

## BAB II

### TINJAUAN UMUM

#### 2.1. Pendahuluan

Dari sekedar gojegan, atau segores ungkapan cinta pada kota Djokdja, disulap menjadi disain yang mewujud menjadi cinderamata alternatif dari djokdja. Begitulah desain berproses, ditimpali dengan ide-ide segar yang mengalir seiring bergulirnya waktu.

Gojegan-gojegan tersebut muncul disadari atau tidak, menjadi sebuah representasi dari masyarakat djokdja umumnya, tak jarang disain Dagadu mengadaptasi budaya Barat, yang sudah menjadi *way of life* masyarakat kebanyakan termasuk masyarakat Djokdja. Perpaduan yang apik itu mewakili kelincihan desain dan masih dengan gaya bertutur yang ringan dan penuh canda, humor, kaya akan *plesetan* tapi sarat makna.

#### 2.2. Kajian Umum Dagadu

Kreativitas dalam pemilihan dan pengolahan tema, cara ungkap bermain-main presentasi visual yang dipertimbangkan secara matang, adalah sejumlah hal yang turut menempatkan produk-produk “ aseli bikinan Dagadu Djokdja” pada posisi unik dalam khasanah cenderamata. Dengan “menunggangi” benda-benda fungsional sebagai medianya(kaos oblong, gantungan kunci, kartu pos, dan banyak lagi pernik-pernik lainnya) produk – produk yang mengangkut tema perkotaan dan pariwisata itu menemukan pasar yang spesifik.

Yogyakarta sebagai kota pariwisata dengan wisatawan nusantara yang sangat memerlukan kemungkinan-kemungkinan ragam cinderamata. Kota ini juga sangat diwarnai oleh intelektualitas warganya yang selalu dengan cepat dapat mengapresiasi berbagai gagasan yang dipresentasikan lewat beragam cara termasuk cara ber”main-main” tadi. Nah, dari sinilah produk-produk berlabel “ aseli bikinan Dagadu Djokdja” itu menempati posisinya sebagai cenderamata alternatif dari Djokdja.

### 2.2.1. Sejarah Dagadu

Semua berawal dari main-main. Begitu jawaban yang akan selalu terlontar jika kita menanyai 25 mahasiswa—sebagian besar sedang belajar arsitektur di UGM—yang membidani kelahiran Dagadu Djokdja. Mereka berembuk dan patungan sesuai kemampuan kantong mahasiswa, dan nekat memproduksi cinderamata khas Yogya yang berupa oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan pernik lainnya.

Nama Dagadu Djokdja sebagai merek dagang baru muncul belakangan beberapa saat sebelum memajang produk cinderamatanya di Malioboro Mall. Pilihan yang dijatuhkan pada DAGADU bermula dari salah seorang diantara mereka mengumpat dengan bahasa siang Yogya : *dagadu* ( baca: matamu!). Umpatan tersebut justru memberi inspirasi: bagaimana kalau DAGADU dijadikan merek saja?<sup>7</sup>

Tanpa banyak berembuk , DAGADU akhirnya resmi menjadi merek produk cinderamata yang hendak dipajang di Malioboro Mall. Untuk menunjukkan lokalitas dari mana cinderamata itu berasal. Ditambahilah kata “Djokdja” setelah DAGADU. Sementara itu pemakaian ejaan lama pada “Djokdja” dimaksudkan untuk memberi muatan historis kota Yogyakarta.

#### Sejarah Gerai Dagadu :

- 1994 Memulai usaha penjualan cinderamata alternative di lantai dasar (ground floor) Mall Malioboro dengan luas gerai 2 x 1,5 meter persegi dengan nama **POSYANDU (Pos Pelayanan Dagadu)**
- 1995 Adanya perkembangan jumlah konsumen dan produk sehingga dibutuhkan tempat pelayanan yang lebih nyaman, maka gerai dipindahkan ke lower ground Mall Malioboro dan diperluas menjadi 12 meter persegi
- 1996 Bulan Juli, UGD (Unit Gawat Dagadu) mulai diperkenalkan sebagai gerai tambahan yang bersifat temporer. Bulan November, POSYANDU diperluas menjadi 24 meter persegi.
- 1997 Konsep ULC (Unit Layanan Cepat) mulai dibentuk.

---

<sup>7</sup> *ibid*



1998 Mulai diperkenalkan konsep PESAWAT (Pesanan Lewat Kawat) sebagai pemekaran UGD, bertempat di Pakuningratan 15.

2000 Konsep LOBI( Layanan Oblong Insidentil) mulai diperkenalkan, bekerja sama dengan hotel-hotel terkemuka di Djokdja.

### 2.2.2. Kajian Gerai Dagadu

Saat ini Dagadu memiliki dua tempat penjualan yang pertama berupa gerai yang memiliki konsep butik bernama UGD ( Unit Gawat Dagadu ) yang berada di Jl. Pakuningratan dan yang kedua memiliki konsep seperti kaki lima yang berada di lower ground Mall Malioboro dengan nama Posyandu.

