

2.3 Aktifitas dalam Advertising Centre

Sebuah perusahaan iklan memiliki pengelola, tim kreatif dan tim produksi pada berbagai media. Dengan demikian bangunan ini memiliki tiga aktifitas utama yang berbeda⁶, yaitu;

1. aktifitas perkantoran
2. aktifitas tim kreatif
3. aktifitas produksi

selain aktifitas pokok atau tetap diatas tentunya ada aktifitas lain seperti aktifitas pengunjung dari klien dan golongan akademisi.

2.3.1 aktifitas perkantoran

Aktifitas perkantoran seperti layaknya kantor-kantor pada umumnya, sebuah Advertising Centre dalam produksinya terjadi sebuah koordinasi antar bagian-bagian yang saling terikat satu sama lain. Bagian tersebut bisa dikelompokkan menjadi manajemen perusahaan, tim kreatif dan produksi. Aktifitas manajemen perusahaan antara lain;

- **Direktur**
Pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab atas kelangsungan produksi perusahaan iklan dibantu oleh seorang sekretaris.
- **Bagian umum dan keuangan**
Tugasnya melakukan kegiatan operasional perusahaan yaitu administrasi dan keuangan.
- **Bagian sumber daya manusia**
Menyangkut administrasi karyawan perusahaan dan mencari sumber daya manusia tersebut.
- **Departemen bina usaha**
Bertugas sebagai penghubung perusahaan dengan klien, menerima masukan dan memberikan solusi pemecahan masalah periklanan hingga negosiasi pemesanan produk iklan dengan klien.

⁶ Tabloit, Cita Cinta, Edisi No 12/VI, 12-25 juni 2003-Dwi Mingguan Wanita. Hal 6-7, "Kerja Di Advertising Seabrek Pilihannya"

2.3.2 aktifitas tim kreatif

Tim kreatif sebuah perusahaan iklan adalah inti dari sebuah perusahaan iklan. Penjualan bukan hanya ide-ide kreatif dilakukan oleh tim ini tetapi juga strategi yang menjual, sebuah iklan yang menarik tentunya juga mendongkrak penjualan produk yang diiklankan tersebut. Bagian-bagian tim ini adalah;

- *Client Service*

Tugas utama *Client Service* adalah mengembangkan, menjaga serta mengomunikasikan produk klien. *Client Service* akan membawa informasi yang diberikan klien tentang produk yang akan dipasarkan kepada bagian kreatif. Selanjutnya bersama dengan bidang produksi, Kreatif dan media planer, *Client Service* membentuk tim untuk membicarakan strategi komunikasi dan strategi pemasaran yang akan digunakan. *Client Service* dapat dikatakan sebagai mediator antara klien dengan bagian-bagian internal perusahaan yang terkait dengan pengiklanan suatu produk.

- *Traffic Controller*

Bertugas mengatur pekerjaan internal perusahaan antara departemen atau divisi sehingga tidak terjadi overload pekerjaan

- *Account Planer*

Tugasnya membuat research untuk launching produk baru.

- *Creative Director*

Dia mencari dan menentukan konsep awal iklan, sekaligus merumuskan bentuk iklan yang paling tepat untuk sebuah produk. Selanjutnya yang mengerjakannya adalah *Art Director* atau *Copywriter* yang ditunjuk.

- *Copywriter*

Seorang *Copywriter* selain harus terbiasa mengeluarkan ide-ide kreatif, kompetensi bidang ini juga dilihat dari wawasan yang luas, penguasaan bahasa atau istilah asing yang akan menjadi modal dasarnya untuk berimajinasi dan membuat teks iklan.

- **Art Director**

Art Director bertugas menerjemahkan konsep iklan yang diolah kedalam bentuk visual, oleh karena itu seorang *Art Director* harus memiliki kemampuan visual yang tinggi untuk memahami arti gambar-gambar disekelilingnya.

- **Media Planer**

Tugas *Media Planer* adalah menentukan strategi pengiklanan produk klien untuk diimplementasikan kedalam media. Bagian ini juga menentukan media yang cocok untuk mengiklanan produk klien serta penempatannya pada media-media yang dipilih, penempatan disini yang dimaksud adalah jam tayang, tempat dan budgetnya.

