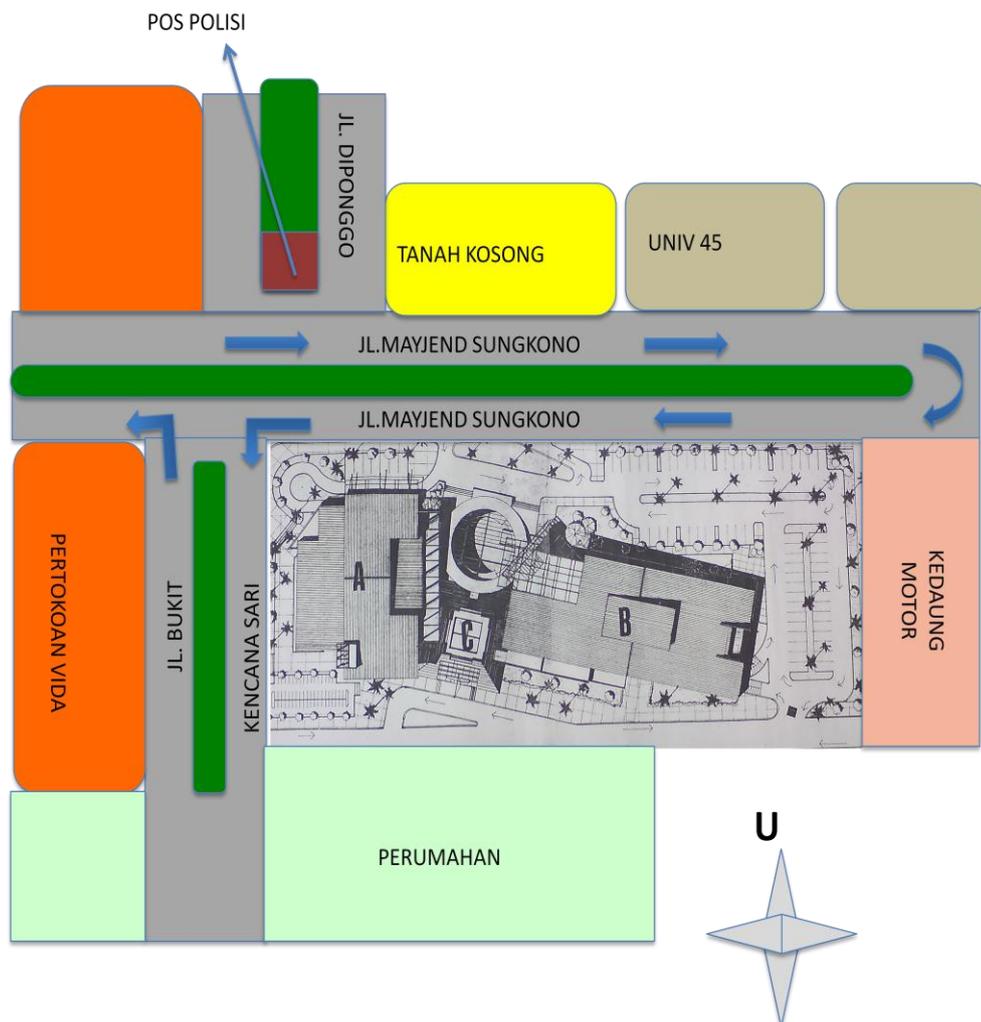


1. TINJAUAN DATA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Data Fisik Tapak dan Bangunan

Perancangan Interior Studio “Adrianka” *Digital Imaging* di Surabaya ini terletak di jalan Mayjend. Sungkono.



Gambar 2.1. *Site Plan*

2.1.1. Data Fisik Luar Tapak:

- Batas-batas Luar Tapak:
 - Utara : Tanah Kosong, Universitas 45
 - Timur : Showroom Mobil Kedaung Motor

- Barat : Ruko Vida
- Selatan : Perumahan Kris Kencana
- Pencapaian Tapak:

Untuk sampai ke tempat tujuan dapat dicapai dengan mudah karena terletak di pinggir jalan raya yaitu jalan Mayjend Sungkono, apabila dari arah barat cukup putar balik di depan lokasi.
- Kondisi Lingkungan Sosial di sekitar tapak sebagai berikut:
 - Berada dilingkungan strategis (Surabaya Barat).
 - Berdekatan dengan pusat kegiatan kota seperti perhotelan, fasilitas perniagaan, perkantoran, sosial-ekonomi dan pemerintahan.
 - Jalan menuju akses lebar dan mudah dijangkau.
 - Tingkat ekonomi masyarakat termasuk dalam kategori strata menengah ke atas.
 - Terletak pada jalur utama sirkulasi pengguna jalan.
 - Terletak di antara jalan Mayjend Sungkono dan akses masuk perumahan Kris Kencana yang dikenal dengan kawasan yang padat penduduk dan berkembang pesat. Sehingga “Adianka” Digital Imaging mudah dikenal oleh para pengguna jalan.

2.1.2. Data Fisik dalam Tapak

Perancangan Interior Studio “Adrianka” *Digital Imaging* di Surabaya ini menyewa tempat di lantai 2 gedung Graha Arsitektur dan Interior. Akses masuk melalui lift dan tangga. Terdapat 2 tangga darurat di dalam gedung untuk yang berada di sisi kanan dan kiri. Ketinggian plafond 5 m.

- Struktur dan konstruksi bangunan: beton bertulang
- Dinding : Bata bata dan kaca
- Plafond : Gypsum board
- Kusen : aluminium
- Lantai : Keramik
- Km/wc : *Closet* duduk

- Air : PDAM
- Listrik : PLN
- Gaya Arsitektural : Modern dan Fleksibel
- Terdapat tangga darurat dan lift

2.2. Data Non Fisik

2.2.1. Data Pemakai

Nama obyek perancangan : Studio Adrianka *Digital Imaging*

Nama pengelola : Adrianka

Usia : 25

Jabatan : Owner

Jumlah karyawan: 10 orang

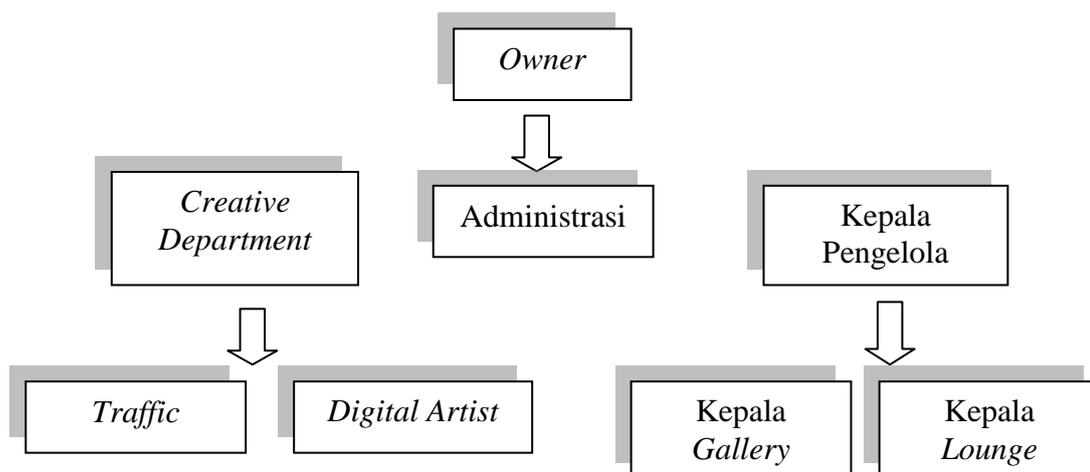
Jam operasional : 08.30 – 16.30

Target pasaran: Semua *agency* periklanan

Visi dan misi : Menambah pengetahuan masyarakat dan mencerdaskan anak bangsa.

2.2.2. Struktur Organisasi Pemakai

Struktur organisasi yang dipakai untuk perancangan ini ditetapkan berdasarkan data pembanding yang diperoleh dari hasil survey di lapangan. Berikut struktur organisasinya:



Gambar 2.2. Struktur Organisasi

2.2.3. *Job Description*

Berikut ini penjelasan tugas masing-masing jabatan:

1. *Owner* :
 - Mengawasi pegawai
 - Mengawasi *Studio Digital Imaging*
 - Penanggung Jawab perusahaan
2. *Administrasi*:
 - Bertanggung jawab pada *owner*
 - Mengatur pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan
3. *Creative Department*:
 - Menyiapkan konsep dan ide
 - Mengawasi dan bekerja sama dengan *Digital Artist*
 - Mengkoreksi hasil *Digital Artist*
4. *Traffic*:
 - Mengatur jadwal pertemuan klien dengan tim *creative*
 - Mencari klien dan mempromosikan hasil *digital art*
5. Kepala Pengelola:
 - Mengawasi dan bertanggung jawab atas lounge dan gallery
6. Kepala *Lounge*:
 - Bertanggung jawab atas segala hal di dalam *lounge*
7. Kepala *Gallery*:
 - Memberi informasi
 - Bertanggung jawab atas segala hal di dalam *gallery*

Jumlah total pegawai: 35 orang

2.2.4. Pola Aktivitas Pemakai

Berikut ini adalah pola aktivitas pemakai di setiap area:

1. *Area Receptionist*:
 - Bertanya dan reservasi
 - Memberikan informasi
2. *Area Waiting Room*:
 - Duduk

- Menunggu
- Mencari informasi
- Memakai computer
- Bercakap-cakap
- 3. Area *Lounge*:
 - Menikmati makanan dan minuman
 - Bercakap-cakap
 - Duduk
- 4. Area Gallery:
 - Melihat-lihat
 - Menonton
 - Bercakap-cakap
 - Bertanya
 - Memotret
- 5. Area Perpustakaan:
 - Duduk
 - Membaca buku
 - Melihat-lihat buku
 - Memakai komputer
 - Bercakap-cakap
- 6. Area kantor:
 - Menulis
 - Membaca
 - Memakai computer
 - Rapat
 - Bercakap-cakap
 - Bertemu klien

2.2.5. Latar Belakang Perilaku

Latar belakang perilaku pengunjung adalah:

- Ingin mengerti tentang perkembangan teknologi
- Ingin lebih tahu tentang dunia periklanan lebih dalam

- Untuk lebih mengenal dunai *digital imaging*

2.3. Data Tipologi

2.3.1. *The Loop* Indonesia



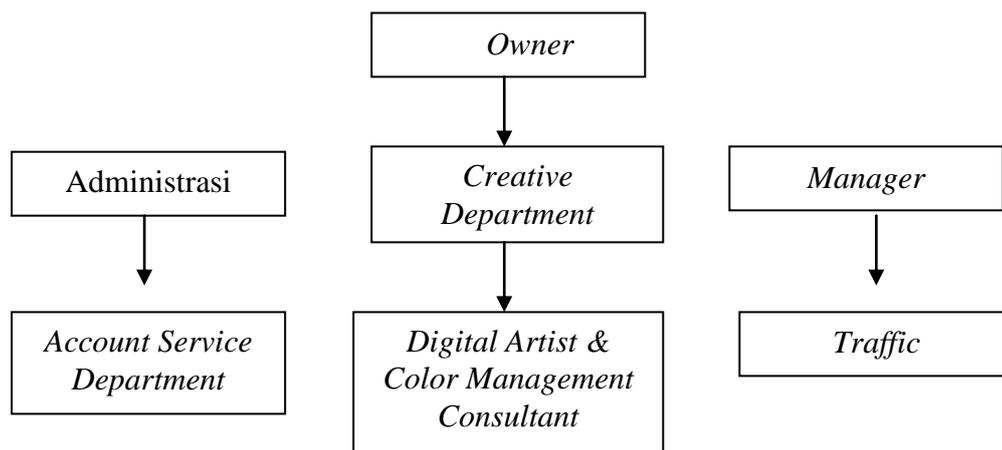
Gambar 2.3.Kantor *The Loop*

- Nama Pemilik : Sam Nugroho
- Lokasi : jalan Gaharu II no. 18, Cilandak Barat, Jakarta Selatan.
- Jam operasional : 08.30-16.30 WIB
- Target pengunjung: Semua *agency* periklanan
- Jumlah karyawan : 30 orang
- Lantai : Memakai keramik warna putih 40x40 cm.
Tidak terdapat penambahan aksesoris dan ketinggian lantai.
- Dinding : Memakai bahan batu bata dengan finishing cat tembok putih.



