

## BAB 1

### Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

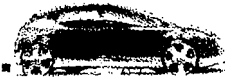
##### 1.1.1. Latar Belakang Umum

Jogjakarta sebagai miniatur Indonesia memiliki berbagai faktor pendukung untuk mendatangkan sumber pendapatan daerah. Di era otonomi daerah, Jogjakarta harus dapat menghidupi daerahnya sendiri. Salah satu faktor pendukung yang dapat diandalkan adalah bidang otomotif. Hal ini tampak pada pengguna kendaraan di jalan raya dan banyaknya dealer kendaraan yang ada di Jogjakarta. Bengkel-bengkel dan toko aksesoris modifikasi yang bertebaran di Jogjakarta selalu ramai didatangi konsumen merupakan faktor yang penting dalam mendatangkan devisa daerah.

Akan tetapi produk-produk yang dicari kadang belum sampai dipasaran atau masih sulit didapatkan. Menyadari hal tersebut perlu adanya suatu tempat untuk perdagangan otomotif yang menyatu, lengkap dan harga dapat dijangkau oleh masyarakat. Hal ini diperkuat belum adanya pusat perdagangan otomotif di Jogjakarta. Sedangkan minat masyarakat akan otomotif sangat besar. Minat tersebut dapat dilihat pada gelaran acara OTOBURSA yang diselenggarakan oleh Otomotif Group pada tanggal 13 dan 14 Juli 2002 di Parkir Timur Senayan. Acara tersebut dipadati 52.500 pengunjung selama dua hari gelaran<sup>1</sup>. Meskipun acara tersebut tidak berlangsung di Jogjakarta, akan tetapi dapat menjadi patokan bahwa masyarakat haus mengenai hal-hal yang berbau otomotif. Dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan terlihat bahwa masyarakat harus menunggu diadakannya suatu event otomotif yang berskala besar untuk dapat memenuhi keingintahuan mereka akan hal-hal baru di bidang otomotif.

Ketergantungan masyarakat terhadap kegiatan otomotif perlu diwadahi sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan barang-

<sup>1</sup> [www.motorplus-online.com](http://www.motorplus-online.com)



barang otomotif baru yang mereka perlukan. Wadah yang diperlukan untuk kegiatan seperti ini adalah sebuah tempat dalam hal ini mall yang dapat menampung berbagai kegiatan otomotif. Semua aspek yang ada dalam otomotif digabung menjadi satu kesatuan sehingga masyarakat / konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka tanpa membuang waktu yang banyak.

Selama ini masyarakat Jogjakarta hanya dapat menikmati acara/ kegiatan seperti ini apabila ada pameran produk-produk otomotif terbaru. Peminat otomotif di Jogjakarta harus berpindah tempat jika tidak mendapatkan barang yang dicarinya. Mall otomotif dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam mencari barang yang bagus, murah dan terbaru.

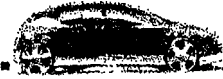
### 1.1.2. Latar Belakang Khusus

Jogjakarta memiliki banyak pusat perbelanjaan yang tersebar diberbagai penjuru kota. Pusat perbelanjaan dalam hal ini mall memadukan aspek berbelanja sambil rekreasi, yang telah menjadi gaya hidup masyarakat kota terutama dikalangan remaja dan anak muda. Mall menjadi tempat berbelanja dan mangkal di waktu senggang sambil melepas lelah setelah bekerja seharian<sup>2</sup>. Aspek inilah yang diambil dalam merancang sebuah tempat perdagangan otomotif. Sebagai suatu tempat perdagangan otomotif, mall ini harus dapat mawadahi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kendaraan khususnya mobil pribadi. Hal ini akan terjadi apabila bangunan dapat menampung berbagai kegiatan tersebut yang tentu saja memiliki perbedaan dengan mall biasa. Perbedaan yang paling mendasar adalah penataan ruang dalam bangunan yang memerlukan perhitungan tersendiri. Beberapa fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan otomotif yang berpotensi untuk dikembangkan dalam mall otomotif ini meliputi :

#### a. Promosi Penjualan Mobil.

Promosi penjualan mobil dilakukan oleh ATPM ( Agen Tunggal Pemegang Merek ). Berkumpulnya ATPM dalam satu wadah akan

<sup>2</sup> Majalah Property No. 38 Th 1997, Boom Pusat Belanja



memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Tempat berkumpulnya ATPM terdiri dari stand-stand permanen seperti retail-retail pada suatu mall. Dengan konsep ini diharapkan pengunjung yang datang dapat tertarik untuk melihat dan membeli dengan cara memesan atau inden. Sehingga retail hanya diisi oleh produk-produk terbaru atau yang sedang trend di masyarakat. Retail-retail tersebut lebih dikhususkan untuk ATPM yang telah memiliki pangsa pasar di masyarakat.