Strategi Media Planer

1. Menentukan advertising objective berdasarkan marketing objective produk yang akan dipasarkan.
2. Media objective, yaitu menentukan tujuan pengiklanan apakah iklan sudah ideal
3. Memberikan media rekomendasi dari langkah-langkah sebelumnya

Media Planer juga bekerja sama dengan *Client Service* dan bagian kreatif dalam penentuan suatu pengiklanan agar mencapai kesepakatan dengan berbagai pihak termasuk klien.

- **Media Buyer**

Bertugas untuk melakukan order dan pembelian terhadap media dan mengatur tagihannya.

- **Media Monitoring**

Tugasnya antara lain adalah memonitor iklan-iklan yan dipasang di media sekaligus memonitor iklan-iklan produk kompetitor.

- **Account Executive**

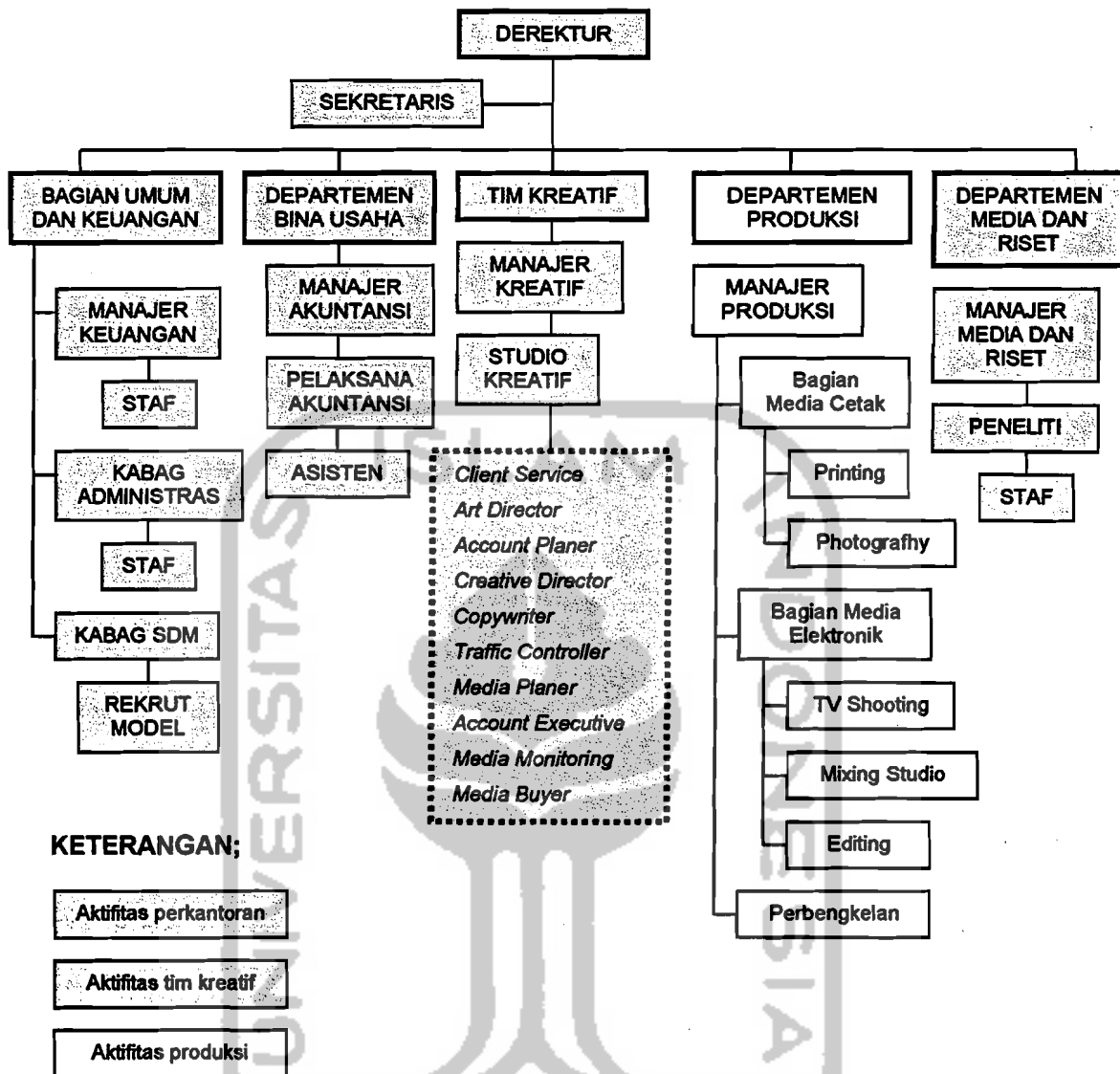
Bertugas mencari klien-klien baru, dan mencari informasi adanya prospektus dari suatu perusahaan yang mencari agensi.