Gambar 2.4. Suasana kantor

- Plafond: Plafond menggunakan bahan *gypsum board*.
Dilengkapi dengan lampu sorot untuk penerangan area kerja.
Tidak ada permainan ketinggian plafond.
- Pemakaian warna: Warna yang dipakai dominan warna putih.
- Pencahayaan dan Penghawaan:
Pencahayaan memakai lampu sorot, downlight dan lampu TL
Penghawaan memakai AC
- Struktur Organisasi :



Gambar 2.5. Struktur Organisasi *The Loop* Indonesia

- *Job Description*

Owner : Penanggung jawab perusahaan

Manager: Mengawasi bawahan dan membantu *owner*

Creative Department: Mencari ide dan konsep

Administrasi: Mengatur dan mengawasi keluar masuk uang

Account Service Department : Mengatur keuangan

Digital Artit: Mengedit dan memanipulasi gambar

Traffic: Mengatur jadwal antara klien dan tim kreatif

2.3.2. *Digital Studio*

Nama : *Digital Studio*

Alamat: Jl. HR Muhammad Ruko *Golden Palace* E 8 Surabaya.

Jam Operasional: Senin – Jumat : 09.00-21.00

Sabtu : 09.00-14.30

Saat ini *Digital Studio* sudah dikenal sebagai merek yang terjabarkan dalam beberapa bidang usaha: kursus singkat (*Digital Studio Workshop*), kursus / sekolah 1 tahun (*Digital Studio College*, yayasan), dan firma desain (*Digital Studio Design*, PT). Di dalam dunia desain grafis dan animasi Indonesia, nama *Digital Studio* cukup ternama.

Digital Studio didirikan pada bulan Januari 1996 di Jakarta. Pada awalnya *Digital Studio* dimulai dengan perusahaan komunikasi visual yang menyediakan jasa *graphic design*, *digital imaging*, *web design*, *multimedia*, *animasi* dan *video*. Seiring perkembangan teknologi yang cukup pesat serta didorong oleh kebutuhan industri, *Digital Studio* mengembangkan divisi yang menyediakan pelatihan sumber daya manusia di bidang seni komunikasi visual dengan penekanan pada media digital, atau yang biasa dikenal sebagai *computer graphics arts*. Dengan berorientasi pada kebutuhan praktis dunia industri, divisi ini sendiri menekankan pengajarannya untuk menghasilkan lulusan yang siap secara kualitas dan siap untuk masuk dunia kerja.

Divisi ini terbagi menjadi dua yaitu *Digital Studio Workshop* dan *Digital Studio College*. *Digital Studio Workshop* adalah sebuah lembaga pendidikan yang sistem pengajarannya menekankan pada keterampilan dan hal-hal yang sifatnya

praktis, yang biasanya dikenal sebagai tempat kursus, dalam bidang *computer graphics arts*. Sedangkan *Digital studio College* adalah lembaga pendidikan dengan program pendidikan yang setara dengan program Diploma (D3). Lokasi *Digital Studio College* sendiri terletak di Jakarta sedangkan untuk *workshop Digital Studio* berada di Surabaya.

Sejak berdirinya hingga saat ini, *Digital Studio* mempunyai visi jauh ke depan yakni untuk menciptakan orang-orang kreatif di bidang seni komunikasi visual yang memiliki visi global. Maksudnya adalah setiap lulusan yang dihasilkan oleh institusi ini adalah orang-orang yang benar-benar siap untuk menghadapi dunia kerja. Siap yang dimaksud disini adalah siap secara kualitas (kemampuan di bidang desain), siap secara mental dan karakter (mampu berpikir mandiri serta berpikir untuk *program solving*), serta siap secara teknologi, sehingga dengan ketiga kemampuan tersebut, para lulusan *Digital Studio* diharapkan dapat bersaing di era globalisasi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, *Digital Studio* sendiri sudah memiliki rencana untuk mengembangkan institusi pendidikan *Digital Studio* menjadi sebuah institusi yang memiliki program pendidikan untuk S1. Sedangkan sistem pendidikannya sendiri akan mengacu kepada sebuah sistem pendidikan yang menekankan pada aspek desain, manusia dan teknologi, dimana pendidikan di dalam *Digital Studio* ini sendiri menekankan pada aspek kreatifitas yang dimiliki oleh setiap orang.

- Sasaran dan Lingkup Pelayanan

Secara umum, lingkup pelayanan *Digital Studio* ini terbuka untuk seluruh wilayah Indonesia karena *brand. Digital Studio* sendiri memang sudah dikenal secara luas di Indonesia, namun secara khusus, fasilitas pendidikan beserta pelayanan dari *Digital Studio* ini ditujukan untuk Surabaya dan Sekitarnya.

Adapun sasaran pelayanan *Digital Studio* Surabaya ini sendiri adalah:

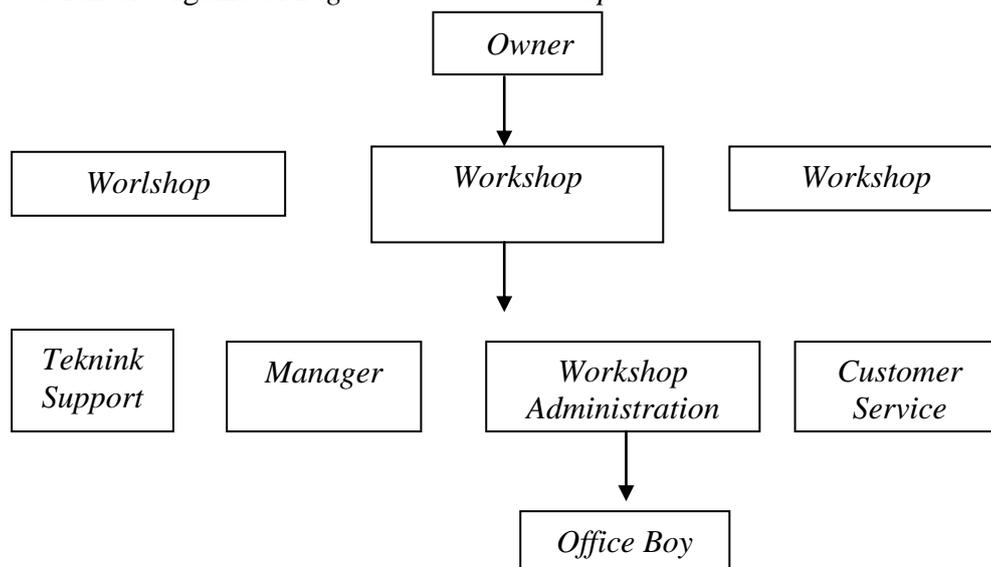
- a. Semua orang yang telah menyelesaikan jenjang pendidikan menengah atas.
- b. Para praktisi yang ingin memperdalam kemampuannya dibidang komunikasi visual.

- *Fasilitas Digital Studio Workshop*

Beberapa fasilitas yang diperoleh selama mengikuti program-program yang disediakan oleh *Digital studio*:

 - *Software original* untuk *Authorized Program*
 - Sertifikasi internasional dari *Alias/Wavefront* dan *Macromedia*
 - Sertifikasi dari *Digital Studio Workshop*
 - Lokasi yang mudah dijangkau
 - Ruang belajar yang nyaman dan representatif
 - Perangkat komputer multimedia sesuai standar industri
 - Perangkat penunjang seperti akses Internet, *scanner*, TV dan video
 - 15 siswa untuk kelas praktek komputer (*hands-on* dan *one on one*)
 - Seminar internal yang diadakan secara berkala
 - Forum diskusi dengan para professional
- *Program Digital Studio Workshop*
 - *Fundamental* untuk para pemula, *hobbyist*, calon praktisi, pelajar/mahasiswa terjun ke dunia computer graphic. Dengan durasi 8 x 3 jam peserta belajar dengan langsung praktek.
 - *Professional*. Program ini dirancang untuk mereka yang ingin mendalami dan meningkatkan kemampuan teknis di bidang *computer graphics* tertentu.
 - *Xpress*
 - *Web Design XPress-XEWP* Program ini sesuai bagi mereka yang ingin memiliki kemampuan rancang *situs web*, baik pemula atau mereka yang sudah menjadi desainer, *developer* ataupun *programmer*.
 - *Multimedia Xpress - XEMD* Program ini memberikan pengetahuan lengkap untuk pengembangan multimedia di *web* dan *CD*.
 - *Digital Photoimaging Xpress - XEDP* Program ini sesuai bagi *operator retouching*, fotografer dan studio foto untuk mengikuti perkembangan fotografi digital yang memerlukan *skill* di bidang *photo imaging*.

- *Corporate Workshop* Selain pilihan program yang tersedia, *Digital Studio Workshop* dapat merancang program *Corporate Workshop* khusus, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan.
- *Xtention*
 - o *Graphic Design Xtension - XTGD* Program ini mempersiapkan mereka yang tertarik untuk terjun ke industri *graphic design* dan *advertising*.
 - o *Marketing Communication Design-XMCD* Memberikan pengetahuan teknis untuk membuat dokumen bisnis yang kreatif, menarik dan *professional*.
- Program profrsi 1 Tahun
 - o *Print Design*. Dunia Grafika mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan hadirnya teknologi *Digital Printing*. Program *Print Design* di tujukan bagi mereka yang ingin membina karier di dunia grafika, khususnya *Digital Printing, Publising & Photography*.
 - o *Multimedia Design*. Perkembangan multimedia dan televisi memicu maraknya industri video dan animasi. Pada program *Multimedia Animasi*, siswa belajar membuat video dan animasi untuk media elektronik seperti televisi, *CD-ROM* dan *web*.
- Struktur Organisasi *Digital Studio Workshop*



Gambar 2.6. Struktur Organisasi *Digital Studio*

- Kebutuhan Ruang
- *Front office* : Lantai keramik 40 x 40 cm, dinding bata *finishing* cat, dinding *gypsumboard finishing* cat, plafon *gypsumboard finishing* cat.



Gambar 2.7. Area Receptionis

- Ruang *Manager*
- Ruang *Staff* : Lantai keramik 40 x 40 cm, dinding bata *finishing* cat, dinding *gypsumboard finishing* cat, plafon *gypsumboard finishing* cat.



Gambar 2.8. Area Kerja

- Ruang Kelas : Lantai keramik 40 x 40 cm, dinding bata *finishing* cat, dinding *gypsumboard finishing* cat, plafon *gypsumboard finishing* cat.



Gambar 2.9. Kelas

- Toilet : : Lantai keramik, dinding bata *finishing* cat dan keramik, plafon *gypsumboard finishing* cat.
- Gudang
- Ruang *Office Boy*
- Area Pamer : Multipleks, dinding bata *finishing* cat, poster (hasil karya siswa).



