

repository.ub.ac

PERANCANGAN BANGUNAN PAMERAN DAGANG DI MALANG

*(Design of Malang Trading Exhibition Building)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :

**ERDIKA INDRAPUTRA**

**NIM. 0210650022-65**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS TEKNIK  
JURUSAN ARSITEKTUR  
MALANG  
2007**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PERANCANGAN BANGUNAN PAMERAN DAGANG DI MALANG

*(Design of Malang Trading Exhibition Building)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :

**ERDIKA INDRAPUTRA**

**NIM. 0210650022-65**

DOSEN PEMBIMBING

**Ir. Triandi laksmiwati**

NIP. 130 809 088

**Ir. Bambang Yatnawijaya**

NIP. 131 281 617

# PERANCANGAN BANGUNAN PAMERAN DAGANG DI MALANG

*(Design of Malang Trading Exhibition Building)*

Disusun oleh :

**ERDIKA INDRAPUTRA**

**NIM. 0210650022-65**

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada  
tanggal 12 Juli 2007

## DOSEN PENGUJI

**Ir. Pranowo**  
NIP. 130 704 160

**Ir. Heru Sufianto, M.arch.,ST**  
NIP. 131 879 044

**Indyah Martiningrum, ST., MT.**  
NIP. 132 283 661

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Arsitektur

**Ir. Sigmawan Tri Pamungkas, MT**  
NIP. 131 837 967

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI/TUGAS AKHIR

---

Saya yang tersebut di bawah ini:

Nama : ..ERDIKA INDRAPUTRA.....  
 NIM : ..0210650022-65.....  
 Mahasiswa Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas  
 Brawijaya  
 Judul Skripsi/Tugas Akhir: ..PERANCANGAN BANGUNAN PAMERAN DAGANG.....  
 ..DI MALANG.....  
 .....

Menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam hasil karya Skripsi/Tugas Akhir saya, baik berupa naskah maupun gambar, tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya Skripsi/Tugas Akhir yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi. Serta, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi/Tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur iplakan, saya bersedia Skripsi/Tugas Akhir dan gelar Sarjana Teknik yang telah diperoleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, .....JULI 2007.....

Yang membuat pernyataan,

Meterai  
Rp 6.000,-

(.....ERDIKA INDRAPUTRA.....)  
 NIM. ....0210650022-65.....

**Tembusan:**

1. Kepala Laboratorium Tugas Akhir Jurusan Arsitektur FTUB
2. 2 Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang bersangkutan
3. Dosen Pembimbing Akademik yang bersangkutan

Kupersembahkan karyaku ini untuk :  
Mama dan Papa tercinta  
Mas dan adikku tersayang  
Serta orang-orang terdekatku  
yang senantiasa menjadi semangat dan  
inspirasi dalam setiap langkah dan karyaku

Terimakasihku kepada:

- ▣ Allah SWT, segala puji dan syukur kupersembahkan hanya kepada-Mu. Shalawat dan salam kuhaturkan kepada junjungkanku nabi Muhammad Saw, keluarga, sahabat dan pengikutnya.
- ▣ Mama dan papa atas cinta dan kasih sayang, doa dan pengorbanan, bimbingan dan petunjuk, serta dukungan yang tak ternilai harganya untukku. Special untuk mama yang tidak pernah lelah mengingatkan untuk selalu mendekatkan diri pada Allah SWT.
- ▣ Mas Sandy atas keiklasannya untuk dukungan moril maupun materil yang tidak mengenal pamrih.
- ▣ Bu triandi dan Pak bambang atas doa dan bimbingannya yang tidak pernah lelah, maaf sudah banyak merepotkan.
- ▣ Pak San untuk bantuannya sebelum sidang, yang sangat membantu membuka pikiran saya dengan konsep dan ide-ide yang cemerlang.
- ▣ Pak Pitono yang sudah bersusah payah menjaga studio TA sampai malam dan mau saya repotin setiap saat selama di studio TA.
- ▣ Teman-teman seperjuangan di studio TA khususnya Wita yang selalu setia membantuku, Mbak Ajeng, Mas udiek, Mas Paulus, Mas Bayu Mbak Andina, Mbak Rina, Mas Abadi, Mas Echa, Pita, dan mawar yang selalu memuat suasana studio menjadi meriah.
- ▣ Seluruh teman-teman angkatan 2002, Senang sekali menjadi bagian dari kalian semua hampir empat tahun lebih ini. Special untuk Elin, Fitri, Aldi(nun jauh di New Zealand), yang selalu seru-seruan bersama, Yanuar, Anto, Feri, Andi dan Kaka yang selalu membantu dalam hal gambar dan desain dan mau bersusah payah untuk direpotkan.
- ▣ Sahabat-sahabat terbaikku Iko, Aulia, Eva, Firdy, Agiek, dan Ferdy yang selalu mendoakanku walaupun kita berjauhan.
- ▣ Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih semuanya.

## RINGKASAN

ERDIKA INDRAPUTRA, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Juli 2007, *Perancangan Bangunan Pameran Dagang di Malang*, Dosen Pembimbing: Ir. Triandi Laksmiwati Dan Ir. Bambang Yatnawijaya

Media informasi yang berlangsung secara aktif, salah satunya diwujudkan dalam bentuk kegiatan pameran karena sifatnya menghantarkan informasi dari suatu produsen kepada konsumen secara langsung baik waktu maupun tempat. Pada umumnya kegiatan pameran berlangsung berdasarkan tema-tema tertentu disesuaikan dengan jenis dan bentuk barang atau jasa yang ditawarkan dalam pameran tersebut. Untuk itu kegiatan pameran sendiri dapat dikatakan juga merupakan kegiatan yang paling sering diadakan di kota Malang ini untuk terus mempertahankan mutu dari berbagai produk yang ada di Kota Malang itu sendiri khususnya. Ditunjang dengan posisinya yang strategis dan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari kota-kota disekitarnya, serta beragamnya produk komoditi unggulan yang dapat diekspor membuat para investor berminat menanamkan modalnya. Untuk itu Kota Malang memerlukan bangunan yang dapat menampung fungsi pameran dalam suatu bangunan yang representatif.

Dalam perancangan Bangunan Pameran Dagang di Malang, lebih difokuskan pada perancangan ruang pameran yang fleksibel untuk semua jenis dan tema pameran, juga bagaimana merancang tampilan bangunan pameran yang kuat sesuai dengan fungsi bangunan pameran dagang untuk mewujudkan bangunan yang representatif. Yang terakhir bagaimana membuat bangunan pameran dagang tersebut terpadu antara fungsi utama dengan fungsi penunjangnya.

Hasil perancangan yaitu bangunan pameran dagang dengan konsep fleksibel, berkarakter kuat dan terpadu, maka fleksibilitas yang diterapkan pada ruang pameran yaitu konsep *versabilitas* dimana dalam satu ruang dapat mewadahi fungsi yang berbeda baik dalam waktu bersamaan, diwujudkan dengan bentuk ruang pameran yang berbentuk setengah lingkaran sehingga dapat fleksibel terhadap berbagai acara yang diselenggarakan didalamnya. Namun disini yang terpenting adalah warna dari ruang pameran tadi masih dalam karakter warna yang netral agar ruangan tetap bersifat fleksibel, dan warna yang memenuhi persyaratan tersebut adalah abu-abu.

Untuk sirkulasi pada bangunan yang memiliki beberapa fungsi, maka diterapkan sirkulasi radial, sehingga beberapa fungsi tersebut dapat terpadu dengan menggunakan open space/ plaza sebagai area transisi. Sedangkan untuk bentuk dasar diperoleh dari studi bangunan sekitar yaitu bentuk kombinasi antara persegi dengan lingkaran atau bola. Mengingat bangunan pameran memerlukan luasan dan fleksibilitas yang tinggi juga karakter yang dinamis sehingga tepat sekali apabila bentuk dasar berbentuk kombinasi antara persegi dan lingkaran. Dan apabila ditinjau dari bentuk site yang juga persegi maka dapat diterapkan sepenuhnya. Pengolahan tampilan bangunan menggunakan karakter kuat dan menonjol karena mencerminkan karakter yang dinamis, dengan cara mengekspos struktur sebagai tampilan atap agar menampilkan bangunan pameran yang representatif.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, kami mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada kami, sehingga proposal ini dapat diselesaikan. Proposal ini kami susun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Adapun Penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- a. Bapak dan Ibu selaku orang tua penyusun yang telah membantu materi dan do'a, dan kasih sayangnya demi kelancaran perkuliahan ini.
- b. Ibu Triandi L. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyusunan proposal ini.
- c. Bapak Bambang Y. selaku dosen pembimbing yang juga telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan proposal ini.
- d. Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data demi kelengkapan proposal ini.
- e. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian proposal ini.

Akhirnya kami berharap penyusunan proposal ini dapat bermamfaat bagi kami khususnya dan semua pihak yang merasa berkaitan dengan judul yang kami pilih pada umumnya.

Malang, Juli 2007

Penyusun





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Tinjauan Umum .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2 Tinjauan khusus .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Batasan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. Rumusan masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. Tujuan dan kegunaan .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.1. Tujuan .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.2 Kegunaan .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Tinjauan Non-Arsitektural .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Pengertian Pameran .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Bentuk-bentuk Pameran .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 Pelaku Kegiatan Pameran .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.4 Hal Teknis Operasional Kegiatan Pameran .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. Tinjauan Arsitektural .....</b>	<b>29</b>

2.2.1 Ruang pameran.....	29
2.2.2 Fleksibilitas.....	33
2.2.3 Organisasi ruang.....	37
2.2.4 Bentuk Dan Tampilan .....	41
2.2.5 Keterpaduan.....	48
<b>BAB III METODE KAJIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Metode Umum dan Tahapan kajian .....	52
3.2 Metode Pengumpulan data .....	54
3.3 Metode Analisa dan Sintesa .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Tinjauan Umum Wilayah Kota Malang.....	61
4.2 Tinjauan Kawasan .....	62
4.2.1 Kriteria pemilihan kawasan lokasi tapak.....	62
4.2.2 Penentuan Tapak .....	62
4.3 Studi Komparasi .....	68
4.4 Analisa Fungsi.....	84
4.7 Analisa Ruang .....	85
4.7.1 Kegiatan dan Pelaku.....	85
4.8 Analisa Ruang Dalam .....	115
4.5 Analisa Tapak .....	140
4.5.1 Analisa Pencapaian.....	140
4.5.2 Analisa Sirkulasi .....	140
4.5.3 Analisa Kebisingan .....	142
4.5.4 Analisa View dan Orientasi .....	145
4.5.5 Analisa Matahari dan Angin .....	147
4.5.6 Analisa Kontur Dan Drainase .....	149
4.5.7 Analisa Vegetasi .....	149
4.5.8 Analisa Zoning .....	153
4.5.9 Analisa Tatahan Massa .....	157
4.6 Analisa Ruang Luar.....	161
4.9 Analisa Bentuk .....	163

4.10 Analisa Tampilan.....166

4.11 Analisa Struktur .....169

4.12 Analisa Utilitas .....172

4.13 Konsep Perancangan Dan Perencanaan.....180

    4.13.1 Konsep Fungsi.....180

    4.13.2 Konsep Ruang .....181

    4.13.3. Konsep Bentuk .....202

    4.13.4 Konsep Tapak .....206

    4.13.5 Konsep Utilitas .....211

**BAB V PENUTUP.....220**

5.1 Kesimpulan.....220

5.2 Saran .....220

**DAFTAR PUSTAKA.....xv**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

#### 1.1.1 Tinjauan Umum

Kondisi ekonomi makro di Indonesia saat ini mengarah pada pertumbuhan ekonomi pasar bebas. Dimana hal tersebut menuntut adanya kualitas benda ekonomi yang mampu memenuhi permintaan dan penawaran yang ada di pasar. Sesuai dengan prinsip ekonomi, semakin banyaknya permintaan dan penawaran, bertambah pula kebutuhan akan produk-produk yang baru yang memiliki daya saing. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pilihan produk yang beredar di masyarakat yang membanjiri pasar-pasar lokal maupun pasar intern bagi kalangan tertentu. Hal ini memicu adanya suatu sistem informasi yang dapat mengiringi perkembangan produk-produk tersebut agar dapat sampai ke tangan konsumen secepatnya. Karena media informasi sebagai sarana pemasaran dan pengenalan produk dapat dengan efektif memasarkan atau mengenalkan produk-produk unggulan mereka langsung tanpa perantara kepada konsumen.

Media informasi yang berlangsung secara aktif, diwujudkan dalam bentuk kegiatan pameran karena sifatnya menghantarkan informasi dari suatu produsen kepada konsumen secara langsung baik waktu maupun tempat. Pada umumnya kegiatan pameran berlangsung berdasarkan tema-tema tertentu disesuaikan dengan jenis dan bentuk barang atau jasa yang ditawarkan dalam pameran tersebut, sehingga penyelenggaraannya berlangsung dalam periode-periode tertentu mengikuti apa yang menjadi permintaan pasar, contohnya pameran produk-produk industri. Konsep pameran ini sangat tepat diterapkan pada era pasar bebas seperti sekarang ini, karena konsumen dapat memiliki pilihan yang bervariasi akan produk sejenis namun dengan kualitas yang lebih bervariasi pula.

Pameran dapat dibedakan berdasarkan sasaran pengunjung pameran. Seperti contohnya pameran yang diperuntukkan untuk umum atau yang diperuntukkan untuk pelajar. Apabila pameran tersebut diperuntukkan untuk umum, maka pameran tersebut lebih bertema bebas atau multiproduk. Sedangkan apabila pameran tersebut ditujukan bagi kalangan pelajar, maka penyelenggara

pameran lebih memfokuskan pada motif pendidikan, sehingga tingkat kesuksesan pameran tersebut tidak hanya diukur dari besarnya pendapatan yang didapat dari penjualan produk yang ada kaitannya dengan pendidikan saja, namun bagaimana antusiasme pengunjung tersebut terhadap pameran tersebut serta keberhasilan penyampaian informasi dari peserta pameran kepada pelajar sebagai pengunjung utama.

Di Indonesia pameran sudah dapat dikatakan berkembang dengan pesat, bahkan telah menjadi media utama dalam pembuktian langsung dalam pasar bebas. Hal ini juga ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan para penyelenggara pameran yang masing-masing memiliki pasar tersendiri dalam hal penyelenggaraan pameran tersebut. Mereka dapat mengelola pameran berdasarkan permintaan dari pasar, maupun dari pemerintah sebagai sarana publikasi produk-produk unggulan daerah. Sehingga bila ditinjau segi investasinya pameran masih dibedakan atas dua badan hukum yaitu pemerintah dan swasta.

Dari uraian kegiatan pameran diatas, dapat menampung aktivitas manusia dalam mewujudkan kebutuhan akan pertukaran informasi dalam bentuk barang maupun jasa. Yang pada akhirnya dapat mendukung potensi perekonomian suatu daerah menuju iklim investasi yang baik. Karena majunya perekonomian suatu daerah ditunjang dengan banyaknya penanaman modal baik dari pihak swasta maupun pemerintah, yang dapat memicu perkembangan mutu produk-produk daerah. Sehingga tidak mustahil apabila hal ini dapat memberikan kontribusi yang baik pula pada sektor-sektor penting suatu daerah, contohnya pariwisata, pendidikan dan sebagainya.