2.3.3 aktifitas produksi

Setelah iklan selesai dibuat oleh tim kreatif dengan media-media yang telah dipilih oleh tim tersebut untuk mempublikasikan iklannya, maka aktifitas produksi iklan mulai dapat dijalankan, tentunya sesuai dengan media yang dipilih. Aktifitasnya:

- **Bagian media cetak**
Tugasnya menghasilkan bentuk iklan dengan media cetak, seperti photography, photo digital, hingga cetak dalam media dua dimensi.
- **Bagian elektronik**
Bagian ini menghasilkan produk iklan dari audio, audio visual berupa klip iklan, animasi, hingga pembuatan web-site pada media internet.
- **Bagian iklan outdoor**
Menyelesaikan tugas-tugas pembuatan iklan dengan media cat semprot yang masih banyak digunakan untuk iklan dengan media outdoor, walaupun sudah ada yang menggunakan media lain seperti cetak dan elektronik, karena hal tersebut maka bagian ini juga bekerja sama dengan bagian produksi lain untuk memproduksi pendukung iklan outdoor seperti cetak iklan outdoor, dan perbengkelan (las, patri, dan neon glass)

2.4 Struktur organisasi perusahaan iklan



Gambar 2.1
Struktur Organisasi perusahaan iklan yang diolah
Sumber : Penembangan dari Matari Advertising, PT

Melihat struktur organisasi periklanan diatas dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) aktifitas besar yaitu; aktifitas perkantoran sebagai pengelola perusahaan, katifitas tim kreatif sebagai tulan punggung perusahaan dan aktifitas produksi pada penyelesaian akhir produk iklan.

2.5 Aktifitas pengunjung

Pengunjung pada bangunan Advertising pengunjung dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu;

1. pengunjung tetap, karyawan, tim kreatif, pengajar dan pelajar
2. pengunjung klien, orang yang ingin dibuatkan produk iklan.
3. pengunjung dari kalangan akademisi dan praktisi

Pengunjung tetap tentunya memiliki prioritas pertama dengan fasilitas-fasilitasnya seperti tempat parkir, tempat istirahat, serta fasilitas service sedangkan untuk pengunjung tidak tetap dari klien dan kalangan akademisi mempunyai kegiatan yang sama, mereka datang untuk menyaksikan proses produksi iklan, karya iklan dengan proses kreatifnya, serta strategi-strategi periklanan baru. Perbedaannya hanya jika klien akan melakukan sebuah negosiasi penciptaan produk iklan, sedangkan kalangan akademisi hanya untuk mendukung proses pembelajarannya, namun hal ini juga dimanfaatkan oleh pihak biro iklan ini untuk pencarian bibit-bibit orang kreatif baru untuk dimasukan pada magang kerja.

2.6 Fasilitas pendukung

Menyadari kompleksnya aktifitas diatas dan guna mendukung penjualan jasa pembuatan iklan maka diperlukan fasilitas pendukung berupa Fasilitas yang direncanakan dalam menunjang kegiatan Advertising ialah;

1. Galeri iklan 2D dan 3D

Fasilitas ini untuk mengadakan pameran-pameran yang iklan yang bersumber dari media cetak dan elektronik serta model-model iklan neon box, poster, panflet untuk iklan outdoor.

2. Restoran dan kafe

Fasilitas penunjang ini digunakan selain untuk fasilitas pekerja dalam bangunan juga untuk dalam lobby-lobby kepada masyarakat bisnis klien dalam penjelasan produk iklan dengan solusi-solusinya, konsep iklan, hingga Pemilihan media mix yang tepat yang akan membawa pesan dalam iklan kepada target market yang kita inginkan.

2.7 Kreatifitas

Kreatifitas merupakan Kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata. Baik dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang sudah ada sekarang⁷.

