BAB : I
PENDAHULUAN

I.I. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Tujuan Pembangunan Nasional adalah meningkatkan kualitas bangsa dalam arti yang luas antara lain, bidang pendidikan, kebudayaan, dan yang tak kalah penting adalah peningkatan dibidang perekonomian (khususnya dalam sektor perdagangan dan industri)[1].

Fenomena dewasa ini menunjukkan kecenderungan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, keadaan ini menimbulkan kemungkinan semakin berkembangnya frekuensi kegiatan perdagangan dan industri, disisi lain pola pikir ilmu pengetahuan dan profesionalisme dari masyarakat juga berkembang. Secara nyata fenomena ini dapat dirasakan atau dapat diidentifikasikan melalui kenyataan yang ada sebagai akibatnya. Salah satu sasaran kegiatan disektor perdagangan dan industri ini adalah usaha pemasaran bagi hasil-hasil produksi yang dihasilkannya. Karena betapapun bagusnya kualitas dan kuantitas suatu produk, tetapi tanpa dukungan oleh pemasaran yang baik semuanya akan sia-sia belaka [2]. Hasil industri dan perdagangan tersebut sebagian besar dilemparkan kekota-kota besar dimana banyak terdapat konsumen bagi barang-barang dagangan dan hasil industri yang dihasilkan.

Sebelum suatu produk dagang dan hasil industri dipasarkan kepada konsumen, terlebih dahulu para pengusaha melakukan suatu proses komunikasi atau proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan dan informasi kepada orang lain *(dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen)*. Sebagai alat komunikasi, proses tersebut memerlukan suatu sarana/ wadah presentasi, agar barang-barang perdagangan dan hasil industri tersebut dapat dikenali oleh masyarakat.

Saat ini perusahaan-perusahaan besar dan kecil terus-menerus mengadakan komunikasi dengan para pembeli. Hal tersebut tentunya membutuhkan suatu koordinasi yang baik antara para produsen sebagai penghasil produk dengan para distributor, dan pengecer sehingga mengakibatkan kegiatan pemasaran barang-barang dagang dan hasil industri dapat

---

1) Rahmansyah 89340051, Laporan perencanaan dan perancangan, *Gedung Pameran Furniture di Semarang*, 1995.

2) Lawson, Fred, *Conference, Convention and Exhibition Facility*, Design Hand Book for Planing and Management, Mc Graw Hill Book Co, New York 1987.

berkembang. Sarana komunikasi dan informasi tersebut dilakukan melalui iklan-iklan di mas media baik elektronik maupun cetak. Tetapi selain itu masih diperlukan sarana yang lebih efektif, dimana pihak produsen dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung. Sarana yang dimaksud adalah pameran, keadaan tersebut dirasa sangat menguntungkan kedua belah pihak, karena keberhasilan kegiatan pameran dan promosi sangat ditentukan oleh peran mas media.

Pameran merupakan satu media yang cukup efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya, karena didalam suatu pameran memungkinkan para pengunjung untuk dapat melihat, mendengarkan, bahkan meraba produk pamer [3)].

Didasari fenomena diatas maka dapat diungkapkan " bahwa untuk kelancaran komunikasi antara produsen dan konsumen dibutuhkan sarana khusus untuk mewadahi kegiatan informasi dan promosi barang-barang perdagangan dan hasil industri ".

Yogyakarta adalah Ibu kota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta , saat ini memiliki jumlah penduduk lebih kurang 3.413.887, jiwa. Dimana kota Yogyakarta sendiri memiliki 461.361, jiwa, dengan laju pertumbuhan 1.17% per tahunnya [4)].

Perkembangan perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)-nya. Berdasarkan harga yang berlaku Produk Domestik Regional Bruto di Propinsi DIY mengalami peningkatan, dari Rp 1.900.530.466,- pada tahun 1993 menjadi Rp 2.192.337.000,- pada tahun 1994, terjadi peningkatan 13,10 %[5)].