### **1.1.2 Tinjauan Khusus**

Keadaan yang ditunjukkan di kota Malang dengan posisinya yang strategis dan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari kota-kota disekitarnya, serta beragamnya produk komoditi unggulan yang dapat diekspor membuat para investor berminat menanamkan modalnya. Sehingga dapat dikatakan perputaran roda perekonomian di kota Malang sendiri cukup stabil dan meningkat dari tahun

ke tahun. Hal ini dapat kita lihat dari data pemerintah kota Malang seperti berikut ini :

Tabel 1.1 Data Perkembangan Industri di Malang

DATA PERKEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH BESAR DI MALANG

BIDANG	TAHUN						TOTAL Keselu Ruhan
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
UNIT	15	32	21	30	41	50	1.240
TENAGA KERJA	362	1.152	5.194	2.352	2.170	2.136	52.352
NILAI INVESTA SI (RP. 000)	2.143. 310	11.147 .788	48.626.6 89	51.556.3 59	80.475.500, 52	102.08 0.397	3.344.40 3.047,52
NILAI PRODUK SI (RP. 000)	2.977. 158	15.381. 839,7	17.090.9 33	20.106.9 80	18.591.201	25.377 .600	16.8969 35.459,9

(Sumber : Dinas Perdagangan Pemerintah Kota Malang, Tahun 2001)

Salah satu kegiatan yang dapat mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, salah satunya dari bidang perdagangan yaitu melalui kegiatan pameran. Karena pameran adalah media yang paling baik dalam memasarkan produk yang diolah suatu produsen kepada konsumen secara langsung. Sehingga biaya-biaya operasional dapat dihilangkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat bersaing dengan produk-produk yang

sejenis dilapangan. Keuntungan lain dari pameran adalah sebagai sarana yang paling baik untuk menguji mutu suatu produk apabila dilepas di pasaran. Di Malang sendiri terdapat beberapa produk unggulan yang telah melalui pengujian mutu di pasar yang akhirnya menjadi komoditi unggulan kota Malang untuk diekspor ke mancanegara antara lain :

Tabel 1.2 : Data Produk Unggulan Kota Malang  
DATA PRODUK UNGGULAN KOTA MALANG

<b>Produk Unggulan</b>	<b>Lokasi</b>
<b>KERAMIK</b>	Daerah Dinoyo - Mt Haryono.
<b>GERABAH</b>	Jl. Mayjen Panjaitan - Malang.
<b>KRIPIK TEMPE</b>	Sanan - Malang.
<b>MEBEL</b>	Jl Simpang Teluk - Malang.
<b>ROTAN</b>	Hampir di seluruh Malang
<b>EMPING JAGUNG</b>	Jl Simpang Teluk – Malang
<b>SANITER</b>	Jl Candi - Malang

(Sumber : Pemerintah Kota Malang, Tahun 2001)

Tabel 1.3 : Data Komoditi Utama Yang Diekspor dan Negara Tujuan  
DATA KOMODITI UTAMA KOTA MALANG YANG DIEKSPOR DAN  
NEGARA TUJUAN

<b>NO.</b>	<b>KOMODITI UTAMA</b>	<b>NEGARA TUJUAN UTAMA</b>
<b>1</b>	<b>PRODUK PLASTIK</b>	<b>INGGRIS, BELGIA, USA, AUSTRALIA, PRANCIS, IRLANDIA, JERMAN, SWISLAND, AUSTRIA DAN JEPANG</b>
<b>2</b>	<b>TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL</b>	<b>JEPANG, UEA, ITALIA, JERMAN, KANADA, USA, HONGKONG, INDIA, AUSTRALIA, SWISLAND, SINGAPURA, SAUDI ARABIA DAN MALAYSIA</b>
<b>3</b>	<b>KOPI BIJI</b>	<b>RRC, SPANYOL, ICELAND, VENEZUELA, HONGKONG DAN SWISLAND</b>



<b>4</b>	<b>FURNITUR</b>	<b>FILIPINA, MALAYSIA, SAUDI ARABIA, PRANCIS, ICELAND, SWISLAND, BELANDA, JEPANG, UEA, HONGARIA, FIZI, MAROKO, USA.</b>
----------	-----------------	---

(Sumber : Dinas Perindustrian, Tahun 2001)

Untuk itu kegiatan pameran sendiri dapat dikatakan juga merupakan kegiatan yang paling sering diadakan di kota Malang ini untuk terus mempertahankan mutu dari berbagai produk yang ada di Kota Malang itu sendiri khususnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan terus berlangsungnya even-even pameran yang berskala besar, sedang, ataupun kecil yang terus dilaksanakan dalam periode tertentu dalam setahun.

Tabel 1.4 Data Event Organizer di Malang dan Data Pameran dalam setahun

<b>PENYELENGGARA</b>	<b>SKALA</b>	<b>JENIS</b>	<b>ACARA</b>	<b>WAKTU</b>	<b>TEMPAT</b>
<b>CITRA PAMERINDO</b>	BESAR	Multiproduk	Pekan Raya malang	April-Mei 2006	Lapangan Rampil
				Oktober 2006	Stadion luar Gajayana
		Perumahan	Real Estate Expo	Maret 2006 September'06	Aula Skodam
			Properti Expo	Juni 2006	Aula Skodam
<b>JAWA POS EVENT ORGANIZER</b>	BESAR	Education	Kampus Expo	Juli 2006	Sasana Krida UNM
<b>HIPPY INTERPRISE</b>	BESAR	Multiproduk (Furniture)	Pameran Furniture	Februari '06 April 2006 Juni 2006	Aula Skodam

				Agustus '06 September'06 Oktober '06 Desember'06	
<b>KREATOR</b>			Pameran kerajinan tangan	Januari 2006 Mei 2006 Juli 2006 Agustus2006 Desember'06	Atrium Plaza Dieng
			Pameran Produk Perempuan	Februari '06 Maret 2006 April 2006	Atrium Plaza Dieng
			Kids and Mom Fair	Mei 2006	Atrium Plaza Dieng
<b>MAESTRO PRODUCTION</b>	SEDANG	multiproduk	Pameran komputer	Januari 2006 April 2006 Juli 2006	Atrium Plaza Dieng, Matos
<b>STAR EVENT ORGANIZER</b>	SEDANG	Multiproduk (Sport)	Pameran olahraga dan launching produk	Februari '06 September'06	Plaza Araya, Matos
<b>GRACIA EVENT ORGANIZER</b>	KECIL	Multiproduk	Pameran pernikahan	Maret 2006 Oktober 2006	Atrium Plaza Dieng, Matos

<b>PINDANG PRODUCTION</b>	KECIL	Multiproduk	Pameran kerajinan tangan	Desember 2006	Atrium Plaza Dieng, Matos
<b>RENE COMMUNICATION</b>	KECIL	Multiproduk	Pameran stasionery (alat-alat kantor)	Agustus 2006	Atrium Plaza Dieng, Matos
<b>FOURSEASON EVENT ORG.</b>	KECIL	Multiproduk	Pameran pernikahan	Februari 2006 Mei 2006	Atrium Plaza Dieng
<b>KREATIVA ORGANIZER</b>	KECIL	Multiproduk	Pameran pendidikan luar negeri	Juni 2006 November'06	Atrium Plaza Dieng, Matos

(sumber : Hasil survey)

Dari data tabel 1.4, terdapat beberapa penyelenggara pameran yang berskala besar, sedang maupun yang kecil. Besar kecilnya suatu event organizer dapat dilihat dari intensitasnya menangani pameran di Malang, yang juga dari penilaian skala acara pamerannya sendiri yang ditanganinya, mulai dari cakupan peserta pameran hingga pengunjung yang datang. Dapat dilihat bahwa sebenarnya para penyelenggara pameran tersebut, memiliki potensi untuk meningkatkan angka investasi dari investor yang berada di luar Malang, kepada para produsen baik yang berasal dari industri besar, sedang, atau kecil, dengan intensitas pameran yang tetap. Karena mereka berlomba-lomba untuk menyajikan pameran yang berkualitas kepada masyarakat sesuai tuntutan kebutuhan saat itu. Hal tersebut dilihat dari beragamnya tema produk yang diusung dari masing-masing *event organizer*, mulai dari yang bersifat multiproduk hingga yang lebih spesifik seperti pameran *furniture*, *real estate*, *sport*, *education*, hingga kerajinan kecil. Masing-masing *event organizer* memiliki keahlian masing-masing dalam

mengelola tema pameran yang diusungnya, agar keberadaanya tetap mendapat tempat di masyarakat.

Hal yang masih sama bahwa pameran merupakan potensi yang sangat baik untuk berinvestasi di kota Malang ini, ditunjukkan pada padatnya jadwal penyelenggaraan pameran yang berlangsung di Malang pada kurun waktu satu tahun. Dalam kurun waktu satu tahun tersebut, tidak ada bulan yang tidak dipakai untuk kegiatan penyelenggaraan pameran, walaupun tempat penyelenggaraannya berbeda. Hal ini lebih dikarenakan terbatasnya tempat penyelenggaraan yang representatif di kota Malang ini. Mereka para *event organizer* memiliki kecenderungan mengalihkan kegiatan pameran mereka dengan mendekati tempat-tempat keramaian yang sudah pasti pengunjungnya seperti pada pusat-pusat perbelanjaan modern yang ada di kota Malang ini, seperti Malang Townsquare, Plaza Dieng, dan Plaza Araya, karena selain tempat-tempat tersebut memang menyediakan *space* atau ruang untuk mengadakan pameran, faktor pengunjung sudah tidak menjadi masalah bagi mereka, sehingga mereka dapat meraup keuntungan yang lebih.

Kondisi tempat pameran yang ada sekarang, dengan masih minimnya tempat pameran yang memiliki hall yang dapat menampung kebutuhan akan suatu pameran, dengan perencanaan gedung yang maksimal, baik dari segi ekonomi maupun arsitekturalnya, dapat menghambat para penyelenggara tadi untuk memaksimalkan intensitas pameran di Malang, karena mereka harus bersaing dengan para *event organizer* yang lain. Sehingga pada kenyataannya mereka harus menyesuaikan jadwal kegiatan pameran yang mereka selenggarakan dengan kesiapan fasilitas yang ada. Berikut ini adalah data fasilitas tempat pameran yang ada di kota Malang :

Tabel 1.5 Tempat Pameran di Malang dan Kapasitasnya

TEMPAT	KAPASITAS	PEMAKAIAN GEDUNG PERTAHUN
AULA SKODAM BRAWIJAYA	Shift : 2500 orang Stay : 1500 orang	12 Pameran

TAMAN KRIDA BUDAYA	Shift : 3500 orang Stay : 1700 orang	12 Pameran
SASANA KRIDA UNM	Shift : 2500 orang Stay : 1500 orang	5 pameran
SAMANTHA KRIDA UB	Shift : 3000 orang Stay : 1500 orang	5 pameran
ATRIUM DIENG PLAZA	Shift : 150 orang Stay : 50 orang	10 Pameran
ATRIUM MATOS	Shift : 250 orang Stay : 100 orang	10 Pameran
PLAZA ARAYA	Shift : 250 orang Stay : 100 orang	5-10 pameran

(Sumber : Hasil survey)

Kegiatan pameran di Malang juga masih menyimpan permasalahan-permasalahan dalam mewadahi kegiatan yang melibatkan ruang publik. Pelaksanaanya membutuhkan suatu ruang atau wadah yang dapat memenuhi persyaratan fisik yang memenuhi unsur-unsur visual sebagai pembentuk suasana, serta mendukung kebutuhan akan sifat gerak manusia. Karena apabila dilihat secara lebih khusus kondisi pameran yang ada di Malang, rata-rata memiliki tema tertentu dalam mengusung pamerannya. Sehingga mereka tidak hanya sekedar menggelar pameran yang berkaitan dengan tema yang ada, namun untuk menarik pengunjung mereka juga mengadakan acara-acara yang turut mendukung tema seperti panggung hiburan atau sebuah seminar yang membahas pameran tersebut. Seperti contohnya kampus *expo* yang diadakan oleh Radar Malang dengan penyelenggaranya yaitu Jawa Pos *Event Organizer*. Mereka mengemas pameran yang bersifat edukasi tersebut dengan fasilitas penunjang seperti panggung hiburan yang digunakan untuk parade band, *fashion show*, dan aneka permainan.

Mereka juga mengadakan seminar pendidikan agar pameran mereka lebih hidup. Sehingga suatu bangunan pameran saat ini memerlukan juga fasilitas penunjang seperti ruang seminar, ruang khusus yang diperuntukkan bagi konsumen untuk melihat suatu demonstrasi dari produk yang dipamerkan, serta fasilitas penunjang lainnya yang bersifat *outdoor*.

Melihat fenomena pameran diatas, kota Malang ini masih memiliki kekurangan atau keterbatasan pada minimnya fasilitas yang memadai untuk kegiatan tersebut, fasilitas pameran yang bersifat tertutup atau di dalam ruangan saja tidak memungkinkan untuk memberikan fleksibilitas ruang pada fasilitas yang ada, karena biasanya fasilitas yang sudah ada memiliki modul khusus sehingga keberadaan pameran tersebut dipaksakan harus sesuai dengan modul yang sudah ada. Sehingga suatu bangunan pameran saat ini memerlukan juga fasilitas penunjang seperti ruang pertemuan, ruang seminar, pameran tetap untuk komoditi utama di kota Malang ini, ruang terbuka untuk pameran yang bersifat *outdoor*.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah menyangkut *image* atau citra yang ditampilkan sebagai bangunan pameran yang dapat untuk mendatangkan wisatawan lokal lain yang berasal dari luar kota Malang. Karena dengan pengolahan bentuk dari visual bangunan pameran otomatis akan lebih menarik pengunjung untuk datang dan menikmati bangunan pameran ini. Sisi positifnya yaitu bangunan pameran akan berfungsi dengan baik dan mendatangkan investasi yang lebih besar lagi, karena para investor merasa telah memilih bangunan yang representatif sesuai dengan citra produk yang mereka tawarkan.

Lokasi juga menjadi prioritas dalam penempatan bangunan pameran ini, letaknya harus berada pada akses utama jalan masuk menuju kota Malang. Sehingga para wisatawan yang berasal dari luar kota Malang akan mudah untuk menemukan lokasi pameran tersebut. Lokasi yang dipilih juga harus dapat mendekati sektor-sektor perekonomian atau pariwisata agar dapat menjangkau pengunjung semaksimal mungkin. Dan bila dari segi peserta sebaiknya lokasi yang diperuntukkan untuk pameran ini juga mendekati sektor perindustrian agar mereka para pengusaha yang ada di Kota Malang dapat memasarkan hasil produk

mereka dengan promosi yang maksimal. Sehingga hal tersebut dapat mendatangkan pemasukkan daerah, selain investasi gedung yang terus berlangsung secara maksimal pula.

Oleh karena itu muncul ide atau gagasan untuk merancang fungsi pameran dalam suatu bangunan yang representatif. Yang diharapkan fasilitas tadi dapat memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak yang terlibat. Sebagai contoh, apabila terdapat beberapa pameran yang mengusung tema yang berbeda, masing-masing pameran tetap dapat berjalan dengan baik, karena fasilitas tersebut memiliki selain memiliki fleksibilitas ruang juga terdapat keterpaduan antara fungsi yang satu dengan yang lain tanpa saling mengganggu. Hal tersebut diharapkan agar pengunjung dapat menikmati keseluruhan stand-stand yang ada dengan nyaman.. Kendala-kendala seperti promosi, juga otomatis teratasi karena terakomodasi dengan baik pada satu bangunan. Sehingga pada akhirnya investasi terhadap bangunan tersebut berjalan dengan baik.

## 1.2 Identifikasi Masalah

- Tuntutan akan adanya suatu wadah atau ruang yang dapat menampung segala aktivitas pameran yang berkenaan dengan pelaku dalam jumlah besar.
- Kebutuhan fasilitas ruang pameran yang memiliki fleksibilitas ruang agar terakomodasi dengan baik segala jenis dan tema pameran yang berbeda.
- Pentingnya tampilan bangunan pameran yang berkarakter kuat sesuai dengan fungsi bangunan.
- Kebutuhan akan bangunan pameran yang lengkap dengan fasilitas penunjang yang terpadu agar dapat mengakomodasi dengan baik segala macam fungsi kegiatan pameran tanpa saling mengganggu antara fungsi satu dengan yang lain.
- Bangunan pameran yang berada pada lokasi yang strategis mendekati sektor ekonomi, industri, maupun pariwisata agar dapat memberikan kontribusi pada komoditi ekonomi dan pariwisata di Malang.

### 1.3 Batasan Masalah

- Ruang lingkup Perancangan bangunan pameran ini dibatasi pada skala nasional.
- Bangunan yang akan dirancang merupakan fasilitas bersifat komersil dengan kegiatan promosi, pameran, dan informasi.
- Sasaran utama perancangan diarahkan pada pembentukan bangunan pameran yang memadai baik dari luasan atau kebutuhan ruang yang fleksibel hingga ke tampilan bangunan yang mengundang dan fasilitas penunjangnya yang terpadu dengan fungsi utamanya.
- Jenis perancangan diarahkan pada jenis bangunan pameran dagang yang didesain untuk umum.

Pembahasan dibatasi pada masalah-masalah arsitektural yang berhubungan antara satu dengan yang lain, yaitu :

1. Fungsi utama bangunan ini adalah pameran dagang, fungsi penunjangnya adalah edukasi dan rekreasi.
2. Penentuan lokasi berdasarkan rencana tata guna lahan dan tata ruang kota yang ada di Kota Malang untuk fungsi perdagangan.