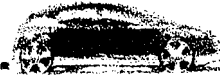
b. Penyediaan onderdil dan aksesoris otomotif.

Penjualan atau penyediaan onderdil di Jogjakarta selama ini sangat beragam dan bercampur menjadi satu dengan kendaraan lain. Aksesoris otomotif dalam hal ini semacam pernik-pernik biasanya juga dijual bersamaan dengan barang non otomotif. Sehingga dengan adanya mall otomotif berbagai onderdil otomotif dapat dipisahkan dan lebih dikhususkan pada mobil pribadi. Aksesoris juga dapat lebih difokuskan pada hobi seputar kendaraan pribadi.

c. Service dan modifikasi

Service dan modifikasi mobil pribadi menjadi salah satu potensi besar sebagai pendukung mall otomotif ini. Pemilik mobil pribadi sekarang cenderung selalu ingin memodifikasi kendaraannya agar terlihat lebih baik atau tidak tertinggal jaman. Fasilitas service dan modifikasi ini meliputi :

- 1) Bengkel. Tempat untuk melakukan perbaikan dan perawatan mobil.
- 2) Modifikasi. Untuk memperindah mobil sesuai selera konsumen dengan cara memodifikasi elemen yang ada pada kendaraan tersebut. Bagian ini juga melayani perawatan mobil dalam hal ini salon khusus mobil untuk menjaga kualitas mobil pada bagian eksterior dan interior.



#### d. Test drive

Dengan adanya ATPM didalam mall, maka konsumen biasanya ingin mencoba terlebih dahulu kendaraan yang akan di beli. Oleh karena itu area test drive merupakan fasilitas penting yang tidak dapat ditinggalkan. Mobil yang telah selesai diperbaiki atau dimodifikasi biasanya juga memerlukan uji coba jalan ( test drive ).

#### e. Rekreasi

Di kota Jogjakarta saat ini masih kurang tempat rekreasi yang berbau otomotif. Rekreasi di sini artinya suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan sendiri atau bersama orang lain untuk menciptakan kembali suasana baru kesibukan-kesibukan yang menyenangkan, hiburan pelengah waktu dan kesenangan<sup>3</sup>.

Penerapan lima kegiatan diatas pada otomotif mall lebih ditekankan pada penataan ruang dalam. Penataan ruang dalam pada otomotif mall mempunyai maksud agar dapat tercipta ruang yang dapat menampung dan menyatukan lima kegiatan diatas yang sifatnya sangat berbeda sehingga pengunjung mall dapat menikmati suasana yang nyaman.

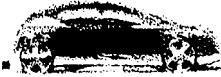
#### 1.1.3. Ruang Dalam

Ruang dalam sangat tergantung pada isi ruangan tersebut. Pada otomotif mall ini akan di isi dan di datangi kendaraan jenis automobile yang terdiri dari sedan, jeep, station wagon dan sport car<sup>4</sup>. Kendaraan jenis ini diharapkan tidak terlalu memakan tempat dan merupakan kendaraan yang banyak dimiliki dan disukai oleh masyarakat.

Beberapa tempat perbelanjaan otomotif yang telah ada, sebagian memiliki kesamaan permasalahan di bidang penataan ruang dan sirkulasi. Bangunan-

<sup>3</sup> Clarendon press, "The Oxford English Dictionary", 1993

<sup>4</sup> Boddell, "Automotive Fundamental"



bangunan tersebut banyak yang telah mengalami pemaksaan ruang. Ruang-ruang yang tidak sesuai fungsinya, dipaksa untuk menerima fungsi lain atau barang tertentu yang belum tentu cocok ditempatkan di ruang tersebut.

Fasilitas promosi penjualan, penyediaan onderdil dan aksesoris, service dan modifikasi, test drive dan rekreasi memiliki jenis kegiatan/ aktifitas dan barang yang berbeda satu dengan yang lain. Test drive sebagai fasilitas penunjang berada diluar ruangan memiliki area tersendiri sehingga tidak mengganggu aktifitas yang lain.