Sebagai ibu kota propinsi Yogyakarta sering dijadikan tempat pelemparan barang-barang perdagangan dan hasil industri, baik dari dalam maupun dari luar DIY. Hal tersebut dikarenakan kota Yogyakarta mempunyai penduduk yang sangat beragam dilihat dari tingkat ekonomi, sosial, budaya, maupun Intelektualnya. Daya tarik tersebut meyakinkan pengusaha untuk melemparkan produknya terutama produk-produk yang berkaitan dengan dunia pendidikkan, ilmu pengetahuan dan teknologi, kesenian, serta kebutuhan sehari-hari.

Untuk itu Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kanwil Perdagangan telah merintis kegiatan promosi perdagangan secara tetap antara lain [6)]:

1. Pameran Produk Eksport Daerah (PPED) yang dilaksanakan setiap tahunnya. Kegiatan ini dimulai sejak tahun 1991 yang lalu bertempat di Hotel Ambarukmo Yogyakarta.

[3)] Lawson, Fred, *Conference, Convention, and Exhibition Facility*, Design Hand Book for Planing and Management, Mc Grew Hill Book Co, New York 1987.
[4)] Kantor BPS Propinsi DIY, *Yogyakarta Dalam Angka 1994* hal 61.
[5)] Kantor BPS Propinsi DIY, *Buku Produk Domestik Regional Bruto*, hal 1
[6)] Kantor *KADINDA* Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Lingkungan Indusrtri Kecil (LIK) yang berlokasi di Jln. Adisucipto, tetapi kegiatan ini dirasa kurang berhasil sebab hanya 25 % saja yang berproduksi.
3. Pusat Pelayanan Promosi (PPP) yang untuk promosinya masih ditampung koperasi kerajinan dan masih menumpang pada "Art & Craft Centre " yang ada di Hotel Ambarukmo.
4. Pameran dagang tetap, yang dilaksanakan di depan halaman kantor Kanwil Perdagangan DIY, namun sayangnya dengan kapasitas 438 m^2 dirasakan sangat tidak mencukupi

Selain pameran di atas, Yogyakarta sering melaksanakan pameran umum lokal antara lain [7]:

a. Pameran perayaan Sekaten.
b. Pameran / pekan arsitektur, dan pendidikan oleh beberapa perguruan tinggi.
c. Pameran pembangunan propinsi DIY.
d. Pameran-pameran produk-produk elektronik, furniture,
e. Pameran di masing-masing Dati II dalam rangka Kesaktian Pancasila.
f. Pameran properti / perumahan.
g. Koordinasi bersama Pemda DIY dalam rangka mengisi barang-barang contoh kerajinan Yogyakarta di konsulat Jendral Perdagangan RI di Hongkong.
h. Pameran gelar potensi 3 propinsi DIY, Jateng, Jatim.

Akibatnya semakin dibutuhkan suatu sarana yang mampu mewadahi kegiatan informasi dan promosi barang-barang perdagangan. Apabila kita amati kegiatan yang bersifat komersial seperti pameran dan promosi yang diselenggarakan di Yogyakarta menunjukan masa depan yang semakin cerah, seperti yang baru-baru ini telah dilaksanakan pameran produk ekspor daerah di Jakarta, sentra industri kerajinan Yogyakarta berhasil melakukan transaksi dagang sebesar 12 milyar rupiah [8], hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk daerah Yogyakarta masih memiliki peluang pasar yang sangat besar. Tetapi sarana yang mampu mewadahi kegiatan pamer dan promosi selama ini masih belum ada yang memiliki kekhususan. Tempat-tempat yang acap digunakan untuk kegiatan pameran antara lain: *Purna Budaya, Graha Sabha Pramana, Mandala Bhakti Wanitatama, Benteng Vredeburg, Hotel Garuda, Hotel Ambarukmo dan lain-lain.*

---

[7] Laporan Perencanaan dan Perancangan Bani Noor Muhammad, *Gedung pameran kerajinan di Yogyakarta*, 1995