Gambar 2.10. *Gallery*

2.4. Data Literatur

2.4.1. SEJARAH PERIKLANAN DI INDONESIA

2.4.1.1. Zaman Hindia Belanda (hingga tahun 1942)

Pada zaman Hindia Belanda (hingga tahun 1942) tidak ditemui catatan mengenai asosiasi dari masyarakat periklanan. Ini termasuk asosiasi pengiklan, media periklanan ataupun asosiasi dari perusahaan periklanan sendiri. Baik yang berbentuk asosiasi profesi atau praktisi, usahanya, ataupun asosiasi sosial yang

berkaitan dengan dunia periklanan. Namun itu tidak berarti tidak ada kegiatan dari para praktisi periklanan. Ini terbukti dari vokalnya para praktisi pemasaran dan periklanan menyuarkan aspirasinya. Banyak sekali tulisan mengenai periklanan di surat kabar atau majalah. Malah terlihat adanya kecenderungan meningkatnya aktivitas maupun kesadaran beriklan. Hingga sesaat sebelum pendudukan Jepang, di Jakarta sudah beroperasi beberapa perusahaan periklanan. Yang terkenal, adalah:

- A de la mar, di jalan Merdeka Utara.
- Aneta, di jalan Antara, (sekarang gedung LKBN Antara).
- Elita, berkantor di jalan Antara (dahulu jalan Pos Utara).
- Globe, di jalan Kalibesar timur.
- IRAB(Indonesia Reclame and Advertentie Bureau), semula berkantor di jalan Hayam Wuruk, tetapi kemudian pindah ke jalan K.H. Samanhudi(dahulu jalan Asemreges atau jalan sawah Besar)
- Preciosa, di jalan Veteran IV(kantor Sekretariat Negara sekarang)
- Elita dan IRAB dimiliki dan di pimpin oleh orang-orang Indonesia, sedangkan sisanya dimiliki dan dipimpin oleh orang-orang Belanda. Waktu itu belum terdapat asosiasi perusahaan periklanan.

2.4.1.2. Zaman Pendudukan Jepang (1942-1945)

Masuknya tentara Jepang ke Indonesia segera menyebabkan terhentinya aktivitas perusahaan-perusahaan milik Belanda. Di Jakarta, perusahaan-perusahaan periklanan milik orang-orang Indonesia yang semula hanya dua, bertambah cukup banyak. Meskipun demikian, tidak diketahui mengapa tidak ada catatan mengenai perusahaan-perusahaan periklanan milik kelompok Cina yang pernah sangat berprestasi pada periode-periode sebelum masuknya tentara Jepang. Kebanyakan dari perusahaan-perusahaan periklanan yang dimiliki oleh orang Indonesia ini masih relatif kecil. Namun ada lima yang menonjol, yaitu:

- Elita, dipimpin bersama oleh M. Nasroen AS dan Sofjan.
- Irab, dipimpin oleh D. Karisoetan.
- Korra (juga mempunyai kantor-kantor di Bandung, Semarang, dan Yogyakarta). Korra dipimpin oleh Sujadi Hadikusumo dan beralamat di jalan Gajah Mada No.7 Jakarta. Di masa itu, perusahaan periklanan ini merupakan salah satu yang paling aktif.

Kantor-kantor cabangnya di Bandung dan Yogyakarta merangkap Semarang, masing-masing dipimpin oleh R. Soendjojo dan Soejono Hadikoesoemo.

- Pikat, dipimpin oleh Rameli Adjam yang merupakan pula aktifis gerakan kepanduan di masa itu.
- Tanjung, dipimpin oleh Amir Hamzah Tanjung. Namun setelah proklamasi kemerdekaan, ia beralih profesi menjadi wartawan LKBN (Lembaga Kantor Berita Nasional) Antara, sampai akhir hayatnya.

Meskipun perubahan-perubahan lingkungan makro banyak mempengaruhi usaha periklanan, tetapi hingga saat itu para usahawan periklanan belum merasa perlu mendirikan asosiasi periklanan.

2.4.1.3. Pasca Kemerdekaan

Setelah kemerdekaan (1945-1947), kegiatan periklanan di Indonesia sempat menurun tajam. Sebagian, akibat terkonsentrasinya aktivitas masyarakat pada perjuangan melawan tentara Sekutu dan Belanda, baru tahun 1948, di daerah-daerah yang diduduki tentara Belanda, seperti Jakarta dan Bandung, mulai tumbuh perusahaan-perusahaan periklanan. Hingga saat itu pun perusahaan periklanan masih menggunakan nama *Reclame Bureau* atau Biro Reklame, dan semata-mata dianggap sebagai perusahaan perantara, yang menghubungkan pengiklan dengan media. Bahkan istilah "iklan" pun belum dikenal.

Maraknya lagi aktivitas periklanan adalah akibat pulihnya perdagangan barang-barang eks impor. Namun konsepsi tentang perusahaan periklanan sebagai bagian dari industri komunikasi atau pemasaran, belum diakui. Hal ini untuk bagian besar, karena situasi *sellers market* (pembeli mencari barang permintaan pada barang melebihi kemampuan penyediaannya) yang terjadi hingga usai perang dunia ke-2. Saat itu, fungsi periklanan praktis hanya untuk menyampaikan informasi tentang sesuatu produk atau jasa, secara ringkas dan populer. Perusahaan-perusahaan periklanan yang berdomisili di Jakarta, adalah Azeta, Contact, Cotey, De Unie, Elite, F.Bodmer, Frank Klein, Garuda, Grafika, Ippres, IRAB, Kilat, Korra, Life, Lintas (Limbung Advertising Service), Oreintal, Patriot, Pikat, Reka, Studio Brek dan Titi. Di Bandung adalah: Balai iklan

(sebelumnya bernama Medium), Djepati, Florida, King's, Korra (cabang Jakarta), Limas, Lintas (Cabang dari Jakarta) dan Rosada.

Pada tahun 1950, perusahaan periklanan Korra mengalami musibah. Ia terlibat sengketa dengan kementerian perekonomian sebagai penerbit sebuah buku petunjuk. Sengketa masalah periklanan untuk buku berjudul "Trade Directory of Indonesia" ini tampaknya sangat serius, sehingga mengakibatkan ditutupnya Korra. Sebagai gantinya, mantan pengelola Korra kemudian mendirikan perusahaan-perusahaan periklanan Kusuma di Jakarta dan Budi Ksatria di Bandung.

2.4.1.4. Asosiasi Perusahaan Periklanan Pertama

Awal September 1949, atas prakarsa beberapa perusahaan periklanan yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, dibentuk suatu asosiasi bagi perusahaan-perusahaan periklanan. Asosiasi ini mereka beri nama *Bond Van Reclamebureaux in Indonesia*-PBRI (Perserikatan Biro Reklame Indonesia). Nama asosiasi ini menggunakan bahasa Belanda, karena keanggotaan PBRI ini di dominasi oleh perusahaan - perusahaan periklanan milik orang -orang Belanda. Sebelas perusahaan tercatat menjadi anggota *Bon Van Reclamebureaux in Indonesia*, yaitu Budi Ksatria, Contact, De Unie, F. Bodmer, Frank Klien, Grafika, Life, Limas, Lintas, Rosada dan Studio Berk. PBRI ini pada masa - masa selanjutnya menjadi cikal - bakal munculnya PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) yang dikenal hingga saat ini.

2.4.1.5. Iklan Pertama di Hindia Belanda

Perintis tumbuhnya iklan di Hindia Belanda adalah Jan Pieterzoen Coen. Dia pendiri Batavia dan Gubernur Jenderal Hindia Belanda tahun 1619-1629. Dalam masa pemerintahannya, ia mengirim berita ke pemerintah setempat di Ambon dengan judul *Memorie De Nouvelles*, yang mana salinannya ditulis dengan tulisan tangan pada tahun 1621. Tulisan tangannya yang indah ternyata merupakan refleksi pula dari naluri bersaing antara pemerintah Hindia Belanda dengan Portugis. Kedua negara rupanya terlibat dalam perebutan basil rempah-rempah dari kepulauan Ambon, dan Jan Pieterzoen Coen "menulis" iklan untuk melawan aktivitas perdagangan oleh Portugis. Lebih dari satu abad kemudian, setelah Jan Pieterzoen Coen meninggal tulisan tangannya diterbitkan kembali di surat kabar Batavia Nouvelles pada tanggal 17 Agustus 1744. Batavia Nouvelles

merupakan surat kabar pertama di Hindia Belanda. Dengan demikian, iklan yang dimuatnya pun merupakan iklan pertama di Hindia Belanda. Kenyataan ini menunjukkan, bahwa surat kabar dan iklan lahir tepat bersamaan di Hindia Belanda. Yang berperan dalam memediakan kembali iklan tersebut di Hindia Belanda adalah karyawan sekretariat dari kantor Gubernur Jenderal Imhoff, Jourdans.

Surat kabar Batavia Nouvelles hanya berusia dua tahun. Negeri Belanda, sejak abad ke-16 merupakan pusat penulisan silografi (tulisan tangan indah) di Eropa. Tulisan ini digunakan juga untuk penulisan iklan dalam bentuk poster.

Tahun 1829 pemerintah Hindia Belanda mendirikan surat kabar *NederlandIndisch Nandelsblad*. Hampir seluruh iklan di surat kabar ini juga ditulis tangan. Surat kabar ini merupakan organ dari perusahaan swasta komersial yang dipimpin oleh Dus Bus de Gisignes, mantan Gubernur Jenderal (1813-1815). Dua surat kabar penierintah terdahulu, Batavia Nouvelles dan Bataviaasch Advertentieblad, tidak bertahan lama, karena tahun 1833 pemerintah kolonial Hindia Belanda mengambil kebijaksanaan yang mendukung penerbitan dan pencetakankan surat kabar oleh swasta.

Sejarah mencatat pula beberapa surat kabar di luar Batavia (Jakarta). Misalnya surat kabar mingguan *Soerabaja Courant* di Surabaya yang mulai terbit tahun 1833 dan baru menjadi harian empat tahun kemudian. Lalu tahun 1845 *Oiiphant en Compagnie*, Semarang, mulai menerbitkan surat kabar mingguan *Semarangch Nieuws en Advertentieblad*. Setelah kemenangan kaum liberal demokrat di Belanda, berganti nama menjadi *De Locomotief* dan mulai terbit sebagai harian. Nama "lokomotif" yang digunakan surat kabar ini sekaligus dimaksudkan untuk memperingati pertamakali masuknya jalan kereta-api di Hindia Belanda membawa juga kemenangan bagi kaum pemodal. Maka semua surat kabar swasta di masa itu mulai bebas memuat iklan.

Bataviasch Advertentieblad yang tahun 1851 terbit kembali dengan nama *Bataviasch Iklanblad*, setahun kemudian mengubah lagi namanya menjadi *Java Bode*. Surat kabar ini dimotori oleh Conrad Busken Huet sebagai pimpinan redaksi dan dicetak oleh W. Buining yang berkebangsaan Inggris yang datang

ke Jakarta tahun 1848 sebagai pengusaha percetakan.

Belanda dengan kebijaksanaan pimpinan sebelumnya, Java Bode dilarang menyiarkan baik iklan-iklan pelelangan maupun iklan-iklan basil pabrik. Mereka kuatir timbulnya persaingan atau perang dagang sebagaimana yang pernah terjadi di Inggris dan Amerika. Meskipun tanpa iklan, Java Bode dapat bertahan selama 90 tahun, yaitu hingga masa invasi Jepang ke Indonesia.

Tahun 1858 *Nederlandsch-Indisch Handelsblad* pun berusaha bangkit kembali, tetapi akhirnya juga ditutup lagi oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1867.

2.4.1.6. Periklanan tahun 1960-1972

Pada periode ini, perkembangan dunia usaha sudah jauh berbeda dengan situasi zaman kolonial. Organisasi dan pengelolaan perusahaan-perusahaan yang semula kecil dan sederhana, telah berkembang menjadi besar dan kompleks. Termasuk yang terdapat pada perusahaan-perusahaan periklanan. Telah mulai pula diakui peran dan fungsinya sebagai kepanjangan (*extension*) dari bagian pemasaran di perusahaan-perusahaan pengiklan. Bahkan seorang praktisi Pemasaran berani menyatakan, bahwa sukses (baca: efisien dan menguntungkan) pengelolaan suatu perusahaan besar dalam iklim ekonomi saat itu, meletakkan manajemen periklanan sebagai pemegang tanggung jawab terberat. (64) Bahwa dengan manajemen periklanan yang baik, sebuah perusahaan akan mampu beradaptasi lebih jauh ke depan. Karena manajemen periklanan membuat perusahaan bukan raja akan menguasai perencanaan dan organisasinya, namun juga pelaksanaan tugas dan pengendaliannya.

