

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

##### 1.1.1 Pusat Perdagangan

Pertambahan penduduk provinsi D.I. Yogyakarta pada beberapa tahun terakhir terus meningkat. Akhir tahun 2005 jumlah penduduk Provinsi D.I. Yogyakarta diperkirakan mencapai 3.280.200 jiwa dan tahun 2010 nanti diperkirakan bertambah menjadi 3.439.000 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk selang 2005-2010 sebesar 0,95%.<sup>1</sup>

Pertambahan jumlah penduduk yang semakin besar akan membawa dampak terhadap Yogyakarta. Salah satu dampaknya adalah semakin terbatasnya lahan dan harga tanah yang semakin mahal. Mahalnya harga tanah dipengaruhi oleh derajat aksesibilitasnya; semakin tinggi tingkat aksesibilitas suatu lokasi, semakin tinggi nilai lahannya dan biasanya hal ini dikaitkan dengan keberadaan konsumen akan barang atau jasa. Karena itu diperlukan pemanfaatan lahan seoptimal mungkin. Strategi intensifikasi dan optimasi guna lahan pada tingkat kepadatan penduduk yang tinggi sangat diperlukan.

Oleh karena itu banyak investor yang menanamkan modalnya dengan membangun sentra perdagangan dengan tata guna lahan melalui bangunan yang vertikal. Sebut saja salah satunya Saphire Square yang baru-baru ini telah dibuka. Sebentar lagi Ambarukmo Plaza ikut meramaikan perdagangan di Yogyakarta. Hal ini didorong karena semakin meningkatnya kebutuhan ekonomi sehingga harus dibarengi dengan fasilitas yang mendukungnya.

Disatu sisi banyaknya karyawan yang di PHK dengan alasan pengurangan biaya operasional perusahaan serta desakan ekonomi keluarga yang semakin meningkat menyebabkan banyak warga yang mempunyai modal untuk mencoba berwiraswasta. Hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah pedagang yang semakin bertambah. Pertambahan jumlah pedagang, kondisi masyarakat yang semakin

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, *www.bps.go.id*, Publikasi

konsumtif serta penambahan penduduk yang berbanding lurus dengan kebutuhan hidup, mendorong pertumbuhan sektor perdagangan.

Sektor perdagangan terkait dengan daya saing. Banyak pedagang yang tidak berhasil dalam menghadapi persaingan, sehingga terpaksa gulung tikar. Namun banyak juga yang berhasil, tentunya hal ini dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menempati lahan yang strategis tentu saja akan lebih menguntungkan daripada menempati lahan yang daya aksesibilitasnya rendah.

Oleh sebab itu, seiring dengan semakin sempitnya lahan dan meningkatnya sektor perdagangan dibutuhkan suatu tempat atau pusat perdagangan yang mampu mawadahi kebutuhan tersebut. Pusat perdagangan yang dimaksud berupa tempat dengan sekumpulan pedagang kecil (retailer) yang menyediakan berbagai macam kebutuhan. Kenyamanan tempat bagi pengunjung menjadi suatu yang harus diperhatikan, misalnya yang berkaitan dengan utilitas bangunan; seperti : penghawaan, pencahayaan, transportasi dalam bangunan (vertikal-horizontal) maupun sanitasi-drainasinya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik kepada pengunjung selain lokasinya yang harus strategis.

### 1.1.2 Bisnis Ikan Hias

Indonesia sebagai Negara kelautan mempunyai potensi sumber daya kelautan dan perikanan yang besar dan melimpah. Salah satu potensi tersebut adalah ikan hias. Potensi ikan hias ini merupakan salah satu pendapatan bagi negara. Namun Indonesia belum mampu memanfaatkan potensi ini dengan optimal. Usaha pembudidayaan ikan hias yang ada belum dilakukan secara profesional serta kurang didukung riset terpadu dan berkesinambungan. Akibatnya, ada ikan hias jenis tertentu dan sejumlah jenis ikan hias asli RI sudah dikuasai negara asing. Menurut data Departemen Kelautan dan Perikanan (DKP) potensi ikan hias di Indonesia tersebar di Jawa, Sumatra, Bali, Sulawesi, Maluku dan Papua. Dari daerah tersebut telah teridentifikasi sebanyak 4.500 jenis ikan hias. Adapun jenis ikan hias yang telah meramaikan pasar dunia pada 2003 tercatat sebanyak 8.000 jenis, dan Indonesia baru memasarkan antara 300-500 jenis ikan hias. Sementara dari potensi ikan hias sebanyak 4.500 jenis

yang ada di Tanah Air baru sekitar 50 jenis yang berhasil dibudidayakan oleh masyarakat.<sup>2</sup>

