

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

I.1.1. Latar Belakang Proyek

Kalimantan Timur merupakan salah satu dari empat provinsi di Kalimantan. Kalimantan Timur ini merupakan provinsi terluas kedua di Indonesia, dengan luas 245.378,80 km² atau sekitar setengah kali Pulau Jawa dan Madura atau 11% dari total luas wilayah Indonesia (sumber : Kalimantan Timur. Diambil dari id.wikipedia.org. Sabtu, 24 Maret 2012). Provinsi ini berbatasan dengan dua negara, yaitu negara bagian Sabah dan Sarawak Malaysia Timur. Banyak potensi yang dimiliki oleh Kalimantan Timur, terutama potensi budaya dan budidaya laut yang berlimpah.

Potensi budaya membuat Kalimantan Timur memiliki prospek yang cerah di bidang produk kerajinan tangan yang memiliki kekhasan dan sangat terkenal terutama di negara Indonesia. Diantara produk yang terkenal itu adalah Sarung Samarinda, kain Ulap Doyo, Lampik (tikar rotan), Anjat (keranjang rotan), Mandau, batu permata dan mutiara, kerajinan tangan dari kayu, kerupuk kuku macan (kerupuk dari ikan) dan lain sebagainya.

Selain itu potensi budidaya laut juga memiliki komoditi unggulan. Budidaya laut yang bermacam-macam terdiri dari :

1. Potensi perikanan demersal terdapat jenis kakap, kerapu, Bawal, sebelah, lidah, beronang, cucut atau hiu, pari, kuro, kakap merah atau bambangan, udang barung, udang windu, udang dogol.
2. Potensi perikanan pelagis terdapat jenis kembung, layar, selar, tenggiri, alwalu, kuwe, tembang, cumi-cumi, sotong.
3. Potensi perikanan lainnya terdapat jenis teripang, ubur-ubur, ajungan.

Produksi perikanan budidaya laut seperti ikan kerapu 94 ton, ikan kakap 6 ton, ikan teripang 4 ton, lobster 16 ton, rumput laut 39.400 ton, dan lainnya 16.475 ton, total produksi mencapai 55.995 ton (sumber : Potensi Budidaya Laut di Kalimantan Timur 2010. Diambil dari regionalinvestment.bkpm.go.id. Sabtu, 24 Maret 2012). Banyak produk-produk makanan atau camilan yang dihasilkan dari budaya laut ini seperti amplang ikan tenggiri, amplang kepiting, abon dari ikan tenggiri, abon kepiting, abon udang, terasi, ikan asin, udang kering, manisan rumput laut dan lain sebagainya.

Potensi budaya dan budidaya laut di Kalimantan Timur ini sudah dimanfaatkan oleh masyarakat, yaitu seperti meningkatnya pelaku industri-industri unit usaha di Kalimantan Timur untuk membuat kerajinan tangan dan mengolah bahan makanan menjadi produk-produk yang bisa diminati oleh pasar domestik dan luar negeri. Pada tahun 2007 pelaku unit usaha di Kalimantan Timur mencapai 15.027 unit menjadi 15.883 unit di 2011. Terjadi kenaikan 856 unit dan mengalami peningkatan sebesar 5,69 % atau 1,13 % pertahun.

Tabel 1.1. Perincian Jumlah dan Pertumbuhan Unit Usaha Industri di Kaltim

TAHUN	UNIT USAHA IKM	INDUSTRI BESAR	Pertumbuhan Pertahun (%)
2007	14.900 unit	127 unit	1,14
2011	15.750 unit	133 unit	1,16

(Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kaltim)

Dengan meningkatnya pelaku industri-industri kecil ini, dapat meningkatkan perkembangan seni budaya Kalimantan Timur terutama seni kerajinan tangan yang bersifat dinamis dan kreatif dan makanan khas yang mencerminkan kekayaan budaya daerah dan menjadi pilar penting dalam pengembangan ekonomi.