- Awal Orde Baru

Sementara itu, perusahaan-perusahaan periklanan lainnya pun mulai berkembang. Beberapa perusahaan baru yang cukup besar ikut pula meramaikan periklanan di Indonesia. Produk-produk impor meskipun tidak cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang meningkat, tetapi masih lebih banyak dibandingkan situasi sebelum tahun 1960.

Situasi ini tidak bertahan lama, karena sejak tahun 1963 perekonomian Indonesia ternyata semakin parah. Produk-produk impor pun menurun tajam terjadinya konfrontasi politik dengan negara-negara industri utama saat itu, khususnya dengan negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Konfrontasi ini berdampak langsung terhadap perekonomian negara. Hutang luar negeri relatif sangat tinggi dan inflasi pun merajalela hingga ke puncaknya ketika mencapai sekitar 65%.

Kalau terjadi peningkatan, namun dengan situasi moneter yang sangat buruk, tentu saja setiap perkembangan yang terjadi di suatu perusahaan menjadi semu sifatnya. Situasi ini berjalan terus hingga tahun 1966, awal munculnya pemerintah Orde Baru di bawah pimpinan Jenderal Soeharto.

- Perintis Periklanan Modern

Orde Baru ternyata cukup sigap mengembalikan kestabilan politik dan ekonomi dalam negeri. Selain berupaya keras mengendalikan inflasi, Pemerintah juga membuka peluang sebesar-besarnya bagi investasi baru. Konfrontasi dengan negara-negara liberal pun lambat-laun dihapuskan dan membuka lagi peluang bagi perdagangan luar-negeri yang lebih terbuka dan dinamis. Lebih lagi setelah Undang-undang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) disahkan, telah sangat merangsang investasi dalam negeri dan menjamin adanya kepastian berusaha.

Di tahun 1967, tahun yang sama dengan dikeluarkannya Undang-undang PMDN tersebut, di Jakarta lahir perusahaan periklanan InterVisa Ltd. Inc., yang didirikan dan dikelola oleh Nuradi. InterVisa dianggap sebagai perintis periklanan modern di Indonesia. InterVisa pula yang dianggap menjadi perusahaan periklanan pertama yang beroperasi dalam kapasitas pelayanan periklanan menyeluruh (*full service advertising agency*).

Setahun setelah diundangkannya Undang-undang PMDN, dikeluarkan pula Undang-undang Penanaman Modal Asing (PMA) yang mengatur rata cara penanaman modal asing di Indonesia. Undang-undang ini bukan saja memberi jiwa keterbukaan pada masuknya modal asing, tetapi juga telah lebih merangsang lagi peningkatan investasi di Indonesia. Undang-undang PMA ini bahkan memberi dampak langsung pada peningkatan tajam bisnis periklanan. Investasi oleh para

pemodal asing rupanya membawa konsekuensi lain bagi periklanan. Para pemodal ini yang umumnya sudah terbiasa dengan sistem perekonomian dan perdagangan liberal, rupanya menuntut adanya pula sarana promosi dan periklanan yang baik di Indonesia.

Perusahaan periklanan modern yaitu InterVisa juga tercatat aktif dalam membantu kampanye-kampanye pemasaran sosial (*social marketing*) atau periklanan layanan masyarakat (*public service advertising*). Kampanye-kampanye ini merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia di masa itu. Salah satu karya besar InterVisa yang bahkan tetap digunakan hingga saat ini adalah Kartu Menuju Sehat. Sebuah petunjuk sangat praktis bagi para ibu untuk memeriksa dan merawat kesehatan bayinya.

Munculnya InterVisa rupanya menjadi katalis bagi lahirnya banyak lagi perusahaan periklanan modern di Indonesia. Bahkan tahun 1969 berdiri pula Benson SH Ltd., perusahaan periklanan pertama yang berafiliasi dengan perusahaan periklanan asing di Indonesia. Perusahaan periklanan ini tadinya sekedar merupakan afiliasi dari perusahaan yang lama di Singapura, tetapi kemudian dikembangkan menjadi afiliasi langsung dengan perusahaan periklanan induknya di New York dan berubah nama menjadi Ogilvy Benson & Mather Indonesia. Selanjutnya karena ada peraturan yang tidak mengizinkan perusahaan periklanan asing Indonesia, perusahaan ini mengubah statusnya menjadi perusahaan Indonesia, sekaligus mengganti namanya menjadi PT Indo Ad.

2.4.1.7. Masa PPPI (setelah 1972)

➤ Menuju Kode Etik Periklanan Nasional

Tanggal 19 - 22 Januari 1977, atas kerjasama Departemen Penerangan , Departemen Perdagangan dan Koperasi, SPS dan PPPI diselenggarakan Seminar Periklanan Pers, bertempat di Hotel Sari Pan Pacific, Jakarta. Dari seminar ini lahirlah Badan Periklanan Medipers Nasional (BPMN/SPS). Karena Badan ini kemudian secara struktural ditempatkan dibawah asosiasi SPS, maka namanya secara resmi disebut BPMN/SPS.

Tanggal 19 - 20 Juni 1980 bertempat di Orchid Palace Hotel, Jakarta , diselenggarakan Seminar Kode Etik Periklanan Indonesia. Seminar bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin pendapat dari berbagai kalangan

masyarakat umum, tentang masalah etika periklanan. Yang dimaksud dengan etika periklanan disini adalah baik yang menyangkut:

- Tata cara (*Code of Practices*) yaitu hubungan antar unsur-unsur yang berkepentingan dalam bidang periklanan
- Tata karma (*Code of Conducts*) yaitu aturan main dalam materi – materi iklannya itu sendiri

Untuk keperluan itu, para pemrakarsa telah menyiapkan suatu konsep " Kode etik periklanan Indonesia" Seminar diikuti oleh sekitar 150 Peserta dari kalangan media, pengiklan, pemerintah dan perusahaan periklanan. Hasil seminar kemudian dirumuskan oleh suatu tim perumus yang terdiri dari wakil - wakil asosiasi pemrakarsa.

Desember 1980 di Jakarta, dilangsungkannya konvensi masyarakat periklanan Indonesia. Pada konvensi ini oleh pemrakarsa yang sama dengan yang sama dengan menyelenggarakan Seminar Kode Etik Periklanan(1980), berhasil menyempurnakan dan disahkan KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA. Kode etik ini kemudian disebut " Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia "

➤ BPPP Berdiri

Pemerataan iklan pers yang telah menjadi isu penting sejak tahun 1977, makin mencuat pada periode awal 1980-an. Lebih lagi, derasnya mengalir anggaran periklanan ke media TV telah menimbulkan pula kekuatiran pada banyak penerbitan yang kian berkurang bagian belanja periklanan untuk media mereka. Para penerbit pers yang umumnya belum berkembang tersebut menuntut adanya pengaturan dan mekanisme yang memungkinkan mereka pun mendapat jatah dari peningkatan belanja periklanan saat itu.

Demikian gencarnya isu pemerataan iklan pers tersebut, hingga Presiden Suharto dalam pidato pembukaan Konferensi Kerja PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) di Banjarmasin, perlu menyatakan dua hal penting yang terkait dengan periklanan pers ini:

Pertama, bahwa mulai 1 April 1981 siaran iklan di TVRI ditiadakan. Dan karena itu diharapkan belanja iklan yang disalurkan melalui TVRI dapat

dialihkan dan ditampung oleh surat kabar demi menunjang perkembangan Pers Nasional secara lebih merata.

Kedua, bahwa kepada para instansi Pemerintah dan perusahaan milik negara diminta untuk memelopori pelaksanaannya, dengan mengutamakan pemasangan iklan pada surat kabar - surat kabar yang masih lemah dan kecil iklannya.

Pidato Presiden yang disampaikan tanggal 19 Februari 1981 tersebut langsung ditindak lanjuti masyarakat pers dan sidang pleno Dewan Pers tanggal 19 Maret 1981 di Medan. Dewan Pers memutuskan membentuk BPPP (Badan Penyalur dan Pemerataan Periklanan) dengan unsur - unsur yang terdiri dari SPS, PWI, PPPI dan Departemen Penerangan RI. Gerak langkah BPPP ini tumpaknya agak sulit berkembang. Meskipun dukungan dari segi legalisasi formal banyak sekali diperoleh dari Sudharmono SH , Menteri Sekretaris Negara saat itu. Hambatan operasional ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Kebanyakan instansi Pemerintah atau perusahaan milik negara belum sadar iklan. Sedangkan diantara sedikit yang sudah beriklan, mengalami hambatan pula dalam menyesuaikan diri dengan pola kerja BPPP.
- Para pihak inipun menerapkan hukum ekonomi periklanan Artinya mereka lebih menyukai memasang iklan pada surat kabar-surat kabar yang sudah mapan. Yaitu yang tinggi tirasnya atau banyak pembacanya serta berpengaruh.
- Terjadinya konflik kepentingan dengan beberapa anggota komponen pendukung BPP sendiri. Utamanya dengan perusahaan - perusahaan periklanan anggota PPPI ataupun dengan penerbitan - penerbitan pers.
- Tidak tersedianya personalia profesional yang memadai untuk mengefektifkan operasional BPPP

Bagi praktisi periklanan anggota PPPI sendiri sebenarnya konsep pemerataan periklanan pers tersebut tidak pernah cukup jelas. Selain itu, kebanyakan lebih menganggapnya sebagai suatu kemauan politik dari Pemerintah atau sekedar itikad baik (goodwill) dari para pers mapan, tetapi tidak didukung oleh situasi dan kondisi nyata di lapangan. Hal ini barangkali menjadi penghambat lain atas kekurangberhasilan BPPP menjalankan peran dan fungsinya.

➤ Menghapus Dilema

Tanggal 17 September 1981, Kode Etik Periklanan Indonesia dikukuhkan . pengukuhan ini dilakukan dengan penandatanganan "IKRAR" oleh semua Ketua Asosiasi pendukung disaksikan oleh Ali Murtopo, Menteri Penerangan. Dengan penandatanganan ini secara implisit sebenarnya setiap asosiasi tidak perlu lagi memiliki kode etik periklanannya sendiri. Hal ini pun terungkap dalam seminar-seminar maupun diskusi yang mengawali lahirnya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Kehadiran Menteri Penerangan saat penandatanganan Ikrar ternyata mempunyai makna lain. Pertama karena secara tidak langsung mengukuhkan bahwa secara de facto, Pemerintah mengakui eksistensi para asosiasi pendukung Kode Etik tersebut. Kedua, bahwa pembinaan periklanan di Indonesia berada dibawah Departemen Penerangan. Yang terakhir ini sangat penting. Mengingat saat itu, berkembang dualisme diantara para praktisi periklanan itu memang sangat dilematis. Sebagian berpendapat harus di bawah Departemen Penerangan, namun sebagian lagi berpendapat akan lebih tepat jika periklanan dibina oleh Departemen Perdagangan.

Disiplin ilmu yang terdiri dari dua bagian yaitu Komunikasi dan Pemasaran, tentu saja kedua Departemen tersebut dapat menjadi pembinanya. Namun., kenyataan sejarah menunjukkan, Departemen tersebut sudah sejak dulu terlihat dalam masalah-masalah periklanan. Utamanya, karena munculnya periklanan di Indonesia, sangat berkaitan dengan lahirnya percetakan, bahkan bersamaan surat kabar.

➤ PPPI menjadi anggota keluarga pers

Perkembangan dunia periklanan maju setapak lagi dengan disahkannya Undang- undang no. 11 tahun 1982 tentang perubahan atas undang-undang no. 11 tahun 1966 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers, sebagaimana telah diubah dengan undang- undang no.4 tahun 1967. Hal-hal penting yang diterapkan oleh undang-undang tersebut adalah:

- Bahwa organisasi periklanan menjadi komponen dari keluarga pers nasional.

- Bahwa bidang usaha (aspek komersial) periklanan berada dibawah pembinaan, Departemen Perdagangan & Koperasi sedangkan bidang operasional (aspek ideal)-nya dibawah pembinaan Departemen Penerangan.

