



LANDASAN PROGRAM PERENCANAAN  
DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR

**BIRO IKLAN DI SEMARANG**

Diajukan untuk memenuhi sebagian  
persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Teknik

Diajukan Oleh :  
**CITRA EKA SYANDI**  
**L2B 002 200**

**Kepada**  
**JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2006**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi telah berkembang dengan pesat sehingga merubah zaman dari abad industri menjadi abad informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi global telah mengakibatkan perkembangan yang cukup pesat pada dunia usaha di Indonesia. Perkembangan ini selalu dikaitkan dengan semakin meningkatnya kemampuan dan pada waktu bersamaan menurunnya sistem biaya, sehingga menghasilkan kombinasi *price/performance* yang semakin baik. Teknologi informasi dalam perusahaan terus berkembang sejak adanya era *data processing* (DP), era *micro* dan saat ini adalah era *network*. Hal ini tentunya mulai dilirik perusahaan-perusahaan diberbagai bidang untuk menggunakan teknologi informasi tersebut sebagai senjata persaingan global dalam memperkenalkan produk mereka.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif menjadikan para pelaku bisnis perlu berpikir serta bekerja keras untuk dapat mempromosikan produknya agar dapat diterima masyarakat. Hal tersebut diatas menyebabkan bisnis periklanan menjadi wahana yang semakin marak dan mulai sangat dibutuhkan dalam dunia usaha untuk memasarkan produknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media yang dipergunakan untuk beriklan semakin bertambah jenis dan macamnya. Media sebagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan iklan semakin banyak ragamnya. Media yang sudah umum dipakai seperti televisi, radio, papan iklan, majalah, dan surat kabar semakin menarik penyajiannya seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi serta pengaplikasian komputer yang sangat mendukung dalam perencanaan juga pembuatan desain iklan dan promosi.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membuat berkembangnya pula media komunikasi yang berfungsi sebagai sarana penyampaian iklan. Pada awalnya, media yang pertama dikenal dalam periklanan modern adalah surat kabar. Media surat kabar mulai efektif digunakan setelah Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450. Baru pada dasawarsa 1800-an dunia mengenal majalah sebagai sebuah

media. Media informasi terus berkembang dengan pesat, ditandai dengan lahirnya media radio sebagai media baru yang menarik disusul dengan hadirnya media televisi serta media informasi baru berupa internet.

Penggunaan teknologi informasi yang ada dapat menembus batas-batas lorong dan waktu yang belum terpikirkan sebelumnya. Hal ini tentunya mendorong kesadaran masyarakat bisnis tentang pentingnya periklanan diberbagai media. Seluruh media yang ada, baik media cetak, televisi, radio dan sebagainya selalu diselingi iklan, bahkan media-media tersebut sebagian besar menggantungkannya melalui iklan.

Iklan merupakan sebuah cara dari perusahaan untuk mendongkrak penjualan produk atau jasa. Dengan iklan semua konsumen tahu akan produk yang dipasarkan. Mutu dari sebuah iklan juga memiliki nilai tersendiri, bagaimana iklan itu dikemas secara menarik, baru, menghibur, inovatif dan mungkin belum terpikirkan sehingga memiliki daya tarik perhatian pasar. Dari sini tentu saja membuat perusahaan perdagangan berpikir ulang ketika meluncurkan sebuah iklan kepada masyarakat sebagai sasarannya. Mereka akan bicara bagaimana iklan yang baik dan tepat pada pasarnya agar dalam waktu singkat perusahaannya dapat meraup keuntungan dari iklan itu.

Perkembangan media internet berakibat besar pada pola pertumbuhan bisnis periklanan di Indonesia, karena persaingan antar produk semakin meningkat yang mengakibatkan kebutuhan akan iklan semakin diperlukan. Peluang inilah memberikan prospek yang baik bagi perkembangan biro iklan, baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang.

Biro iklan sebagai perusahaan yang membuat iklan harus siap dan tanggap terhadap kemajuan teknologi informasi yang saat ini terus berkembang dengan cepat, karena hal tersebut menyebabkan persaingan didalam bisnis periklanan. Para pengiklan berhak memilih biro iklan mana yang dianggap mampu menyajikan bentuk iklan lewat media yang diinginkan dengan hasil yang baik dan menarik.

Oleh sebab itu, biro iklan di Indonesia dituntut lebih memiliki wadah dengan sumber daya manusia dan teknologi yang kemampuan dalam pelayanan pembuatan iklan dengan macam media yang adadan memiliki ide-ide kreatif serta inovatif dalam penciptaan media-media baru yang dapat mewedahi keinginan pengiklan/klien, sehingga pengiklan/klien dapat terjaga kepercayaannya terhadap biro iklan di Indonesia.

Komunikasi yang semakin tidak berjarak akibat perkembangan dalam layanan telekomunikasi dan internet, membuat perkembangan dunia usaha semakin marak dan tidak harus berlokasi di wilayah kota besar sebagai pusat wilayah bisnis. Perusahaan-perusahaan dapat dikembangkan di wilayah-wilayah dimana wilayah itu memiliki banyak potensi dan sumber daya yang dibutuhkan. Semarang sebagai wilayah yang terus berkembang dan memiliki banyak potensi komersial, pendidikan serta perkembangan telekomunikasi, memberikan peluang menjanjikan bagi bisnis iklan lainnya.

Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia (PPPI) tahun 2005, perusahaan-perusahaan periklanan sudah cukup lama berkembang di Semarang, dilihat dari telah terdapatnya 33 biro iklan di Semarang yang telah menjadi anggota PPPI dan anggota tertuanya sudah mulai bekerja dalam bidang periklanan sejak tahun 1973. namun dari semua bangunan biro iklan yang ada di Semarang, belum ada perusahaan yang memiliki bangunan dengan image sebuah biro iklan, dimana image sebuah perusahaan biro iklan diharapkan dapat tampil dinamis dan atraktif dengan pengolahan ragam bentuk serta ragam visual ruang.

## **1. 2. TUJUAN DAN SASARAN**

### **1. 2. 1. Tujuan**

Tujuan yang hendak dicapai yaitu merumuskan pokok-pokok pikiran sebagai suatu landasan konseptual perencanaan dan perancangan Ford Superstore di Semarang menjadi wadah yang representatif dan akomodatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk Ford.

### **1. 2. 2. Sasaran**

Sasaran yang diharapkan yaitu mendapatkan Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur (LP3A) Ford Superstore di Semarang berdasarkan atas aspek-aspek panduan perancangan (design guide lines aspect) yang berguna sebagai acuan/pedoman dalam Desain Grafis Arsitektur.

## **1. 3. MANFAAT PEMBAHASAN**

### **1. 3. 1. Manfaat Subjektif**

Sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan studio grafis, dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai jenjang Strata 1 (S1).

#### 1. 3. 2. Manfaat Objektif

- 1) Referensi yang berisikan data-data dan studi pendekatan.
- 2) Sebagai landasan pada proses Desain Grafis Arsitektur (DGA).
- 3) Sebagai tambahan wawasan dan perkembangan Ilmu Pengetahuan bagi mahasiswa arsitektur yang akan mengajukan proposal Tugas Akhir.

### **1. 4. LINGKUP PEMBAHASAN**

Secara substansial, mencakup perencanaan dan perancangan bangunan massa jamak Ford Superstore di Semarang, pembahasan materi berdasarkan pada aktifitas di bidang otomotif dan hal lain yang berhubungan dalam perencanaan dan perancangan, kemudian dianalisa dengan menggunakan pendekatan aspek-aspek yang ada dalam arsitektur, yaitu aspek konstektual, aspek fungsional, aspek arsitektural, aspek teknis, dan aspek kinerja.

Secara spasial, perencanaan dan perancangan Ford Superstore di Semarang ini direncanakan berada pada kawasan perdagangan atau daerah komersil dan pada rencana kota untuk beberapa tahun mendatang memiliki prioritas yang cukup tinggi dalam pengembangan kawasan perdagangan.

### **1. 5. METODE PEMBAHASAN**

Metode pembahasan yang dipergunakan dalam penyusunan landasan perencanaan dan perancangan adalah metode deskriptif analitis serta dokumentatif, yaitu dengan memaparkan semua data baik data literatur, wawancara, maupun data lapangan, dan permasalahan kemudian dianalisis secara sistematis sesuai ilmu arsitektur untuk memperoleh pemecahan yang sesuai dengan perencanaan dan perancangan Ford Superstore di Semarang.

Adapun pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara :

1. Studi literatur / kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dan peta dari sumber-sumber yang terkait dan tertulis serta studi kasus melalui buku, majalah, brosur, dan lain-lain.

2. Wawancara dengan narasumber guna mencari informasi pendukung/tambahan bagi data yang ada, maupun informasi bagi data yang belum ada pada lapangan.
3. Survey dan dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan pengambilan gambar-gambar dengan pengamatan secara langsung di lapangan.

## **1. 6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika pembahasan dalam Landasan Program Perencanaan dan Perancangan Arsitektur dengan urutan sebagai berikut ini :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang, tujuan dan sasaran, manfaat, ruang lingkup, metode, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II            TINJAUAN UMUM FORD SUPERSTORE**

Berisi tinjauan mengenai otomotif, showroom, retail suku cadang, dan aksesoris, yang meliputi pengertian, fungsi, kegiatan, klasifikasi, standar, dan unsur pendukung Ford Superstore di Semarang.

### **BAB III            TINJAUAN FORD SUPERSTORE DI SEMARANG**

Berisi data ,mengenai kondisi Kota Semarang, tinjauan khusus berupa faktor pendukung dan kendala serta identifikasi kegiatan Ford Superstore di Semarang dan studi banding.

### **BAB IV            BATASAN DAN ANGGAPAN**

Berisi batasan dan anggapan dari pembahasan sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar pendekatan dan penentuan landasan program selanjutnya.

### **BAB V            PENDEKATAN PROGRAM DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan tentang dasar pendekatan, analisa pendekatan konsep perancangan secara fungsional, konstektual, arsitektural, teknis, kinerja, dan analisa pendekatan lokasi dan tapak.

## **BAB VI      KONSEP DASAR DAN PROGRAM PERAENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR**

Berisi program dasar perancangan hasil pendekatan dan hasil analisis, uraian konsep dasar perancangan dan faktor – faktor penentunya.