### 1.4 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan arsitektural yang harus dipecahkan disini yaitu :

1. Bagaimana rancangan bangunan pameran yang memiliki ruang pameran yang fleksibel ?
2. Bagaimana rancangan bangunan pameran yang memiliki tampilan bangunan yang berkarakter kuat sesuai dengan fungsi bangunan ?
3. Bagaimana rancangan bangunan pameran yang terpadu dengan fasilitas penunjang pameran ?



## 1.5 Tujuan dan Kegunaan

### 1.5.1 Tujuan

Adapun tujuan dari perancangan pusat pameran dan ruang bersama di Malang adalah :

1. Merancang bangunan pameran yang memenuhi tuntutan kebutuhan ruang pameran yang fleksibel.
2. Merancang bangunan pameran yang memiliki tampilan bangunan yang berkarakter kuat sesuai dengan fungsi bangunan.
3. Merancang bangunan pameran yang terpadu dengan fasilitas penunjang pamerannya, sehingga tercipta suatu bangunan pameran yang memiliki keterpaduan antara fungsi yang satu dengan yang lain.

### 1.5.2 Kegunaan

Adapun kegunaan dari perancangan pusat pameran dan ruang bersama di Malang adalah :

a. bagi pemerintah kota Malang :

1. Meningkatkan pendapatan daerah sehingga dapat mewujudkan pembangunan kota Malang ke arah yang lebih baik lagi.
2. memberikan kontribusi yang baik bagi pemerintah kota Malang khususnya di bidang pariwisata, karena menjadikan Malang sebagai kota tujuan wisata.

b. Bagi Akademisi :

- 1) Memudahkan dalam pencarian data dan informasi yang berhubungan dengan pusat ruang pameran yang memenuhi persyaratan yang arsitektural
- 2) Dapat dijadikan acuan dalam perencanaan dan perancangan ruang pameran ke arah yang lebih baik.
- 3) Memberikan gagasan terhadap kompleksitas dalam perancangan fasilitas pameran.

b. Bagi Pengusaha :

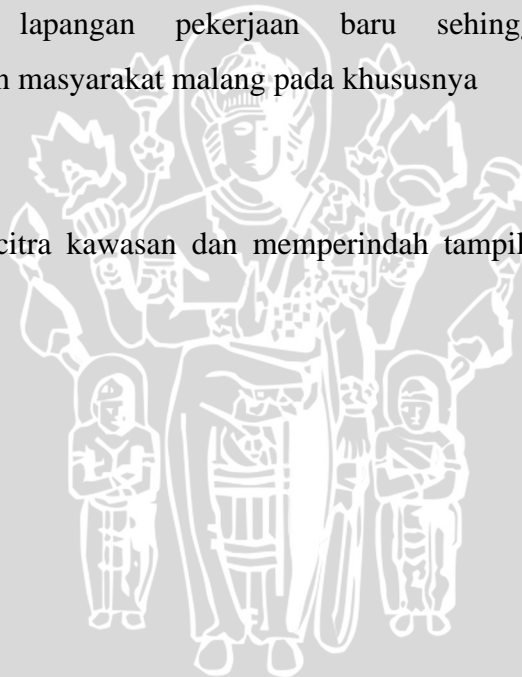
- 1) Memberikan alternatif tempat pameran yang representatif untuk memasarkan produk unggulan mereka
- 2) Sebagai sarana untuk menguji mutu produk unggulan mereka di pasaran, untuk lebih meningkatkan mutu produk mereka agar dapat bersaing di pasar bebas.
- 3) Menjadikan bangunan pameran sebagai sarana investasi.

c. Bagi Masyarakat:

- 1) Menjadikan referensi utama sebagai fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan promosi, perniagaan, sosial budaya maupun yang berkaitan dengan pertukaran informasi.
- 2) Menambah lapangan pekerjaan baru sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat malang pada khususnya

d. Bagi Lingkungan:

- 1) Menambah citra kawasan dan memperindah tampilan visual kawasan tersebut.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Non-Arsitektural

##### 2.1.1 PENGERTIAN PAMERAN

Exhibition yang juga berarti pameran dalam kaitannya dengan industri pariwisata, termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal tersebut terdapat dalam surat keputusan Menparpostel RI No. 108/HM/103/MPPT-91, bab I, Pasal K, Yang berbunyi : Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan konvensi yang ruang lingkupnya meliputi nasional, regional dan internasional.

##### 2.1.2 BENTUK-BENTUK PAMERAN

Pameran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi empat kategori utama :

- *Hotel exhibitons, trade show* yang berada di pusat konvensi dan atau *multi-purpose hall*, yang biasanya didalamnya terdapat pula suatu kongres yang berkaitan dengan pameran tersebut.
- Pameran konsumen dan *trade fair* atau pameran dagang yang besar yang diadakan di hall pameran yang khusus didesain untuk tujuan pameran tersebut.
- Peluncuran produk, pameran jenis ini menampilkan produk dan sampelnya dalam skala yang terbatas.
- *Stand display*, jenis pameran yang terakhir biasanya bekerja sama dengan even-even lain yang sifatnya sementara atau semi permanen. (Lawson, 1981 : 76)

Hal tersebut diatas dalam pelaksanaannya memiliki perbedaan menurut karakteristik pamerannya sendiri, dimana lebih spesifik lagi jenis dan sifatnya. Seperti yang diutarakan oleh Tongren dan Thomson dalam Pendit 1999 :110 berikut :

- *Industrial Show* (pameran industri), adalah kegiatan pameran yang dimanfaatkan oleh perusahaan pembuat alat-alat tertentu untuk menggelar hasil karyanya bagi umum dan perusahaan lain yang berminat untuk membelinya. Kegiatan pameran ini juga dibarengi dengan seminar, peragaan bersifat teknik dan proses pembuatan produknya.
- *Trade show* (pameran dagang) adalah pameran untuk berdagang, pembeli datang berkunjung ke pameran ini untuk membeli produk demi kebutuhan sendiri atau diperjualbelikan kembali dalam jumlah banyak.
- *Profesional or scientific exhibition* (pameran ilmiah atau profesional) adalah yang dikaitkan dengan persidangan kelompok-kelompok professional, guru, ilmuwan, dan mereka yang merupakan pemakai akhir (*end user*) dari produk atau jasa pelayanan yang digelar pada pameran ini.

Menurut Pendit 1999 : 239, bila kita lihat berdasarkan operasionalnya, pameran dapat dibagi menjadi :

a. Berdasarkan daerah teritorialnya :

- Pameran setempat
- Pameran nasional
- Pameran regional
- Pameran internasional

b. Berdasarkan sifat pameran :

- Pameran umum  
Pameran yang diperuntukkan kalangan masyarakat umum.
- Pameran Khusus  
Pameran yang diperuntukkan bagi kalangan tertentu.

c. Berdasarkan barang yang dipamerkan :

- Pameran vertikal  
Pameran yang menggelar satu jenis produk saja, biasanya disertai dengan seminar khusus dan demonstrasi mengenai produk tersebut.
- Pameran horizontal  
Pameran yang menggelar berbagai jenis produk.

d. Jenis pameran berdasarkan sifat materi pameran :

- Pameran Ruang Luar

Apabila materi yang dipamerkan tidak dapat diletakkan dalam ruang tertutup karena persyaratan teknis atau sebab lain; misalnya pameran tenaga surya , peralatan berat, atau barang yang berukuran tinggi.

- Pameran Ruang Dalam

Apabila materi yang dipamerkan tidak memerlukan ruang luar, bahkan harus diletakkan dalam ruang tertutup, sebagai contohnya adalah pameran terhadap barang relatif kecil, ringan, peka dan berharga; misalnya elektronik dan perhiasan.

e. Jenis pameran berdasarkan peserta :

- *Solo exhibition*

Pameran diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau negara tertentu (skala Nasional). Disini yang dipamerkan terbatas pada hasil perusahaan atau negara itu.

- *Mixed exhibition*

Pameran yang diselenggarakan oleh beberapa perusahaan atau negara.

Berdasarkan perkembangannya, pameran dan pameran dagang (*exhibitions and trade shows*) sebagai bagian dari wisata konvensi dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

- Pertama, pameran sebagai bagian integral dari sidang konvensi.
- Kedua, pameran atau pameran dagang (*trade show*) saja, walaupun dalam kegiatan selama pameran berlangsung ada pertemuan semacam seminar atau lokakarya yang memberikan informasi tentang produk atau jasa pelayanan yang dipromosikan dalam pameran tersebut. Yang dimaksud dengan pameran dagang (*trade show*) adalah berkumpulnya para leveransir komersial yang produk dan jasa pelayanannya dihubungkan dengan perdagangan atau profesi, yang tujuan utamanya untuk menciptakan kesadaran atau perhatian pengunjung pada produk atau jasa pelayanan yang sedang digelar. Dengan harapan pula untuk

memotivasi agar mereka akhirnya mau membeli produk dan jasa pelayanan yang dipajang. Kelebihan dan kekurangan kedua jenis pameran diatas:

- Pameran sebagai bagian integral dari konvensi  
Bagi organisasi atau asosiasi penyelenggara kongres memperoleh tambahan pendapatan anggaran biaya kongres dari keikutsertaan para peserta pameran (*exhibitors*) dengan membayar sewa ruangan *booth* selama pameran berlangsung. belakangan cara ini makin menjadi populer
- bagi para peserta pameran, pameran dagang merupakan kesempatan bertemu langsung dengan calon pelanggan secara efektif (menghemat ongkos dan biaya promosi), kesempatan untuk menilai produk dan jasa pelayanan pesaing-pesaing mereka untuk tujuan perbaikan produk dan pelayanan di masa mendatang. Juga dipandang sebagai sumber pendidikan untuk membantu tujuan dan kebutuhan organisasi perusahaann
- Para pengunjung juga dapat membandingkan dan membedakan produk dan jasa pelayanan yang sama dalam pameran untuk mengenali jenis mana yang sebenarnya cocok menurut selera dan kebutuhan mereka
- Bagi asosiasi atau organisasi penyelenggara merupakan sumber pendapatan penting bagi organisasi atau asosiasi, pertunjukan yang diperoleh dari penyewaan *booth*. selain dana yang dipungut dari uang iuran anggota organisasi atau asosiasi.  
(Pendit 1999: 35-36)

Pameran yang digelar untuk umum dikenal dengan *Public Trade Show* dimana masyarakat umum secara luas dapat mengunjunginya, misalnya pameran mobil baru, dan sebagainya. Pameran konsumen (*consumer shows*) atau pameran dagang pengecer (*retail trade shows*) atau Pameran Dagang Umum (*Public Trade Show*) yang biasanya terbuka untuk umum dan menyediakan barang yang bisa

langsung dibeli. Pameran jenis ini pada dasarnya memiliki tema sentral untuk barang-barang khusus (*particular types of merchandise*) dengan maksud dan tujuan "menarik peserta pameran" untuk berpartisipasi. (Pendit, 1999: 111).

*Exhibit* atau *expo* (*exposition*) yang biasanya dikhususkan bagi kebutuhan pendidikan atau kebudayaan yang tidak menyediakan produk atau jasa pelayanan yang langsung bisa dijual. Misalnya hasil karya seni lukis, patung, benda bersejarah (purbakala), dan lain-lain. (Pendit, 1999: 35-36)

### 2.1.3 PELAKU KEGIATAN PAMERAN

Pelaku kegiatan pameran terdiri dari penyelenggara pameran (panitia penyelenggara, kontraktor pameran, perancang pameran), peserta pameran, dan pengunjung. Tentang penyelenggara pameran, Pendit (1999; 82-94), menyatakan bahwa;

Di Indonesia, format penyelenggaraan pameran masih dibatasi oleh struktur seperti Panitia Pengarah (*Steering Commitee*), Panitia Pelaksana (*Organizing Commitee*), Penyelenggara Pameran Profesional (*Professional Exhibition Organizer*) dan pendukung (*sponsor*). Organisasi penyelenggara konvensi dan pameran, meliputi:

- Panitia pengarah (mengarahkan Panitia pelaksana sesuai petunjuk pelaksanaan)
- Panitia pelaksana (melaksanakan acara konvensi), dilengkapi dan dibantu oleh:
- Sekretariat (kantor sentra kegiatan)
- Sub komite penyelenggaraan Konvensi (mengurus masalah fasilitas, bea cukai, perijinan, dan karantina, akomodasi, transportasi udara dan darat, dan darmawisata).

*Penyelenggara Pameran Profesional* (*Professional Exhibition Organizer* = *PEO*). Menurut peraturan pemerintah. *Professional Exhibition Organizer* (PEO) adalah suatu badan hukum atau perorangan/sekelompok

orang yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara professional. Cakupan tugas PEO adalah dalam bidang penentuan jenis, jadwal, lokasi, peserta serta anggaran pembiayaan pameran termasuk penyebarluasan informasi dan promosi, penyusunan kesekretariatan, mekanisme kerja pameran, memperoleh izin dari Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Dengan jalan menjual/menyewakan stan di ruang pameran kepada industri peserta pameran, penyelenggara pameran tersebut berbisnis. Menurut peraturan pemerintah, *Professional Exhibition Organizer (PEO)* adalah suatu badan hukum atau perorangan/sekelompok orang yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara professional. Penyelenggara kegiatan pameran terdiri dari:

- Sub komite promosi dan publisitas (memproduksi dan mendistribusikan materi cetak yang berisi informasi dan promosi kegiatan konvensi, buletin, *newsletter*, iklan, *press release*, wawancara, *talk show*, poster, spanduk, lampu hias, dan sebagainya)
- Sub komite protokol dan visa (melayani peserta sesuai perawatan)
- Sub komite keamanan (mengatur lalu lintas selama acara, menjaga keamanan peserta dan barang milik pribadinya)
- Sub komite keuangan (menata sistem dan prosedur keuangan)
- Sub komite program teknis (mempersiapkan ruang persidangan lengkap dengan perangkat yang dibutuhkan dari awal sampai akhir acara.
- Sub komite pameran (diperlukan jika dalam acara konvensi diselenggarakan pula pameran, pameran bersifat terbatas pada peserta yang menghadiri dan produk yang digelar, panitia terkadang merangkap sebagai penyelenggara pameran).

*Pendukung* (sponsor yang memberikan bantuan dana dengan imbalan memperoleh fasilitas untuk mempromosikan produk atau pelayanan jasa selama acara berlangsung). *Sponsor* itu bisa sebagai badan usaha,



perusahaan, organisasi, perserikatan, instansi pemerintah dan atau perorangan yang ikut mendukung dalam bentuk dana (uang), produk, undangan makan siang/malam, sebagian biaya transportasi, paket hadiah, tiket/*voucher*, buku tabungan dan sebagainya. Sebagai imbalannya, para sponsor memperoleh fasilitas untuk mempromosikan produk atau kegiatan usahanya selama penyelenggaraan berlangsung. (Pendit, 1999: 88)

*Pemasok konvensi dan atau pemasok pameran (convention suppliers and exhibition suppliers)*. Tugas mereka ialah memasok berbagai kebutuhan yang diperlukan dalam penyelenggaraan persidangan konvensi dan pagelaran pameran, mulai dari persiapan, selama berlangsung hingga selesai. Para pemasok ini pada dasarnya adalah mereka yang termasuk dalam kelompok yang menyediakan akomodasi, jasa pelayanan dan produk, serta fasilitas dan kemudahan yang mernungkinkan suksesnya konvensi atau pameran. Dalam prakteknya, kerja para pemasok ini bisa menjadi kontraktor atau sub kontraktor yang bekerjasama dengan perancang pameran, *manager* pameran atau *manager* properti (*manager hall* pameran, pusat konvensi dan sebagainya). kerjasama mereka meliputi penataan ruangan, pengadaan perlengkapan dan peralatan, fasilitas serta kemudahan yang berupa produk dan jasa pelayanan yang dapat diberikan oleh kontraktor atau sub-kontraktor yang bersangkutan. Termasuk dalam *Exhibition supplier* adalah bidang Pelayanan Pameran (*trade show services*) yang merupakan kelompok yang mengerjakan segmen kontraktor pelayanan pameran (*exposition service contractor*) Atau biasanya disebut dekorator atau kontraktor umum atau kontraktor pelayanan pameran. Cakupan tugasnya antara lain: kereta angkut barang (*drayage*), utiliti, stan, dinding, karpet, funitur sewaan, bantuan logistik kebutuhan stan pameran. Para pemasok pameran yang utama diajak bekerjasama oleh perancang pameran (*exhibition planner*) adafah dari sektor-sektor produk dan jasa pelayanan. yaitu: para pemasok pameran yang utama diajak bekerjasama dengan perancang pameran yaitu tukang kayu, ahli drainase, ahli mebel/*furniture*, ahli dekorasi hias dan tanaman, pelukis, ahli

tanda-tanda (*signs*) dan huruf indah, ahli audio visual, toko kembang (*florist*), satuan keamanan (*security*), juru potret (*photographers*), perusahaan percetakan (*printing companies*), ahli menata stan (*booth furnishing*), atraksi dan hiburan (panggung pertunjukkan, dsb), agen penjualan karcis (*booking agencies*), penata kerja darat (*ground handlers*), kontraktor pelayanan pameran (*exposition service contractor*). (Pendit, 1999:111-117).