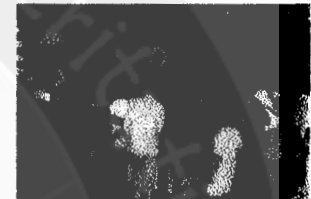


➡UGD (Unit Gawat Dagadu)

Jl. Pakuningratan YK

Posyandu ←

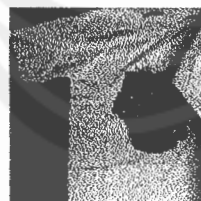
Mall Malioboro lower ground



### 2.2.3. Ragam Kegiatan

Secara makro kegiatan yang dilaksanakan di Dagadu dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu : belanja rekreatif , kreatifitas dan pengelola.

Belanja rekreatif adalah kegiatan jual beli produk Dagadu sebagai produk cenderamata khas Djokdja. Produk yang ditawarkan diantaranya :



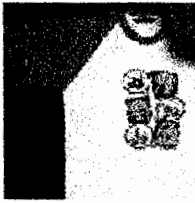
#### Oblong Reguler

(tersedia dalam ukuran Big Size, XL, L dan M). Oblong (tanpa kerah) ini terbuat dari bahan CVC, dilengkapi rib. Ada berbagai pilihan warna, nyaman dikenakan dan tetap gaya.



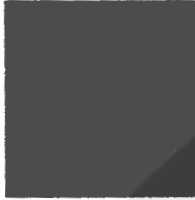
#### Ladies

(tersedia ukuran All Size). Bagi yang suka pakai oblong ketat memikat, nah ini dia oblongnya! Dijamin tampak trendy dan seksi ;)



### **Oblong Bocah**

(tersedia dalam ukuran Kakak, Adik dan Adik Kecil). Buat dedek imut, yang pas ya oblong bocah yang nggak mudah kusut. Hati-hati kalau om dan tante juga kepincut.



### **Dompot dan Tas**

Dengan logo mata, menggoda para mata yang lain untuk melirikinya. Tapi awas, mata penjahat pun tak mau ketinggalan melirik dompet dan tas berlogo mata ini.



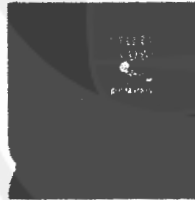
### **Gelas, Mug dan Mug Mini**

Notabene tempat minuman, yang satu ini punya nilai lebih karena ada aliran keindahan dan setetes senyuman. Sambil minum, lirik dulu desainnya. Ah...segarnya!



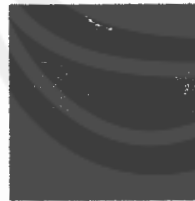
### **Blocknote**

Aksi corat-coret bisa kau lampiaskan disini. Selambar kertas bisa jadi psikologmu kala curhat, bisa jadi personal reminder kala janji, bisa jadi jembatan perkenalan kala pulang ke kotaku...



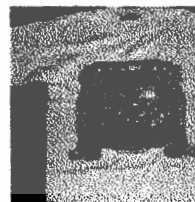
### **Oblong Kemeja / Blokem**

(tersedia dalam ukuran XL, L dan M). Berkancing dan terbuat dari bahan oblong, tetap matching! Bisa jadi alternatif kamu buat ngopi bareng relasi...



### **Sweater atau Cardigan**

(tersedia dalam ukuran XL dan L). Musim dingin, nggak melulu tampil ribet. Sweater dan Cardigan berbahan tebal ini melekat erat, bikin hangat, plus bikin kita enak dilihat.



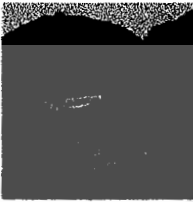
### **Oblong Tematis**

Dalam rangka menyambut Piala Dunia, juga hingar bingar millenium, maupun PEMILU, rasanya hambar tanpa pakai oblong bergambar sesuai tema. Tunggu kehadirannya!



### **Gantungan Kunci**

Baik dari acrylic maupun karet. Cinderamata imut, namun berkhasiat maut. Bisa mengobati kerinduanmu akan Djokdja, juga menebar senyum bagi orang yang kau oleh-olehi.



### **Topi dan Topi Bocah**

Djokdja panas? Jangan lemas. Penutup kepala tak lekang jaman ini senantiasa menemanimu. Selain anti panas, juga anti mati gaya.



### **Stiker**

Tempel yok tempel... Salam yok salam. Salam tempel yok pake stikeren cap mata!

Juga terdapat :

### **Polo Reguler**

*(tersedia dalam ukuran XL dan L). Kaos berkerah, terbuat dari bahan lacoste, nyaman dikenakan. Sesuai sifatnya yang semi formal, Polo ini bisa dipakai untuk acara resmi maupun santai. Bisa dipakai oleh anak muda maupun Oma Opa!*

### **Polo Bocah**

*(tersedia ukuran Kakak, Adik dan Adik Kecil). Bapak, Ibu, Om, Tante, Kakek, Nenek semua pakai polo berkerah. Kakak sama Adik juga nggak mau ketinggalan dong!*

*Polo bocah pakai kerah, bikin duniaku makin cerah!*

### **Pin Besi**

*Dengan desain dan modelnya yang eksklusif, melekat erat seerat ketika pertama kali dijabat. Pin besi, nggak pernah basi!*

### **Raincoat**

*Djokdja hujan? Nggak perlu blingsatan! Raincoat atau jas hujan aseli buatan Dagadu Djokdja ini benar-benar anti air, anti bocor. Bahannya yang lentur dan nyaman, walau hujan badai menghantam, badan serasa selimutan.*