Di negara-negara yang sedikit potensi kelautannya justru lebih gencar mengembangkan dan meningkatkan potensi perikanan mereka. Jepang, Singapura, Thailand, Cina, dan Malaysia adalah beberapa negara di Asia yang telah memanfaatkan potensi perikanan mereka. Di sana, ikan hias terus-menerus diriset, lalu dibiakkan dalam berbagai ukuran sesuai selera pasar dunia. Oleh importir, ikan hias hasil rekayasa yang paling diminati.

Salah satu contohnya adalah ikan balazak dan ikan botia makrakanca. Dulu, ikan balazak hanya hidup di sungai di pedalaman Kalimantan Barat (Kalbar). Sedangkan ikan botia makrakanca hidup di Sungai Batanghari (Jambi) dan Kapuas (Kalbar). Sekitar 10 tahun terakhir, kedua jenis ikan hias ini diimpor Thailand. Di negara itu, ikan ini dibudidayakan serta dilakukan riset dan rekayasa genetika sesuai selera pasar dunia. Hasilnya, kedua jenis ikan hias tersebut yang menguasai pasar dunia.<sup>3</sup>

Hal ini terjadi, karena selama ini pendekatan riset dan teknologi di Indonesia belum menyentuh perikanan hias. Di Thailand, pendekatan itu telah berkembang sejak 20 tahun silam, dan hampir setiap saat lembaga riset menginformasikan hasil kerja mereka kepada pembudidaya. Termasuk jenis, bentuk dan warna ikan hias yang diminati pembeli di pasar dunia.

Salah satu Provinsi di Indonesia yang menyimpan potensi ikan hias komoditas ekspor adalah Provinsi Banten. Berdasarkan data yang ada, selama kurun waktu 2000-2003, tercatat Provinsi itu telah menghasilkan produksi sebanyak 14,16 juta ekor. Jumlah itu dihasilkan dari 2000 sebanyak 3,24 juta ekor, pada 2001 sebanyak 3,39 juta ekor, 2002 sebanyak 3,6 juta ekor dan pada 2003 sebanyak 4 juta ekor. Namun, potensi itu kurang mampu digarap. Akibatnya, dari data yang ada, perkembangan negara penyuplai, di Asia, ekspor ikan hias Srilanka, yang memiliki potensi memproduksi ikan hias jauh dibanding Indonesia, justru menunjukkan peningkatan dibandingkan sepuluh tahun sebelumnya. Negara ini mengekspor ke 55

<sup>2</sup> Departemen Kelautan dan Perikanan, [www.dkp.go.id](http://www.dkp.go.id)

<sup>3</sup> [www.kompas.com](http://www.kompas.com), *bisnis dan investasi*, 19 agustus 2003

negara yang mencakup UE, AS dan beberapa negara Asia. Pada 2004, nilai ekspor Srilanka mencapai US\$750.000. Komoditas ikan hias utama antara lain guppy (kontribusi 60%), swordtails, angels, platies, tetras, berbs.<sup>4</sup>

Tentang ekspor yang masih minim, Indonesia belum mampu menjamin mutu ikan hias yang dipasarkan serta belum mampu memenuhi komitmen ekspor ikan hias dengan jenis dan ukuran yang sama dalam jumlah yang banyak. Sebaliknya, Singapura mampu memenuhi permintaan itu. Bahkan, diyakinkan lagi dalam tempo dua pekan, pesanan itu sudah tiba di tangan konsumen di negara pengimpor. Eksportir di negara itu juga menjamin kontinuitas suplai ikan hias.