Berpikir kreatif maksudnya adalah kemampuan untuk mengambil dua hal yang berbeda kemudian menggabungkan menjadi sesuatu yang baru dan berbeda sehingga itu merupakan ide baru. Efek "bola lampu" yang terjadi ketika menyusun kembali fakta-fakta yang ada dan muncul dengan pandangan baru tentang pemecahan masalah merupakan gambaran ilustrasi penemuan ide-ide kreatif.

2.8 Studi Kasus

STUDI KASUS, kantor kreatif

B G W (Berufsenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege)

Lokasi: Dresden, Jerman

Klien: B G W – employers health and welfare association

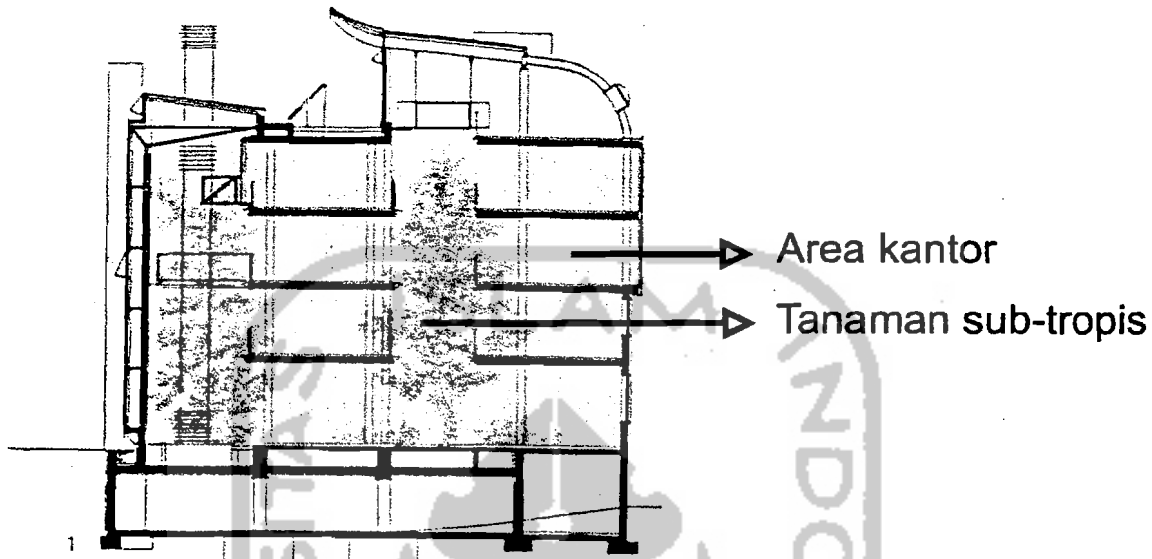
Selesai dibangun tahun 1996

Pekerja: 140 orang

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1929, merupakan perusahaan asuransi kecelakaan, dirancang oleh LOG ID dengan konsep menyajikan inovasi dan kreatifitas yang diekspresikan dengan green arsitektur. Lentukan atap yang terbuka dan dengan langit-langit pada It atas yang tranparan digunakan untuk memasukan cahaya matahari kedalam bangunan dan memberikan pertukaran udara yang didukung oleh penggunaan struktur glass-box. Cahaya yang menyilaukan dan panas di kurangi dengan bukaan, aliran air hujan ke dalam bangunan dan tanaman sub-tropis. Yang menarik adalah terwujudnya bangunan dengan ciri khas High Tech, dengan elemen struktur yang ditonjolkan dan elemen transparan, yang digabungkan dengan

⁷ Roni Akbar- Hawadi, Kreatifitas

green arsitektur, dengan menghadirkan tanaman sub-tropis kedalam bangunan. Tanaman tersebut dihadirkan untuk mereduksi kebisingan dibantu oleh elemen interior seperti karpet pada rising floor terlihat pada gambar potongan.



Gambar 2.2
Potongan bangunan B G W
Sumber : Creative Office, dan diolah

ciri arsitektur High Tech terlihat dari fasad bangunan maupun interior, penggunaan elemen transparan dan metal yang dominan digabungkan dengan tanaman didalam bangunan memberikan kesan kontras. Bukaan-bukaan dan kaca juga direncanakan sebagai sistem pemanasan alami.