Dengan diundangkannya UU No. 21/1982 yang disahkan tanggal 20 September 1982 tersebut, maka asosiasi perusahaan periklanan (dalam hal ini PPPI) perlu diwakili pula dalam keanggotan Dewan Pers.

Pada awalnya, lahirnya UU No.21/1982 tersebut cukup menimbulkan silang pendapat pula dari para praktisi komunikasi pemasaran. Hal ini utamanya disebabkan oleh digunakannya istilah "Media Periklanan" sebagai padanan kata "perusahaan- perusahaan" dalam undang - undang tersebut. Padahal, menurut para praktisi ini, perusahaan periklanan lebih dekat pada konspesi "pencipta dan pembuat iklan". Sedangkan media, tentu saja berperan sebagai pihak yang menyebarkan pesan iklan tersebut.

Keraguan ini sebenarnya tidak perlu terjadi, karena dalam bagian penjelasan undang - undang tersebut secara TEGAS menyebutkan "perusahaan periklanan" sebagai yang dimaksud dengan media periklanan. Begitu pula istilah "organisasi media periklanan" adalah padanan untuk untuk "organisasi perusahaan periklanan". Hal ini pun ditegaskan oleh Soekarno SH, Direktur Jenderal Pembinaan Pers dan Grafika Departemen Penerangan saat itu, kepada Pengurus Pusat PPPI yang meminta penjelasan.

Tidak terlihatnya asosiasi PPPI dalam penyusunan konsep undang - undang tersebut rupanya telah menjadi penyebab utama terdapatnya semacam salah kaprah dalam peristilahan tersebut.

➤ PPPI MENG - INDONESIA

Perkembangan yang terjadi mewajibkan PPPI harus benar-benar mampu menampung dan menyalurkan aspirasi segenap perusahaan periklanan . Ini berarti, PPPI pun harus mampu membina perusahaan - perusahaan periklanan kecil dan yang di daerah - daerah lain di Indonesia. Itulah sebabnya, konsentrasi keanggotaan yang hingga saat itu masih di Jakarta segera diupayakan oleh para pengurusnya untuk juga meluas sampai ke daerah - daerah lain. Kewajiban ini menjadi kian terasa mendesak setelah diikrarkannya Tata Krama dan Tata

Cara periklanan Indonesia dan Undang - undang no. 21 tahun 1982. Namun kondisi nyata di lapangan ternyata berbeda. Terdapat semacam kesenjangan atau perbedaan struktural dan operasional antara perusahaan - perusahaan periklanan daerah dengan yang di Jakarta. Kondisi ini menyebabkan timbulnya pula dilema baru bagi pengurus saat itu. Mementingkan menjadi organisasi yang benar - benar berskala nasional atau mendahulukan pembinaan pada yang sudah relatif mapan di Jakarta atau di Jawa.

Kondisi di atas menyebabkan Kongres PPPI tanggal 19-21 Desember 1984 di Bandung mempunyai arti khusus. Karena untuk pertama kalinya dalam kongres ini ikut serta anggota - anggota dari PPPI daerah. Kongres IV PPPI di hotel Panghegar tersebut dihadiri oleh para pengurus dan anggota dari Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Barat dan Sumatera Utara.

Sesuai dengan misinya Pengurus PPPI saat itu rupanya memilih alternatif me-nasional-kan dulu asosiasinya. Tampaknya langkah yang dipilih PPPI itu sesuai dengan apa yang dikehendaki Pemerintah dan masyarakat sendiri. Sejak itu pula sebenarnya PPPI baru menjadi asosiasi bagi perusahaan-perusahaan periklanan nasional.

2.4.2. ADVERTISING AGENCY

Perusahaan periklanan atau advertising agency atau umumnya disebut biro iklan terus terang oleh masyarakat belum diterima dalam pengertian baku.

Yang pertama : Agen kecil yang hanya sebagai penyalur iklan ke surat kabar. Bahkan deretan gerobak pengrajin stempel, papan nama, stiker, vandal dan sebagainya herani menggunakan nama biro iklan.

Yang kedua : Biro iklan yang menerima pekerjaan dalam skala besar seperti pembuatan iklan di media massa, pembuatan jingle di radio, pembuatan film iklan, pemotretan artis dan sebagainya.

Yang kedua ini masih dibagi menjadi dua lagi:

- Perusahaan periklanan skala besar yang menyelesaikan pekerjaannya dalam satu atap
- Perusahaan periklanan skala besar yang menyelesaikan pekerjaannya

tidak pada satu atap, tetapi untuk jenis pekerjaan tertentu masih di subkan pada biro iklan lain. Perusahaan periklanan ini pekerjaannya tidak lebih hanya mengelola manajemen dan sedikit bagian creative atau art saja. Sedangkan untuk pembuatan papan reklame, pemotretan dan sebagainya masih diberikan biro iklan lain.

Sedangkan yang dimaksud perusahaan periklanan dalam ikrar Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia ialah suatu perusahaan jasa yang kegiatannya meliputi perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklanan dengan menerima imbalan unruk jasa yang diberikannya. Mempunyai hak berusaha secara sah di wilayah Republik Indonesia, sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Struktur organisasinya harus minimal terdiri dari tiga bagian teknis pengiklanan yaitu:

- Bagian Bina Usaha
- Bagian Cipta Bina
- Bagian Media

dan sekurang-kurangnya mempunyai seorang tenaga ahli di bidang teknis pelayanan pada masing-masing bagian tersebut.

2.4.2.1. Pengertian *Advertising Agency*

Pengertian *Advertising Agency* menurut buku "*The Random House Dictionary of English Language*"

Advertaising:

- *The act or practice of calling publicatentionoan to one's product, service, need, etc by paid announcements in newspaper and magazin over radio or television, or billboards, etc; to get more customers by advertising.*
- *The profesion of planning, designing and writing advertisements.*

artinya :

- Tindakan atau latihan untuk menarik perhatian umum terhadap suatu produk, jasa, kebutuhan, dll.

- Profesi yang melakukan perencanaan, desain dan penulisan advertensi.

Advertising Agency:

An Agency employed by advertisers to plan design, place and supervise their advertisements or advertising campaign.

artinya:

Sebuah perwakilan yang dipekerjakan oleh pemasang iklan untuk merencanakan, mendesain, memasang dan mengawasi iklan atau kampanye periklanan mereka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departement Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

Advrrtensi : iklan dalam surat kabar (majalah, dsb) antara lain untuk menawarkan barang.

Agen : orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama perusahaan, perwakilan.

Dan berbagai definisi di atas disimpulkan *Advertising Agency* adalah:

Sebuah perusahaan perantara yang bertugas merencanakan, mendesain, memasang, dan mengawasi segala bentuk periklanan dari produk atau jasa suatu perusahaan untuk diumumkan pada surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, dll.

2.4.2.2. Klasifikasi dan Tipe-Tipe Advertising Agency

✓ Menurut Courtland L. Bovee dalam bukunya *Contemporary Advertising (1986)*, *advertising agency* diklasifikasikan dalam dua criteria:

- Dari tipe bisnis yang ditangani, seperti barang-barang konsumen, produk industri, servis keuangan, penyewaan dan *real estate*.
- Dari tipe servis yang ditawarkan, seperti *full service, media buying service* atau *creative service*.

✓ Sedangkan tipe-tipe *advertising agency* menurut Courtland L. Bovee adalah sebagai berikut:

- *General Costumer Agency*

Sebuah *agency* umum yang paling bervariasi, lebih di arahkan pada kebutuhan konsumen, yaitu perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sering di konsumsi seperti

sabun, pasta gigi, mobil, dll. Biasanya irienggunakarn media televise, radio, papan iklan (*billboard*), surat kabar dan majalah.

- *Industrial Agency*

Sebuah *industrial agency* memiliki klien perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang untuk dijual ke perusahaan lain, produksinya berupa *computer hardware, locomotif*, dll. Meskipun usaha ini tampaknya tidak semeriah *consumer advertising*, tetapi *agency* ini merupakan aspek perkembangan teknik yang tinggi. Biasanya menggunakan media majalah produksi dan publikasi bisnis tertentu.

- *Full Service Agency*

Sebuah *full service agency modern* melayani kliennya secara keseluruhan dalam komunikasi dan promosi. Sesungguhnya pelayanannya dikelompokkan dalam dua kategori : *advertising* dan *non advertising*.

Pelayanan *advertising* meliputi: perencanaan, kreatif, produksi, riset dan pemilihan media.

Pelayanan *non advertising* termasuk non produksi material, sales promotion, artikel public (pengumuman), laporan tahunan, pameran perdagangan dan materi latihan sales.

- *Media Buying Service*

Adalah organisasi dari spesialis media, yang berpengalaman dalam membeli dan mengatur waktu untuk radio dan televisi.

- *Creative Boutiques*

Merupakan kumpulan dari beberapa spesialis kreatif seperti *art director, designer, copy writer* membentuk suatu kreatif servis yang disebut *creative boutiques*. Biasanya bekerja pada *advertising agency*, yang bertugas mengembangkan konsep kreatif dan memproduksi sesuatu yang baru. Karena keefektifan *advertising* secara keseluruhan tergantung pada keorisinilan konsep desain. Seorang *advertising* harus menjaga kualitas yang tinggi. Yang membedakan dengan *full service agency* adalah tidak adanya *marketing* dan *sales*

director.

Dapat ditarik kesimpulan dari kelima tipe advertising diatas yang paling sesuai dengan perencanaan adalah tipe full service agency.

2.4.2.3. Cara Kerja *Advertising Agency*

Advertising Agency memiliki cara kerja atau prosedur-prosedur standart yang harus diterapkan dalam dunia *advertising*, yaitu:

- Klien menemui *agency*
Pada rapat awal klien memberikan informasi tentang produk atau servis yang akan dipromosikan, seperti figure yang ingin ditampilkan, target pemakai (jangkauan konsumen yang ingin dicakup) dan mungkin riset data dari persepsi konsumen terhadap produk. Account Manager akan menanyakan target jumlah uang yang akan digunakan untuk keperluan advertising.
- Agency mengadakan rapat
Account manager mengadakan rapat anggota dengan berbagai *department* dari *agency* termasuk *creative design*, media, dan *production department*. Tugas dari tim *creative*, *writer*, dan *art director* untuk menyediakan tulisan dan konsep visual untuk perusahaan. *Writer* akan menyediakan naskah untuk televise dan radio komersil dan copy untuk advertising cetak. *Creative design* membuat sketsa untuk ilustrasi cetakan advertising dan untuk televisi, membuat *storyboard*, dll yang nantinya akan dipakai dalam proses pembuatan *advertising*.
- Presentasi pertama ke klien
Langkah selanjutnya adalah cara *agency* memberikan hasil produksi yang telah dibuat baik dalam bentuk sketsa-sketa design maupun dalam bentuk film. Dalam rapat ini klien didampingi oleh tim *creative*, tim *media*, tim *research and documentation*, *account manager*.
- Memproduksi *Advertising*
Advertising yang disetujui dalam rapat akan diproduksi nyata seperti televisi, *radio production*, *print production*, *art studio*. Pecan serta *Account manager* merupakan penghubung antara klien dan *agency*, ini

merupakan alasan untuk memastikan kerja di dalam agency untuk memproduksi sesuai dengan anggaran dan tepat waktu. Beda dengan *agency* yang besar memiliki *Traffic Manager* yang fungsinya untuk meyakinkan bahwa semua *department* yang terlibat dalam produksi memperhatikan *deadlines*.

2.4.3. PRODUK MEDIA LUAR RUANG

Produk advertising yang termasuk dalam media luar ruang adalah:

- Papan iklan (*Billboard*)
- Baliho
- Spanduk / umbul-umbul
- Balon udara
- Videotron
- Transit Ad.
- *Painted walls*, kios

Papan iklan (*Billboard*) adalah poster dengan ukuran besar yang didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Jenis-jenis papan iklan, yaitu:

- *Poster Panels*: Berupa lembar cetakan yang ditempel pada panel besar (semacam *wallpaper*) dan dilengkapi dengan lampu.
- *Painted Bulletins* : Langsung didesain dan digambar di atas tempat yang telah disediakan.