**Bandana**

*Sepotong kain berwarna bisa membuat harimu lebih gaya. Sabuk usang, ganti saja pakai bandana. Scraf Eyang, copot saja, ganti dengan bandana. Bando tersayang? Aih, ketinggalan jaman. Ganti bandana, jadi lebih disayang!*

**Pembatas Buku (Tasbuk)**

*Jeda-jeda jadi lebih bermakna kalau kau selipkan secuil tasbuk nan molek. Mengingatmu akan terakhir kalinya kau tapakkan jejakmu.*

**Kartu Pos**

*Aku kartu pos, gagah sekali. Memuat pesan, kangen dan salam. Siapa saja aku senyumi. Tidak kupilih, miskin dan kaya...*

Selain produk-produk di atas Dagadu menawarkan brand dagang lainnya yang masih satu perusahaan dengan PT. Asli Dagadu Djokdja. Brand-brand tersebut terdiri dari After Hour dan Hiruk Pikuk, sedangkan untuk melayani pemesanan juga memiliki brand sendiri yaitu Daya Gagas Dunia. Yang menjadi pembeda diantara tiga brand tersebut adalah kosep desain setiap brand yang terdiri dari:

- After Hour : Brand dagang dari Dagadu yang memiliki konsep lebih universal tetapi masih mencitrakan Smart & Smile.
- Hiruk Pikuk : Brand dagang yang satu ini juga masih mencitrakan Smart & Smile tetapi konsepnya lebih tertuju pada daerah wisata yang ada di Indonesia.

Karena ketiganya masih dalam naungan PT. ADD maka apapun yang berhubungan dengan pengembangan tiap brand selalu bersama – sama dengan brand Dagadu sendiri.

Sedangkan kegiatan kreatifitas Dagadu sendiri ada yang dapat diikuti oleh masyarakat umum dan kalangan sendiri (dagadu sendiri) untu kalangan umum terdapat kegiatan diantaranya :

- Klub Bocah Djokdja yang merupakan kegiatan anak-anak muda Djokdja yang melatih anak-anak untuk berkreatifitas lewat beberapa permainan dan dengan tujuan akhir mempromosikan produk oblong bocah.





Dari keseharian, ngobrol ngalor-ngidul, maupun gojekan dengan teman-teman sekantor. Ada juga yang gara-gara tiap hari ketemu bis kota, lalu jadi punya ide menampilkan tema bis kota di Djokdja yang ternyata unik: selalu ada huruf Jawa yang menempel di body bis kota.

Untuk brand- brand lainnya juga memiliki cara yang sama dalam mendapatkan ide desainnya. Saat ini pun studio keempatnya memiliki tempat yang sama perbedaan antar keempat brand tersebut hanya konsep desain dan management yang mengelola saja.

#### 2.2.4. Konsepsi desain Dagadu

Sejak awal kelahirannya Dagadu Djokdja telah memosisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif, tentu saja, akan mengeksplorasi semangat dan khasanah budaya lokal. Persyaratan fungsional yang harus dipenuhi: ringkas dan ringan. Cerita tentang suatu peristiwa dan tempat, yaitu Djokdja, selalu menjadi tema utama desain produk Dagadu Djokdja. Sementara itu terminology “alternative” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut :

- Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang (dianggap) sederhana dan remeh.
- Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami.
- Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
- Memilih citra fabrikasi ketimbang craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing.

Dengan memanfaatkan muatan sumber inspirasi kota djokdja yang tak habis-habisnya Dagadu melahirkan desain-desainnya agar dapat menjadi desain yang semiotis alias bermakna dalam bagi orang-orang yang mempunyai kenangan tersendiri pada Djokdja, misalnya : situasi Malioboro, tempat wisata di Yogyakarta sampai kebiasaan dan realita kehidupan Djokdja seperti tertuang dalam desain-desain di bawah ini:





➔ Pleangkung Gading, tiada gading yang tak melengkung.

Bertampang sangar, mematikan ← pula. Hati-hati bila dekat buaya, waspadai bahaya.



➔ Begadang jangan begadang... kalo tiada artinya...

Sarkem kampungnya pelancong ← Anehnya, di Pasar Kembang kok tak jualan kembang?



➔ Katanya ketawa itu bikin sehat. Katanya Jogja itu nyaman. Kalau bursa ketawa ala Jogja? Bikin badan sehat, hati terasa nyaman. Katanya...

Kerikan, body painting, ← tatkala masuk angin...



➔ Nasgithel (panas, legi, & kenthel) atau panas, manis dan kental... and the drink comes true...

Prepare esemmu (senyummu) ← sedia senyum sebelum Djokdja...



Jika diamati dilihat secara komprehensif menurut Sumbo Tinarbuko (seorang staf pengajar studi desain komunikasi visual, FSR-ISI Yogyakarta) desain kaos Dagadu Djokdja dapat dipilah dalam dua kelompok besar. Kategor pertama, desain dengan dominasi huruf dan tipografi sebagai kekuatan teks. Dalam hal ini susunan teks bias dibaca sebagai sebuah ilustrasi.



Kategori kedua, desain yang mengedepankan unsure tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap kaos oblong anggitan dagadu Djokdja. Kedua kelompok desain tersebut selalu mengedepankan unsure humor, parodi, *plesetan* sebagai *unique selling preposition* dari produk kaos oblong Dagadu Djokdja.