Tabel 1.  
Jenis Aktifitas, Ruang dan Sirkulasi

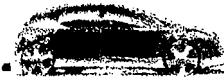
Aktifitas	Kebutuhan ruang	Sirkulasi
Promosi penjualan	Luas, nyaman, menarik	Manusia (umum), mobil (khusus)
Penyediaan onderdil	Luas, ramai	Barang dan manusia
Service dan modifikasi	Luas dan bising	Mobil (yang diperbaiki)
Rekreasi	Luas, santai, nyaman	Manusia (pengunjung)
Test drive	Area ruang luar. Mirip sirkuit kecil.	Mobil uji coba. Test car

Jenis kegiatan/ aktifitas yang mempengaruhi dalam pembentukan ruang antara lain:

1. Promosi penjualan mobil

Promosi dalam hal ini berarti kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas penjualan dengan menggunakan alat-alat seperti peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya<sup>5</sup>. Kegiatan ini bertujuan memamerkan produk terbaru sehingga wajib menghadirkan produk

<sup>5</sup> Basu Swastha DH, Drs. Azas-azas Marketing



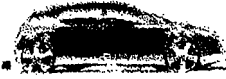
tersebut ke dalam ruang promosi. Setiap ATPM memiliki ruang tersendiri sehingga membutuhkan sirkulasi dan ruang yang cukup untuk menampung produk tersebut dalam hal ini mobil pribadi. Selama ini pameran-pameran mobil selalu memakai bangunan eksibisi satu lantai yang menerapkan open layout untuk ruang pamernya dan memiliki sifat pameran yang sementara. Sehingga hal ini jelas berbeda dengan yang akan diterapkan pada mall otomotif. Kekurangan yang ada pada bangunan eksibisi membuat fungsi kegiatan tersebut kurang dapat maksimal.

## 2. Penyediaan onderdil dan aksesoris otomotif

Kendaraan bermotor khususnya mobil pribadi memiliki onderdil aksesoris yang berbagai macam. Onderdil tersebut ada yang besar seperti blok mesin, hingga yang kecil seperti busi. Selama ini tempat perbelanjaan otomotif kurang memikirkan kemudahan konsumen dalam membawa barang belanjannya. Barang-barang tersebut menyulitkan konsumen dalam membawanya karena tidak adanya akses yang mudah dijangkau dan nyaman. Konsumen harus menggotong barang belanjannya yang cukup berat. Hal ini disebabkan perletakan retail onderdil yang terlalu jauh dari tempat parkir. Sehingga perlu penataan jenis retail dalam mall otomotif untuk mendukung kemudahan konsumen baik dalam berbelanja dan membawa barang belanjannya, serta kenyamanan pengunjung lain yang hanya berjalan-jalan.

## 3. Service dan modifikasi

Kegiatan ini merupakan jenis perbengkelan yang menyatu didalam mall otomotif. Bengkel yang ada selama ini memiliki masalah kebisingan dan kotor dalam ruangnya. Bising disini tidak hanya dari suara mobil saja. Akan tetapi ada bengkel yang mengkhususkan pada interior mobil dan audio. Masalah seperti ini selalu hampir ditemui dalam segala macam bengkel. Baik itu bengkel reparasi mesin, modifikasi interior eksterior,



maupun audio. Sehingga masalah –masalah yang ada pada bengkel mobil kurang dapat memaksimalkan fungsi kegiatan yang ada dalam mall otomotif.

Service dan modifikasi terdiri dari dua jenis yaitu<sup>6</sup>:

- 1) Express service : perawatan, penggantian spare part dan sedikit perbaikan sehingga konsumen dapat menunggu.
- 2) Major repair : perbaikan body, perbaikan keseluruhan yang membutuhkan waktu hingga 2-3 jam bahkan lebih.

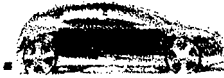
Dari kedua jenis tersebut hanya diambil jenis express service dengan pertimbangan tidak memakan banyak waktu dan tempat. Perbaikan interior, eksterior maupun audio termasuk dalam express service yang relatif memakan waktu lebih pendek dibandingkan dengan major repair. Kegiatan seperti ini membutuhkan ruang yang cukup luas, meskipun yang dilakukan hanya jenis express service dengan memperhatikan standar yang ada sehingga dapat memaksimalkan aktifitas lain yang terdapat didalam mall otomotif. Kegiatan major repair tidak dilakukan karena dikhawatirkan terjadi penumpukan antrian mobil yang akan diperbaiki apabila kerusakan yang diderita terlalu parah.

