

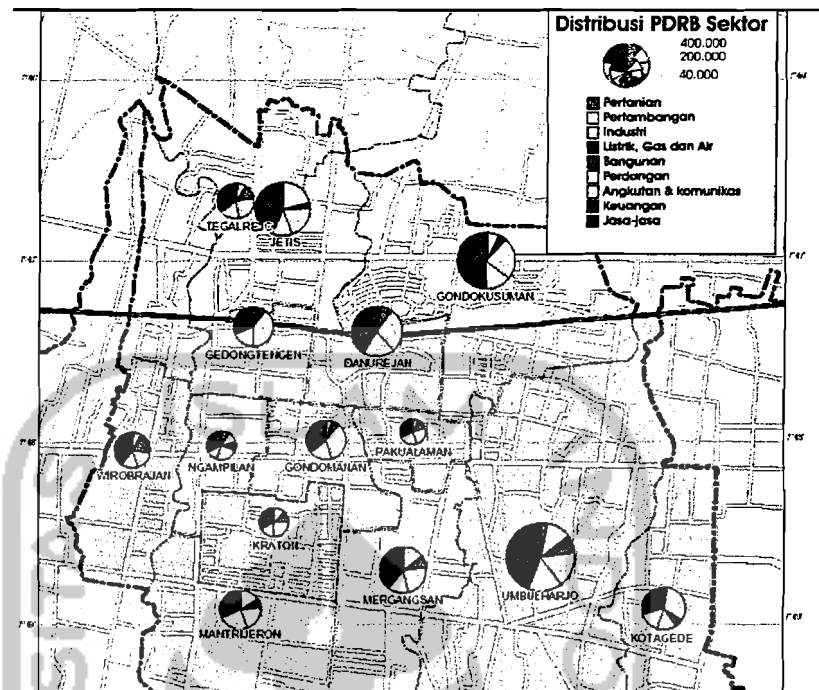
seperti komputer dengan sistem jaringan internet, televisi, radio, dan koran². Teknologi yang telah berkembang pesat dalam hal informasi tanpa sadar telah membuat manusia untuk memasuki era baru globalisasi lebih cepat dari yang dibayangkan sebelumnya.

1.1.3 Tinjauan Terhadap Kota Yogyakarta

Struktur PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Yogyakarta dari tahun 1993 sampai tahun 2000, ditandai dengan besarnya peranan empat sektor yang memberikan kontribusi terbesar (leading sectors) pada pertumbuhan ekonomi kota Yogyakarta adalah sektor jasa lain-lain (26,31%); sektor perdagangan, hotel dan restoran (19,46%); sektor keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan (18,04%) dan sektor pengangkutan dan komunikasi (15,42%). Dibandingkan dengan kabupaten lain di wilayah DIY, kemampuan Kota Yogyakarta dalam melakukan recovery ekonomi ternyata lebih cepat karena pada tahun 1999 pertumbuhan ekonomi Kota telah mencapai 5%, sementara pertumbuhan Propinsi DIY secara umum masih berada pada kondisi pertumbuhan negatif³. Hal tersebut diatas dapat dilihat pada sebaran diagram lingkaran yang terdapat pada peta Kota Yogyakarta. Pada dasarnya sektor-sektor yang membutuhkan jasa periklanan seperti sektor perdagangan dan jasa tersebar merata, namun untuk daerah Kota Yogyakarta bagian pusat kota, timur hingga ke arah utara sektor-sektor tersebut terlihat dominan. Ini nantinya dapat digunakan dalam pertimbangan pemilihan lokasi dan site. Namun demikian tidak hanya sektor-sektor perdagangan dan jasa yang membutuhkan periklanan, hampir seluruh sektor ekonomi membutuhkan hal tersebut, misalnya sektor industri, pendidikan, pariwisata dan pada acara pertunjukan-pertunjukan yang jelas saja dalam menginformasikan acara mereka membutuhkan penyebar kabar berita berupa iklan melalui berbagai media.