Gambar 2.3
Fasad banunan B G W
Sumber : Creative Office

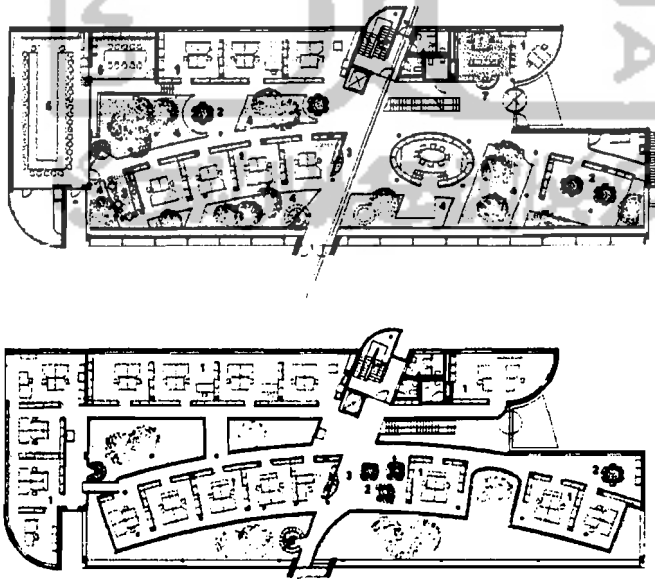
penggunaan kaca dengan warna memiliki tujuan untuk mengontrollir dari pencahayaan pada area kerja dan memberikan privasi yang lebih selain itu

warna juga memberi kesan kontrans denan elemen banunan lainnya. Tangga melingkar sebagai salah satu sarana transportasi vertikal antar lantai.



Gambar 2.4
Interior B G W pada void
Sumber : Creative Office

Melihat pada denah kantor kreatif dirancang dengan memberikan selang daerah hijau dalam bangunan antara ruang-ruang kantor yang fleksibel. Perancang meletakkan ruang-ruang pertemuan pada area informal seperti pada selasar dan area hijau dalam bangunan. Kesan informal juga dihadirkan dengan menempatkan tea-point pada sudut-sudut ruang kerja.



Gambar 2.5
Denah B G W
Sumber : Creative Office, dan diolah

STUDI KASUS, kantor kreatif (interior)

DISCOVERY CHANNEL

Lokasi; miami, USA

Klien; discovery channel

Selesai dibangun; maret 1999

Staf; 200 pekerja

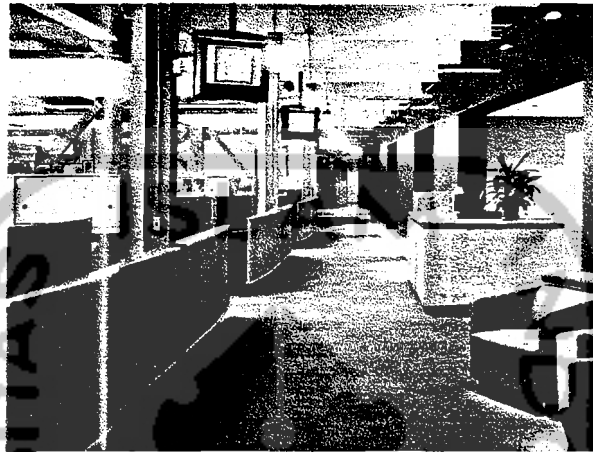
Sebuah perusahaan broadcasting di Miami, USA dijadikan studi kasus sebagai rujukan bangunan kantor yang didalamnya bergelut orang-orang kreatif. Perusahaan ini mempunyai 7 (tujuh) channel yang disiarkan 24 jam perhari dengan siaran kedalam 3 (tiga) bahasa. Proyek ini mengakomodasikan permasalahan produksi video dan audio, juga mengelompokkan area kerja tim kreatif dan pendukungnya termasuk staf marketing yang berjumlah 200 orang.

Bagaimana arsitek menampilkan interior bangunan kantor yang kreatif, yang akan dibahas dalam studi kasus kali ini. Secara umum bangunan ini memadukan penggunaan arsitektur High Tech dengan sedikit memberikan elemen alam seperti kayu pada interior untuk melunakan kesan kecangihan teknologinya dan untuk menciptakan petunjuk visual sebagai pengarah sirkulasi pada area kerja.