*Perancang persidangan dan pameran* (membuat secara rinci perihal lokasi, peserta, jenis dan ukuran persidangan, berbakat dalam bernegosiasi, dikelompokkan dalam bagian penjualan dan pemasaran, pandai bersosialisasi dengan pihak-pihak penyelenggara konvensi, menjadi fasilitator manager persidangan). Perancang pameran (*exhibition planner*) dengan staf dan karyawan ahli dalam pengoperasian pameran atau pameran dagang. mereka bertugas untuk merancang seluruh kegiatan pameran, termasuk pengaturan stan-stan (*booths*). Perancang pameran diharapkan mampu memilih dengan tepat pemasok-pemasok pameran yang dapat bekerjasama dengan baik sesuai pilihan lokasi. Biasanya perancang pameran dipakai dalam penyelenggaraan pameran Pekan Raya. (Pendit, 1999:113-114)

*Exhibition Managers and Co-ordinators*, Manajer Pameran adalah Pelaksana Pengelolaan Pameran yang bertindak sebagai pengusaha pameran. Tugas pokoknya ialah membuat perumusan konsep dan pengembangan bisnis pameran, termasuk penjualan dan pemasarannya, periklanan dan promosinya kepada calon peserta berkualitas, melangkapi pameran secara rinci, menjual, menggerakkan, membangun, melaksanakan pameran hingga selesai. Manajer pameran, apakah dia bekerja untuk suatu kelompok/asosiasi atau sendiri mempunyai dua tugas penting yaitu;meyakinkan para peserta pameran bahwa pameran pasti berlangsung sukses, bahwa anggota asosiasi/korporasi dan industri terkait memang merasa perlu menghadiri pameran yang dimaksud. Aturan dan tata tertib

yang perlu menjadi pertimbangan bagi manajer pameran diantaranya adalah: Lokasi dan waktu pameran, jadwal pameran, penyewaan stan-stan, impor sementara barang-barang pameran, instalasi listrik dan telepon pameran, membangun dan membongkar stan-stan, kebersihan dan pemeliharaan, perjanjian pembayaran (sewa maupun beli), barang-barang dari pemasok, *furniture*, sekuriti, asuransi, pembatalan, tanda pengenal (bagi semua staf; petugas, peserta, sekuriti), otoritas pemrakarsa pameran, aturan main dalam tatib pameran, legalitas hukum program kegiatan pameran.

Beberapa pelaku utama lainnya dalam Industri Pameran meliputi:

- *Pengelolaan pameran*

Manajer pameran adalah pelaksana pengelolaan pameran yang bertindak sebagai pengusaha (*entrepreneur*) pameran. Tugas pokoknya ialah membuat perumusan konsep dan pengembangan bisnis pameran, termasuk penjualan dan pemasarannya, periklanan dan promosinya kepada calon peserta berkualitas. Dia bertugas melengkapi pameran secara rinci, menjual, menggerakkan, membangun, melaksanakan pameran hingga selesai. Dalam tugasnya dia bekerjasama dengan Manajer konferensi, termasuk dalam penanganan transportasi dan akomodasi.

- *Pengelolaan pameran korporasi*

Manajer pameran korporasi, sebagai karyawan korporasi yang bersangkutan, dia bertanggungjawab atas kelancaran penyelenggaraan pameran dari segi aspek-aspek media pemasarannya. Sebagai manajer dia melakukan perjalanan dari pameran ke pameran dimana saja diselenggarakan, sebagai wujud partisipasinya atas nama korporasi. Dalam hal ini dia men-setup dan mengelola pameran sampai selesai termasuk membongkar dan mengepak kembali peralatan dan produk yang dipamerkan ke perusahaan korporasi. Dia juga memimpin sekelompok *sales representative* selama pameran berlangsung,

tergantung kecil atau besarnya pameran korporasi. Bila perlu ia menambah staf atau seorang wakil untuk membantunya.

- *Pelayanan pameran (trade show- services)*

Adalah kelompok yang mengerjakan segmen-segmen kontraktor pelayanan pameran (*exposition service contractor*) yang juga lazim disebut sebagai dekorator atau kontraktor umum (*general contractor*). Cakupan tugasnya antara lain: kereta angkut barang (*drayage*), utiliti, stan, dinding, karpet, furnitur sewaan, bantuan logistik kebutuhan stan pameran.

- *Pengelolaan balai pameran atau konvensi*

Manajer balai pameran/pusat konvensi menyediakan ruang pameran terbuka (*a freestanding exhibit hall*), pusat konvensi yang komprehensif, atau bila tersedia sebuah *ballroom* dalam suatu hotel besar dan ruang tempat pameran. Tugasnya adalah mempersiapkan tempat-tempat tersebut. (Pendit 1999: 238)

Peserta pameran yang terkait dengan kegiatan persidangan kovensi ini adalah asosiasi, badan usaha atau korporasi, atau mungkin perorangan yang berminat untuk ambil bagian dalam menggelar pameran dan menyerahkan pelaksanaan serta penyelegaraan pameran ini kepada ahlinya, yaitu Penyelenggara Pameran Professional. Golongan peserta pameran adalah asosiasi, badan usaha, korporasi atau mungkin perorangan/kelompok lainnya yang berminat untuk ambil bagian dalam menggelar pamaan dan menyerahkan pelaksanaan serta penyelenggaraan pameran ini kepada ahlinya. Terkadang pameran didukung oleh asosiasi, badan usaha, korporasi perorangan yang bertindak sebagai sponsor. Sebagai sponsor, dia menyewa ruangan pameran seperti hall-hall pameran, properti hotel atau di balai sidang, dan sebagainya, dimana stan-stannya (*booths*) disewakan kepada peserat pameran (*exhibitors*) yang berminat menggelar produk, peralatan, dan jasa layanan (*service*) masing-masing. Peserta pameran berdasarkan studi kasus dari Pameran Property yang diselenggarakan oleh PT. CITRA PAMERINDO, meliputi berbagai perusahaan yang bergerak di industri properti, meliputi :

- Pengembang Perumahan
- Apartemen dan Kondominium
- Rumah toko dan Rumah kantor
- Villa, Golf dan Resort
- *Property Management* dan *Brokerage*
- Lembaga Keuangan Penyedia KPR
- Komponen Bahan Bangunan
- *Furniture* dan Kerajinan
- Interior dan Eksterior Disain
- Produk-produk Pemunjang Perumahan

Organisasi atau asosiasi yang menyelenggarakan pertemuan dan pameran (Pendit,1999: 69):

- Asosiasi Profesi
- Organisasi ilmiah
- Perhimpunan pendidikan
- Perserikatan buruh
- Organisasi keagamaan
- Perhimpunan suku-suku
- Perhimpunan persaudaraan

*Pengunjung Pameran.* Pameran yang digelar untuk masyarakat umum dikenal dengan nama *Public trade Show*, dimana masyarakat umum secara luas dapat mengunjunginya. Pameran Dagang Umum ini, kini dikenal dengan digelarnya produk-produk seperti mobil-mobil baru, furnitur mewah, pesawat udara pribadi, *yacht* (kapal Pesiar), rumah, *caravan*, *motorboat*, dan sebagainya. Pameran umum (*public show*), atau pameran konsumen (*consumer show*) seperti halnya pameran dagang umum juga merupakan pameran yang dapat dikunjungi oleh masyarakat umum, pameran seperti ini pada dasarnya memiliki tema sentral untuk barang- barang khusus (*particular type of merchandise*) dengan tujuan untuk "menarik peserta pameran" seperti pengusaha

manufaktur dalam arti luas, Para leveransir, para usahawan (*entrepreneurs*) pembuat berbagai produk untuk berpartisipasi dalam pameran umum ini.

Adapula pameran (*consumer show*) yang dipandang sebagai peristiwa pemasaran produk, peralatan dan jasa pelayanan tetapi bukan untuk dikunjungi oleh masyarakat umum (*public event*), melainkan hanya dikunjungi oleh pihak tertentu saja. Misalnya saja pameran yang terkait dengan suatu jenis konvensi, jenis-jenis barang yang dipamerkan terkait dengan tema dari konvensi yang diadakan, pameran jenis ini bukan diselenggarakan untuk umum tetapi khusus hanya untuk peserta konvensi. Pameran seperti ini disebut dengan CONFEC (*Conference and Exhibition*). Pengunjung pameran tersebut meliputi masyarakat secara umum, para pengusaha atau distributor (domestik atau internasional), para profesional dalam bidang Interior, Eksterior dan Arsitektur, atau para profesi dalam bidang lainnya.

#### 2.1.4 HAL TEKNIS OPERASIONAL KEGIATAN PAMERAN

Beberapa hal tentang teknis operasional kegiatan pameran berdasarkan

Pendit, 1999, meliputi:

Lokasi, persyaratannya :

- Cukup luas
- Rasio ruang kosong dan luas areal lokasi 50: 50
- Perhatikan tiang-tiang besar dan ruang tertentu bentuk
- Perawatan bangunan setempat dimana lokasi berada
- Tanyakan denah pameran sebelumnya.

Perlengkapan ruang pameran, untuk ruang pameran memerlukan perlengkapan sebagai berikut:

- *Microphone input mixer* dengan saluran *input mixer*
- *Sound system* berkekuatan watt besar
- Fasilitas telepon dalam dan ke luar negeri (telepon kartu )
- Tempat sambungan listrik (*sockets*) 3 fase dan satu fase
- Fasilitas saluran air.
- Saluran udara (*compressed air connection*)
- Saluranan buangan air (*drainage*)

- Panel I/O video dan audio untuk siaran setempat

Biaya-biaya yang harus diperhatikan dalam proses penyelenggaraan pameran adalah :

- Harga tetap per m<sup>2</sup>
- Harga khusus untuk area (*hall*)
- Harga lebih murah untuk *built up and break down days*
- Penalti (denda) untuk keterlambatan atau mendahului waktu yang telah ditetapkan
- Harus ada perkiraan pengeluaran dan pendapatan dari sewa, jual beli, kebutuhan alat, dan perlengkapan pameran. (Pendit, 1999:243)

Pembagian stan peserta pameran (*exhibitors*), dapat dilakukan dengan cara:

- Yang datang pertama dan dilayani pertama adalah cara yang paling adil (*fair*). Cara ini harus dirancang secara baik. Penyelenggara harus tahu benar potensi peserta saat menerima prospektusnya dan mencatat pesanan tempat stannya dan memberi tanda.
- *Sistem poin (point system)*, Cara poin ini dilakukan atas beberapa pertimbangan, yaitu pengalaman masa lalu, pertimbangan didasarkan atas pemasangan iklan dalam majalah bulanan penyelenggara dan donasi yang pernah diberikan oleh peserta pameran. Perlu dicatat, ada beberapa peserta yang memang sering berpartisipasi di waktu yang lalu dan mereka satu sama lain merupakan pesaing. Bila salah atur, mereka dapat mengajukan klaim yang dapat menimbulkan penundaan bagi yang lain.
- *Sistem undian (lottery system)*. Peraih nomor dapat memilih stan yang disukai, cara ini mungkin adil tetapi dapat menimbulkan masalah misalnya peserta pameran yang besar biasanya memesan sejumlah stan dan kemungkinan setelah diundi mendapatkan tempat pojok yang kurang strategis. Untuk mengatasinya, penyelenggara pameran sebaiknya mengatur undian secara terpisah, untuk peserta yang

membutuhkan stan ganda (*multiple spaces*) dan untuk peserta yang perlu hanya satu atau dua stan saja. Kehadiran peserta pameran sangat dibutuhkan pada saat penawaran (*bidding*), karena bila tidak hadir, ruang-ruang yang tersedia terjual pada sistem undian dan ruang yang tersisa diatur berdasarkan yang terlebih dahulu datang mendapatkan pelayanan awal.

- *Advance sale*. Dilakukan pada waktu pameran sedang berlangsung untuk kesempatan pameran yang berikutnya dengan menggelar denahnya. Pesanan sudah mulai ditawarkan sebagai *space reservations program* atas dasar peserta pameran yang sudah menjadi langganan kemungkinan tidak hadir dalam pameran yang sedang berlangsung dan wakilnya tidak berani mengambil keputusan atas nama pimpinannya. Ini juga menyulitkan bagi calon peserta pameran berpotensi tapi tidak hadir dalam pameran yang sedang berlangsung. (Pendit, 1999: 236-237)

Jangka waktu membangun stan-stan:

- 24/48 jam untuk membangun stan dasar
- 24 jam untuk merapikan stan
- 6 jam untuk membenarkan segala sesuatunya dan siap untuk pembukaan. (Pendit, 1999:243)

Dalam tahap penutupan, tidak dibenarkan peserta pameran menutup stan dan mengemas barang-barangnya sebelum usai pada jam terakhir yang ditetapkan dalam peraturan pameran. Menutup stan tidak dibenarkan mengakibatkan kerusakan infrastruktur pameran, biasanya kepada peserta pameran dikenakan 10% uang jaminan atas kerusakan pada infrastruktur pameran. (Pendit, 1999: 243)



## 2.2. Tinjauan Arsitektural

### 2.2.1. RUANG PAMERAN

#### A. Pengertian Ruang Pameran

Beberapa pengertian tentang ruang pameran dikemukakan oleh beberapa pendapat berikut ini :

*Exhibition Hall Is a large open floor area to provide display space for large conventlon exhibit and trade shows; may Include special equipment for booth, lighting. storage, loading and unloading of dlsplay item. (Don Jewel, 1921).*

*Exhibition Hall : flat floor structures of variouss sizes with no fixed or permanent seating capacity, there are used for publtc or trade exhibition where manufacturers dealers and other display their wares to potential buyer. (AAM publication planning and management of public assembly facilities, 1966)*

#### B. Merancang Ruang Pameran

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang ruang pameran meliputi beberapa poin berikut ini:

Langkah pertama dalam merancang ruang-ruang pameran adalah kita mempunyai bayangan yang jelas tentang :

- Apa yang akan dipamerkan
- Berapa kali event pameran yang direncanakan tiap tahunnya
- Berapa sering perubahan jenis dan tema pameran
- Jenis pameran insidental atau berkala apa yang ingin anda wadahi atau jadwalkan
- Apabila anda mempunyai koleksi permanen, berapa yang akan tetap diperlihatkan
- Apa anda akan memperlihatkan benda seni dalam skala besar atau sebagian besar berskala kecil

- Objek 3 (tiga) dimensi apa yang akan dipamerkan dalam kotak-kotak Atau ruang-ruang, adakah benda cetak yang mudah pecah atau gambar-gambar.

Dengan rencana program, anda dapat menentukan derajat fleksibilitas yang anda butuhkan, layout gallery, ukuran dan kualitas lingkungan ruangan Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu bangunan pameran:

- *Pengunjung*, pertimbangan tentang prediksi pengunjung potensial sebagai sasaran, meliputi komposisi umur, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dan jumlah.
- *Subjek*, menentukan jenis-jenis barang yang akan dipamerkan, sesuai dengan tema pameran. Hal-hal yang perlu diperhatikan :
  - *Telling the purpose*, tetapi dengan subjek yang jelas tanpa menyebutkan maksud dan tema pameran, masyarakat akan tahu apa dan bagaimana pameran tersebut.
  - *Perletakkan subjek di tempat-tempat strategis*
  - *Attraction attention*.
- Ukuran, Skala, area total untuk pameran kira-kira sepuluh kali dari barang-barang yang dipamerkan. Desain dan Layout, disesuaikan dengan tema dari benda/barang yang akan dipamerkan dan pengunjung yang akan datang. Desain akan memperkuat karakter subjek. Dipengaruhi antara lain oleh : posisi, warna dan bentuk pencahayaan. (James H., 1975)

### C. Stan Sebagai Komponen Ruang Pameran

Stan merupakan komponen penting dari ruang pameran. Beberapa hal tentang Stan dijelaskan dalam beberapa pendapat berikut ini:

Komponen stan dapat dikelompokkan dalam :

- Stan display, diberi tirai, outlet listrik bervoltase 110 volt dan sebuah tanda standar, peralatan tambahan disewa atau dibeli oleh peserat pameran sendiri. Ukuran setiap unit stan adalah lebar 3m dengan

kedalaman 3 m atau 2,5 m dan koridor antar stan berukuran lebar 3 m atau 3,5 m.