### 2.3. Kajian Umum Taman Dagadu

Taman Dagadu merupakan pengembangan gerai Dagadu yang sekarang sudah ada yaitu UGD ( Unit Gawat Dagadu) dimana semua kegiatan mulai perbelanjaan sampai dengan kegiatan kreatifitas semuanya diadakan disana.

Konsep pendekatan ruang arsitektural diserap dari teori-teori komposisi elemen-elemen bentuk , ruang dan warna yang selaras dengan karakter dari “plesetan”, didapat melalui pemetaan Transformasi desain dan jumlah produk yang ditawarkan.

Yang dimaksud dengan selaras disini adalah Taman Dagadu harus dapat mewadahi semua kegiatan yang memang sudah ada dan ditambah dengan kegiatan yang belum ada tetapi dapat menunjang dan memberikan nilai tambah tentang keberadaan Taman Dagadu. Untuk dapat menjawab fungsinya maka wadah- wadah yang dibutuhkan adalah :

- Perbelanjaan rekreatif
- Pengelola
- Kreatifitas

#### 2.3.1. Tujuan dan Manfaat

##### Tujuan

Tujuan dari adanya Taman Dagadu ini adalah :

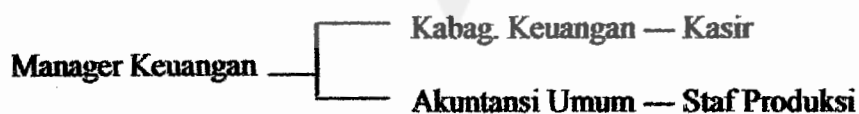
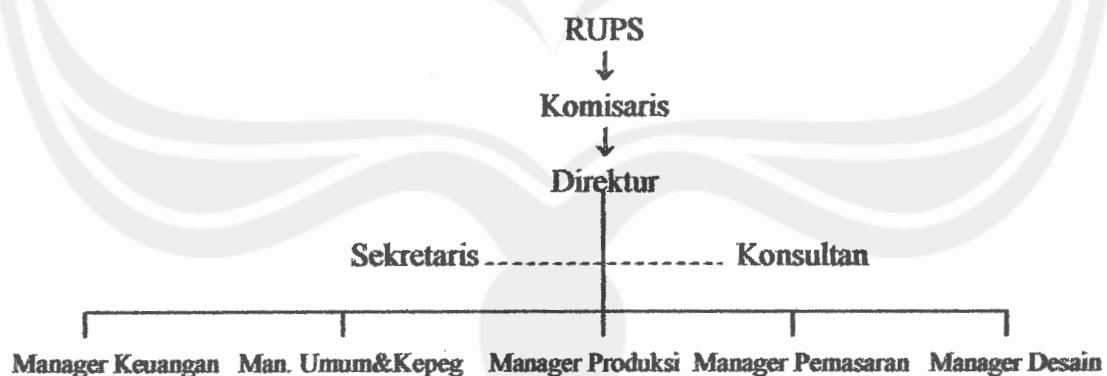
- Memberikan nilai tambah bagi devisa daerah karena menunjang kota Yogyakarta sebagai kota wisata dengan cara memperkenalkan kebudayaan Yogya secara tidak langsung melalui produk dan kehidupan Dagadu.
- Menyediakan ragam cinderamata alternative bagi masyarakat wisata baik dalam maupun luar negeri

- Menyerap para wisatawan melalui suasana yang ditawarkan yaitu suasana yang Jogja yang kaya plesetan

**Manfaat**

- Mewadahi kegiatan kreatifitas yang ditujukan untuk masyarakat umum terutama masyarakat Jogja yang nantinya akan membekali masyarakat Jogja dan dapat membuat usaha sendiri → mengurangi angka pengangguran
- Mewadahi para mahasiswa yang mencari pengalaman kerja karena mayoritas karyawannya dari kalangan mahasiswa.
- Mewadahi kreatifitas yang dapat mempromasikan Jogja secara umum dan Dagadu secara khusus.
- Memberikan sarana - kegiatan studi banding yang dilakukan oleh instansi – instansi pendidikan tertentu untuk mempelajari tentang segala fenomena budaya macam apa yang terbentang dalam pertumbuhan Jogja melalui kehidupan dagadu secara tidak langsung.
- Secara tidak langsung menambah tujuan tempat wisata di kota Jogja karena Dagadu hanya dapat ditemui di kota Yogyakarta

**2.3.2. Struktur Organisasi**





### 2.3.3. Motivasi Pengadaan Proyek

#### - Pengelola

Bagi pengelola dalam hal ini adalah orang-orang yang berada dalam organisasi PT. Asli Dagadu Djokdja baik dari pemegang saham sampai dengan pegawai (Garda Depan) motivasi yang dibangun adalah :

- memiliki suatu sarana untuk berkumpul dan berinteraksi antar karyawan agar dapat terjalin komunikasi yang baik.
- memberikan suasana kekeluargaan pada setiap elemen struktur organisasi kerja
- memberikan suasana kenyamanan bekerja agar termotivasi untuk meningkatkan pendapatan melalui target penjualan.

#### - Masyarakat Wisata

Masyarakat wisata adalah masyarakat luar daerah Yogya yang memiliki tujuan Yogya untuk menikmati suasana kota ini baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri, maka motivasi yang

- Mendapatkan suasana yang sangat Yogya yaitu Yogya yang kaya plesetan di dalamnya.
- Dapat menegetahui informasi dan mengenal kebudayaan Yogya lebih dalam.