[8] Bapak Heri Dendi kepala Kadin DIY berita daerah TVRI Stasiun Yogyakarta

Namun keadaan menentukan lain, beragamnya keperluan masyarakat menuntut keragaman fungsi dari bangunan-bangunan di atas. Sebagai contoh kegiatan resepsi, acara wisuda, pameran seni, pentas musik, menggunakan bangunan ini termasuk kegiatan perdagangan. Untuk beberapa kasus promosi di Yogyakarta, perusahaan swasta banyak yang memasarkan barang-barang elektronik, batik, properti, furniture, otomotif, buku, peralatan komunikasi, perlengkapan rumah tangga, bahan-bahan konstruksi dan lain-lain lebih banyak memilih tempat pameran di pusat-pusat perbelanjaan. Hal tersebut lebih banyak disebabkan karena dalam penyewaan gedung harus dilakukan seluruhnya dan biaya sewa gedung harus ditanggung sendiri, untuk itu perlu ada badan yang menyewakan tempat pamer, tanpa perlu menyewa keseluruhan ruangnya. Fasilitas di atas dirasa masih sangat kurang dalam memenuhui tuntutan masing-masing kegiatan. Selain itu fasilitas yang ada memiliki beberapa kelemahan antara lain: di bidang sirkulasi, perangkat lay out, pencahayaan, penghawaan, keterbukaan dan masalah kenyamanan pengunjung.

a. Sirkulasi ⇒ kerap sekali terjadi kemacetan lalu lintas tiap kali suatu kegiatan berlangsung.
b. Perangkat lay out ⇒ pada bangunan yang tidak dirancang untuk ruang pamer akan kesulitan dalam penataan rangka dinding stand karena pada lantai tidak terdapat alat pengait, serta penempatan perlengkapan listrik keperluan tambahan seperti stop kontak dan lain-lain.
c. Pencahayaan dan pengahawaan ⇒ pada beberapa bangunan dirasa kurang baik, sedangkan untuk beberapa pameran membutuhkan tuntutan pencahayaan dan penghawaan yang baik dan khusus.
d. Kenyamanan pengunjung ⇒ kekurang-nyamanan yang terlihat antara lain tidak tersedianya ruang pendukung kegiatan utama serta ruang parkir yang terlalu sempit.
e. Keterbukaan ⇒ tingkat efektifitas ruang menjadi sangat kecil karena beberapa aktifitas di ruang serbaguna di hotel terlalu terpisah dari masyarakat umum.

Sehingga wadah yang biasa digunakan untuk pameran, promosi di Yogyakarta dapat dikatakan belum sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan.

Fakta yang ada sekarang ini menunjukkan walaupun kemungkinan keuntungan yang bakal diraih begitu besar, pada kenyataannya banyak kita temui fasilitas pertemuan dan pameran ditawarkan pada berbagai tempat yang nota bene bukan merupakan tempat khusus bagi fasilitas kegiatan ini ataupun pada sarana yang kurang memadai. Ruang

kuliah dan seminar di Universitas dijadikan ruang konferensi, Ball room dan Banquet hall dijadikan ruang pamer, presentasi dan dijadikan ruang kegiatan sosial.

I.2. RUMUSAN MASALAH

I.2.1. Umum

A. Menyediakan fasilitas yang mampu menampung penyelenggaraan pameran dan promosi perdagangan di Yogyakarta.

B. Menjadikan bangunan pamer yang dapat memberikan nilai tambah baik bagi pemilik, pengunjung maupun penyewa.

- Pemilik mendapatkan loyalitas/ kepercayaan dari penyewa/ pemakai.
- Penyewa mendapatkan suatu kelayakkan tempat dalam berpromosi.
- Pengunjung mendapatkan kelayakkan/kejelasan menonton dan memilih produk yang dipamerkan .

I.2.2. Khusus

A. Bagaimana penataan lokasi dan site yang mampu menunjang terwujudnya ungkapan fisik bangunan komersial, yang pada akhirnya bangunan yang direncanakan akan mempunyai daya tarik yang tinggi bagi masyarakat sebagai pemakai dan pengunjung.

B. Bagaimana memperoleh ruang-ruang komersial yang produktif secara maksimal, dan ruang-ruang non produktif secara memadai, sehingga secara ekonomi dapat mendatangkan keuntungan.

I.3. TUJUAN DAN SASARAN

I.3.1. Tujuan

Menciptakan sebuah fasilitas informasi dan promosi yang dioperasikan secara komersial (menyewakan lantai-lantai / ruang-ruang kepada masyarakat umum).