- Stan Modular, penggunaan komponen stan modular mempercepat pemasangan di lokasi sehingga dapat menghemat biaya, tenaga kerja, waktu, sewa dan biaya material, serta memungkinkan untuk jadwal program yang ketat dalam penggunaan hall. Beberapa hal mengenai stan modular:
  - Desain modular stan biasanya berdasarkan pada 1 m unit dengan stan standar 3 x 3m. dan dapat juga diperluas.
  - Setiap desain modular bergantung pada sistem sambungan yang memungkinkan pemasangan kerangka, komponen-komponen dan panel untuk dapat secara cepat dipasang.
  - Komponen-komponen mempunyai finishing yang permanen (aluminium, krom, enamel atau *stainless steel*, papan laminating, dsb.)
  - Stan biasanya berbentuk bujur sangkar atau persegi panjang, tetapi dapat pula segi delapan dengan ujung yang bundar, tergantung pada sistemnya.
  - Biasanya desain modular didasarkan oleh *operator hall* pameran, tetapi dapat pula disuplai oleh kontraktor pameran. Distribusinya ke lokasi biasanya menggunakan truk bongkar muat; dalam suatu ruang pameran yang besar komponen-komponen ini di angkut oleh traktor.
- Kerangka konvensional stan, biasanya berdasarkan modul 3 x 3 m, dapat mengakomodasi ukuran yang lebih lebar. Stan standar menggunakan panel dinding setinggi 2,75 m berarti ketinggian keseluruhan sekitar 2,85 m dan jika lantai panggung dipakai maka ketinggian 0,1 m harus ditambahkan. Ruang kerja sekitar 0,45m memerlukan ketinggian langit-langit sekitar 3,55 m tanpa halangan. (Lawson, 1981: 79)

Ada aturan baku tentang ukuran dan penampilan stan-stan, antara lain :

- *Stan Standar (Standard Booth)*, terdiri dari beberapa unit dalam satu baris yang dibatasi oleh koridor di satu sisi. Ukuran per-unit 3m x 3m,

antar stan dipisahkan dengan pipa dan tirai, yang bentuk dan dekorasinya dipercayakan kepada kontraktor profesional tetapi tetap dengan warna dasar yang sama seluruhnya. Tingginya di bagian belakang maksimal 1,6 m. Panel-panel yang memisahkan masing-masing Stan tingginya maksimal dari 0,9m. Bila ada produk yang hendak dipajang lebih tinggi dari 1,2 m, dipajang di bagian belakang, maksimal sampai 1,5 m tingginya, agar segala produk yang dipajang dapat dilihat melalui koridor.

- *Stan Peninsula (Peninsula Booth)*, terdiri dari 4 unit atau lebih dalam satu ruang yang saling membelakangi, dipisahkan oleh koridor di ketiga sisinya. Tingginya boleh sampai 3,6 m, karena sisi belakangnya tidak mempengaruhi Stan yang di belakang dindingnya. Dinding yang terkait dengan tetangga dibuat sangat rapi dan tidak boleh dipasang display supaya tidak mengganggu Stan tetangga. Aturan lainnya sama dengan Stan standar.
- *Stan Pulau (Island Booth)*, Diberi nama begitu, sebab dia merupakan Stan dalam satu blok di satu ruang, dibatasi 4 koridor di semua sisinya. Tingginya boleh sampai 12 *feet*, *lay-out* bisa bebas menurut kehendak yang menggelar (*exhibitor*).
- *Stan Lingkaran Dinding (Perimeter Wall Booth)*, merupakan stan standar tertelak di luar lingkaran dinding denah ruang pameran. Bedanya dengan Stan standar adalah pajangan produk boleh setinggi 3,6 m sedangkan di Stan standar setinggi 1,6 m. Aturan lainnya sama dengan Stan standar. Fasilitas air, saluran air, listrik, telepon dan pendingin ruangan (*air conditioning*) tersedia buat semua jenis Stan yang ada di *exhibition halls*. (Pendit, 1999;114)

Penggunaan material dalam konstruksi Stan harus tahan api dan bersifat tidak mudah terbakar, atau terbuat dari bahan tahan api dengan pengisian atau pelapisan. Bahan dari plastik harus self-extinguising (memadamkan api sendiri) dalam rangka mendapatkan ketahanan terhadap api. Ruang untuk Stan harus lebih besar 2 kali dari ruang untuk koridor. Stan dibangun dari

kerangka dari kayu dan atau aluminium biasanya dengan papan *ply-*, *block-*, *chip-*, *fibreboard* dan *fascia* dan didekorasi. Untuk memperringkas pekerjaan dan biaya pekerja, Stan merupakan Stan prefabrikasi yang dipasang di tapak. (Lawson, 1981: 79)

### 2.2.2 FLEKSIBILITAS

Fleksibilitas ruang mempunyai peranan penting dalam mempermudah pembagian ruang dalam kegiatan pameran dalam mewadahi berbagai variasi skala dan tema kegiatan pameran. Fleksibilitas ruang juga berhubungan dengan sistem modul dalam bangunan. Pengertian fleksibilitas ruang dan bentuk-bentuk fleksibilitas ruang dalam bangunan serta hubungannya dengan sistem modul bangunan dijelaskan oleh beberapa penjelasan berikut ini;

Untuk fleksibilitas dan penggunaan ruang yang lebih baik, area pameran khusus (*purpose-design*) biasanya terdiri dari 2 atau lebih bagian yang dapat dipisah perbagian jika diperlukan dan untuk membuka kemungkinan memperoleh kontinuitas pandangan dan sirkulasi bebas dari satu bagian hall kepada bagian lainnya untuk keperluan pameran yang lebih besar. (Lawson, 1981: 76-77).

Fleksibilitas ruang adalah kemampuan suatu ruang untuk menerima perubahan-perubahan terhadap fungsi, pembatasan, kapasitas dan susunan pengisi ruangnya, tanpa merubah keseluruhan elemen pembentuk ruangnya, dan perubahan-perubahan hanya pada elemen pengisi. Terdapat beberapa bentuk fleksibilitas ruang, antara lain;

#### *Bentuk-bentuk fleksibilitas ruang:*

- Fleksibilitas dalam satu ruang  
Dimana ruang dapat digunakan untuk beberapa kegiatan yang berubah-ubah, dengan menggantikan susunan perabot. Sifat fleksibilitas ini ditentukan oleh dimensi dan bentuk ruang, dimana dengan perencanaan secara modular, fleksibilitas ruang dapat dicapai secara optimal
- Fleksibilitas antar ruang
- Perluasan ruang

Dilakukan tanpa memperhitungkan kembali kebutuhan ruang, karena pemakaian sistem koordinasi moduler.

- Fleksibilitas antar ruang-ruang timbul karena adanya pergantian/pertukaran fungsi ruang Dalam sistem koordinasi moduler dipergunakan dinding partisi yang dapat digerakkan (moveable) sehingga dapat dibuat ruang lain dengan fungsi yang baru sesuai kebutuhan.

*Bentuk-bentuk fleksibilitas ruang dari segi fungsi*

- Ruang multi Adalah ruang yang dapat menampung fungsi-fungsi yang berlainan, baik dalam waktu yang berbeda. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini antara lain :
  - Koordinasi modul yang sesuai dengan fungsi ruang
  - Koordinasi sub-sistem bangunan
  - Studi bentuk ruang
  - Sistem partisi yang dipergunakan
- Ruang yang dibagi untuk berbagai fungsi adalah ruang untuk fungsi yang berbeda-beda dapat dibagi dengan sistem partisi, untuk itu harus diketahui sebelum perancangan bangunannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan ruang-ruang ini adalah :
  - Koordinasi modul yang sesuai dengan fungsi-fungsinya
  - Studi bentuk ruang
  - Sistem partisi yang dipergunakan
- Ruang dengan pergantian fungsi. Fungsi baru yang akan menempati ruang belum atau tidak diketahui selama proses perancangan. Fleksibilitas ruang yang diharapkan hanya diperoleh dari hasil :
  - Studi bentuk ruang
  - Studi modul gerak manusia, dimana keduanya merupakan studi umum dalam perancangan ruang dalam.

Fleksibilitas ruang sangat berkaitan dengan sistem bangunan keseluruhan. Untuk itu diperlukan perencanaan bangunan yang baik dan terpadu agar dicapai fleksibilitas ruang dalamnya. Unsur-unsur fisik bangunan yang harus diperhatikan antara lain :

- Sistem struktur dan konstruksi (*core*, daerah tangga, pemipaan)
- Perletakan ruang yang bersifat khusus (daerah basah)
- Dimensi, kualitas bahan bangunan dan penyelesaian akhir (*finishing*)
- Perletakan dan arah bukaan pintu, jendela dan sebagainya
- Perletakan elemen-elemen lain misalnya titik lampu, sistem penghawaan, sistem audio, dan sebagainya. (Seksi Pengembangan Arsitektur FT UNAIR 1983: 37-39)

Penggunaan sistem modul berfungsi untuk mempermudah proses perubahan-perubahan dalam ruang (fleksibel terhadap perubahan misalnya pemetaan ruang). Sehingga seperti dikemukakan dalam pernyataan berikut ini; fleksibilitas ruang pada proses perancangan bangunan. Perancangan bangunan ditekankan pada sistem modul, struktur, dan sub sistem bangunan (daerah tangga, pemipaan), sedangkan detail-detail ruang dalam antara lain pada sistem langit-langit, bidang pembatas, fasilitas pelengkap (titik lampu, penghawaan). Setiap ruang sesuai dengan fungsinya akan mempunyai modul-modul tertentu, untuk mencapai kadar fleksibilitas tinggi pada ruang. Dengan perubahan fungsi, pembagian ruang harus mempergunakan koordinasi modul atas dasar unsur-unsur modul tersebut. Penentuan modul dapat didasarkan atas:

- Modul dasar
  - Modul perencanaan
    - Merupakan kelipatan dari modul dasar
- Modul manusia
  - Merupakan gerak dasar manusia dan dimensi manusia itu sendiri.
- Modul fungsi
  - Didasarkan pada fungsi ruang untuk mendapatkan besaran ini, pertama-tama harus dicari unit fungsinya untuk mendapatkan dimensinya. Modul ini juga digunakan dalam perletakan perabot dengan mencari unit dasar dari perabot tersebut terlebih dahulu untuk mendapatkan dimensi yang dapat mewakili.

- Modul bahan

Modul ini mempengaruhi fleksibilitas ruang terutama adalah dimensi atau modul bahan penyelesaian, baik dalam bidang vertikal atau horizontal. Jadi modul bahan didasarkan atas :

- Dimensi komponen material
- Dimensi produksi
- Dimensi transportasi dan perakitan
- Dimensi sanitasi atau plumbing
- Dimensi instalasi listrik

Pada umumnya komponen-komponen bahan bangunan sudah distandardisir di pabrik, dari standard-standard bahan ini dapat mempengaruhi perencanaan bangunan yang menggunakan bahan-bahan tersebut.

- Modul struktur

Modul ini digunakan untuk menentukan letak dan jarak antara kolom dan balok, sehingga ruang tersebut akan mudah dibuat pembagian-pembagiannya.

Pertimbangan modul struktur didasarkan atas :

- Jenis konstruksi yang digunakan (beton, kayu, baja)
- Pembebanan yang berhubungan dengan luas lantai Bentang dan macam struktur yang dipakai, bentang efektif
- Modul perencanaan sebagai dimensi pengontrol

(*Seksl Pengembangan Arsitektur FT UNAIR 1983: 27*)

Grid Modular. Dimensi modul untuk keperluan struktur, bangunan dan komponen fungsi servis dari bangunan harus mempertimbangkan dimensi stand (*booth*) dan memungkinkan fleksibilitas tertentu pada layout ruang pameran. Dengan mempertimbangkan setiap variasi penataan akan memberikan keuntungan tertentu kepada bangunan dan pelayanan *engineering*nya. Pada beberapa kasus, desain stan dapat mengakomodasi keperluan servis dengan saluran-saluran sepanjang partisi dan dibawah *platform*nya, dan hal ini dapat dipermudah dengan penggunaan unit modul. Pada suatu berupa saluran di lantai yang tertutup oleh lapisan tertentu atau saluran pada langit-langit. Umumnya grid servis terbagi dalam area pelayanan sekitar 2,5 m - 3 m. (Lawson, 1981: 77).



### 2.2.3 ORGANISASI RUANG

Organisasi ruang berhubungan dengan pengelompokan ruang serta pembagian area atau penataan ruang dalam bangunan, yang didasarkan pada keterkaitan hubungan antar ruang. Organisasi ruang juga mencakup sirkulasi antar ruang. Pengelompokan daerah-daerah dalam suatu bangunan diungkapkan dalam pernyataan berikut ini;

- *Public area.* Ruangan relatif berukuran luas. Sirkulasi pada ruang publik dalam bangunan disertai dengan pertimbangan antara lain desain terarah langsung dan mudah menuju ke ruang-ruang sekitarnya sehingga garis pengaliran lalu lintas tidak terkekang dan tampak santai, jaiian keluar tidak boleh berhubungan kembali dengan ruang apapun yang dilayani atau sebaliknya, ruang umum utama yang dilayani harus terarah pada hall yang luas lewat koridor dan akan lebih baik bila diarahkan langsung ke luar bangunan. Kebanyakan ruang umum membutuhkan semacam *lobby, foyer, atau vestibule* dan elemen sirkulasi lain untuk mencapai ruang tersebut.

Misalnya dalam *theatre* atau auditorium perlu disediakan ruang di mana para pengunjung menunggu dengan santai, sebelum bergegas ke bangku masing-masing. Kebutuhan untuk semua ruang pertemuan umum adalah tersedianya fasilitas toilet. Posisi toilet mudah dicapai dan tidak mengganggu lalu lintas lain. Posisi ujung *foyer, lobby*, atau sudut sirkulasi merupakan tempat ideal untuk fasilitas tersebut. Pemecahan masalah yang istimewa antara lain mengenai kebutuhan manusia secara umum: persyaratan kebakaran, kenyamanan, sirkulasi yang mudah, maintenance yang efisien.

- *Semi private area*
- *Private area*
- *Most private area*
- *Service area.* Daerah service area secara garis besar dibagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu; kelompok ruang untuk penghuni (personel) dan kelompok ruang untuk material dan perlengkapan.
- *Circulation area* (Suptandar 1999:99-111)

Organisasi ruang dalam tiap bangunan berbeda-beda, Suptandar (1999: 112) menyatakan bahwa;

”Ada beberapa jenis organisasi ruang, yang penentuannya tergantung pada tuntutan program bangunan, dengan memperhatikan faktor-faktor pengelompokan fungsi ruang, hierarki ruang, kebutuhan pencapaian, pencahayaan dan arah pandangan. Beberapa bentuk organisasi ruang tersebut antara lain;

- |             |   |
|-------------|---|
| Terpusat    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebuah ruang besar dan dominan sebagai pusat ruang-ruang disekitarnya</li> <li>• Ruang sekitar mempunyai bentuk, ukuran, dan fungsi yang sama dengan ruang yang lain</li> <li>• Ruang sekitar mempunyai bentuk, ukuran, dan fungsi yang berbeda dengan ruang yang lain</li> </ul>                        |
| Linier      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan deretan ruang-ruang</li> <li>• Masing-masing dihubungkan dengan ruang lain yang sifatnya memanjang</li> <li>• Masing-masing ruang berhubungan secara langsung</li> <li>• Ruang mempunyai bentuk &amp; dan ukuran berbeda, tapi yang berfungsi penting diletakkan pada deretan ruang</li> </ul> |
| Radial      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kombinasi dari organisasi terpusat dan linier</li> <li>• organisasai terpusat mengarah ke dalam sedangkan organisasi radial mengarah ke luar</li> <li>• Lengan radial dapat berbeda satu dengan yang lain tergantung pada kebutuhan dan fungsi ruang</li> </ul>  |
| Mengelompok | <ul style="list-style-type: none"> <li>• merupakan pengulangan bentuk fungsi yang sama, tetapi komposisinya dari ruang-ruang yang berbeda ukuran, bentuk, dan fungsi.</li> <li>• Pembuatn sumbu membantu susunan organisasi</li> </ul>  |
| Grid        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdiri dari beberapa ruang yang posisinya tersusun dengan pola grid (3 dimensi)</li> </ul>  |

- organisasi ruang membentuk hubungan antar ruang dari seluruh fungsi posisi dan sirkulasi
- Penggunaan ruang sewa grid banyak kita jumpai pada interior ruang perkantoran yang terdiri dari banyak divisi

Pembagian area dalam ruang pameran menurut Lawson (1981), meliputi :

Area ruang pameran terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu :

- Stan (*booth*), diatur berdasarkan ukuran yang regular.
- Ruang untuk bergerak bebas (*free form space*). Ruang free form biasanya berlokasi di tengah hall bangunan atau pada hall yang terpisah untuk tujuan tertentu. Pola salon seringkali mencakup kelompok-kelompok pameran yang saling terbagi dengan pagar-pagar.