- Mendapatkan tempat berbelanja rekreatif yang menyediakan produk cinderamata yang unik.
  - Mendapatkan suasana berbelanja yang nyaman baik dari segi lingkungan fisik tempat perbelanjaan maupun dalam pelayanan konsumen.
  - Sirkulasi bergerak yang bebas dalam area Taman dagadu serta mengerti apa yang ditawarkan
  - Dapat merasa senang dengan hasil akhir senyum terhadap semua hal yang ditawarkan oleh Taman Dagadu karena Dagadu identik dengan “plesetan” dan Yogya identik dengan senyum.
- Masyarakat Umum
- Keberadaan Taman Dagadu dapat selaras dengan kehidupan budaya mereka / tidak melenceng dari kebudayaan (keramahan lingkungan).
  - Dapat membantu (baik secara langsung maupun tidak langsung) meningkatkan taraf hidup mereka misalnya : dengan lapangan pekerjaan.
  - Dapat ikut menikmati keberadaan Dagadu biarpun hanya datang untuk melihat-lihat (tidak berbelanja).
  - Dapat mengerti apa yang ditawarkan oleh Taman Dagadu karena secara tidak langsung mereka juga nantinya akan mempromosikan keadaan Dagadu yang asli karena semakin maraknya keberadaan took – took Dagadu palsu yang memberikan harga lebih miring.
  - Dapat membanggakan keberadaan Taman Dagadu sebagai salah satu objek wisata yang unik yang dimiliki oleh kota Yogya.

#### 2.3.4. Program Kegiatan

Kegiatan yang ditawarkan pada Taman Dagadu adalah :

- Perbelanjaan rekreatif

Yang dimaksudkan dengan berbelanja rekreatif adalah kegiatan interaksi antara customer dan penjual yang santai dan nyaman (dalam hal ini garda depan sebagai ujung tombak penjualan) perbedaan antara customer dan konsumen adalah :



- customer : orang yang datang dengan tujuan awal memanfaatkan jasa yang ditawarkan biasanya untuk melihat-lihat dan dapat berubah pendapat menjadi konsumen/ membeli.

- konsumen : orang yang datang dengan tujuan awal sebagai pembeli atau berbelanja produk yang ditawarkan.

Pada kegiatan perbelanjaan rekreatif ini ditawarkan suasana berbelanja yang penuh dengan “plesetan” baik dari segi fisik maupun non fisik karena karakter dari Dagadu sendiri adalah “ plesetan “ dan karakter dari Yogya yang penuh “senyum”. Untuk waktunya kegiatan perbelanjaan dilaksanakan dari jam 09.00 pagi sampai dengan 21.00 tetapi untuk situasi tertentu misalnya untuk rombongan (jumlah besar) jam kunjung mereka hanya sampai pukul 6 sore dikarenakan jam tutup gudang sebagai penyuplai barang yang hanya dapat memberikan stok terbatas sampai dengan pukul 4 soe.

#### o Pengelola

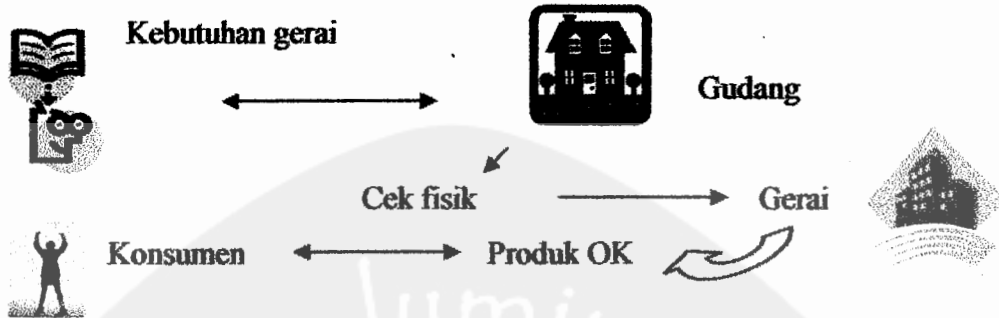
Kegiatan pengelolaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seluruh struktur organisasi yang ada di Dagadu dimulai dari pemegang sampai garda depan dan security baik secara rutin maupun tidak rutin , tergantung keadaan.

Kegiatan rutin yang diadakan secara rutin:

- Kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu yang panjang adalah Rapat pemegang Saham( RUPS) yang dilakukuan oleh saat ini ke 23 pemegang saham.
- Kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu caturwulanan/ bulan adalah recruitment Garda Depan yang diikuti oleh kalangan mahasiswa dan biasanya diikuti kurang lebih oleh 750 orang sehingga diperlukan space yang cukup.
- Kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu bulanan adalah evaluasi bulanan yaitu mengevaluasi kerja setiap elemen yang mendukung pada proses penjualan.
- Kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu mingguan adalah stock opname yaitu penghitungan semua produk yang ada di gerai oleh supervisor (SPV) dan Garda Depan.



- Kegiatan harian yang dilakukan oleh semua setiap elemen struktur organisasi misalnya : add stock



Kegiatan non rutin yang dilaksanakan yaitu kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tuntutan keadaan seperti rapat management dll.