Gambar 2.6
Interior Discovery Channel
Sumber : Creative Office

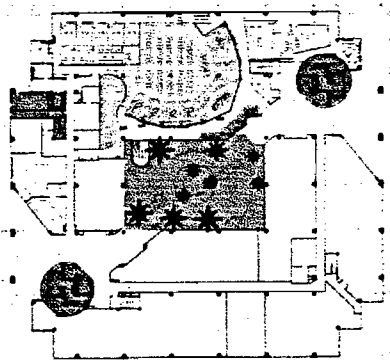
Ciri khas bangunan ini ialah bagaimana arsitek menempatkan zona-zona diskusi pada tempat non formal misalkan pada selasarnya yang dikolaborasikan dengan area kerja, sambil mereka santai diskusi mereka dapat langsung menikmati hasil kerja mereka dengan fasilitas televisi pada selasar.



Gambar 2.7
Interior Discovery Channel
Sumber : Creative Office

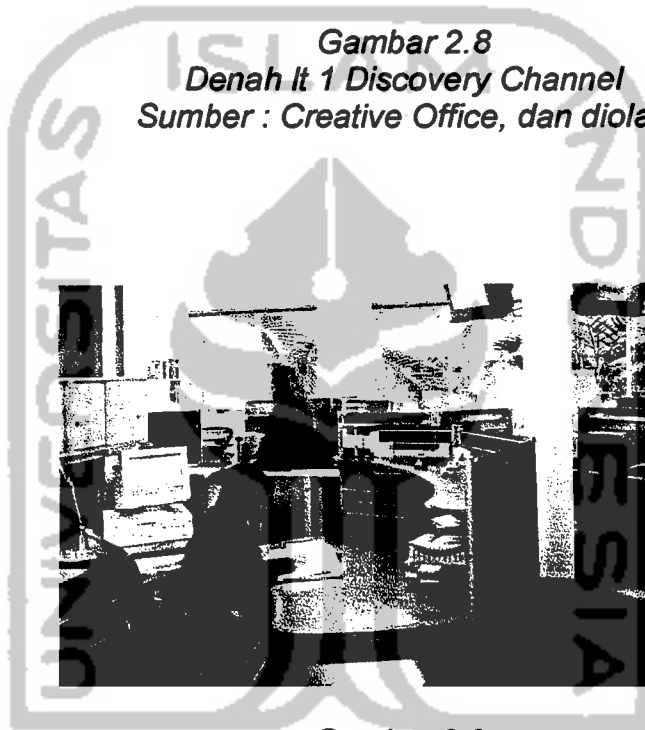
Tidak digunakannya plafon pada ruangan kerja dimaksudkan untuk mengekspose bagian dari sistem utilitas ruang dan mendukung dari konsep arsitektur High tech. Pada area perkantoran arsitek juga menghadirkan elemen warna, seperti terlihat pada gambar, penggunaan warna merah pada dinding tebal interior sebagai garis tegas pengarah sirkulasi yang dibantu dengan efek lampu yang menyinari area diskusi.

Jika kita menelaah pada denah bangunan, karakter arsitektur yang menonjol terlihat pada penggunaan teknologi tinggi yang humanis dengan meletakkan area pertemuan pada lantai 1 dengan view ke area inert court yang dipenuhi tumbuhan tropis, selain itu juga penempatan layout area kantor terbuka untuk tim kreatif dihadirkan secara informal.



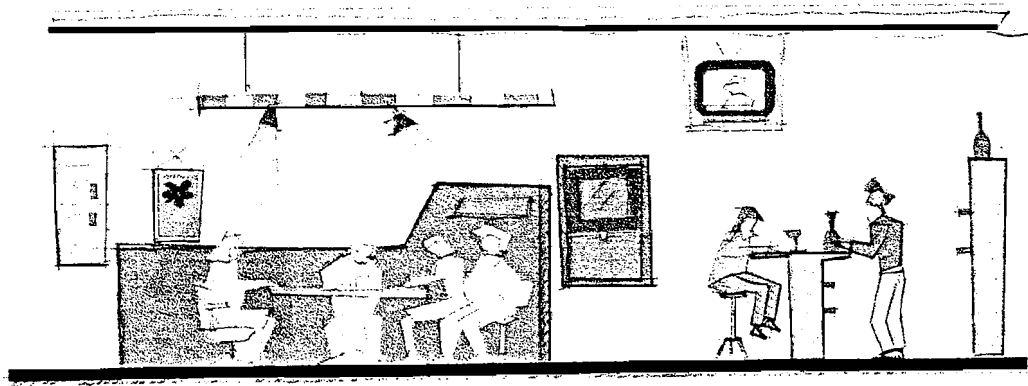
- Area inert court
- Area kerja tim kreatif
- ▨ Fasilitas bar
- ▩ Area diskusi pada selasar
- Area service