Sekitar 50-60% dari area ruangan digunakan untuk peragaan dan pameran, dan luas yang tersisa digunakan untuk sirkulasi, jalan darurat kebakaran, dan pelayanan penunjang bagi pengunjung pameran. Luas kotor area umumnya berkisar 1800 m<sup>2</sup> dan 3000 m<sup>2</sup> dalam suatu pusat konvensi atau pertemuan, sedangkan untuk hall pameran atau *banquet hall* dalam hotel sekitar 900 m<sup>2</sup>.

(Lawson, 1981: 76-79)

Sedangkan dalam area pameran yang terdiri dari unit-unit ruang yang dikelompokkan berdasarkan departemennya, perencanaan organisasinya meliputi beberapa ketentuan sebagai berikut:

Layout merupakan perencanaan pengaturan area penjualan, administrasi, peralatan dan perlengkapan serta produk. Proses layout ini membuat penggunaan ruang menjadi lebih efektif dan produktif. Tujuan utama dalam perencanaan layout adalah untuk membuat penggunaan ruangan yang produktif dengan membagi ruang berdasarkan segi profitabilitas dari berbagai macam departemen yang diwadahi, kemudian menentukan pengelolaan secara optimum atas produk, peralatan dan perlengkapan dalam

area individual dan umum. Dalam membuat perencanaan layout pertokoan yang harus dipertimbangkan adalah:

- Ukuran dan bentuk bangunan serta berapa banyak lantai yang akan disediakan.
- Macam produk yang akan dijual
- Perlengkapan dan peralatan yang terlibat dalam penanganan produk
- Keperluan area servis
- Pola belanja dari konsumen serta persaingan antar departemen (Morgenstein, 1992: 266)

Pembagian ruang dalam pertokoan, ditentukan oleh beberapa hal berikut ini, yaitu:

- Jumlah ruangan yang dibagi menjadi departemen-departemen khusus ditentukan oleh permintaan dari *retailer* (pemilik), juga berapa luas yang dibutuhkan untuk mendisplay produk. Lokasi tiap departemen dalam bangunan biasanya diputuskan berdasarkan kontribusinya pada keuntungan (biasanya dinyatakan dalam keuntungan per m<sup>2</sup> atau per lantai). departemen yang mempunyai keuntungan terbesar mempunyai lokasi yang paling baik dalam bangunan. Proses memutuskan lokasi ini disebut pemetaan (*mapping*).
- Ruang pada lantai teratas biasanya digunakan untuk restoran, *departement furniture*, dan lainnya dimana merupakan lantai yang kurang menguntungkan karena kurang mendapat perhatian pengunjung. Kedua lokasi yaitu lantai utama dan lantai teratas menggambarkan perbedaan nilai ruang yang ekstrim dalam bangunan pertokoan.
- Produk yang tidak mahal dan sering dibeli atau terjual tepat berlokasi pada area-area dengan arus konsumen yang tinggi berdekatan dengan jalan masuk, dekat elevator atau eskalator.

Sedangkan untuk produk yang mahal dan jarang dibeli ditaruh pada lantai atas. (Morgenstein, 1992: 269)

#### 2.2.4. BENTUK DAN TAMPILAN

Bagi bangunan komersial seperti bangunan objek perancangan, tampilan bangunan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kelancaran kegiatan bangunan. Imej suatu pertokoan akan membedakan toko tersebut dari pesaing mereka, dan Beberapa faktor yang harus diperlihatkan dalam pengolahan tampilan luar, dikemukakan oleh beberapa pendapat berikut ini :

Pengolahan tampak sebuah bangunan, selalu dipengaruhi oleh dua hal, yaitu:

- Faktor dalam

Berupa hal-hal yang berada dalam sosok bangunan itu sendiri, secara ringkas berwujud denah dan potongan bangunan. Denah dan potongan ini sudah merupakan sintesa dari segala permasalahan dasar yang menyangkut ruangan-ruangan, baik yang menyangkut tata letak horizontal maupun vertikal, hubungan baik yang berupa hubungan fisik, lalu lintas maupun visual, pencahayaan dan pengudaraan, persyaratan dan perlengkapan, dan lain sebagainya.

- Faktor Luar

Berupa hal-hal yang berada di luar sosok bangunan tersebut, tetapi secara langsung maupun tidak, akan sangat penting untuk dipertimbangkan dan diperhitungkan pengaruhnya di dalam pengolahan tampak luar bangunan yang dimaksud. Secara global, faktor luar ini merupakan faktor alam, antara lain letak tapak, situasi dan kondisi di sekitar tapak, arah edar matahari, potensi-potensi alam seperti pemandangan yang baik atau suasana-suasana alam yang khusus, lingkungan buatan yang sudah menyatu dengan alam sekitar, dan sebagainya. (Soepadi ;1997: 8)

Selain itu, ada beberapa faktor dasar yang perlu dipertimbangkan di dalam pengolahan tampak suatu bangunan antara lain:

- Tempat dan Bentuk tampak  
Pengolahan tampak bangunan tidak akan dapat dipisahkan dengan tempat dimana bangunan tersebut akan berdiri. Bukan berarti bahwa pengolahan tampak bangunan harus sama atau mirip dengan tampak bangunan-bangunan yang sudah ada, tetapi hal ini harus diartikan dengan adaptasi bangunan atas situasi dan kondisi tampak.
- Peta orientasi lingkungan  
Bangunan harus menjadi bagian integral dari lingkungannya. Hal ini merupakan segi yang penting bagi anatomi tampak bangunan, untuk itu dilakukan orientasi terhadap lingkungan. Dengan demikian, bukan saja bangunan akan terancang baik tetapi juga memberi nilai kepada rancangan bangunan tersebut. Dengan begitu, bangunan akan benar-benar menjadi milik lingkungan yang dirancang sesuai total value alam lingkungannya. misalnya pertimbangan terhadap masalah garis edar matahari, potensi-potensi terdekat, arah pandangan tertentu. (Soepadi, 1997: 9-24)

Morgenstein ( 992: 259-260) menambahkan bahwa:

- Tampilan bangunan harus menyesuaikan dengan karakteristik lingkungan tempat bangunan didirikan, tetapi bangunan komersial juga harus dirancang untuk tampil beda dari pesaing mereka. Perancangan bagian-bagian yang tidak biasa arsitekturalnya memberi pertokoan suatu identitas. Tampilan bangunan pertokoan banyak menunjukkan variasi bangunan yang mengejutkan. Beberapa tampilan hampir semuanya kaca untuk menampilkan interiornya, yang lain dibuat dengan batu bata secara keseluruhan, dan beberapa lagi dari kaca-kaca yang tembus cahaya tetapi buram.
- Struktur fisik bangunan merupakan suatu komponen penting dalam pembentukan imej toko dan juga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Gedung yang besar atau solid dapat mengintimidasi pengunjung, tetapi juga dapat memberikan kesan solid dan sukses yang diraih. Oleh karena itu arsitek dan *retailer* harus bekerja sama dalam

mencari struktur yang tepat, kreatif dan solusi untuk tampilan bangunan. Selain itu juga harus memperhatikan biaya konstruksinya, dalam beberapa kasus dalam proses konstruksi digunakan material struktur prefabrikasi yang diproduksi dalam pabrik dan digunakan di tapak.

- *Show window* dan imej pertokoan retail  
*Show window* sering menegaskan keberadaan suatu pertokoan dan merefleksikan imejnya. Beberapa *window store* memperlihatkan interior toko sehingga pembeli dapat melihat barang dagang, dekorasi dan aktivitas di dalam toko. Tetapi Ada juga pertokoan yang menutup pemandangan luar, pada kasus-kasus tersebut pemilik memutuskan bahwa visibilitas dari luar interior toko kurang penting, karena perhatian pengunjung lebih dipertimbangkan untuk dipusatkan pada interior toko.

Cara mengolah tampilan bangunan yang bersifat mengundang :

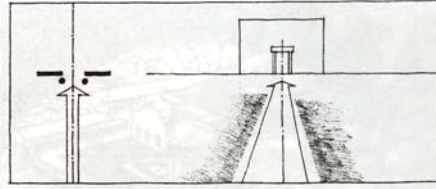
### 1. Sirkulasi

Sebelum benar-benar memasuki sebuah ruang interior dari suatu bangunan, kita mendekati pintu masuk melalui sebuah jalur. Hal ini merupakan tahap pertama dari suatu sistem sirkulasi di mana kita dipersiapkan untuk melihat, mengalami dan menggunakan ruang-ruang di dalam bangunan tersebut.

Pendekatan ke sebuah bangunan dan jalan masuknya mungkin berbeda-beda dalam waktu tempuh, dari beberapa langkah menuju ruang-ruang singgah hingga suatu jalur panjang dan berbelok-belok. Jalur tersebut mungkin tegak lurus langsung terhadap muka utama bangunan atau miring (tersamar). Sifat pendekatan mungkin berlawanan dengan apa yang terlihat pada akhirnya, atau mungkin menerus zampai ke dalam rangkaian ruang-ruang interior bangunan, sehingga mengaburkan perbedaan antara suasana di dalam dan di luar bangunan.

#### a. Langsung

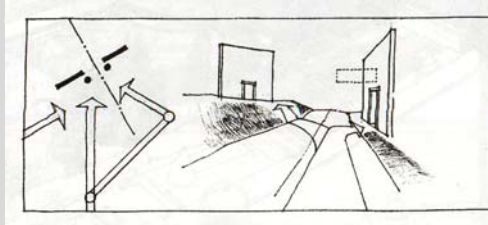
Suatu pendekatan yang mengarah langsung ke suatu tempat masuk, melalui sebuah jalan lurus yang segaris dengan alur sumbu bangunan. tujuan visual yang mengakhiri pencapaian ini jelas, dapat merupakan fasad muka seluruhnya dari sebuah bangunan atau suatu perluasan tempat masuk di dalam bidang.



gambar 2.1 sirkulasi langsung  
(sumber : Ching, 2000)

#### b. Tersamar

Pendekatan yang samar-samar meningkatkan efek perspektif pada fasad depan dan bentuk suatu bangunan. Jalur dapat diubah arahnya satu atau beberapa kali untuk menghambat dan memperpanjang urutan pencapaian. Jika sebuah bangunan didekati pada sudut yang ekstrim, jalan masuknya dapat memproyeksikan apa yang ada di luar fasad sehingga dapat terlihat lebih jelas.

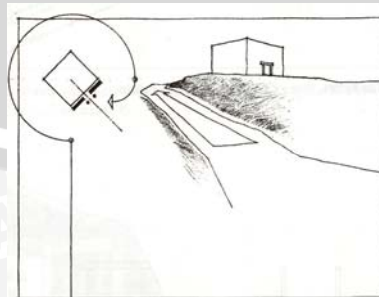


gambar 2.2 Sirkulasi tersamar

(sumber : Ching, 2000)

#### c. Berputar

Sebuah jalan berputar memperpanjang urutan pencapaian dan mempertegas bentuk tiga dimensi suatu bangunan sewaktu bergerak mengelilingi bangunan. Jalan masuk yang mungkin dapat dilihat terputus-putus selama waktu pendekatan untuk memperjelas posisinya atau dapat tersembunyi sampai di tempat kedatangan.



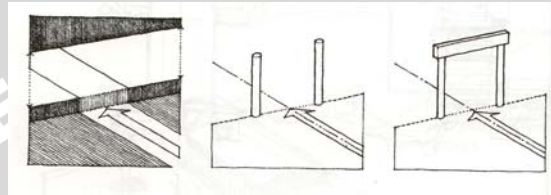
gambar 2.3 Sirkulasi memutar



(sumber : Ching, 2000)

### 1. Pintu masuk

Sebenarnya kegiatan memasuki ruang pada dasarnya bukan hanya sekedar melewati dinding saja. Hal ini dapat merupakan perlintasan melalui sebuah bidang tersamar yang tercipta dari dua buah kolom saja atau ditambahkan sebuah ambang atas. Pada situasi di mana dikehendaki kontinuitas visual atau kontinuitas ruang di antara dua ruang, maka perubahan ketinggian lantai dapat membentuk sebuah ambang pintu dan menandai jalan dari suatu tempat ke tempat lain.

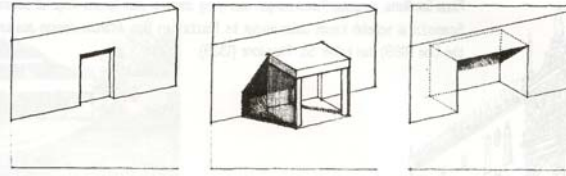


gambar 2. 4 Ambang pintu masuk

(sumber : Ching, 2000)

Pada situasi normal di mana sebuah dinding dipergunakan untuk menetapkan dan melingkari sebuah atau sederetan ruang-ruang, maka jalan masuk disediakan berupa sebuah bukaan pada bidang dinding. Bentuk bukaan dapat berupa sesuatu yang sederhana pada dinding sampai ke bentuk pintu gerbang yang tegas dan rumit. Tanpa mengabaikan bentuk ruang yang dimasuki atau bentuk pelingkup ruangnya, jalan masuk ke dalam ruang paling tidak ditandai dengan; mendirikan sebuah gerbang nyata ataupun tersamar, yang tegak lurus pada jalur pencapaian.

Pintu masuk dapat dikelompokkan sebagai berikut: rata, menjorok keluar, dan menjorok ke dalam. Pintu masuk yang rata mempertahankan kontinuitas permukaan dindingnya dan jika diinginkan dapat juga sengaja dibuat tersamar. Pintu masuk yang menjorok ke luar membentuk sebuah ruang transisi, menunjukkan fungsinya sebagai pendekatan dan memberikan perlindungan di atasnya. Jalan masuk yang menjorok ke dalam juga memberikan perlindungan dan menerima sebagian ruang eksterior menjadi bagian dalam bangunan.



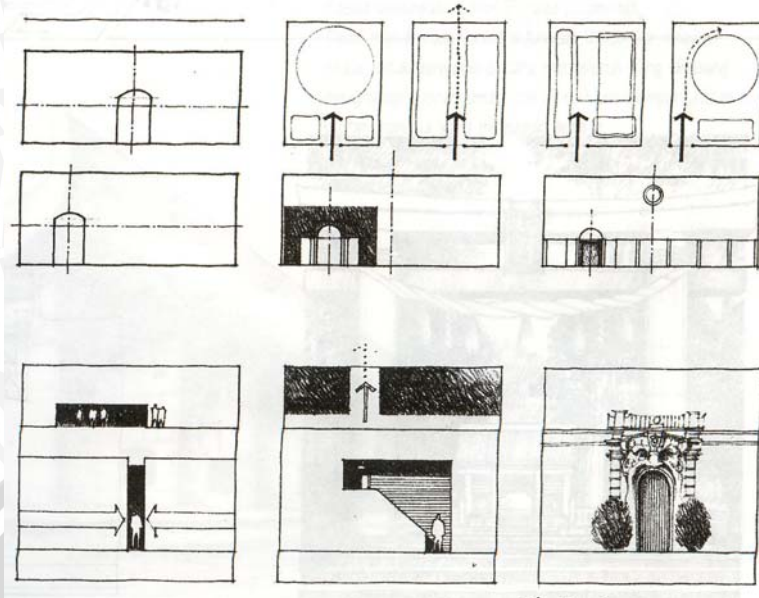
gambar 2.5 Pintu masuk (sumber : Ching,2000)

Pada masing-masing kategori di atas, bentuk pintu masuk dapat serupa dengan ruang yang sedang dimasuki dan berfungsi sebagai ruang pengantar. Atau jalan masuk juga dapat berlawanan dengan bentuk ruangnya untuk memperkuat batas-batas dan menekankan karakternya sebagai suatu tempat.