² Alfin Toffler *Infokomputer*, vol II No 6, Juni 1988, Dalam TA UII 1998, Rooyman Herlambang 94340140

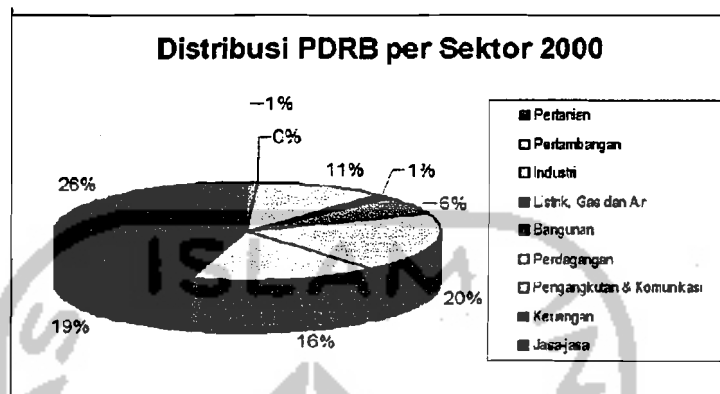
³ YUDP, Yogyakarta Urban Development Projek, final edisi pertama 2002 pada perkembangan struktur ekonomi Kota Yogyakarta.



Gambar 1.1
Kawasan Kota Yogyakarta pada Distribusi PDRB Sektor
Sumber : Penelitian YUDP (Yogyakarta Urban Development Project)

Kenyataan pesatnya perkembangan sektor-sektor yang membutuhkan iklan di Kota Yogyakarta mengakibatkan adanya persaingan diantara mereka, sehingga munculah strategi-stategi dibidang tersebut, dari mulai mengelola manajemen perusahaan yang baik hingga proses pengenalannya produknya dengan teknologi informasi. lalu timbullah pertanyaan bagaimana sektor perdaangan dan jasa memenangkan persaingan? Menurut Dr. Richardus Eko Indrajit dari sekian banyak sektor kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh kehadiran teknologi informasi sektor perdagangan dan jasalah yang memperoleh banyak manfaat. "teknologi informasi merupakan senjata persaingan global dimana perusahaan yang telah mapan dapat saja gulung tikar kalah bersaing dengan perusahaan yang dinilai baru dan relatif memiliki skala yang lebih kecil dengan cara penggunaan teknologi informasi yang ada telah dapat menembus batas-batas waktu dan ruang yang belum terpikirkan

sebelumnya”⁴. Hal ini tentunya akan mendorong kesadaran masyarakat bisnis tentang arti pentingnya periklanan diberbagai media.



Sumber: Kota Yogyakarta dalam Angka, BPS

Gambar 1.2
Distribusi PDRB per Sektor 2000 Kota Yogyakarta
Sumber : Penelitian YUDP (Yogyakarta Urban Development Project)

Menyadari pentingnya periklanan tersebut maka banyak perusahaan yang ingin membuat iklan dalam pemasaran produknya. Banyak sekali kita melihat bentuk-bentuk periklanan yang mungkin pasarnya termasuk kita sendiri, baik dalam bentuk media cetak, media audio hingga audio visual. Iklan sendiri harus dikemas secara menarik, baru, menghibur, inovatif dan mungkin belum terpikirkan sehingga memiliki daya tarik perhatian pasar, namun banyak iklan yang tersebar di pasar sehingga menyebabkan iklan itu sendiri bersaing merebut perhatian pasar, ini akan terasa sekali jika produk yang ditawarkan sama. Dari persaingan iklan tersebut yang membuat perusahaan-perusahaan dibidang perdagangan dan jasa berpikir ulang ketika meluncurkan iklan ke masyarakat sebagai sasaran.

⁴ Dr Richardus Eko Indrajit, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, hal 223, Teknologi Informasi Sebagai Senjata Persaingan.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan memiliki lembaga-lembaga pendidikan yang mendukung dibidang periklanan, dari lulusan lembaga tersebut banyak keluar orang-orang kreatif yang mampu bergerak dalam hal periklanan, yang membutuhkan magang kerja pada bidang yang mereka tekuni tersebut.