#### o Kreatifitas

Kegiatan kreatifitas Dagadu saat ini jumlahnya sangat terbatas dan di tujukan pada kalangan tertentu: misalnya Klub Bocah untuk anak-anak dengan umur yang ditentukan, Obrolan Malam Minggu untuk remaja Yogya, maka kegiatan kreatifitas baru ditawarkan pada Taman Dagadu ini yang merupakan kegiatan penunjang sekaligus memberikan nilai lebih tentang keberadaan Taman Dagadu ini terhadap masyarakat umum, misalnya:

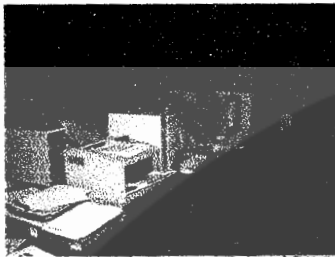
- Studi grafis yaitu kegiatan kursus yang mempelajari tentang desain grafis kegiatan ini ditujukan untuk masyarakat umum yang diharapkan nantinya mereka memiliki keahlian di bidang desain yang dapat dikembangkan menjadi lapangan usaha baru.

Kelompok ruang tambahan dari ruang-ruang yang belum tersedia pada gerai Dagadu saat ini karena kegiatannya pun baru ditawarkan pada Taman Dagadu ini yang merupakan kegiatan penunjang sekaligus memberikan nilai lebih tentang keberadaan Taman Dagadu ini, misalnya:

- ➔ Ruang studi grafis yang saat ini disatukan semua brand dagang ( yang terdiri dari 3 brand dagang ) padahal nyaman sebuah studio grafis ditentukan oleh skala ruang terhadap jumlah desainer seperti pada ruang kreatif “ Mara “



Advertaising yang memiliki luasan kira-kira 30 m<sup>2</sup> untuk mewadahi 3 orang desainer.



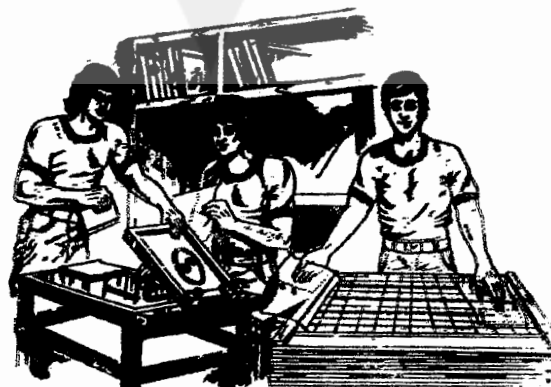
Interior ruang kreatif "Mara" Advertaising Jl. Mawar Baciro Yogyakarta

- ➔ Ruang pelatihan Desain Grafis yang memuat kurang lebih 60 orang sebagai dasar perbandingan ruangnya menggunakan ruang Lab. Komputer pada Kampus II UAJY yang memiliki besaran ruang ± 100 m<sup>2</sup>.



Interior Lab. Komputer pada Kampus II UAJY

- Studi sablon yaitu kegiatan kursus dalam membuat sablon yang menggunakan proses : screening, → tester warna / rubber → cetak warna → penjahitan → pengemasan, tetapi untuk kegiatan sablon untuk produk Dagadu sendiri tetap menggunakan jasa dari pihak luar dengan menggunakan cara kerja sama yang menjadi partner dagadu saat ini adalah : *Megatruh* dan *Jaran*. Sama seperti studi grafis, studi desain juga diharapkan nantinya masyarakat umum dapat mempergunakan keahlian penyablonan ini untuk membuka lapangan pekerjaan baru.







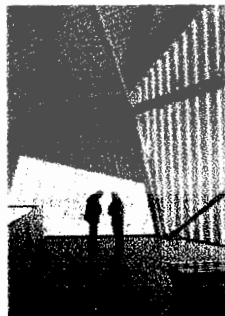
Kursus sablon yang mewadahi kegiatan pelatihan sablon yang ditujukan untuk masyarakat umum dan terjun langsung di lapangan dalam proses pembuatan sablon produk Dagadu. Yang terdiri dari :

- ruang screening yang memiliki keadaan ruang yang gelap karena berpengaruh pada hasil screen/ filmnya, biasanya lebar dari ruang screen ini kurang lebih 9 m<sup>2</sup>.
- ruang jemur yang biasanya berada di luar (outdoor) bila cuaca cerah tetapi bila keadaan mendung dapat di jemur dalam ruang yang memiliki penerangan 200 watt selama 7-8 menit
- ruang pencetakan dan pengeringan sablon sebagai referensi ruang yang digunakan oleh *Jaran collection* ruang pencetakan sablon yang berukuran ± 6 x 14 m<sup>2</sup> dibawah ini mampu menyediakan 200 kaos dengan 2 buah desain berbeda setiap harinya.



Ruang cetak sablon "Jaran" collection

- Galeri karya yaitu kegiatan memamerkan hasil karya dari desainer –desainer Dagadu sendiri yang menjadi desain baru untuk produk .



Galeri yang memiliki elemen arsitektural yang unik :

➔ interior ruang Imperial War Museum North

- Lomba desain yang diikuti masyarakat umum yang nantinya dipamerkan pada galeri karya sehingga setiap pengunjung dapat menonton .