Kesanggupan Singapura itu didukung kegiatan riset ikan hias dan akses penerbangan yang lancar ke berbagai negara dengan tarif yang murah. Misalnya, ongkos angkut pesawat ikan hias atau ikan hidup dari Denpasar ke Tokyo dikenakan tarif dua dollar AS per kilogram, sedangkan dari Los Angeles atau Mexico ke Jepang yang lebih jauh hanya dipungut 0,2 dollar AS per kilogram.

Mungkin kita perlu belajar dari negara tetangga kita ini. Siapa pun tahu bahwa Singapura adalah sebuah negara kecil yang tak memiliki sumber daya alam ataupun sumber daya manusia dalam jumlah besar. Namun, negeri pulau itu ternyata bisa menjadi eksportir terbesar hampir dalam segala jenis komoditas, mulai garmen, mesin, produk pertanian, hingga ikan hias.

Kunci sukses mereka adalah penguasaan akses pasar yang bagus sekaligus luas. Mereka mengenal dengan baik kebutuhan para konsumen di berbagai negara. Mereka juga tahu persis dari mana barang-barang yang dibutuhkan konsumen di mancanegara bisa didapat. Lantaran itu, jangan kaget jika ikan yang dijual oleh eksportir Singapura itu ternyata berasal dari Sukabumi atau dari Bekasi.

Satu hal yang pasti, keuntungan yang didapat eksportir Singapura itu bisa ratusan atau bahkan ribuan kali lebih besar dibanding yang diterima para petani ikan di Sukabumi plus keuntungan yang didapat eksportir Indonesia yang menjualnya ke Singapura. Bagaimana tidak, seekor gurame hidup yang di sini bisa dibeli dengan harga beberapa puluh ribu perak saja, ternyata bisa laku US\$ 2.500 jika ketemu penggemar ikan di Australia.

<sup>4</sup> Departemen Perdagangan Republik Indonesia, [www.nafed.go.id/indo/berita/](http://www.nafed.go.id/indo/berita/)

Berdasarkan gambaran diatas, adalah tepat jika memulai usaha dengan berbisnis ikan hias mengingat daya beli konsumen yang sangat tinggi. Bisnis ikan hias adalah bisnis yang tidak mengenal krisis ekonomi dan mempunyai prospek kedepan yang cerah. Tak ayal lagi, potensi ikan hias, dengan sendirinya akan membuka lapangan usaha lainnya yang cukup menguntungkan yakni aquarium dan usaha pengadaan pakan ikan hias.

Sebagian kalangan menganggap bisnis ikan hias lebih menguntungkan daripada usaha penggemukan sapi. Semakin kecil hewan yang dternakkan, maka keuntungannya semakin besar. Bandingkan saja, analisis usaha beternak sapi dengan ikan hias dalam jangka waktu 4 bulan. Dengan modal Rp.5 juta untuk usaha penggemukan sapi hanya memperoleh keuntungan sebesar Rp.600.000. sementara itu jika beternak ikan hias, jenis komet misalnya, dengan modal Rp.1.450.000 dalam jangka waktu 4 bulan akan memperoleh keuntungan Rp.750.000. Bayangkan untungnya, andaikan modal untuk penggemukan sapi digunakan untuk beternak ikan hias.<sup>5</sup>

Di Yogyakarta, beberapa tahun yang lalu bisnis ikan hias mulai gencar dijadikan warga sebagai salah satu usaha. Salah satu sentra ikan hias yang terkenal adalah di komplek objek wisata Taman Sari, tepatnya di pasar hewan Ngasem. Disini kita dapat melihat beberapa kios pedagang ikan hias yang juga menjual beberapa pakan ikan hias dan beberapa jenis akuarium. Sementara itu pedagang yang lain tersebar di beberapa ruas jalan lainnya seperti jalan Gejayan dan jalan Kaliurang.

Tidak semua pedagang ikan hias dapat bertahan hingga sekarang. Banyak pedagang yang gulung tikar karena lahan yang ditempatinya tidak strategis. Ilmu dan pengalaman mengelola ikan hias juga sebagai faktor pendukung keberhasilan dan kegagalan dalam mengelola bisnis ikan hias.