Dengan melihat kajian Latar Belakang diatas diharapkan menjadi pertimbangan pentingnya fasilitas wadah bagi orang-orang kreatif dalam pembuatan iklan sehingga perusahaan perdagangan dan jasa di Kota Yogyakarta tidak hanya mendapatkan fasilitas dalam pembuatan iklan namun juga dapat memperoleh iklan-iklan yang kreatif sehingga diharapkan akan mampu mendongkrak penghasilan dari perusahaan tersebut.

1.1.4 Tinjauan Konsep

Mengetahui bahwa profesi didalam advertising sangat menuntut hasil yang kreatif lalu harus tepat sasaran pasar yang dituju maka ekspresi kreatif diambil sebagai konsep, dan gaya arsitektural yang ingin ditampilkan High Tech yang dinilai dapat mendukung konsep ekspresi tersebut.

Konsep bangunan Advertising Centre yang dipilih dalam pemecahan masalah ialah konsep bangunan HIGH TECH, aliran ini mengambil bentuk-bentuk era modern yang diekstrimkan melalui kecanggihan teknologi yang berkembang masa itu. Penggunaan baja, kaca, dan beton benar-benar diekspos. Aliran ini juga memilih warna-warna yang menunjukkan suatu arsitektur High Tech misalnya warna perak⁵. citra bangunan high tech tercermin dalam rancangan yang memperhatikan fasad, interior dan sistem yang terdapat didalam bangunan.



Gambar 1.3
Contoh Bangunan High Tech
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

⁵ <http://www.anglefine.com>

1.2 PERMASALAHAN

1.2.1 Permasalahan Umum

Merancang bangunan yang menyediakan fasilitas dalam mendukung kegiatan yang bergerak dibidang periklanan secara menyeluruh baik itu melalui media cetak, audio, dan audio visual. Produknya berupa desain iklan pamflet dan reklame di tepi jalan, iklan radio dan televisi hingga pembuatan web-design dan iklan-iklan di dunia internet guna memenuhi kebutuhan iklan dari perusahaan perdagangan dan jasa.

1.2.2 Permasalahan Khusus

- a. Bagaimana mengekspresikan bentuk kreatif dengan konsep pendekatan high tech architecture pada bangunan Advertising Centre yang didalamnya terdapat area bagi tim pekerja yang berusaha membuat suatu iklan kreatif, tercermin baik pada ruang dalam maupun performa atau penampilan bangunan.
- b. Bagaimana mengintegrasikan fungsi utama bangunan Advertising Centre yang didalamnya terdapat proses produksi, dengan fungsi edukasi yang informatif dan komunikatif untuk mencari bibit unggul sumber daya manusia insan periklanan.

1.3 TUJUAN DAN SASARAN

1.3.1 Tujuan

- a. merancang bangunan pusat periklanan (Advertising Centre) yang mencerminkan bangunan high tech sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat bisnis dibidang perdaangan dan jasa, tercermin baik pada ruang dalam maupun performa bangunan.
- b. mengakomodasi seluruh kegiatan mendesain dan menghasilkan produk periklanan dan pelatihannya melalui Teknologi Informasi Multimedia.

1.3.2 Sasaran

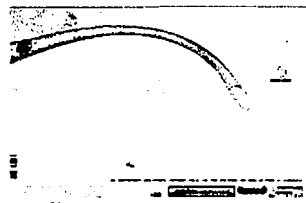
Membangun landasan konseptual perencanaan dan perancangan dengan arahan;

- a. Merancang tata ruang yang kreatif sesuai dengan karakter pekerja dibidang Advertising.
- b. Merancang bangunan Advertising yang memiliki penampilan bangunan dengan konsep bangunan high tech.
- c. Merancang sistem utilitas yang mendukung fungsi bangunan.