Keberhasilan mengembangkan seni kerajinan bernuasa budaya dan makanan khas sangat diharapkan karena produk-produk ini sebenarnya diminati, dapat menampilkan corak budaya yang khas, dan juga telah berperan nyata dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian rakyat. Berdasarkan data

PDRB Kalimantan Timur tahun 2011, pertumbuhan Industri Kecil dan Mikro mengalami peningkatan 2,57 % khususnya industri makanan dan disusul dengan industri barang (kerajinan tangan) (sumber : Produksi Manufaktur Kaltim Tumbuh 5,56 %. Diambil dari kaltim.antaranews.com. Sabtu, 24 Maret 2012). Peningkatan ini menunjukkan industri makanan dan kerajinan cukup mempunyai daya saing untuk dikembangkan dan dimanfaatkan secara maksimal. Promosi yang efektif pun ikut menentukan perluasan pasar domestik maupun ekspor kerajinan Kalimantan Timur.

Maka, untuk memajukan kesejahteraan masyarakat di Kalimantan Timur, maka perlu adanya arena untuk mengadakan pameran yang berfungsi untuk memamerkan dan mempromosikan produk-produk mereka untuk meningkatkan produksi. Lokasi untuk mewadahi arena promosi produk Kalimantan Timur yaitu berada di Kota Bontang. Kota Bontang memiliki peluang investasi yang masih terbuka luas adalah dalam bidang:

- Industri kimia yang mengolah turunan LNG, yaitu industri ammonium nitrat, asam nitrat, NPK, Acrylonitrit dan lain-lain.
- Perdagangan umum dan pusat perdagangan.
- Jasa transportasi darat, laut dan udara.
- Industri pariwisata, wisata bawah laut dan wisata hutan bakau.
- Industri briket batubara.
- Industri perikanan yang meliputi usaha penangkapan ikan tuna, pengolahan hasil perikanan dan *cold storage*.
- Usaha budidaya laut dengan orientasi ekspor.
- Pembangunan Sarana dan Prasarana Kota Baru "BONTANG LESTARI".

I.1.2. Latar Belakang Permasalahan

Dalam arena promosi produk tidak harus menyatukan kegiatan penjualan menjadi satu membuat suasana dalam penjualan produk menjadi kurang memberi minat pada pengunjung untuk datang ke dalam arena pameran. Hal ini di akibatkan karena sirkulasi pengunjung menjadi sempit dan ditambah

dengan tidak adanya sesi jeda saat sedang melihat-lihat barang sehingga menjadi terlihat monoton.



Gambar 1.1. Pameran di UMKM Jateng
(sumber : news.infomediacare.com)

Pengunjung dan penjual membutuhkan suatu wadah Arena Promosi Produk berhubungan dengan kegiatan yang menghibur, rekreasi dan komersial, karena itu hubungan ruangnya tidak semata-mata hanya dihubungkan tanpa memberi potensi atau nilai tambah. Tidak hanya kegiatan promosi yang mendapat nilai tambah, tetapi kegiatan pendukungnya juga bisa mendapatkan nilai tambah.

Agar hubungan ruang yang sama-sama mendapatkan potensi, maka perlu adanya perencanaan sinergi atau kerja sama dan pendekatan antar ruang yang baik. Sinergi diartikan sebagai $1+1=3$, hasil keseluruhan dari penjumlahan memberikan dampak yang jauh lebih besar.

Ada beberapa prinsip dasar sinergi:

1. Ketersediaan saling berbagi, tanpa adanya ketersediaan saling berbagi, sinergi tidak bisa terlaksanakan karena berbagi merupakan kekuatan dari sinergi.
2. Dalam sinergi tidak ada yang dirugikan (pihak yang kalah) karena sama-sama dapat memberi keuntungan dan sama-sama dapat menikmati kemenangan dan keuntungan, maka perlu adanya kesan dan suasana yang positif untuk mendapat hasil yang maksimal.

3. Menghargai adanya perbedaan, merupakan inti sari dari sinergi adalah menghargai perbedaan. Dari perbedaan ini dapat dijalin kerja sama yang kreatif yang menghasilkan alternatif ketiga yang memberikan keuntungan optimal bagi pihak-pihak yang bersinergi.