Dalam hal lokasi, sebuah pintu masuk dapat diletakkan terpusat di dalam bagian depan sebuah bangunan, atau dapat ditempatkan diluar pusat bangunan dan menciptakan keadaan simetris di sekitar bukaan. Letak sebuah pintu masuk yang relatif terhadap bentuk ruang yang dimasuki akan menentukan konfigurasi alur dan pola aktivitas di dalam ruang.

Pengertian suatu pintu masuk secara visual dapat diperkuat dengan :

- membuat bukaan yang rendah, lebih lebar, atau lebih sempit daripada yang seharusnya.
- membuat pintu masuk sangat curam atau berliku-liku.
- membuat bukaan yang artistik dengan ornamen atau hiasan-hiasan dekoratif.



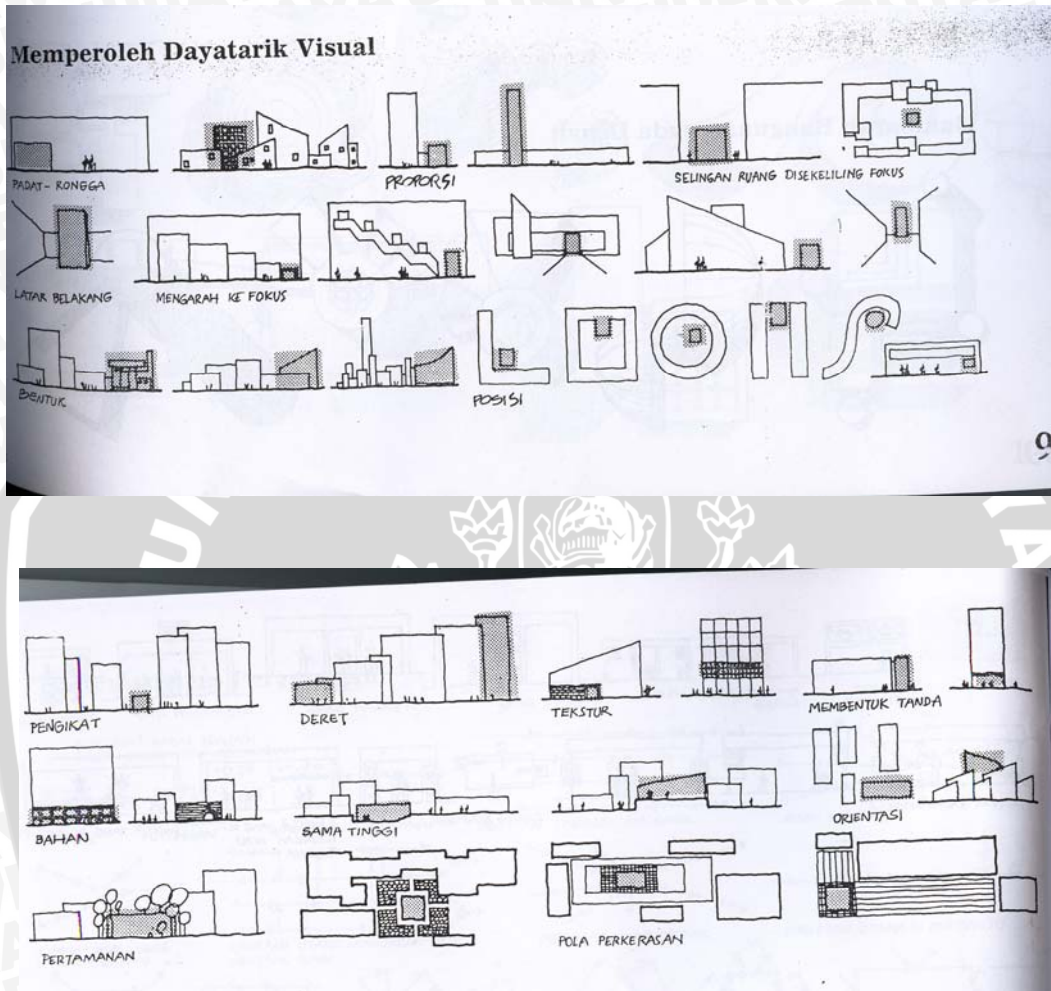
gambar 2.6 Cara memperkuat pintu masuk secara visual  
(sumber : Ching, 2000)

## 2. Tampak bangunan (fasade)

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mengolah tampak bangunan agar bersifat mengundang antara lain :

1. Padat rongga selubung bangunan
2. Proporsi bangunan
3. Selingan ruang di sekitar fokus
4. Latar belakang
5. Mengarah ke fokus
6. Bentuk bangunan
7. Posisi bangunan
8. Pengikat bangunan
9. Deret bngunan
10. Tekstur bangunan
11. Pembentuk tanda
12. Bahan bangunan
13. Ketinggian bangunan antara yang satu dengan yang lain
14. Orientasi bangunan

- 15. pertamanan atau lansekap
- 16. pola perkerasan eksterior



Gambar 2.7 Faktor-faktor memperoleh dayatarik visual pada fasade  
(sumber : T.White, 1992)

**2.2.5 KETERPADUAN**

Dalam bahasa Indonesia yang mudah, unity berarti keterpaduan yang berarti tersusunnya beberapa unsur menjadi satu kesatuan yang utuh dan serasi. Yang apabila dijabarkan secara lengkap merupakan keseragaman dan kesatuan yang didalam pola lingkungan binaan dipertimbangkan dari setiap aspek dan akan membentuk keseluruhan yang harmonis. (Ishar : 1992)

Penginteraksiaan dan integrasi dari berbagai fasilitas maupun ruang-ruangnya menurut Roucek dalam Bintaro (1984) :

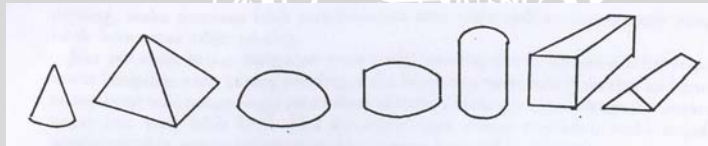
“ Interaksi merupakan suatu proses yang sifatnya timbale balik dan mempunyai pengaruh terhadap perilaku dari pihak-pihak yang bersangkutan melalui kontak langsung maupun tidak langsung.”

“ Interaksi merupakan pertemuan dari beberapa unsur yang saling mengisi, sehingga dapat dicapai suatu keserasian dan kelengkapan. “

### Cara Mencapai Keterpaduan

Ada berbagai macam bentuk terpadu, dari yang paling sederhana sampai ke yang paling rumit.

- Dengan bentuk geometris. Jenis keterpaduan yang pertama dan termudah ialah dari bentuk geometris. Bentuk geometris yang sederhana seperti piramida, kubus, bola, kerucut dan silinder segera dapat kita kenal dan kita rasakan bahwa masing-masing mempunyai bentuk utuh. Maka bangunan yang mempunyai bentuk-bentuk tersebut atau yang mencerminkan bentuk tersebut akan mempunyai keterpaduan.



Gambar 2.8 Bentuk-bentuk geometris

(sumber :Ishar:1992)

- Dengan subordinasi. Jarang sekali ada bangunan yang dapat diorganisir sehingga mempunyai bentuk sederhana seperti bentuk geometris. Biasanya bentuk bangunan lebih rumit. Walaupun demikian, keterpaduan harus tetap ada. Kalau bangunannya terdiri dari beberapa unsur, bagaimanakah cara memadukannya? Dengan subordinasi, yaitu mengecilkan unsur-unsur minor unruk menonjolkan unsur yang lebih penting. Dengan berusaha mengurangi kesan berat dan masif dari bangunan

Ada beberapa macam subordinasi:

- Dengan mengorientasikan semua unsur minor kepada unsur utama.
- Dengan perbedaan ukuran besarnya
- Dengan perbedaan tinggi

Dengan cara ini yang lebih penting ditonjolkan dengan bentuk yang lebih utuh, ukuran yang lebih besar atau bentuk yang lebih tinggi. Unsur-unsur yang kurang penting dibuat sedemikian rupa sehingga membantu penonjolan unsur yang lebih penting. Maka terjadilah suatu perpaduan yang harmonis tanpa pertentangan.

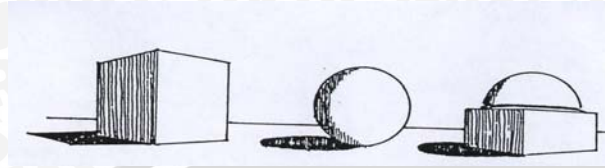
- Dengan dominasi. Dominasi adalah kebatikan dari subordinasi. Jika subordinasi berarti mengecilkan unsur-unsur yang kalah penting daripada unsur yang lebih penting, maka dominasi ialah membesarkan atau menonjolkan unsur-unsur yang lebih besar atau lebih penting.

Jika ada suatu bagian bangunan yang paling Penting dan di sisinya ada beberapa unsur bangunan yang kurang penting, maka bangunan yang paling penting ini harus cukup besar atau cukup tinggi atau cukup menonjol sehingga dapat menguasai unsur-unsur lain yang lebih kecil. jika kuasanya tidak cukup memadai, maka terjadi pemberontakan atau pertentangan dan keterpaduan tidak tercapai. Besar kecilnya "kuasa" merupakan besar kecilnya daya ikat untuk mengikat unsur-unsur lain menjadi satu.

Dominasi dapat dilakukan dengan:

- Pembingkai. Pembingkai dapat dilakukan dengan aksentasi kecil berbentuk vertikal. Pembingkai menghentikan mata pada kedua sisi bingkai dan mengarahkannya ke ruang pusat yang terletak di antara kedua sisi bingkai. Tiang pintu, pohon vertikal, atau pilar dapat berfungsi sebagai bingkai. Pembingkai selain dapat menonjolkan benda yang dibingkai, juga dapat menguasai unsur-unsur di sekelilingnya.

- Dengan bentuk yang menarik. Kita telah mengetahui -bahwa- bentuk yang tinggi lebih menarik daripada yang pendek. Bentuk lengkung juga lebih menarik daripada yang lurus.



gambar 2.9 Dominasi bentuk lengkung

(sumber : Ishar : 1992)

- Dengan menambah unsur-unsur di sisinya yang mirip bentuknya dan berukuran lebih kecil.
  - Dengan bentuk-bentuk harmonis. Bentuk-bentuk yang sama lebih mudah disusun menjadi satu keterpaduan yang serasi.

Ti adanya keterpaduan yang serasi adalah kesalahan umum yang terdapat pada banyak bangunan. Ada dua sebab utama, yaitu pertama, ti adanya subordinasi yang cukup memadai dari unsur yang kurang penting terhadap unsur utama. Kedua ti ada harmoni bentuk dari bagian-bagian individual suatu bangunan.

Kesalahan pertama lebih umum didapat. Memang ada banyak macam masalah arsitektur yang pada mulanya kelihatan tidak mungkin tercapai keterpaduan. Misalnya untuk contoh kesalahan patama, ada dua bangunan yang hampir sama besarnya dan pentingnya. Dengan sekali pandang persaingan daya tarik kelihatannya tidak dapat dihindarkan. Masalah ini dapat dipecahkan dengan berbagai cara. Salah satu cara ialah dengan menggabungkan kedua bangunan itu menjadi satu bangunan dengan menambahkan sebuah ruang perantara(*vestibul*), sebuah teras atau rotunda.

Cara lain ialah dengan menempatkan unsur ketiga sebagai pengikat, diletakkan di tempat yang terpilih di antara keduanya. Unsur ketiga ini boleh saja berupa dekoratif, tetapi harus dijadikan unsur yang kuat dan utama untuk dapat mengikat atau menguasai kedua bangunan yang bersaing tersebut. Cara lain yang jarang dapat dilaksanakan ialah dengan menjadikan pemandangan di antara kedua bangunan itu sebagai klimaks.





### BAB III

#### METODE KAJIAN

##### 3.1. Metode Umum dan Tahapan Kajian

Semua proses pengumpulan data ditujukan sebagai langkah awal dalam metode pemecahan masalah perancangan yang telah dirumuskan. Sehingga data-data tersebut kemudian dianalisa sesuai dengan analisa-analisa programatik perancangan yang sesuai

Kajian akan diuraikan dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Perumusan masalah dari identifikasi masalah dan penentuan tujuan perancangan, tahapan ini dirinci dalam:

- a. Latar belakang

Malang sebagai salah satu kota yang menyimpan potensi wisata dan ekonomi yang baik, masih menyimpan permasalahan dalam bidang investasi fasilitas pameran, untuk memaksimalkan pendapatan daerah. Pada dasarnya terdapat beberapa penyelenggara pameran di Malang yang sebenarnya memiliki potensi untuk meningkatkan angka investasi dari investor yang berada di luar Malang, kepada para produsen baik yang berasal dari industri besar, sedang, atau kecil, dengan jalan intensitas pameran yang tetap. Namun kondisi yang ada menghambat para penyelenggara tadi untuk memaksimalkan intensitas pameran di Malang, karena keterbatasan sarana fasilitas pameran yang ada di malang.

- b. Rumusan masalah

Bagaimana merancang pusat kegiatan pameran menjadi suatu bangunan yang memiliki ruang pameran yang fleksibel melalui elemen pembentuk ruang, perencanaan bentuk dan tampilan bangunan dan fasilitas penunjang yang terpadu dengan fungsi utamanya?

- c. Tujuan perancangan

Mewadahi kegiatan yang bersifat komersil dan informatif melalui kegiatan pameran dengan tuntutan kebutuhan ruang yang memadai dengan konsep ruang dalam yang fleksibel, dan sirkulasi yang baik serta fasilitas pameran

secara terpadu dengan fungsi utamanya sehingga tercipta suatu bangunan pameran yang memiliki keterpaduan antara fungsi yang satu dengan yang lain

## 2. Pengumpulan data

Data yang terkaji disoroti dari pokok permasalahan yang disampaikan. Data-data tersebut berupa data-data primer yang didapat langsung dari pengamatan fakta empirik yang ada di lapangan, maupun data-data sekunder yang didapat melalui studi, telaah kepustakaan atau studi-studi lain yang mendukung. Data-data yang diperoleh tersebut selanjutnya diolah dan dianalisa hingga diperoleh alternatif konsep dalam proses sintesa.

## 3. Analisa data

Data-data yang diperoleh kemudian diolah melalui proses analisa terhadap aspek ruang, bangunan, dan tapak sehingga nantinya hasil analisa tersebut dapat dijadikan acuan dan masukan dalam memperoleh alternatif-alternatif pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan fasilitas pameran dagang.

## 4. Sintesa

Merupakan alternatif-alternatif pemecahan terhadap permasalahan untuk memperoleh konsep perancangan. Alternatif pemecahan tersebut selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah disusun guna memperoleh keputusan perancangan. Dari analisa yang dilakukan akan diperoleh alternatif konsep yang meliputi: konsep ruang (pelaku dan aktivitasnya, kebutuhan ruang, hubungan dan organisasi ruang, zoning ruang, pergerakan, serta pencapaian ruang).

## 5. Perancangan

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas (identifikasi masalah, pengumpulan data, analisa, serta sintesa) kemudian dilanjutkan ke dalam proses perancangan untuk menghasilkan desain bangunan yang sesuai dengan kajian konsep yang telah dibuat. Perancangan ini diterjemahkan dalam bentuk sketsa ide perancangan yang dilanjutkan dengan gambar-gambar kerja berupa *site plan*, *layout plan*, denah, tampak, potongan, perspektif suasana serta detail arsitektural.

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dari informasi primer dan sekunder, digunakan metode yang dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh untuk pertama kalinya melalui pengamatan langsung pada lokasi, meliputi:

##### a. Survei lapangan

Peninjauan langsung pada kawasan untuk mengetahui data eksisting dan potensi yang mempengaruhi proses pengembangan rancangan selanjutnya. Survey yang dilakukan adalah peninjauan langsung pada tapak terpilih yang berada pada daerah Blimbing, Malang

Data dan informasi yang berupa dokumentasi gambar (foto) dan catatan-catatan kecil tentang kondisi di lapangan diperoleh dengan menggunakan kamera, alat tulis, dan peta garis.