Gambar 2.8
Denah Lt 1 Discovery Channel
Sumber : Creative Office, dan diolah



Gambar 2.9
Area kerja Tim Kreatif Discovery Channel
Sumber : Creative Office, dan diolah

Area kerja tim kreatif dirancang Tanpa pintu dengan sistem terbuka dan diberi partisi kerangka almunium tempatnya dekat dengan mini bar untuk memberikan kesan informal dan santai pada tim kreatif, ini diciptakan agar supaya pekerja kreatif bekerja pada keadaan santai dan dapat dengan mudah mengeluarkan ide-idenya.



Gambar 2.10
Area kerja Tim Kreatif dengan kesan informal dan santai
Sumber : Analisa Penulis

Kesimpulan studi kasus kantor kreatif

1. Image kreatif dan kebebasan berkreasi, High Tech, inovatif, dan keterbukaan dengan permainan ekspose struktur pada interior bangunan.
2. Penggunaan banyak warna pada interior untuk mencapai kreatifitas pekerja terutama pada area kerja tim kreatif.
3. Ruang kerja tim kreatif (kerja formal) dirancang terbuka dan informal dengan menghadirkan view, area santai, dan tempat diskusi.
4. Hadirnya sedikit aspek alam yang dikontraskan dengan teknologi tinggi sebagai view area kerja kreatif dan melunakkan kecanggihan teknologi pada interior.
5. Karakter lengkung pada layout area kerja memberikan kesan dinamis

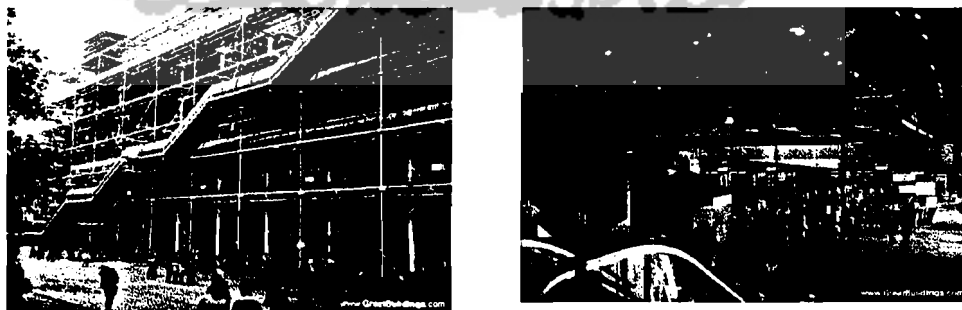
STUDI KASUS, bangunan High Tech

High Tech muncul sekitar tahun 70-an dan sering disebut sebagai teknologi alternatif. High Tech dalam arsitektur berbeda dengan High Tech dalam bidang industri yang berarti barang-barang elektronik, komputer, chip, silikon, robot dan sebagainya, dalam arsitektur lebih kearah gaya yang khas pada 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 perak.

Karya Arsitektur High tech

1. Pompidou Centre di Paris

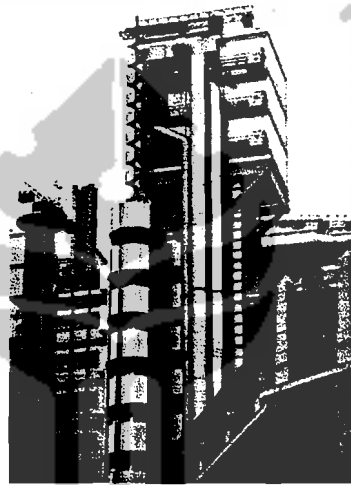
Bangunan ini dirancang oleh Richard Rogers dan Renzo Piano pada tahun 1971. secara fundamental merupakan penggunaan sistem teknologi, dalam karyanya mengkombinasikan hubungan antara AC, isolator, dan sistem pemadam kebakaran dengan kolom. Berbagai elemen bangunan teknologi tinggi dengan struktur baja ekspose sebagai estetis dan kekuatan bangunan. Pada bagian interior Pompidou Centre ini menguatkan akses fleksibilitas dengan cara partisi.