### 2.3.5. Persyaratan Karakteristik dan Daya Tarik Taman Dagadu.

#### 2.3.5.1. Persyaratan

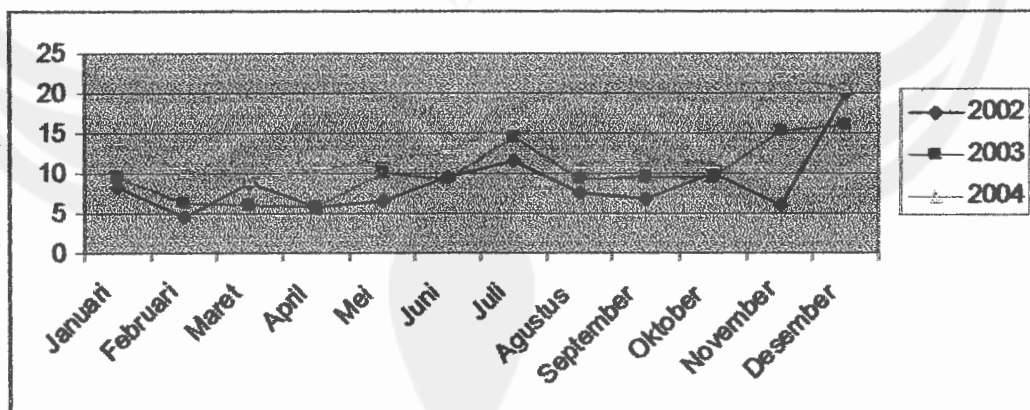
Persyaratan utama yang harus diwujudkan dalam Taman Dagadu adalah memunculkan karakter nyleneh, penuh humor, ndagel, dan kaya akan plesetan yang tertuang dalam idiom estetik arsitekturalnya baik itu ruang dalam maupun ruang luar dan tetap dapat selaras dengan kegiatan yang diwadahnya.

#### 2.3.5.2. Karakteristik pada Taman Dagadu

Karakteristik fisik umum yang harus tertuang pada Taman Dagadu adalah :

- Lokasi yang mudah dicapai dengan entrance / pintu utama yang jelas.
- Menjawab luasan untuk menjawab kebutuhan ruang ke depan karena dapat dilihat dari table di bawah ini ( dengan skala volume penjualan tertentu)

Kenaikan permintaan sebesar  $\pm 25\%$  per tahunnya maka bangunan yang ada harus dapat mewadahi kegiatan penjualan yang semakin meningkat dengan memperhitungkan dan meramalkan pengembangan tuntutan ruang akibat peningkatan permintaan produk yang semakin meningkat dan juga pengembangan kegiatan Dagadu dalam meningkatkan eksistensinya di masyarakat umum.



Melalui data diatas kita dapat meramalkan permintaan di tahun yang akan datang untuk melandasi penghitungan pengembangan ruang terjadi untuk mengimbangnya.

- Adanya intensitas baik visual maupun fisik yang tinggi antara ruang dalam dan luar karena konsep utama dari usulan desain ini adalah sebuah taman. Maka kesan sebuah taman harus tercipta baik itu bagi subyek yang melihat dari luar site dan pengunjung yang berada di dalam site.
- Memberikan sensasi yang menyenangkan disetiap gerak para pengunjung.
- Penanggulangan noise yang dapat mempengaruhi kenyamanan kegiatan yang terjadi di Taman Dagadu.
- Arus sirkulasi baik itu sirkulasi barang maupun sirkulasi pengunjung.
- Penyediaan tempat parkir yang dapat menampung pengunjung dan eksistensinya terhadap kawasan sekitar.

#### 2.4. Tinjauan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta<sup>8</sup>

##### 2.4.1. Letak Geografis

Daerah Istimewa Yogyakarta berada di pulau Jawa bagian tengah . Daerah Istimewa Yogyakarta di bagian selatan dibatasi oleh Lautan Indonesia sedangkan di timur laut, tenggara, barat, dan barat laut dibatasi oleh wilayah propinsi Jateng.

Letak Geografis Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di 7° 33' sampai 8°15' Lintang Selatan dan 110°5' sampai 110°50' Bujur Timur.

##### 2.4.2. Luas Wilayah

Luas Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 3.185,81 Km<sup>2</sup> atau 0,17 % luas Indonesia. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kotamadya.

No	Kotamadya/Kabupaten	Luas Wilayah
1	Kulon Progo	586,27
2	Bantul	506,85
3	Gunung Kidul	1485,36
4	Sleman	574,82
5	Kota Yogyakarta	32,5
	Jumlah	3185,8

### 2.4.3. Potensi kota Yogyakarta

#### 2.4.3.1. Kondisi Topografi

##### 2.4.3.1.1. Aspek Lingkungan

**Udara:** Berdasarkan parameter kualitas udara sulfur oxide/SO<sub>2</sub>; nitrogen oxide/NO<sub>x</sub>; Hidrokarbon dan debu/ VOCS. Pencemaran ini mengindikasikan emisi pencemaran dari kegiatan pertanian dan rumah tangga.

**Air:** Secara umum bagian DIY yang termasuk bentang lahan Vulkanik maka kualitas air banyak dipengaruhi oleh unsur besi/FE dan Mangan/Mg, sedangkan untuk kawasan padat penduduk ada indikasi tercemar oleh bakteri coli dan detergen.

**Tanah:** Tanah dengan batuan dasar vulkanik cenderung subur tersebar di kawasan lereng merapi hingga bantul. Pada kawasan –kawasan tersebut juga menghadapi konversi lahan untuk urbanisasi diperkirakan per tahun terjadi konversi 200 ha.