#### 4. Rekreasi

Rekreasi “ kesenangan” adalah kegiatan untuk melepaskan lelah. Rekreasi bersifat menghibur dan menyegarkan.<sup>7</sup> Ruang yang rekreatif yaitu ruang berkarakter bebas, dinamis dan tidak monoton dalam ruang gerakanya. Sehingga karakter ruang yang rekreatif diharapkan bisa memberikan hiburan agar pengunjung tidak bosan karena ada keleluasaan gerak dan tidak monoton dalam bentuk dan susunan ruangnya. Untuk mendukung hal tersebut, maka perlu suatu penataan ruang yang dapat memberi kesan ruang rekreatif. Sebagai penunjang ruang yang rekreatif,

<sup>6</sup> Neufert, Architects' Data, Crosby Lockwood Staples London

<sup>7</sup> Kamus Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan



dibentuk suatu café dan restoran yang bernuansa otomotif. Nuansa otomotif selain terbentuk dari interior, juga dari hiburan dan acara yang berhubungan dengan otomotif, seperti penayangan siaran langsung perlombaan balap semacam Formula 1 atau WRC (World Rally Championship). Café yang bernuansa otomotif akan lebih melekat di hati peminat otomotif dibandingkan bila café tersebut hanya memiliki nuansa yang biasa saja.

#### ▪ Sirkulasi

Sirkulasi merupakan gerak dalam ruang. Alur sirkulasi dapat diartikan sebagai tali yang mengikat ruang-ruang suatu bangunan atau suatu deretan ruang-ruang dalam maupun luar menjadi saling berhubungan<sup>8</sup>. Alur gerak orang, barang/ pelayanan selalu bersifat linier.

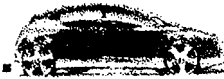
Kendaraan beroda, dalam hal ini mobil membutuhkan sebuah jalan dengan kontur halus yang menggambarkan radius putarnya, lebar jalan harus benar-benar disesuaikan dengan ukuran kendaraan<sup>9</sup>. Dalam hal ini jalan yang dibutuhkan adalah sirkulasi vertikal untuk dapat menempatkan mobil-mobil ke ruangnya masing-masing ( retail-retail ). Sirkulasi vertikal mencakup tangga, eskalator, ramp dan lift. Tangga dan eskalator diperuntukkan bagi manusia dalam mencapai lantai yang lebih tinggi. Lift dipergunakan untuk barang-barang non mobil. Sedangkan ramp lebih dikhususkan untuk sirkulasi mobil dari lantai ke lantai.

Selama ini sirkulasi mobil dalam pameran selalu sama dengan memanfaatkan layout ruang yang terbuka. Mobil yang akan dipamerkan langsung menuju ke tempat masing-masing dengan melewati sirkulasi untuk manusia. Akan tetapi hal ini biasanya dilakukan ketika masa persiapan pameran saat pengunjung belum datang. Bila sistem ini dilakukan pada mall otomotif, maka akan mengganggu aktifitas dari retail yang lain.

<sup>8</sup> Francis D.K. Ching, *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Susunannya*

<sup>9</sup> Ibid





Dalam berbelanja barang otomotif, konsumen memerlukan sirkulasi yang nyaman dan mudah dijangkau. Selama ini masih jarang ditemui pusat perbelanjaan yang menyediakan sirkulasi yang nyaman dan mudah dijangkau. Sehingga ketika konsumen berbelanja dalam jumlah banyak, mereka mengalami kesulitan dalam membawa barang belanjaan mereka.

Dari uraian tentang ruang dalam dan sirkulasi dapat disimpulkan bahwa suatu mall otomotif memerlukan penataan yang berbeda dengan mall biasa. Sehingga berbagai masalah diatas dapat menjadi acuan dalam merancang mall otomotif dan masalah yang ada dapat dipecahkan agar kegiatan yang berlangsung didalamnya berjalan dengan lancar.