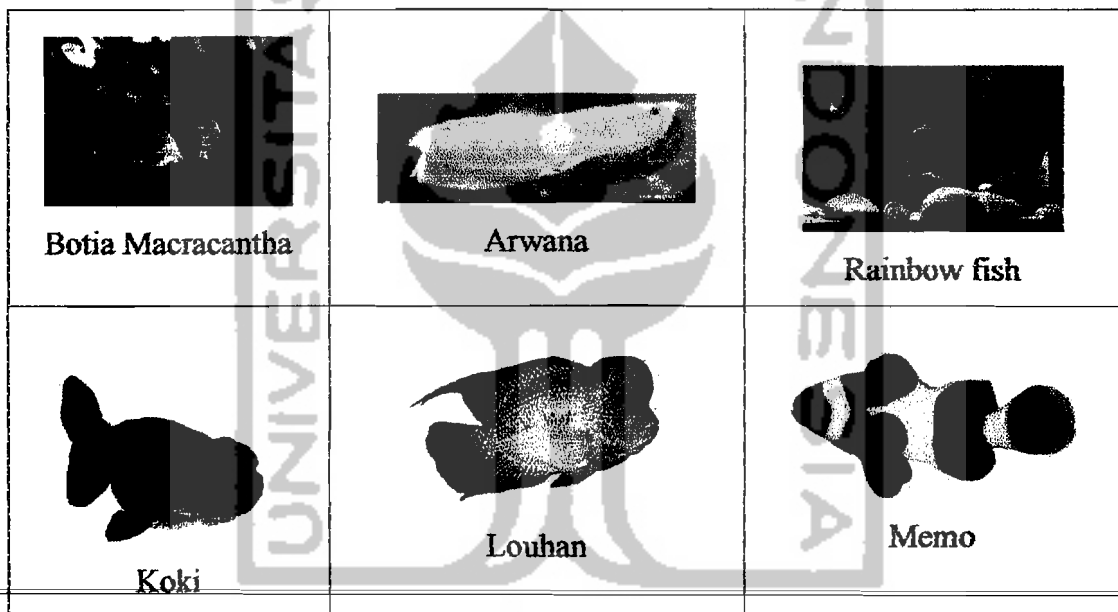
Ikan hias yang diperoleh para pedagang di Yogyakarta kebanyakan berasal dari luar, seperti Tulungagung dan Bali. Hal ini terjadi karena Yogyakarta belum mampu untuk memproduksi ikan sendiri. Disamping pengetahuan yang kurang, bahan makanan untuk pembibitan relatif mahal. Menurut pengakuan salah seorang

<sup>5</sup> [www.suaramerdeka.com/harian/](http://www.suaramerdeka.com/harian/)

pedagang, membeli ikan dari Tulungagung lebih murah daripada membiakkan sendiri kemudian dijual.

Untuk menumbuhkan minat cinta kepada ikan hias, Yogyakarta hanya sebatas mengadakan pameran dan perlombaan ikan hias. Disini para pecinta ikan hias dapat bertatap muka dan berbagi pengetahuan dan, informasi dan pengalaman dalam mengelola ikan hias. Tentunya kegiatan ini sangat kurang untuk menjadikan Yogyakarta sebagai daerah yang mampu memproduksi ikan hias sendiri.

Dibawah ini ditunjukkan beberapa gambar ikan hias yang cukup digemari pecinta ikan hias :



Singapura sebagai negara pengeksport kedua terbesar di Asia setelah Thailand selalu siap memenuhi kebutuhan para konsumen dan mampu menjamin komitmen ekspor ikan hias dengan jenis dan ukuran yang sama dalam jumlah yang banyak serta menjamin kontinuitas suplai ikan hias. Selain itu Singapura didukung kegiatan riset ikan hias sehingga mampu mengembangkan ikan hias menjadi berbagai jenis yang baru yang sangat diminati oleh negara pengimpor.