Kesimpulan, menunjukkan bahwa sinergi dapat menjadi landasan dalam menghubungkan ruang-ruang guna mendapatkan nilai tambah yang besar dan tidak hanya kegiatan promosi yang mendapatkan nilai tambah, tetapi juga kegiatan-kegiatan pendukung juga dapat menikmati keuntungan.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana wujud rancangan Arena Promosi Produk Khas Kalimantan Timur di Bontang yang mampu **mensinergikan** berbagai aktifitas guna mendapatkan nilai tambah dalam **pelayanan gedung dan suasana yang rekreatif** melalui **tata ruangnya**?

I.3. TUJUAN DAN SASARAN

I.3.1. Tujuan

Arena Promosi Produk yang dapat mesinergikan berbagai aktifitas didalamnya dan diwujudkan dengan mengolah tata ruangnya untuk mendapatkan nilai tambah dalam pelayanannya dalam wujud gedung dan suasana yang rekreatif agar pengunjung ingin berlama-lama dalam arena promosi produk tersebut. Kualitas desain dengan sinergi berbagai aktifitas yang ditransformasikan ke dalam pengolahan tata ruangnya.

I.3.2. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai adalah :

1. Mengidentifikasi kegiatan yang dapat mendukung Arena Promosi Produk Khas Kalimantan Timur.

2. Menganalisa hubungan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan menjauhkan dan mendekatkan kegiatan dengan promosi produk guna mendapatkan keuntungan yang baik.
3. Mengolah tata ruang Arena Promosi Produk Khas Kalimantan Timur di Bontang guna mendapatkan suasana ruang yang rekreatif.

I.4 . LINGKUP PEMBAHASAN

I. 4.1. Materi Studi

- Mengelompokkan dan mensinergiskan aktifitas yang berhubungan dengan promosi produk : acuan yang digunakan sebagai ide konsep dasar wujud bangunan.
- Tata ruang dan bentuk : tata ruang dan bentuk bangunan yang akan diolah sebagai penekanan disain dan sebagai sarana penyampaian ide perancangan.

I.4.2. Pendekatan Studi

Arena Promosi Produk Khas Kalimantan Timur di Bontang merupakan arena yang difungsikan sebagai sarana untuk mengenalkan produk-produk Bontang Kuala dan sekaligus sebagai arena yang mampu melayani kebutuhan jasmani maupun rohani bagi pengunjung dan juga mampu memberi keuntungan bagi penduduk Bontang Kuala. Penyediaan arena promosi produk meliputi:

- Area komersial
- Area informasi
- Area rekreasi

I.5. METODE PEMBAHASAN

Metode pembahasan yang akan digunakan untuk mengetahui dan mengumpulkan data yang terkait dengan objek rancangan yaitu:

- Melalui studi literatur.

Mencari dan menggunakan data-data yang berhubungan dan teori-teori yang berkaitan dengan pengolahan wujud bangunan dan penataan ruang, sebagai acuan untuk penyelesaian dan kesimpulan dari permasalahan studi ini.