#### 1.1.4. Bentuk Bangunan

Sebagai sarana bisnis dan rekreasi mall otomotif harus mempunyai suatu image komersial yang tertangkap indera manusia sebagai suatu citra bangunan. Citra merupakan satu gambaran, penghayatan terhadap objek yang menimbulkan satu arti bagi seseorang<sup>10</sup>. Menurut Louis Sullivan: "Tampak luar adalah cermin dari fungsi yang ada didalamnya". Bangunan dengan karakter yang baik harus "menceritakan" atau membuat suatu gambaran intelektual mengenai kegiatan apa yang terjadi didalamnya<sup>11</sup>. Ekspresi bangunan dapat memberikan kesan atau image bagi pengamatnya, namun tiap-tiap individu memiliki penerimaan yang berbeda terhadap suatu bangunan, tergantung pada tingkat latar belakang dan pengalaman masing-masing. Sebagai mall otomotif, citra yang dipakai adalah menerapkan karakter otomotif di dalam bentuk bangunan sehingga menimbulkan satu arti bagi pengunjung yang datang.

Karakter otomotif yang diambil disini adalah unsur otomotif yang dianalogikan dalam membentuk suatu bangunan mall otomotif. Analogi merupakan persamaan atau persesuaian antara dua benda atau hal yang berlainan. Unsur otomotif pada mobil itu diambil beberapa bagian yang

<sup>10</sup> YB. Mangun Wijaya, *Wastu Citra*

<sup>11</sup> Ishar, H.K, *Pedoman Umum Merancang Bangunan*. Jakarta : PT Gramedia.

kemudian dianalogikan menjadi satu kesatuan yang dapat mengungkapkan karakter otomotif. Dengan demikian diharapkan masyarakat dapat menangkap karakter otomotif yang tercipta dalam bangunan mall otomotif.

## 1.2. PERMASALAHAN

### 1.2.1. Permasalahan Umum

Bagaimana konsep perencanaan dan perancangan sebuah otomotif mall dalam menarik peminat otomotif untuk datang ke tempat tersebut agar menjadi suatu wadah yang mampu menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan otomotif sekaligus sebagai sumber pendapatan daerah dalam menyongsong otonomi daerah.

### 1.2.2. Permasalahan Khusus

- Bagaimana penataan ruang dalam pada otomotif mall sebagai fasilitas bisnis dan rekreasi.
- Bagaimana bentuk bangunan yang dapat mengungkapkan karakter otomotif.

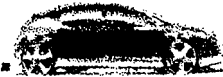
## 1.3. TUJUAN DAN SASARAN

### 1.3.1. Tujuan

Menjadikan Jogja Auto Mall sebagai sebuah tempat kegiatan otomotif yang mampu mewadahi kegiatan perdagangan, service, test drive dan rekreasi sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.

### 1.3.2. Sasaran

- Merancang ruang dalam yang sesuai dengan kegiatan perdagangan otomotif sebagai dasar perencanaan dan perancangan.
- Menentukan bentuk bangunan yang mampu mengungkapkan karakter otomotif.
- Menyusun komposisi ruang yang menyatukan berbagai macam fungsi.



#### 1.4.LINGKUP BATASAN

Lingkup batasan yang menyangkut pembahasan yang berkaitan dengan perkara yang akan diselesaikan yaitu penataan ruang dalam yang meliputi sirkulasi beserta tata ruangnya. Aspek-aspek seperti bisnis dan rekreasi ditinjau dari fungsi bangunan ini sebagai mall yaitu tempat berbelanja dan bersantai. Aspek bisnis ditinjau dari kegiatannya yang meliputi promosi penjualan, perdagangan sparepart dan aksesoris serta service. Aspek rekreasi mencakup bagaimana pengunjung dapat bersantai dan menikmati berbagai kegiatan yang ada dengan fasilitas antara lain café, game center dan sejenisnya serta ruang-ruang klub otomotif.

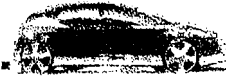
#### 1.5.LINGKUP PEMBAHASAN

1. Penyediaan fasilitas kegiatan perdagangan otomotif dengan melakukan penataan ruang dalam yang dapat menyatukan berbagai macam kegiatan tersebut.
2. Bentuk bangunan yang arsitektural pada auto mall yang mengekspresikan karakter otomotif.