Papan iklan yang direkomendasi IOA (*Institute for Outdoor Advertising*), mencakup beberapa faktor, yaitu :

- *Graphics*
 - ✓ Buatlah ilustrasinya *eye-stoper*
 - ✓ Elemen-elemennya *big & bold*
 - ✓ *Type as well as the illustrations*

- *Size*
- *Colors*
 - ✓ *Use bold & bright color*
- *Figure / Ground*
 - ✓ Keserasian dan saling mendukung antara *foreground & background*
- *Typography*
 - ✓ *Simple, clean, and legible*
- *Distance* (jarak)
 - ✓ *Lay out* di meja biasanya berbeda dengan realisasinya
 - ✓ Perlunya memperhatikan skala
- Identifikasi produk
 - ✓ Fokus perhatian produk dengan reproduksi label / kemasan
- *Lighting*
- *Extensions* (perluasan, perpanjangan)
- *Shape* (bentuk)
 - ✓ *hiflatables* / memadukan bentuk-bentuk 3D pada panel
- *Motion*
 - ✓ *Kinetic, dil*

Menentukan lokasi pemasangan papan iklan:

- Arus perjalanan
- Jenis produk
- Jangkauan
- Kecepatan arus lalu lintas (*highway* +/- 7 detik) Artinya papan iklan hanya punya waktu +/- 7 detik untuk dilihat dan dibaca
- Persepsi orang terhadap lokasi
- Keserasian dengan lingkungan

Efektifitas papan iklan:

- Jangkauan
 - Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.
- Frekuensi (efektif 13 minggu)
 - Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap

audience saat mulai dilupakan.

- Kontinuitas
Keseimbangan penyampaian pesan iklan.
- Ukuran
Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya.
- Warna
Kemampuan menyajikan warna yang dituntut sesuai dengan suasana yang dikehendaki.

2.4.4. SEJARAH *DIGITAL IMAGING*

Cikal bakal *digital imaging*(*DI, baca di ai*) dimulai sejak adanya perangkat computer sebagai piranti utama untuk proses *DI*. Pada awal computer diciptakan, tak pernah diperkirakan bisa seanggih seperti sekarang ini, akan mampu mengolah apa saja. Pada bulan Agustus 1981, IBM (International Business Machine) membuat sebuah PC (Personal Computer), yaitu computer yang digunakan untuk kepentingan personal. Di tahun yang sama Apple Computer bisa memahami kesulitan orang yang menggunakan IBM PC lantas mengeluarkan PC yang dinamai “Apple”. Apple lantas menerapkan program berbasis graphical, maka dari itu *DI* dikenal dan Apple dianggap sebagai pencetus adanya *DI*.

2.4.4.1. Sejarah Digital Imaging Berkembang Indonesia

Digital Imaging berkembang di Indonesia pada tahun 2000 yang diperkenalkan oleh Sam Nugroho. Lewat perusahaannya, Sam mencoba menghadirkan sesuatu yang baru di dunia fotografi. Dari sanalah dunia foto digital imaging mulai ramai, apapun yang diinginkan oleh klien akan dapat terealisasikan. Di dalam dunia fotografi memang benar-benar member warna tersendiri pada dunia periklanan. Dan tak bisa disangkal, hadirnya kamera digital turut mendongkrak animo *DI*.

2.4.4.2. Proses Kerja *Digital Imaging*

Hal pertama yang paling penting untuk disiapkan menurut salah satu *digital artist* ternama di Jakarta, yaitu Carlo adalah:

- *Pre Production*
- *Photo Session*
- *Composing*

2.4.5. PENGERTIAN UMUM GALLERY

Galeri berarti ruang atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 2001). Galeri bersifat milik pribadi untuk menjual barang seni dan sebagian besar memiliki skala ruang yang lebih kecil dari museum dan tidak disiapkan untuk menerima pengunjung dalam jumlah besar. Yang harus diperhatikan dalam galeri adalah perencanaan ruang, pencahayaan, dan warna harus baik sehingga mendukung obyek yang dipamerkan (John F. File, Interior Design Third Edition, 2003. New York, P.540).

2.4.5.1. Tujuan dan Fungsi Galeri

Tujuan dari pendirian sebuah galeri menurut Kakanwil Perdagangan adalah memberikan informasi mengenai benda-benda dan hasil-hasil karya seni baik yang merupakan hasil karya seniman maupun produk industri terhadap para pengunjung atau konsumen, dengan jalan memajang atau memamerkan barang-barang tersebut di dalam suatu peragaan yang sesungguhnya. Diutamakan barang-barang yang dapat menarik perhatian para pengunjung yang perlu diketahui secara teliti dalam menjangkau pasaran yang lebih luas. Disamping itu juga untuk membantu para seniman kita yang belum mampu untuk mengadakan pameran secara tunggal untuk memperkenalkan hasil-hasil karya seninya (1990).

Fungsi galeri menurut Kakanwil Perdagangan, galeri yang sesuai dengan keadaannya sebagai wadah komunikasi antara konsumen dengan produsen dengan produsen mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

- Sebagai wadah promosi barang-barang seni.
- Sebagai wadah pembinaan bagi para seniman dalam mengembangkan dan memasarkan hasil karya seninya.
- Sebagai sarana komunikatif dalam suasana yang rekreatif.
- Sebagai wadah memperkenalkan dan melestarikan karya seni dan budaya dari seluruh Indonesia.
- Sebagai wadah pembinaan usaha dan organisasi usaha bagi para seniman dan

pengelola.

- Sebagai wadah kontak dagang antara konsumen dan produsen serta antar peserta pameran yang memungkinkan untuk peluang ekspor.
- Sebagai jembatan dalam rangka pengembangan eksistensi semangat kewiraswastaan.
- Sebagai salah satu objek pengembangan kepariwisataan nasional (1990).

Galeri harus dapat membawa nuansa dan memasukkan *image* para pengunjungnya, mengenai galeri itu sendiri dan produk-produk seni yang dipamerkan. Menurut *Roomscapes*, Rizzoli Int. Inc, New York, 1993, galeri mempunyai tiga fungsi antara lain:

- Fungsi Komunikatif
Yang merupakan media penyampaian secara tidak langsung kepada konsumen atau pengunjung galeri mengenai produk-produknya.
- Fungsi Apresiatif
Merupakan tempat berapresiasi para seniman dalam meningkatkan ide-ide dan karyanya.
- Fungsi Estetis
Sebagai tempat untuk mengemas produk-produk seni yang akan dijual.

Di dalam sebuah galeri, biasanya terdapat beberapa fasilitas antara lain:

- *Visitor Guide Service* atau *Information*.
Untuk menerima pengunjung dan memberikan pelayanan informasi.
- Administrasi dan Dokumentasi
Untuk mengatur dan mencatat keluar masuk barang.
- Display (sementara atau permanen)
Untuk memajang dan memamerkan benda-benda.
(Roomscapes 93).

Ada enam hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan galeri, yaitu *setting* lokasi, interior, pemeliharaan, penyimpanan, keamanan, dan pelayanan. Ruang untuk memamerkan hasil karya seni seharusnya memiliki persyaratan yaitu harus benar-benar terlindung dari pengerusakan, pencurian, kebakaran, kelembaban, kekeringan, cahaya matahari langsung, dan debu serta setiap peragaan harus mendapat pencahayaan yang baik.

Jenis koleksi, menurut Sutarga, koleksi pada galeri ada bermacam-macam jenisnya antara lain seni patung, seni grafis, seni lukis, seni kriya, seni keramik, dan seni kerajinan tangan. (1978:7). Seni adalah penjelmaan rasa indah yang terkandung dalam hati orang yang disampaikan dengan perantaraan alat-alat komunikasi ke dalam bentuk yang dapat ditangkap oleh indera, baik indera penglihatan (seni visual), indera pendengaran (seni rupa), atau yang dilahirkan dengan perantaraan gerak (seni tari/drama).

(Poerwadarminta 97).

2.4.5.2. Teori Desain Galeri

A. Entrance/ pintu masuk galeri

- Tanda pada bangunan dapat mewakili bangunan itu
- Tanda harus dapat dibaca dalam waktu singkat.

B. Lantai

Lantai merupakan bidang datar dan dijadikan sebagai alat dan ruang dimana aktivitas manusia dilakukan di atasnya dan mempunyai sifat atau peranan sendiri-sendiri yaitu akan mempertegas fungsi ruang. Lantai dapat menunjang fungsi atau kegiatan yang terjadi di dalam ruangan, dapat memberikan karakter dan dapat memeperjelas sifat ruang misalnya dengan memberikan permainan pada permukaan lantai itu sendiri. Lantai harus tahan terhadap kelembaban, perembesan air terutama lapisan air, lantai yang bocor menyebabkan ruangan/ dinding menjadi lembab. Sebagai area publik maka sudah seharusnya lantai menggunakan bahan yang mudah untuk dibersihkan.

(Suptandar 123-124)

C. Dinding

- Dinding sebaiknya memiliki ciri sebagai berikut
- Dinding termasuk pola yang dapat diolah sebagai point of interest, sumber pencahayaan, dan interaksi dengan dunia luar
- Dinding dari bahan keras cenderung meningkatkan kebisingan suara, dapat diatasi dengan bahan penyerap suara
- Dinding dari segi operasional harus mudah dibersihkan dan tahan terhadap pemakaian bahan dan sobekan.

D. Plafon

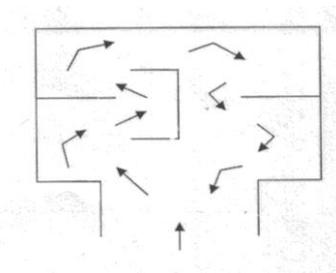
Plafon adalah bagian dari suatu bangunan, maka ia tidak lepas dari fungsi, bentuk, dan karakter bangunan tersebut. Pengertian plafon adalah melindungi dari suatu bidang penyekat sehingga terbentuk suatu ruang. Pada saat ini peranan plafon juga mengalami perubahan fungsi dan bentuk walaupun prinsip-prinsip dari plafon masih tetap dipertahankan. Perkembangan teknologi yang mutakhir memberikan kemungkinan yang telah banyak dalam bentuk, struktur, fungsi, bahan, tekstur dan penampilan lain dari hanya sekedar plafon. (Suptandar 134).

E. Sirkulasi

Sirkulasi juga sangat penting bagi galeri, karena sirkulasi yang baik dapat menyebabkan pengunjung merasa senang dan nyaman. Menurut Sutaarga, sirkulasi dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- *Sequential Circulation (linier)*

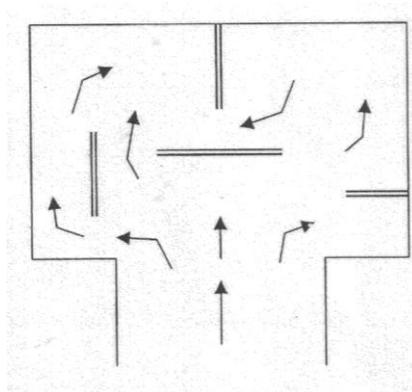
Sirkulasi yang terbentuk berdasarkan ruang yang telah dilalui dan benda seni yang dipamerkan satu per satu menurut ruang pameran yang berbentuk ulir maupun memutar sampai akhirnya menuju *entrance* area pertama memasuki galeri tersebut.



Gambar 2.11. Pola *Sequential Circulation*

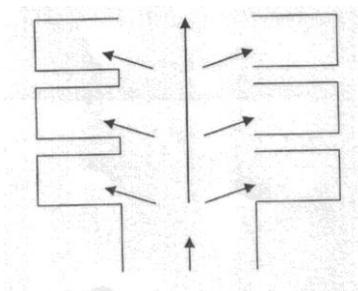
- *Random Circulation*

Disini pengunjung merasa lebih merasa lebih nyaman dengan memilih jalannya sendiri. Jalur mana yang ingin dikunjungi untuk melihat dan menikmati karya seni dari ruang pameran yang dibentuk tanpa adanya batasan-batasan dinding pemisah ruang.