- Melalui Internet

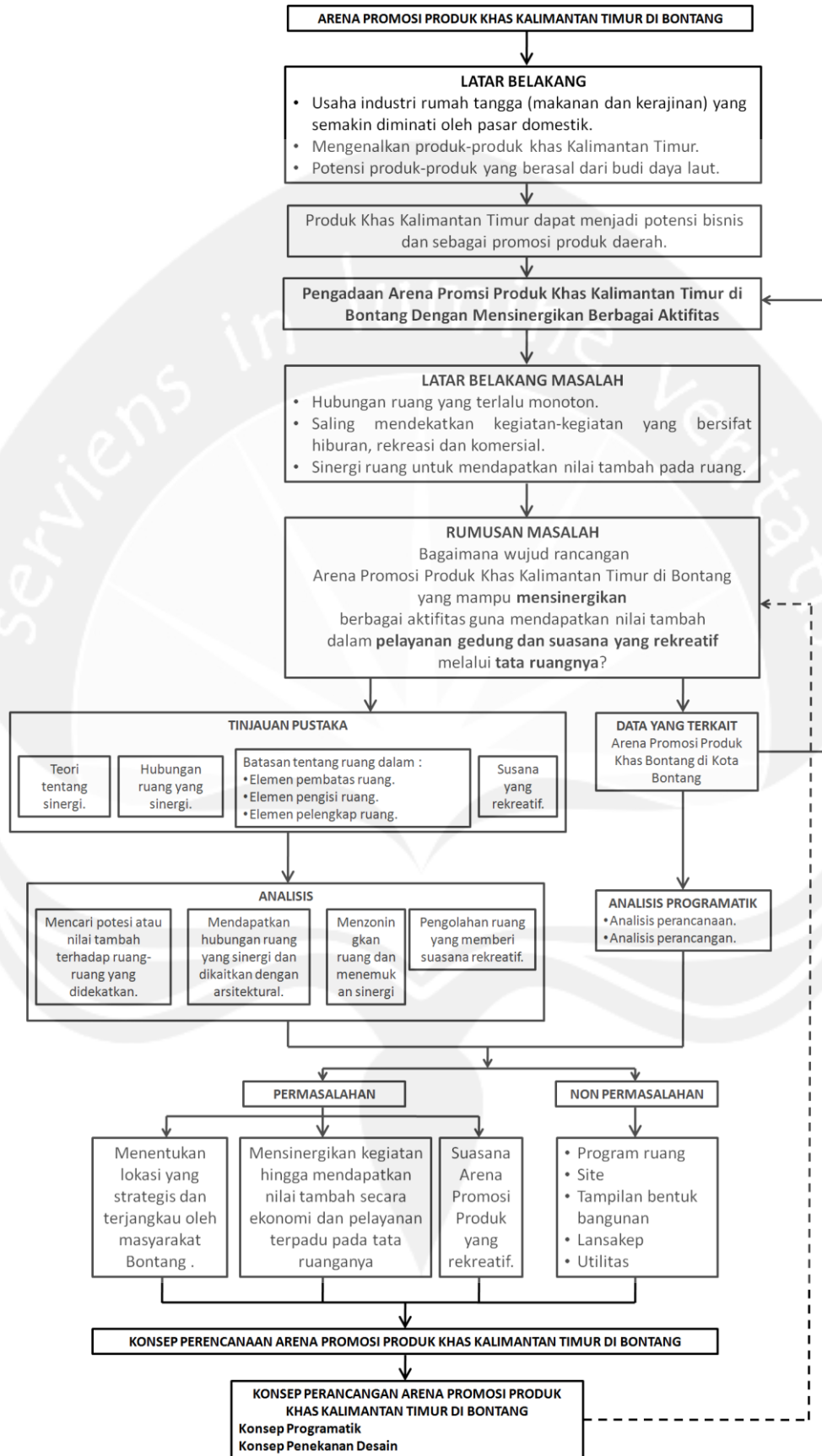
Mencari data dan informasi dengan melalui *browsing* internet yang mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan.

- Survei Lapangan

Melakukan pengamatan dan mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan.



I.6. TATA LANGKAH



I.7. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang eksistensi proyek, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pembahasan, dan sistematika pembahasan.

BAB II ARENA PROMOSI PRODUK KHAS KALIMANTAN TIMUR DI BONTANG YANG SINERGIS DENGAN AKTIVITAS INFORMASI, KOMERSIAL DAN REKREASI/HIBURAN

Penjelasan tentang promosi produk, aktivitas yang berkaitan dengan promosi produk dan tentang Bontang.

BAB III WUJUD SINERGI

Berisi tentang teori sinergi, dan teori – teori yang berkaitan dengan ruang- ruang yang berhubungan dengan sinergi.

BAB IV ANALISIS

Berisi tentang rumusan masalah dan analisis permasalahan, kajian tentang kualitas ruang, analisis pengolahan tata ruang sesuai dengan permasalahan, dan hasil pembahasan tentang Arena Promosi Produk Khas Kalimantan Timur.

BAB V KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Konsep untuk pemertegas kembali secara singkat tentang hasil kajian yang telah dilakukan di dalam bagian analisis seperti sketsa-sketsa ide atau konsep sebagai hasil analisis pada bab sebelumnya, gambar-gambar perancangan dan aspek-aspek yang mendukung rancangan arena promosi yang mampu mensinergiskan berbagai aktif.