I.3.2. Sasaran

Pada akhirnya sasaran yang diharapkan adalah bangunan pameran dan promosi perdagangan yang secara arsitektur dapat memenuhi standard fungsi arsitektural

serta dari segi ekonomi dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi semua pihak.

I.4. LINGKUP DAN BATASAN PEMBAHASAN

A. Adapun lingkup dan batasan dari pembahasan akan diprioritaskan pada permasalahan umum dan khusus sebagai out put penentu dalam perencanaan dan perancangan.

B. Luasan *site* akan menjadi bagian yang sangat menentukan hasil rancangan.

C. Berorientasi pada masalah arsitektur dan hal-hal yang diluar hal tersebut akan dibahas secara sederhana, dan dengan logika yang dapat diterima.

I.5. METODOLOGI PEMBAHASAN

A. Tahap pengungkapan masalah

Tahap pengungkapan masalah didasarkan atas metode observasi fisik lapangan dikaitkan dengan studi perbandingan, studi literatur dan wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

B. Tahap pemecahan masalah

Setelah melakukan pengumpulan data, maka data-data tersebut dipilah-pilah sesuai dengan sifatnya, untuk mengetahui aspek-aspek penting yang harus diolah dan dampak negatif yang harus diantisipasi. Antara lain menyangkut :

a) Penentuan Lokasi.

Penentuan lokasi dan site untuk gedung pameran perdagangan dibahas dengan menggunakan analisis kriteria-kriteria dasar dengan mempertimbangkan pada kondisi, potensi dan arah perkembangan kota Yogyakarta. Pada akhirnya lokasi dan site akan dipilih dari beberapa alternatif-alternatif, merupakan pertimbangan yang terbaik dari kriteria-kriteria dasar yang telah ditetapkan termasuk tujuan terhadap kondisi, potensi kota Yogyakarta.

b) Fasilitas utama dan penunjang.

Karena adanya pemenuhan kebutuhan pewadahan, pemakai, serta pertimbangan kelangsungan operasional gedung. Fasilitas utama adalah fasilitas yang harus dipenuhi dan fasilitas pendukung adalah fasilitas yang tersedia karena adanya

kegiatan khusus yang perlu diwadahi sebagai fasilitas tambahan yang menentukan bangunan pamer yang bersaing.

c) Penataan peruangan.

Penataan ruang disini merupakan pembahasan yang mengarah pada penataan ruang, pembagian ruang, sirkulasi, jenis ruang serta ruang service bangunan dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan dari bangunan pameran yang telah ada.

d) Penampilan bangunan

Proses penampilan bangunan pameran perdagangan dipengaruhi oleh bentuk dan kondisi site, pola kegiatan, struktur organisasi ruang dan tata ruang yang mengacu pada bentuk massa yang fleksibel. Dari bentuk dan kondisi site, pola kegiatan, dan tata ruang akan dapat diperoleh penampilan bangunan pameran perdagangan yang mencerminkan bangunan komersial.

I.6. SISTEMATIKA

BAB I. Mengemukakan latar belakang perlunya bangunan pameran sebagai fasilitas informasi dan promosi perdagangan, selain itu juga berisikan rumusan masalah umum dan khusus, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metodologi pembahasan serta sistematika pembahasan.

BAB II. Merupakan tinjauan umum tentang kedudukan sektor perdagangan antara lain pengenalan umum tentang perdagangan dan program-program pengembangan.

BAB III. Merupakan bagian tinjauan umum mengenai kegiatan perdagangan di Yogyakarta diawali dari perkembangan perdagangan, pameran, identifikasi produk, telaah wadah dan studi komparasi dengan bangunan pamer di luar negeri

BAB IV Merupakan bagian analisa dengan pengukapan khusus pada bangunan pameran perdagangan dimana permasalahan yang ada dianalisa dan dirangkum untuk dijadikan acuan bagi konsep perencanaan dan perancangan bangunan pameran perdagangan sebagai fasilitas informasi dan promosi

BAB V Berisikan pendekatan konsep dasar perencanaan dan perancangan bangunan pameran perdagangan

BAB VI Berisikan konsep dasar perencanaan dan perancangan sebagai dasar transformasi design