##### b. Wawancara

Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik dan detail mengenai kebutuhan ruang, aktivitas pemakai, serta persepsi dan opini tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan Bangunan Pameran Dagang.

Wawancara ini bertujuan untuk memahami aktivitas yang diwadahi, mentransformasi ide-ide baru dalam perancangan dan memperjelas data-data yang akan digunakan dalam analisa. Wawancara dilakukan kepada:

- Event organizer di malang
- Pengelola fasilitas pameran yang ada di malang
- Pimpinan dinas pariwisata Malang
- Pihak - pihak lain yang berkaitan dengan obyek perancangan.

Dalam proses wawancara digunakan telepon dan alat tulis sebagai alat pembantu perolehan data.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data atau informasi yang tidak berkaitan secara langsung dengan obyek perancangan tetapi sangat mendukung program perancangan, meliputi:

### a. Studi pustaka

Data yang diperoleh dari studi pustaka ini, baik dari teori, pendapat ahli, serta peraturan dan kebijakan pemerintah menjadi dasar perencanaan yang dapat memperdalam analisa.

Data yang diperoleh dari penelusuran literatur bersumber dari buku, jurnal, internet, dan aturan dan kebijakan pemerintah. Penelusuran literatur ini bertujuan untuk memperoleh identifikasi yang berhubungan dengan Bangunan Pameran Dagang di Malang dan berfungsi sebagai pedoman dalam perencanaan dan perancangan.

Penelusuran literatur meliputi data–data arsitektural dan non-arsitektural yang berhubungan dengan fasilitas perawatan tubuh dan fasilitas pengembangan kepribadian, serta data–data yang berhubungan dengan ruang.

Dalam mendapatkan data–data dan pustaka yang berhubungan dengan obyek rancangan, diperoleh dari:

- Perpustakaan Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik
- Perpustakaan pusat Universitas Brawijaya.
- Perpustakaan Pusat Universitas Petra Surabaya
- Perpustakaan Jurusan Arsitektur ITS
- Dinas Tata Kota Malang
- Biro Pusat Statistik Malang
- Koleksi pribadi

### b. Studi Komparasi

Merupakan studi banding pada obyek sejenis yang bertujuan untuk memberikan bayangan dan gambaran umum tentang obyek yang akan dirancang, dan sebagai salah satu acuan yang dapat dipelajari untuk diambil kelebihannya, serta

diantisipasi kekurangannya. Data dan informasi pembandingan didapatkan dari: fasilitas dengan fungsi sejenis yaitu beberapa fasilitas pameran dagang; situs-situs di internet; brosur; dan majalah. Kamera, alat tulis, dan komputer digunakan untuk memperoleh data-data tersebut.

### **3.3. Metode Analisa dan Sintesa**

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa melalui pendekatan programatik, analogi, dan tipologi, yaitu dengan menggunakan teori-teori perancangan arsitektur dan kajian terhadap analogi serta tipologi bangunan yang semuanya berkaitan dengan perancangan.. Proses analisa-sintesa menggunakan foto, grafis dan sketsa.

Analisa dan metode yang dilakukan meliputi :

#### **1. Analisa**

##### **A. Analisa Fungsi**

Penganalisaan data yang diperoleh dilakukan melalui pendekatan programatik perancangan, yaitu dengan menggunakan teori-teori perancangan arsitektur yang berkaitan dengan Fasilitas Pameran Dagang di Malang. Teknik programatik dapat dilakukan dengan cara:

##### **a. Diagram matriks**

Merupakan program untuk mengukur atau mengidentifikasi hubungan-hubungan antar sejumlah informasi. Informasi tersebut menunjukkan:

- Hubungan organisasi
- Hubungan ruang
- Hubungan aktivitas yang dilakukan

##### **b. Diagram gelembung**

Kedekatan-kedekatan saling ketergantungan antar elemen dalam bentuk diagram matrik melalui penggunaan simbol lingkaran dan garis. Dengan diagram ini akan terlihat pola kedekatan hubungan primer, sekunder dan tersier antar ruang yang ada.

Sedang analisa-analisa yang dilakukan terdiri dari:

- Analisa aktifitas manusia (unsur non fisik)

Dilakukan dengan menganalisa berbagai aktifitas manusia yang dilakukan di dalam ruangan dan kebiasaan dari pemakai bangunan. Dari analisa muncul beberapa permasalahan yang lebih spesifik, yaitu jenis aktifitas yang diwadahi. Dari analisa tersebut akan muncul permasalahan seperti jenis ruang/kebutuhan ruang.

- Analisa fasilitas (unsur fisik)

Merupakan pengembangan dari hasil analisa pelaku/pemakai bangunan yang berupa penyelesaian secara arsitektural, diantaranya yaitu :

- program kebutuhan ruang
- Besaran ruang
- Jenis, tuntutan dan persyaratan ruang
- Organisasi dan pola hubungan ruang
- Pola sirkulasi ruang

Analisa akan disajikan dalam bentuk verbal dan tabel (diagram matriks dan gelembung).

## **B. Analisa bangunan**

Analisa terhadap faktor-faktor fisik dan non fisik bangunan yang dapat mendukung dan berpengaruh terhadap kelangsungan kegiatan/aktivitas yang diwadahi. Analisa bangunan meliputi :

1. Analisa bentuk dan tampilan bangunan, analisa bentuk dan tampilan ruang (proses analisa ini dilakukan terhadap unsur-unsur: tipe, jumlah, besaran, jumlah lantai dan massa, kelompok, tuntutan kondisi, karakter, hirarki, serta hubungan),
2. Analisa perancangan ruang dalam. Analisa ini berdasarkan hasil atas analisa terhadap karakter dari kegiatan yang diwadahi. Analisa perancangan ruang dalam berdasarkan karakter kegiatan pameran dagang.
3. Analisa struktur dan utilitas

Metode yang digunakan dalam analisa bangunan adalah analogi dan tipologi (yang memuat satuan-satuan yang digabungkan untuk membuat sebuah bangunan dan hubungan harafiah yang mungkin di antara benda-benda) serta penggunaan

modulasi. Analisa yang dilakukan disajikan dalam bentuk tabel dan sketsa gambar.

Analisa yang dilakukan disajikan dalam bentuk verbal dan sketsa.

### **C. Analisa lingkungan dan tapak:**

Metode yang digunakan dalam analisa tapak adalah analisa tautan, dimana proses analisa terhadap unsur-unsur baik potensi maupun kondisi tapak dan lingkungan serta aspek-aspek yang terkandung di dalamnya. Aspek-aspek yang dianalisa pada tapak antara lain :

1. Analisa umum berkaitan dengan kondisi dan potensi umum tapak, yang meliputi batas-batas tapak perencanaan, situasi kegiatan yang terjadi di sekitar tapak, serta peraturan daerah yang berlaku mengenai pembangunan sarana dan prasarana wilayah dimana tapak berada.
2. Analisa khusus berkaitan dengan kondisi dan potensi khusus tapak, yang meliputi: pencapaian, view (baik dari dalam maupun keluar tapak), pengaruh kebisingan di sekitar tapak, pengaruh sinar matahari dan pergerakan angin, drainase, orientasi, vegetasi dan penzoningan.

### **2. Sintesa**

Sintesa merupakan kesimpulan dari analisa yang menghasilkan konsep programmatik yang diwujudkan dalam konsep desain yang nantinya dijadikan acuan atau pedoman pada proses perencanaan dan perancangan. Dari analisa yang telah dilakukan akan diperoleh alternatif berupa konsep desain.

Konsep adalah gagasan sistematis dan rasional yang dapat disajikan dalam bentuk bagan, sketsa, atau kerangka berpikir untuk direalisasikan menjadi bentuk-bentuk serta pola-pola yang optimal (Marizar, 2005: 2).

Konsep yang dihasilkan meliputi: konsep tapak (zoning tapak, tata massa, tata ruang luar), konsep bangunan (bentuk dasar dan tampilan bangunan), konsep ruang (pelaku dan aktivitasnya, hubungan dan organisasi ruang, kebutuhan ruang, zoning ruang, pergerakan, serta pencapaian ruang, dan tata ruang dalam).

Setelah dihasilkan konsep yang berupa perencanaan dan perancangan,

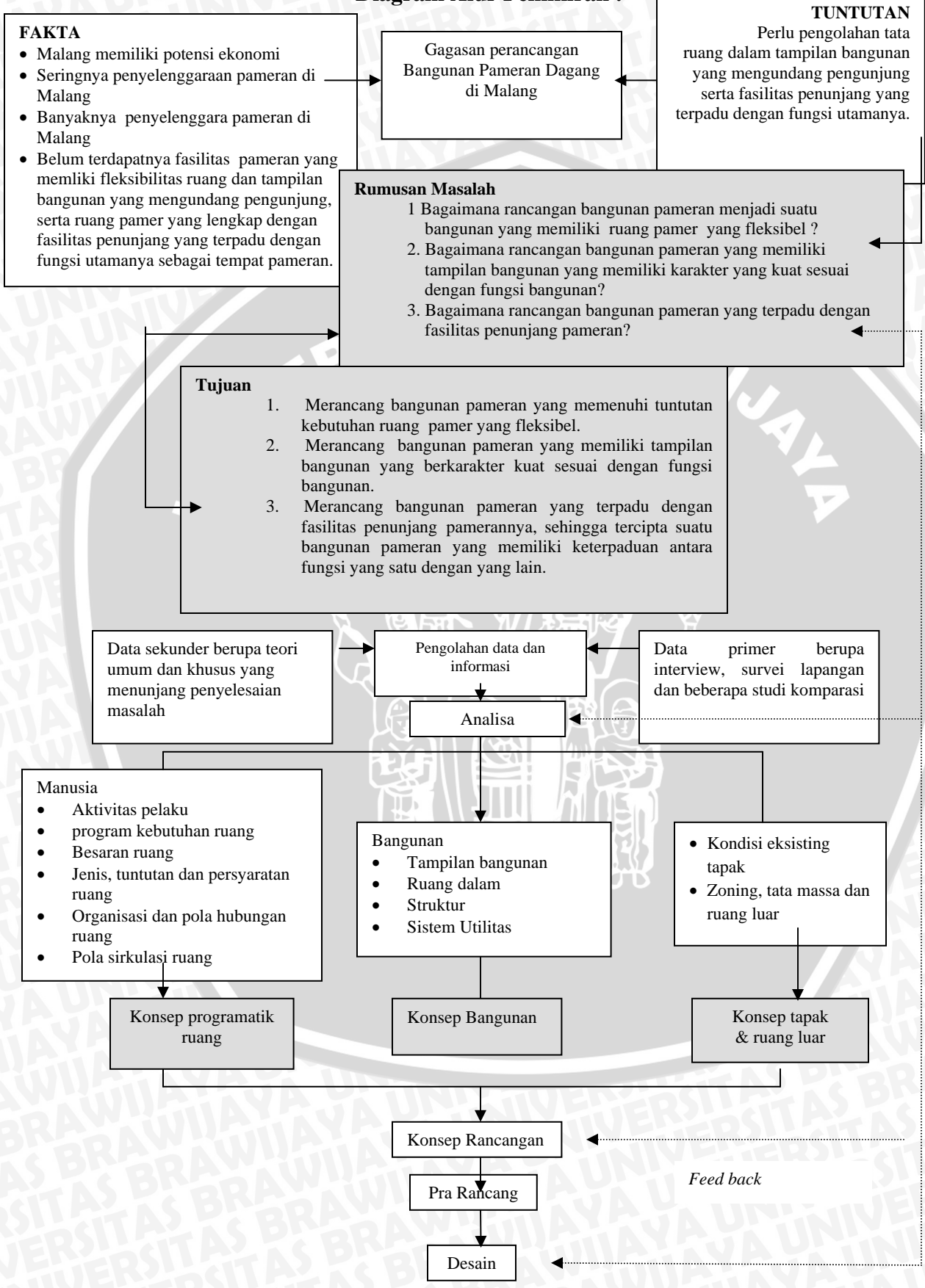
kemudian ditransformasikan ke dalam tahapan pra rancangan dan pengembangan rancangan. Perancangan ini ditransformasikan dalam bentuk sketsa ide perancangan kemudian dalam bentuk gambar-gambar kerja berupa *site plan*, *layout plan*, denah, tampak, potongan, perspektif suasana serta detail arsitektural. Dalam setiap tahap pemrograman dan perancangan yang telah dihasilkan akan selalu dilakukan evaluasi (“*feed-back*”) terhadap hasil-hasil tahapan sebelumnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





**Diagram Alur Pemikiran :**





## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan secara detail analisa dan konsep untuk menunjang perancangan Bangunan Pameran Dagang di Malang. Dimana analisa dan konsep tadi menjawab rumusan masalah yang dikemukakan di awal. Masalah yang pertama yaitu mengenai bagaimana merancang bangunan pameran yang memiliki ruang yang fleksibel, hal ini dapat dijawab dengan analisa dan kebutuhan ruang dan organisasi ruang agar ruangan yang berfungsi berbagai ruang pameran ini dapat fleksibel terhadap berbagai kegiatan dan tema pameran yang berbeda. Untuk masalah yang kedua mengenai sirkulasi yang baik di dalam maupun diluar bangunan telah dijawab dengan analisa dan konsep sirkulasi yang dibutuhkan untuk menghadirkan sirkulasi yang sesuai dengan ruang gerak manusia. Dan yang terakhir yaitu mengenai keterpaduan fungsi yang ada pada Bangunan Pameran di Malang ini, dijawab dengan analisa dan konsep fungsi, zoning, dan tata massa, dimana tujuan untuk menghadirkan Bangunan Pameran dengan fasilitas penunjangnya yang terpadu dapat tercapai.

Setelah membahas segala elemen perancangan yang ada diatas, maka Bangunan Pameran Dagang di Malang ini telah memenuhi kriteria untuk perancangan suatu bangunan yang menghadirkan fasilitas ruang pameran yang berguna bagi masyarakat Malang pada khususnya, dan penduduk disekitar kota Malang pada umumnya.

### 5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas Akhir ini masih ada beberapa hal yang masih dapat diperbaiki. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk kebaikan tugas akhir ini agar dapat dilanjutkan pada masa yang akan datang antara lain :

1. Perancangan pameran yang lebih kompleks lagi baik massa maupun fasilitasnya.
2. Elemen interior dengan tema dan konsep yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bintaro, R. 1984. *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Ching, Francis D.K. 2000. *Arsitektur, Bentuk, Ruang dan Tatanan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Clark, Roger. H dan Pause, Michael. 1986. *Presenden Dalam Arsitektur*. Bandung : Intermatra
- Hakim, Rustam dan Utomo, hardi. 2003. *Komponen Perancangan Arsitektur lansekap, Prinsip-Unsur dan Aplikasi Desain*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ishar, HK. 1992. *Pedoman Umum Merancang Bangunan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jewell, Don. 1921. *Public Assembly facilities*. USA : Willey-Interscience Publication
- Lawson, Fred. 1981. *Conference, Convention and Exhibiton facilities*. London : The Architectural Press
- Montgomery, Ph.D and Strick, Sandra K, Ph.D. 1995. *Meetings, Conventions, and Expositions*. New york, USA : Van Nostrand Reinhold an International Thomson Publishing Company
- Morgenstein. 1992. *Modern Retailing, Management, Principles and Practises*. London : Regent Prentice Hall
- Pendit, Nyoman. S. 1999. *Wisata Konvensi Potensi Bisnis Besar*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- White, Edward T. 1992. *Buku Sumber Konsep*. Bandung : Intermatra
- [www.jatim.go.id](http://www.jatim.go.id) 24 Mei 2006
- [www.jcc.co.id](http://www.jcc.co.id) 10 April 2006
- [www.jiexpo.co.id](http://www.jiexpo.co.id) 20 Mei 2006
- [www.mediaindonesiaonline.com](http://www.mediaindonesiaonline.com) 24 Mei 2006
- [www.pemkot-malang.go.id/DinasPerdaganganPemerintahKotaMalang.html](http://www.pemkot-malang.go.id/DinasPerdaganganPemerintahKotaMalang.html) 20 Mei 2006
- [www.tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com) 24 Mei 2006