Gambar 2.11
Contoh Bangunan High Tech, Pompidou Centre
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

2. Lloyd of London

Bangunan yang terdiri dari dua monumen hebat ini karya arsitek Rogers. Pada bangunan ini AC dianggap sebagai elemen utama peneksposan pada fasad dan interior bangunan. Si arsitek mencoba menyembunyikan ruang internalnya, pipa utilitas ditonjolkan sebagai kolom penghias dan mendominasi fasad. Dengan ide High Tech yang eksklusif, arsitek mengkompleksikan kombinasi bahan beton, baja, kaca, dan ekspresi luar yaitu tower.

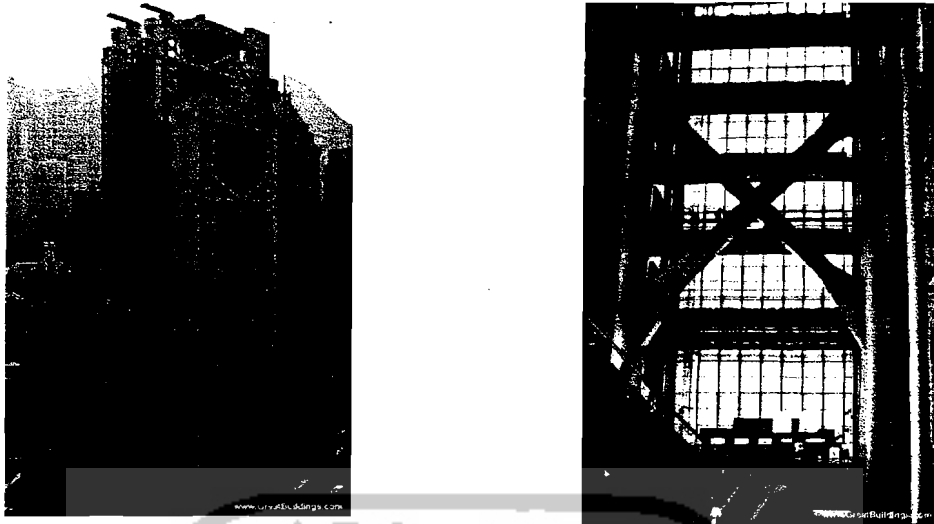


Gambar 2.12

Contoh Bangunan High Tech, Lloyd of London
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

3. Hongkong Bank.

Pada tahun 1986, Foster membuat karya Hongkong Bank. Sebagai arsitek dia menampilkan kekokohan bangunan ini dengan balok diagonal yang kemudian menjadi ciri khas dari Hongkong Bank itu sendiri, dan idenya dalam memanfaatkan teknologi yang cemerlang dengan membuat plaza bebas kolom. Dengan menggunakan kekuatan baja tahan api yang dapat diregangkan untuk memberikan ungkapan bagian dalam dan luar bangunan dengan teknologi tinggi dan kokoh.



Gambar 2.13
Contoh Bangunan High Tech, eksterior dan interior Hongkong Bank
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

Kesimpulan studi kasus bangunan High Tech

Studi kasus bangunan High Tech yang diambil seperti diatas memiliki kesamaan karakter yaitu:

1. Pada penggunaan teknologi yaitu dengan mengekspos struktur baik itu dari baja maupun beton
2. Warna perak pada bangunan dengan elemen metalnya
3. Elemen transparan juga digunakan baik dari kaca-kaca maupun rangka baja.
4. Sistem utilitas yang diperlihatkan.
5. Penggunaan baja dengan titik lebur tinggi (baja tahan api)
6. Bentangan struktur yang dihasilkan besar sehingga ruang-ruang didalamnya bebas kolom dan lebih fleksibel pada layoutnya

Semua penggunaan elemen ini berlaku pada performa dan interior bangunan.