1.3.3 Kegiatan Advertising

Pembahasan kegiatan utama selain pengelola bangunan dan pemasaran periklanan akan menangkat masalah tentang: kegiatan mendesain iklan hingga tercapai hasil iklan yang siap diterjunksan ke pasar, yang melalui media:

- a. Iklan percetakan
Iklan ini digunakan untuk media seperti surat kabar, majalah, poster, brosur, selebaran, panflet, dll
- b. Iklan dengan media internet
Iklan dengan media ini dengan cara desain web-site
- c. Iklan dengan media penyiaran
Radio, telivisi, vidio, layar lebar sebagai media untuk penyebaran iklan jenis ini
- d. Iklan outdoor
Yang termasuk jenis iklan seperti iklan billboard, baliho, papan nama, spanduk, neon box, neon sign, neon glass, dan soft sign



Gambar 1.4

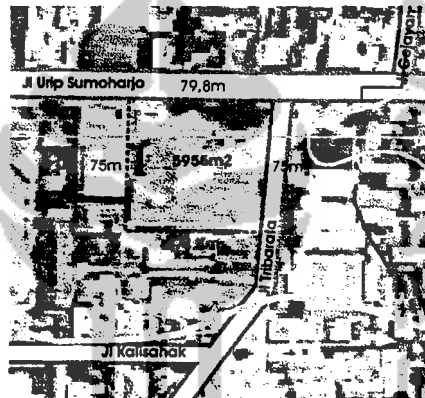
Iklan Web-Site

Sumber : <http://www.imedia.ci>

1.4 LOKASI PERENCANAAN

1.4.1 Potensi site yang dipilih

Melihat dari aspek-aspek diatas, perencanaan bangunan Advertising Centre akan diletakan pada daerah Kota Yogyakarta yang memiliki sektor perdagangan dan jasa dominan dalam Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) (*lihat Gambar 1.2*). Sedangkan site yang dipilih pada jalan Urip Sumoharjo, merupakan salah satu kawasan perdagangan dan jasa di Kota Yogyakarta yang sedang berkembang. Hal ini juga dengan pertimbangan lingkungan di sekitar site yang sangat mendukung didirikannya bangunan Advertising Centre (*lihat gambar 1.1*)



Gambar 1.5
Iklan Site yang dipilih
Sumber : survey lapangan

1.5 METODE PEMBAHASAN

Metode pembahasan yang digunakan adalah metode deduksi dengan menguraikan permasalahan-permasalahan kedalam pembahasan yang lebih spesifik. Tahapannya mulai dari tahap;

1. Tahap indentifikasi masalah, yaitu

- mengidentifikasi keberadaan sebuah bangunan Advertising Centre sebagai pemroduksi iklan pada berbagai media.
- Mengidentifikasi kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam bidang Advertising dengan media yang beragam.
- Mengidentifikasi fasilitas-fasilitas pendukung bangunan.

2. Tahap identifikasi dan spesifikasi data

- Mempelajari teori-teori, dasar-dasar serta prinsip arsitektur High tech beserta contohnya yang diangkat sebagai konsep bangunan yang tercermin pada pola ruang dan tampilan bangunan. Selain itu juga mempelajari tipe bangunan jasa periklanan dan perkembangannya baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- Menengok lebih lanjut aspek kualitas ruang dan hal-hal yang berkaitan dengan periklanan dengan mengadopsi arsitektur high tech dalam interior dalam bangunan.

3. Tahap analisis

Menganalisa hasil yang diperoleh dari tahap-tahap sebelumnya kedalam bentuk bangunan, tata ruang dalam, tata ruang luar, sirkulasi, besaran ruang, dan berbagai fasilitas penunjang bangunan.

1.6 KEASLIAN GAGASAN

1. Andie Wicaksono , No Mhs 975121 097, TA UII 2001

Rumah Seni Produksi Animasi Kartun Dan Komik Indonesia Di Yogyakarta, Penekanan pada representasi dan pendokumentasian histori serangan Umum 1 Maret di Yogyakarta dan histori dalam konstruksi waktu kedalam eksistensi arsitektur melalui konsep Difference Derridean

2. Rooyman Herlambang, 94 340 140, TA UII 1998.

Stasiun Radio Swasta Sebagai Sarana Hiburan Intelektual Muda di Yogyakarta.

3 Afebriana Chintia Dewi, No Mhs 92340091, TA UII 1997

Institut Disain Jogjakarta, penekanan pada Konseptual Perencanaan dan Perancangan.

1.7 KERANGKA POLA PIKIR