Berdasarkan kenyataan itulah, sebagai negara yang memiliki potensi ikan hias yang besar, kita perlu mengembangkan ikan hias melalui riset yang berkelanjutan sehingga mampu menguasai pasar ekspor ikan hias.

Untuk lebih memacu dan meningkatkan pangsa pasar ikan hias Indonesia di dunia internasional, selain penyiasaan peluang pasar baru dan promosi maka diperlukan adanya pengembangan dan pemasaran terhadap ikan hias (raiser ikan hias). Raiser, sebagai pusat pengembangan dan pemasaran, mempunyai misi untuk memfasilitasi pemasaran ikan hias. Raiser tidak mengekspor, tetapi membantu exportir untuk mendapatkan jumlah dan kualitas untuk dapat menembus pasar dunia dengan membeli, mengumpulkan dan membina para petani ikan hias.

Para pembudidaya ikan hias Indonesia dalam melakukan usahanya pada umumnya berskala kecil, jenis ikan terbatas, kualitas produk relatif masih rendah, *time of delivery* terbatas, dan modal terbatas. Sedangkan untuk para penangkap ikan hias alam, biasanya dilakukan secara musiman dan sangat tergantung pada potensi stok ikan. Kehadiran raiser ikan hias dapat mengatasi dan memfasilitasi permintaan ikan hias dengan jenis yang beragam, kualitas tinggi, kuantitas tidak terbatas, dan terjamin kontinuitas suplainya sehingga akan terwujud peningkatan nilai ekspor yang pada saat yang bersamaan juga meningkatkan kesejahteraan para pembudidaya dan atau penangkap ikan hias melalui jaminan pasar.

### 1.1.3 Studi Kasus

#### A. Pasar Ikan Hias "Ngasem" Yogyakarta

Pasar ikan hias Ngasem terletak di kompleks wisata Taman Sari. Pasar ikan hias ini menempati sebagian areal pasar tradisional Ngasem. Pedagang ikan hias menempati kios-kios yang berada diluar pasar. Materi dagangan yang banyak, ukuran kios yang kecil, memaksa pedagang untuk memamerkan sebagian materi dagangannya diluar kios. Hal ini menyebabkan jalur sirkulasi pedestrian menjadi berkurang. Jumlah pedagang dan pengunjung yang semakin bertambah tidak diiringi dengan penambahan luasan pasar sehingga kapasitas parkir tidak lagi cukup menampung kendaraan.



Materi dagangan diluar kios



Parkir mengurangi ruas jalan

### B. Toko ikan hias "The Best Aquarium"

Toko ikan hias ini adalah salah satu toko ikan hias terbaik di Yogyakarta. Toko ikan hias ini terletak di Jl. A.M. Sangaji 33, Yogyakarta dan memiliki cabang di Surabaya. Ikan hias yang dijual sebagian besar adalah ikan hias impor yang diperoleh dari rekanan bisnis di Jakarta. Display materi dagangan cukup menarik karena luasan toko yang ditempati cukup besar sehingga mudah mengatur materi dagangannya. Proses pemeliharaan aquarium, yaitu penggantian air masih belum baik karena saat membuang air mengganggu sirkulasi pengunjung

Selang air yang berada di jalur sirkulasi

Display yang menarik



#### 1.1.4 Ikan "Botia Macracantha"

Ikan Botia Macracantha merupakan ikan asal Sumatera dan Kalimantan. Ikan ini diketahui pertama kali diekspor ke luar negeri pada tahun 1935 (Grund, 1988). Sampai saat ini, mereka termasuk ikan favorit dan memiliki banyak penggemar di luar negeri.

Sejak tahun 1982 ikan ini dilarang keluar Indonesia karena ikan jenis ini merupakan ikan asli perairan Indonesia yang sangat langka. Hal ini beralasan karena usaha pembiakan ikan ini sering mengalami kegagalan yang disebabkan karakteristik



ikan ini yang tidak memiliki sisik dan sangat rentan terhadap penyakit. Saat ini keberadaanya hanya mengandalkan penangkapan dari alam. Tentu saja lama kelamaan ikan jenis ini akan punah jika terus menerus ditangkap tanpa ada usaha pengembangbiakannya.