Gambar 2.12. Pola *Random Circulation*

- *Radial Circitrcition* (menyebar)
 Pengunjung tidak diarahkan untuk menuju suatu ruang tertentu, sehingga bebas melihat koleksi yang diinginkan. Pembagian koleksi jelas dan terdapat ruang pengenalan.
- Linier Bercabang
 Sirkulasi pengunjung tidak terganggu, pembagian koleksi jelas dan pengunjung bebas melihat koleksi.



Gambar 2.13. Pola Linier Bercabang

F. Pencahayaan

Pencahayaan memberikan kesan ruang dan bentuk. Penataan pencahayaan yang baik akan memberikan kesan ruang yang baik pula. Untuk memperoleh sistem pencahayaan yang baik perlu diperhatikan mengenai kuantitas cahaya sesuai dengan kebutuhan manusia. Standar pemakaian intensitas cahaya tergantung kegiatan dalam ruang. Untuk memperoleh sistem pencahayaan yang baik, maka perlu diperhatikan kualitas cahaya yang sesuai dengan kebutuhan manusia dan juga unsur estetika di dalam ruang. (*Grazyne Pitatowicz 95*).

G. Penghawaan

Untuk membantu mengatasi udara panas yang berlebihan di dalam ruang maka diperlukan suatu sistem penghawaan. Banyak cara yang digunakan untuk mengurangi panas diantaranya adalah pemakaian *reflection glass*, alat peneduh atau penangkal cahaya dan yang paling terkenal adalah penggunaan AC (*Air Conditioner*). Untuk mengatur kesejukan udara ada 2 sistem yang dikenal yaitu sistem alami (*Cross Ventilation*) dan mekanis (kipas angin dan AC). (Suptandar 141)

Penghawaan sebaiknya memiliki ciri sebagai berikut:

- Pemakaian AC *unit* sangat efisien untuk menciptakan udara yang berkualitas.
- Untuk pemakaian *heating dan cooling*, disesuaikan iklim, untuk daerah tropis menggunakan *cooling*.
- *Smoke control* diletakkan pada ruangan yang banyak asap rokok untuk mencegah asap rokok menyebar ke ruang lain.
- *Exhaustfan* dan AC digunakan untuk sirkulasi udara di daerah dapur. Sistem penghawaan yang digunakan adalah penghawaan aktif, dimana menggunakan sistem *air conditioning (AC)* sentral air udara, yang menggunakan satu mesin AC dan beberapa ruang AHU. Dipilih sistem AC ini karena mengingat banyaknya ruang yang menggunakan AC dan letaknya berjauhan, sehingga diperlukan suatu sistem dimensi *ducting AC* yang dipakai tidak terlalu besar.

H. Akustik

Akustik adalah pengaturan suara sedemikian rupa sehingga suara yang timbul tidak mengganggu justru memberi kenikmatan pada pemakai ruang. Untuk menghindari gema atau gaung digunakan tekstur dinding kasar, bentuk dinding bergelombang/ berlipat-lipat, *material acoustic tile*, *softboard*, *vinil*, karpet dan lain-lain. (Suptandar 13)

Untuk memperoleh reduksi bising yang diinginkan, maka tindakan yang dilakukan yaitu dengan memberikan lapisan akustik. Akustik dapat mengatasi masalah teknis yang berhubungan secara langsung dengan desain interior, antara lain tingkat bunyi yang berlebihan, perlindungan privasi ruang tingkat kejelasan

percakapan dengan latar belakang suara, dan pengadaan suara latar yang sesuai dalam situasi ini. (Pile 99).

Kategori ruang akustik yang berdasarkan fungsinya:

- Bahan yang berfungsi sebagai penyerapan bunyi (absorpsi). Bahan yang berpori-pori Adalah suatu jaringan selular dengan pori-pori yang saling berhubungan. Dimana bila suatu energi bunyi yang datang dan menyentuh permukaan bahan akan dirubah menjadi energi panas dalam pori-pori bahan tersebut. Bagian bunyi yang telah diubah menjadi energi panas tersebut akan diserap, sedangkan sisanya yang telah berkurang energinya akan dipantulkan kembali oleh permukaan bahan. Pada umumnya penyerapan bunyi lebih efisien pada frekwensi tinggi dibandingkan dengan frekwensi rendah.

Pada beberapa bahan berpori-pori ada yang efisien penyerapan bunyinya baik juga pada frekwensi menengah. Jenis-jenis bahan berpori pada umumnya serta fungsinya, antara lain:

a. Karpet dan kain (*fabric*)

Karpet pada umumnya dipakai untuk lantai walaupun ada pula yang dipasang di dinding. Karpet selain berfungsi untuk menyerap bunyi, juga berfungsi sebagai penyerap bising di udara (*airborne*) yang ada di dalam ruang. Karpet yang dipasang di lantai dapat mengurangi bising permukaan yang diakibatkan oleh seretan kaki, langkah kaki, ataupun benturan lainnya. Karpet dengan jenis *cut piles* memiliki penyerapan bunyi yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis *loop piles*. Efisiensi akustik karpet lebih banyak pada frekwensi tinggi. Kain atau biasa disebut *fabric* adalah jenis bahan akustik yang juga efisien akustiknya lebih banyak pada frekwensi tinggi. Biasanya hanya dipasang di permukaan dinding, semakin tebal kain, maka semakin tinggi penyerapan bunyinya. Hal ini juga berlaku pada karpet.

b. Penyerapan panel

c. Resonator rongga

- Bahan yang berfungsi sebagai pemecah pantulan bunyi (difusi).
Bahan yang berfungsi sebagai pemecah pantulan bunyi biasanya dipakai apabila di dalam membuat satu ruang akustik kita memerlukan suara pantulan yang menyebar ke segala arah dan dimana suara pantulan tersebut *level* kekerasannya sudah tidak sebesar suara aslinya. Bahan yang berfungsi sebagai pemecah pantulan bunyi disebut *diffuser*.
- Bahan yang berfungsi sebagai pemantul bunyi (*reflection*)
Semua bahan solid termasuk bahan yang berfungsi sebagai pemantul bunyi, semakin solid bahan tersebut, semakin baik hasil pemantulan bunyinya. Getaran dan resonansi adalah hal-hal yang harus dihindari dalam membuat akustik jenis ini. Pada jaman dulu akustik jenis ini dipakai untuk memantulkan dan membelokkan suara, dikarenakan belum adanya alat penguat suara. Akustik ini sering dipakai untuk ruang konser dan opera.

I. Warna

Warna adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi visual suatu ruang. Selain itu warna juga dapat mengkamufleskan suatu ruang, misalnya ruang yang tidak begitu luas dapat terasa lebih lebar. (Piles 95). Warna mempunyai kekuatan untuk meningkatkan keindahan dengan memberikan pengalaman keindahan. Sifat warna umum meliputi.:

- Biru
Berkarakter sejuk, pasif, tenang, utuh, saleh, suci, harmonis, bercahaya dan damai. *Geoche* menyebutnya sebagai warna yang mempesona, spiritual, *monotheis*, dan kesepian. Selain itu biru melambangkan kesucian, harapan, dan kedamaian. Warna biru berkarakter damai, ketenangan alami, damai, dapat menimbulkan ilusi, dan menurunkan ketegangan.
- Merah
Warna yang terkuat dan menarik perhatian. Bersifat aktif, hangat, agresif dan lambang primitif. Warna ini diasosiasikan dengan darah, marah, berani, seks, kekuatan, kejantanan, dan kebahagiaan. Efek energi merah yaitu antusias, semangat, menggembirakan. Berkarakter dominan, dinamik, menciptakan ilusi objek terkesan dekat.

- Oranye
Memberikan efek energi warna yang antusias, semangat, dan riang. Berkesan energik, lincah, dan supel tetapi warna oranye dapat membawa dampak buruk seperti kejengkelan dan kegaduhan. Berkarakter kedewasaan, menimbulkan ilusi murah.
- Ungu
Ungu adalah warna yang berkarakter sejuk, mirip dengan biru tetapi lebih tenggelam. Warna ini melambangkan duka cita, *kontemplatif*, suci, dan agamis.
- Hitam
Memperlihatkan disiplin yang membawa kebebasan yang lepas, kreatif, idealis, bermanfaat, idealis, kerahasiaan, dan berhubungan dengan mistis. Melambangkan kegelapan (ketidak adanya cahaya), sombong, memaksa, misteri warna mati, kebalikan dari putih. Hitam bersifat tegas, kukuh, formal, dan kesan berstruktur kuat. Hitam dalam tubuh digunakan untuk mendorong semangat disiplin diri sendiri.
- Putih
Berkarakter positif merangsang cemerlang, pijar, dan sederhana. Putih melambangkan kesucian, polos, jujur, dan murni.
- Kuning
Kumpulan dua fenomena penting, yaitu matahari sebagai bagian sumber kehidupan dan emas sebagai kekayaan Allah mulia. Kuning mempunyai makna kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam hubungan antar manusia. Warna kuning itu riang, ceria, egois, dan silau.
- Hijau
Lebih bersifat netral. Pengaruh terhadap emosi hampir mendekati pasif, bersifat istirahat. Hijau mengungkapkan kesegaran, sesuatu yang mentah, muda, dan belum dewasa, pertumbuhan kehidupan, kesuburan, dan harapan kelahiran kembali.
Menurut John Omsbe Simonds (67), warna juga membantu segi visualisasi dan kesan psikologi untuk penampilan karakteristik suatu ruang, sehingga menimbulkan respon emosi yang diinginkan, yaitu:

- Gerakan (warna berpindah seperti krem, kuning, ke oranye)
- Istirahat (warna lembut seperti putih, abu-abu, biru, hijau).
- Keriangan (warna-warna terang, hangat, riang, dan ringan)
- Kesenangan (warna hangat dan terang)
- Kemesraan (lunak)

Tabel 2.1. Efek Warna Terhadap Plafon, Dinding, dan Lantai

Warna	Plafon	Dinding	Lantai
Merah	berat, gaduh. menarik mata	kecil, antusias	tajam, berjaga-jaga, hidup, sadar, aktif, orientasi,
Merah Muda	lembut, intim	terlalu manis	tidak akrab, ringan, jarang digunakan
Oranye	membangkitkan semangat	hangat, bercahaya	aktif, orientasi bergerak
Kuning	ringan, cerah	hangat, antusias	mengasyikkan
Hijau	nyaman, melindungi	tenang, dingin, untuk berkonsentrasi	natural, santai, tenang, dingin
Biru	terang, berat	sejuk, meluaskan, kesan jauh	tenang, besar, kokoh
Ungu	tidak diduga, jarang dipakai (untuk permanen dekorasi saja)	agung	eksklusif
Coklat	menyesakkan, berat, gelap	nyaman	mantap, kuat, stabil

Abu-abu	bayangan, kotor, terang	netral, jenuh, aman, bosan	netral
Putih	terang	netral	menahan
Hitam	menyesakkan	mengancam	berat, abstrak

2.4.6. TEORI DESAIN KAFE

Di dalam sebuah kafe terdapat adanya pembagian ruang antara lain:

A. Area makan

Yaitu tempat untuk menikmati hidangan makanan dan minuman ringan yang berupa:

- *Hot drink* yaitu *coffee, black coffee* yang tersedia dalam berbagai macam pilihan yaitu *Arabica, Java Coffee* dan *Coffee mixing*.
- *Cold drink* yaitu *ice coffee, ice tea, soft drink*.
- *Cold food* yaitu roti, salad dan camilan ringan.
- *Hot food* yaitu sup ayam, chicken wing, sandwich dan burger.

B. Bar

Yaitu tempat untuk menikmati minuman berupa hot drink, cocktail dan jenis minuman yang dicampur oleh bartender seperti *wiski, chivas, vodka dan wine*.