**Bio- diversity:** Sebagaimana halnya dengan keaneka ragaman fisiografi wilayah, DIY juga cukup beragam dalam hal keanekaragaman hayati.

##### 2.4.3.1.2. Aspek Tata Ruang

**Geografis :** Dari segi Konstelasi regional di Jawa, DIY merupakan kawasan pengembangan Jawa bagian tenggara – selatan, tepatnya simpul perdagangan jasa dengan kawasan pengaruh (hinterland) hingga Kedu (purworejo, Kebumen), Bagelen (Magelang) dan sebagian Surakarta (Klaten, Wonogiri)

**Pola Ruang :** Lahan budidaya pertanian dan budidaya non pertanian (termasuk fungsi perkotaan) terkonsentrasi pada kawasan wilayah tengah DIY yakni kota Yogyakarta dan sekitarnya yang secara organis telah membentuk urban perkotaan dengan kota-kota sekitarnya.

#### 2.4.3.2. Kondisi Non Fisik

Perkembangan potensi yang terjadi di propinsi DIY dengan posisi tertinggi yaitu pada bidang pariwisata, pendidikan dan perdagangan.



#### 2.4.3.2.1. Pariwisata

Yogyakarta cukup beruntung karena memiliki tempat-tempat wisata yang pada gilirannya tentunya berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat sekitarnya. Jadi untuk mengembangkan aktivitas ekonomi propinsi Yogyakarta tampaknya akan lebih mudah jika diarahkan kepada pengembangan wisata.

Selain obyek wisata Kraton, candi, pantai, hutan, Argowisata dan daerah-daerah konservasi lainnya DIY masih memiliki tempat-tempat yang layak untuk dijadikan obyek wisata, yaitu :

- Museum saat ini terdapat 21 museum yang tersebar di beberapa wilayah.
- Desa wisata, selain kasongan sebetulnya ada beberapa desa yang memiliki keunikan yang layak untuk dijual.
- Perguruan tinggi selain tempat belajar formal, UGM dan beberapa Perguruan tinggi lainnya dapat digunakan untuk studi wisata.

Periode 1998-1999 jumlah wisatawan asing meningkat sebesar 51 % dan pada tahun 2000 wisatawan asing meningkat sebesar 27 % dari tahun sebelumnya untuk wisatawan domestik masing-masing sebesar 37% dan 14 % melihat pertumbuhan wisatawan dan potensi wisata yang ada, dapat dikatakan bahwa DIY memiliki peluang untuk mengembangkan sector pariwisata yang lebih baik.

#### 2.4.3.2.2. Pendidikan

Yogyakarta sebagai daerah tujuan belajar tampaknya masih layak menyandang gelar tersebut, dengan wilayah yang relative kecil, pada tahun 2000, DIY memiliki 86 Perguruan Tinggi dan 6706 sekolah (SD, SMP, SMA dan yang sederajat) yang tersebar di seluruh wilayah Prop DIY. Sebagian besar Perguruan Tinggi tersebut terkonsentrasi di wilayah kota Yogyakarta dan kabupaten Sleman sementara untuk sekolah 50% terkonsentrasi di kota Yogya.

#### 2.4.3.3. Perdagangan

Perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi dalam PDRB sebesar 16,52% pada tahun 2000. Di Propinsi DIY aktivitas perdagangan domestik secara kuantitatif meningkat khususnya pada jenis usaha dagang makanan, kelontong dan pakaian.



## 2.5. Dasar Pemilihan Lokasi

Berkurangnya minat wisatawan mancanegara untuk berwisata ke wilayah Asia terutama ke Indonesia akibat tragedi Bali justru membuat para insan kepariwisataan Indonesia untuk lebih gencar menarik wisatawan domestik seoptimal mungkin. Diharapkan frekuensi kunjungan wisatawan domestik – yang notabene adalah pangsa pasar potensial Dagadu Djokdja- akan semakin meningkat.

Sementara itu jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke obyek wisata di Yogyakarta dan sekitarnya dalam 1 tahun mencapai 1,7 juta orang dengan *potential market* (untuk kategori clothes) sebesar 1,15 juta pcs/ tahun, merupakan pasar potensial yang masih cukup besar untuk diraih. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke-3 obyek wisata dibawah pengelolaan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko total sebanyak 3.120.137 pada tahun 2002, dengan sebaran 2.106.327 di Borobudur, 986.076 di Prambanan dan 27.734 di Kawasan ratu Boko.<sup>9</sup> Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kota Yogyakarta masih berada peringkat atas sebagai kota kunjungan wisata di Indonesia.

Dari data diatas maka potensi perdagangan untuk kategori clothes dan kreatifitas untuk propinsi DIY masih diminati cukup tinggi dengan demikian harus dipilih lokasi yang cukup representative untuk sebuah Taman Dagadu dengan memenuhi beberapa hal di bawah ini:

1. Pemilihan lokasi yang berada di sekitar kawasan belanja rekreatif dan memiliki sejarah yang sangat erat dengan citra “cultural” dan romantisme kota Yogyakarta. Karena Taman Dagadu tidak hanya menjual produk fisik saja tetapi juga menawarkan suasana realita kota Yogyakarta .
2. Harus mampu mewadahi segala kegiatan yang ditawarkan di Taman Dagadu ditinjau dari segi luasan maupun kondisi lingkungan sekitar .