Berdasarkan SK Menteri Pertanian No. 179/Kpts/Um/13/1982, menyebutkan bahwa ikan Botia yang berukuran 15 cm keatas atau calon induk dilarang keluar Indonesia<sup>6</sup>. Hal ini sebagai upaya untuk terus melestarikan ikan asli Indonesia ini.

Pecinta ikan jenis ini menamakan ikan Botia sebagai ikan badut karena tingkah lakunya yang sangat lucu. Botia akan sangat bergembira apabila dipelihara secara berkelompok 5-6 ekor atau lebih. Mereka akan berenang bergerombol berkeliling akuarium dan saling bercengkerama diantara mereka, saling meggesekan badan dengan sirip menegak, sehingga dapat menyajikan tontonan sangat menarik bagi pemeliharanya. Perilaku lain yang menarik adalah tiduran tergelatak pada satu sisi tubuhnya. Hal ini sering menimbulkan salah pengertian bagi pemeliharanya karena disangka ikan tersebut sakit atau mati. Perilaku tersebut merupakan perilaku normal ikan Botia. Agar Botia betah, sediakan tempat persembunyian yang banyak dalam akuarium. Tempat persembunyian ini dapat berupa tanaman, atau dekorasi lain yang memadai tapi jangan lupa pula menyediakan ruang berenang yang cukup. Sediakan pula substrat yang "lembut" karena sebagai ikan bawah mereka akan kerap mencari-cari makanan pada substrat dengan mulutnya.

## 1.2 PERMASALAHAN

### 1.2.1 Permasalahan Umum

Bagaimana merancang bangunan yang dapat mewadahi berbagai macam kegiatan pada lahan yang terbatas sebagai jawaban masalah perkotaan dan mampu menjadi daya tarik perekonomian.

<sup>6</sup> [www.o-fish.com/artikel/uu.php](http://www.o-fish.com/artikel/uu.php)

### 1.2.2 Permasalahan Khusus

- Bagaimana menciptakan bentuk bangunan yang memiliki citra bangunan sebagai Pusat Perdagangan dan Raiser Ikan Hias melalui eksplorasi ikan “*Botia Macracantha*” yang sudah langka keberadaanya.
- Bagaimana mengatur tata ruang dan display media dagangan yang optimal dan tidak mengganggu sirkulasi.

## 1.3 TUJUAN DAN SASARAN

### 1.3.1 Tujuan

Merencanakan dan merancang bangunan fungsi campuran sebagai upaya untuk menjawab permasalahan perkotaan khususnya keterbatasan lahan serta dapat menjadi daya tarik perekonomian untuk daerah sekitarnya.

### 1.3.2 Sasaran

- Menerjemahkan ikan “*Botia Macracantha*” sebagai elemen pembentuk citra bangunan.
- Menyusun bentuk dan komposisi ruang yang mampu mewadahi berbagai kegiatan.

## 1.4 KEASLIAN PENULISAN

1. Tugas Akhir Arsitektur UII, **Pusat Perdagangan Ikan**, Rachmat Nur Rochim, 2004, Penerapan Mixed-Use Waterfront Berkarakter Rekreatif pada Bangunan di Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap.
2. Tugas Akhir Arsitektur UII, **Wahana Aquarium**, Firli Fajarriadi, Zonasi Kehidupan Biota Air dan Analogi Shark Attack Sebagai Elemen Pembentuk Ruang dan Citra Bangunan.
3. Tugas Akhir Arsitektur UII, **Pusat Perdagangan dan Mini Raiser Ikan Hias di Yogyakarta**, Agus Kurniawan, 2006, Analogi Morfologi dan Karakteristik Ikan *Botia Macracantha* Pada Bangunan.