C. Lounge

Yaitu tempat tunggu sementara di bagian kafe. Biasanya area ini digunakan sebelum memulai makan, namun bisa juga dipakai untuk bersantai setelah makan dan minum. Umumnya menu yang disediakan di area ini adalah makanan dan minuman *before/ after dinner*.

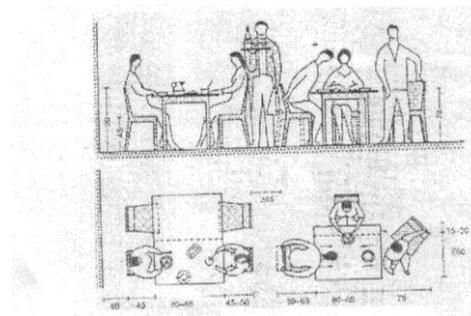
D. Informasi

Harus mudah dijangkau oleh pengunjung.

- Persyaratan ruang untuk area makan:
 - 1,2-1,4 meter persegi perorang dilayani oleh pelayan
 - 0,83 meter persegi perorang, makanan yang disajikan terbatas, dirancang menurut pola yang ada.

- C. Peletakan suatu kelompok meja makan sebaiknya dibuat dekat dengan tiang atau kolom, jika berada di tengah ruangan
- D. Pintu masuk tidak bersilangan dengan jalur pelayanan
- E. Tempat duduk pelayan tidak terletak pada tempat yang mengganggu pengunjung. (Lawson 58)

Untuk dapat makan dengan nyaman, seseorang membutuhkan meja dengan lebar rata-rata 60 cm dengan ketinggian 75 cm. Meja bundar, delapan dan enam siku dengan diameter 90-120 cm sangat ideal bagi 4 orang dan mampu menampung 1 atau 2 orang lagi. Jarak antara meja makan dengan dinding > 75 cm → karena 1 kursi saja membutuhkan 50 cm untuk ruang gerak, pengaturan ruangan antara meja dengan dinding dijaga sebagai jalan kecil, jarak ini sehausnya sebesar >100 cm. Meja bundar membutuhkan ruang gerak yang lebih banyak dengan perbedaan sampai dengan 50 cm.



Gambar 2.14. Dimensi ruang gerak pada meja makan (Neufert 210)

2.4.7. PENGERTIAN KANTOR

Kantor adalah tempat kerja yang berkaitan dengan:

a. Administrasi :

- Surat menyurat
- File (penyimpanan)
- Sistem administrasi

b. Manajemen pengelolaan kerja :

- Pengorganisasian : bagian perbagian faham akan tugas dan kewajiban.
- Pengarahan : tahu arah dan tujuan setiap pekerjaan dan

mengerti system hubungan antar pegawai

- Pengkoordinasian adanya kegiatan saling komunikasi dalam pengembangann manajemen.
- Evaluasi :dapat menanggapi masalah dan mampu memecahkannya dengan jalan kerja sama (rapat, dll)

Jadi kesimpulan dari kantor adalah adanya pekerjaan yang berkaitan dengan penyimpanan (file) dengan pertimbangan sarana, alat kerja, system file dan jenis kegiatan, serta pelaksana dengan kewajiban dan tugas-tugas tertentu.

2.4.7.1. Syarat-syarat kantor

Faktor-faktor yang diperlukan dalam mendirikan sebuah kantor dalam perancangan sebuah kantor adalah:

- Jumlah pegawai
- Jenis kegiatan
- Sifat hubungan antar pekerjaan
- Jenis dan sifat ruang
- Peralatan terkait dengan mebel yang sesuai
- Kondisi fisik ruang akibat tuntutan-tuntutan tertentu

Faktor-faktor standar yang harus diperhatikan dalam pendirian sebuah kantor, yaitu:

- *Operational Requirements*
 - *Recepoon Room* (Ruang receptionis)
 - *Number of seats*
 - *Receptionist*
 - *Display*
 - *Executive Area* (Area eksekutif)
 - *Private offices*
 - *Secretary*
 - *Conference or board rooms, dining areas*
 - *Private toilets*
 - *Kitchens or pantries*
 - *Departments*
 - *Private offices*

- *Semiprivate offices*
- *Secretaries*
- *Open areas - personal*
- *Open areas - equipment*
- *Special requirements*
- *Sales Rooms*
- *Conference Rooms*
- *Library*
- *Data-processing Room*
- *File Room and File Equipment*
- *Telephone and Communication Rooms*
- *Secretarial Pools*
- *Storage Room, Mail and Shipping Room, Reproduction Room*
- *Eating Facilitie*
- *Private Toilets*
- *Plumbing – Electricity*
- *Rest Rooms*
- *Projection Room*
- *Departmental Quistionnaire*
 - *What is the name of your departments?*
 - *What does your department do?*
 - *What contact do you have the outside public?*
 - *How many employees do you now have?*
 - *What records do you store?*
- *Inventory*
 - *Personnel*
 - *Existing*
 - *Proposed*
- *Design and Construction Requirements*
 - *Partitions or walls*

- *Doors, Bucks, and Hardware*
- *Ceiling*
- *Flooring*
- *Lighting*
- *Electrical Facilities*
- *Telephone Requirements*
- *Plumbing*
- *Heating, Vnetilating, and Air Conditioning*
- *Carpentry*
- *Material Handling*
- *Furniture*
- *Display and Showroom equipment*
- *Painting*

(*Office Design and Planning 24-38*)

2.4.7.2. Penataan Kantor

Penataan ruang kantor merupakan salah satu faktor terpenting dalam perancangan sebuah kantor, penataan ruang kantor terbagi menjadi 4 macam yaitu:

- *Cellular*
 - Merupakan bentuk tradisional
 - Menempati gedung yang sempit
 - Ditandai dengan adanya koridor
 - Ruang-ruang berukuran kecil
 - Lampu artificial yang permanent
- *Group Spaces* (Pengelompokan ruang)
 - Kantor berukuran sedang
 - Menampung 5-15 orang yang bekerja secara bersama-sama.
- *Open Plan*
 - Cara tradisional pada lay out yang lebih luas
 - Terdiri dari beberapa bentuk sub divisi yang lebih lengkap
 - Tempat bekerja disusun beraturan secara geometri

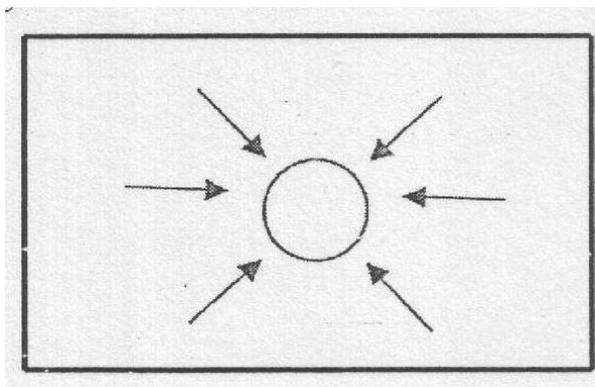
- *Office Landscaping*
 - Konsep ini banyak dipakai pada decade 15 tahun terakhir
 - Mempunyai karakter lay out tertentu yang terkontrol oleh pengolahan suasana yang articial
 - Lay out area kerja memperlihatkan struktur dan metode dari organisasi kerja
 - Tirai, tanaman dan perabot penyimpanan dipergunakan menandai rute sirkulasi dan memberikan batas wilayah dan identitas pengelompokan kerja.

2.4.7.3. Organisasi Ruang

Organisasi ruang yang ditentukan berdasarkan tuntutan program bangunan, dengan memperhatikan pengelompokkan fungsi, hierarki ruang, kebutuhan pencapaian, pencahayaan, dan arah pandang. Bentuk organisasi dapat dibedakan antara lain sebagai berikut:

1. Organisasi Ruang Terpusat

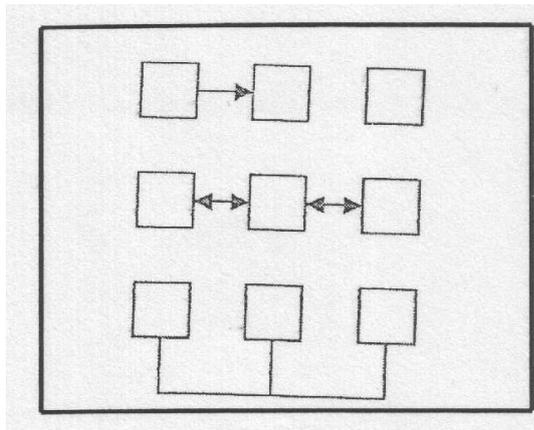
- Sebuah ruang besar dan dominant sebagai pusat ruang ruang di sekitarnya
- Ruang sekitar mempunyai bentuk, ukuran, dan fungsi sama dengan ruang lain
- Ruang sekitar berbeda satu dengan yang lain, baik bentuk, ukuran, dan fungsi



Gambar 2.15. Organisasi Ruang Terpusat

2. Organisasi Ruang Linier

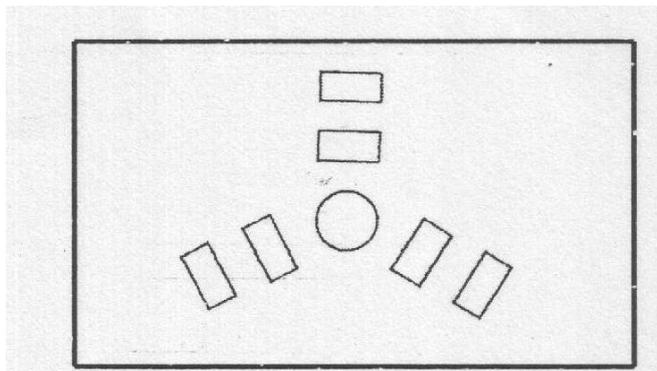
- Merupakan deretan ruang-ruang
- Masing-masing ruang berhubungan secara langsung
- Ruang mempunyai bentuk dan ukuran berbeda, tapi yang berfungsi penting diletakkan pada deretan ruang



Gambar 2.16. Organisasi Ruang Linier

3. Organisasi Ruang Secara Radikal

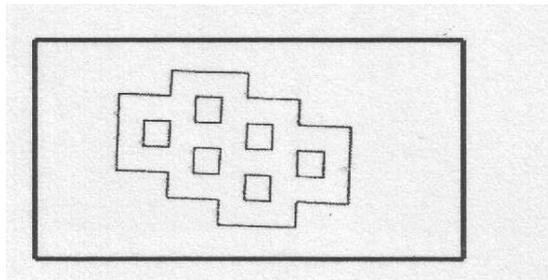
- Kombinasi dari organisasi yang terpusat dan linier
- Organisasi terpusat mengarah ke dalam sedangkan organisasi radial mengarah keluar
- Lengan radial dapat berbeda satu sama lain, tergantung pada kebutuhan dan fungsi ruang



Gambar 2.17. Organisasi Ruang Secara Radikal

4. Organisasi Ruang Mengelompok

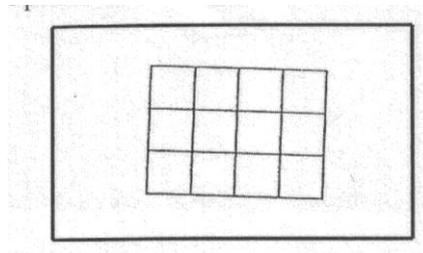
- Organisasi ini merupakan pengulangan bentuk fungsi yang sama, tetapi kombinasinya dari ruang-ruang yang berbeda ukuran, bentuk, dan fungsi.
- Pembuatan sumbu membantu susunan organisasi



Gambar 2.18. Organisasi Ruang Mengelompok

5. Organisasi Ruang Secara Grid

- Terdiri dari beberapa ruang yang posisi ruangnya tersusun dengan pola grid (3 dimensi)
- Organisasi ruang membentuk hubungan antar ruang dari seluruh fungsi posisi dan sirkulasi



Gambar 2.19. Organisasi Ruang Secara Grid