#### 1.6.METODOLOGI

##### 1.6.1. Metode Pengumpulan Data

- a. Survei lapangan, untuk mendapatkan data secara langsung melalui :
  1. Pengamatan langsung dilapangan.
  2. Wawancara dengan pelaku otomotif, pemilik toko dan masyarakat yang tertarik dengan bidang otomotif khususnya mobil pribadi untuk mendapatkan masukan dan menangkap permasalahan di lapangan.
- b. Survei data dan literature, untuk mendukung data lapangan dan sebagai pembanding terhadap bangunan sejenis yang telah ada.



## 1.6.2. Metode Pembahasan

Pembahasan ini lebih difokuskan pada permasalahan khusus yang diperoleh berdasarkan hasil survei, data-data dan studi literature dengan tahap-tahap sebagai berikut:

### 1. Tahap Identifikasi

Mengidentifikasi permasalahan yang timbul dalam proses pembahasan antara lain :

- Gambaran khusus mengenai potensi otomotif di Jogjakarta yang dapat mendukung adanya auto mall.
- Berbagai jenis kegiatan dan barang otomotif yang ada dan mendukung dalam kegiatan mall.
- Mengidentifikasi bentuk bangunan yang berkarakter otomotif.
- Mengidentifikasi ruang-ruang dan sirkulasi yang diperlukan untuk dapat terselenggaranya suatu mall otomotif.

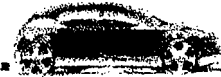
### 2. Tahap Analisa

Proses pemecahan masalah dengan menguraikan permasalahan ke dalam pembahasan yang lebih mendalam melalui pendekatan :

- Karakter aktivitas otomotif (skala dan dimensi gerak)
- Karakter fisik bangunan (tata ruang dalam, bentuk bangunan dan lingkungan).

### 3. Tahap Perumusan Konsep

Tahapan dalam mendapatkan konsep perencanaan dan perancangan pada bangunan auto mall yang dapat menciptakan ruang dalam yang sesuai dengan karakter berbagai aktivitas otomotif.



Untuk menghindari kesamaan judul dan isi, tugas akhir yang dipakai sebagai acuan adalah :

Dwi Hero Prasetyo, JTA UII, 2001

“Jakarta Auto Showroom”

Penekanan pada pencahayaan dan pola sirkulasi sebagai pendukung nilai komersialitas.

Perbedaan :

Penulisan tersebut diatas menitikberatkan pada pencahayaan dan pola sirkulasi sebagai pendukung nilai komersialitas, sedangkan pada penulisan ini lebih memfokuskan pada penekanan penataan ruang dalam yang menunjang kegiatan perdagangan otomotif.

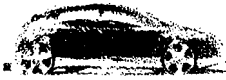
Aris Sulistyanto, JTA UII, 2002

“ Pusat Otomobil di Yogyakarta”

Penekanan pada prinsip aerodinamika sebagai faktor penentu tata ruang dan bentuk bangunan.

Perbedaan :

Penulisan tersebut diatas menitikberatkan pada prinsip aerodinamika sebagai penentu tata ruang dan bentuk bangunan, sedangkan pada penulisan ini lebih memfokuskan pada penekanan penataan ruang dalam yang menunjang kegiatan perdagangan otomotif.



## 1.8. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dibagi menjadi 4 bab yang masing-masing bab mengandung pokok-pokok pikiran yang saling berkesinambungan satu sama lain.

### Bab I : Pendahuluan

Mengungkapkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metodologi, sistematika pembahasan.

### Bab II : Tinjauan Umum Otomotif dan Mall

Berisi tentang tinjauan umum mall, tinjauan otomotif di Jogja dan tinjauan tentang ruang dalam yang dibutuhkan.

### Bab III : Analisa

Menganalisa data yang ada serta dihubungkan dengan literature, teori dan berbagai macam pendekatan untuk menyelesaikan masalah dengan menganalisa : sirkulasi, tata ruang, kajian pelaku dan kegiatan, kebutuhan ruang, besaran ruang, organisasi ruang, bentuk dan penampilan bangunan.

### Bab IV : Konsep Perancangan

Mengungkapkan konsep perancangan dan perancangan, yang meliputi : konsep pemilihan lokasi dan site, konsep perencanaan sistem lingkungan, konsep bentuk bangunan, konsep sirkulasi, konsep tata ruang, konsep dasar sistem struktur dan bahan serta konsep utilitas.

1.9. KERANGKA POLA PIKIR