## 1.5 LINGKUP PEMBAHASAN

Lingkup pembahasan ini berdasarkan kaidah disiplin ilmu arsitektur yang diterapkan dalam melakukan proses perancangan Pusat Perdagangan dan Raiser Ikan Hias di Yogyakarta yang menitikberatkan kepada :

1. Tinjauan Pusat Perdagangan dan Raiser Ikan Hias, ulasan mengenai pengertian, fungsi dan peranan, serta kegiatan-kegiatan yang mewadahnya.
2. Tata ruang dalam maupun ruang luar, dimensi ruang, kebutuhan ruang, serta program ruang,
3. Keterkaitan pusat perdagangan sebagai pusat penjualan, pelayanan, pemasaran, pengembangan dan pusat informasi.
4. Elemen-elemen pembentuk bangunan yang mencitrakan bangunan sebagai pusat perdagangan dan raiser ikan hias.

## 1.6 METODE PERANCANGAN

### 1.6.1 Pencarian Data

Secara keseluruhan merupakan cara memperoleh data untuk mendukung pembahsan dan metode yang digunakan dalam menganalisa dan membahas permasalahan untuk mendapatkan pemecahannya. Cara memperoleh data, yaitu :

- Pengamatan atau observasi terhadap objek yang terkait dengan Pusat Perdagangan dan Raiser Ikan Hias baik secara langsung maupun studi banding dengan bangunan serupa.
- Studi literature (buku-buku, makalah, laporan) yang berhubungan dengan permasalahan.
- Wawancara yaitu mengadakan interview dengan pihak yang terkait dengan permasalahan.

### 1.6.2 Tahap Analisa

Merupakan tahap pengolahan data yang telah didapat dari pengamatan yang meliputi analisis ruang dan bangunan serta analisa tapak. Kemudian disusun baik dalam bentuk klasifikasi, table, sketsa gambar, maupun penjelasan.

- Analisa bentuk bangunan diambil melalui transformasi morfologi dan karakteristik ikan *Botia Macracantha*.
- Analisa ruang dilakukan secara kualitatif pada pola hubungan antar ruang dengan mempertimbangkan aspek aktifitas yang diwadahi dalam bangunan tersebut.
- Analisa tapak dengan menggunakan metode pembatasan deduktif, dimana permasalahan yang bersifat umum disimpulkan bergerak kearah permasalahan yang lebih khusus yaitu tapak.

### 1.6.3 Tahap Sintesa

Dalam tahap ini akan dilakukan penyaringan data yang telah didapat dan kemudian memutuskan untuk mengambil beberapa hal saja yang nantinya benar-benar digunakan untuk pedoman selama dalam masa perancangan.

### 1.6.4 Tahap Perumusan Konsep

Merupakan tahap pengambilan keputusan, batasan-batasan dan arahan perancangan diambil melalui berbagai pertimbangan dalam proses sebelumnya.

### 1.6.5 Tahap Perancangan

Dalam tahap ini, seluruh data dan informasi mengenai kebutuhan akan ruang, analisa perilaku dan konsep perancangan mulai dituangkan kedalam serangkaian gambar tcknis. Tahap ini lebih dikonsentrasikan pada eksplorasi bentuk tata ruang dan tampilan bangunan saja sesuai dengan penekanan perancangan. Konsep perancangan sudah dianggap selesai pada tahap sebelumnya.

## 1.7 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, tujuan dan sasaran, serta lingkup pembahasan, metode pembahasan, sistematika pembahasan, dan keaslian penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN UMUM PUSAT PERDAGANGAN DAN RAISER IKAN HIAS DI YOGYAKARTA**

Berisi tentang pengertian judul perancangan, tinjauan Pusat Perdagangan dan Raiser ikan hias secara makro dan mikro, sistem operasional, promosi, dan pemasaran ikan hias. Juga membahas tentang analisa pelaku, serta program ruang.

### **BAB III : LANDASAN PEMILIHAN LOKASI**

Menjelaskan tentang kondisi lapangan dari kota yogyakarta secara makro, tinjauan lokasi dan site, serta potensi yang ada.

### **BAB IV : SKEMATIK DESAIN**

Menjelaskan tentang ide-ide dan gagasan perancangan yang akan dituangkan kedalam desain.

### **BAB V : PENGEMBANGAN DESAIN**

Berisi gambar – gambar hasil dari kegiatan distudio dan disertai dengan keterangan mengenai gambar.

1.8 KERANGKA POLA PIKIR

