

**SKRIPSI TUGAS AKHIR PERANCANGAN  
GEDUNG INSTAGRAM DI KUALA LUMPUR**

**TUGAS AKHIR STRATA-1  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN UNTUK MENCAPAI  
DERAJAT SARJANA TEKNIK (S1) PADA PROGRAM STUDI  
ARSITEKTUR**



**DISUSUN OLEH:**

**A SITI JUNISA FARADIKAH  
D511 14 302**

**PROGRAM STUDI ARSITEKTUR  
DEPARTEMEN ARSITEKTUR  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2019**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**GEDUNG INSTAGRAM DI KUALA LUMPUR**

Diajukan untuk memenuhi syarat kurikulum tingkat sarjana  
pada Program Studi S1 Arsitektur Departemen Arsitektur  
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

Penyusun

**Andi Siti Junisa Faradikah**  
**D511 14 302**

Gowa, 31 Desember 2019

Menyetujui

Pembimbing I

**Dr. Ir. Triyatni Martosenjoyo, M.Si**  
NIP. 19570729 198601 2 001

Pembimbing II

**Rahmi Amin Ishak, ST., MT**  
NIP. 19760314 200212 2 005

Mengetahui

Ketua Program Studi Arsitektur

**Dr. Eng. Ir. Rosady Mulyadi, ST., MT.**  
NIP. 197008101998021001



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A Siti Junisa Faradikah  
Nim : D51114302  
Program Studi : S1 Teknik Arsitektur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa proposal yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau tidak dapat dibuktikan bahwa atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 31Desember 2019

Yang menyatakan,

A Siti Junisa Faradikah



## ABSTRAK

Instagram merupakan media sharing yang banyak dimanfaatkan oleh penggunanya dengan bebas berkreasi dan bersuara tanpa batas. Pemanfaatan Instagram menjadi latar belakang dari perencanaan dan perancangan Gedung Instagram di Kuala Lumpur. Persoalan desainnya adalah bagaimana menerapkan karakteristik Gedung Instagram yang sesuai dengan Kuala Lumpur dan menerapkan kebutuhan kegiatan pengguna. Tujuan dari perancangan ini adalah mendapatkan desain bangunan yang menyediakan fasilitas pengguna Instagram agar dapat memperkenalkan hasil karya mereka secara visual yang nyata dan kiranya dapat memperluas jaringan komunitas antar pengguna dengan pengguna lainnya. Hasil yang diperoleh, yaitu desain Gedung Instagram di Kuala Lumpur dengan fasilitas galeri, *exhibition*, instalasi dan ruang-ruang komunitas. Desain yang diterapkan juga berkarakteristik sesuai dengan konsep Instagram, yaitu konsep yang lebih modern dan masa kini.

Kata Kunci : Instagram, Kuala Lumpur, Konsep Modern dan Masa Kini



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Gedung Instagram di Kuala Lumpur”. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dalam merancang gedung kantor yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ketua Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin, Dr. Eng. Rosady Mulyadi, ST., MT
2. Kepala Laboratorium Perancangan dan sekaligus Pembimbing I, Dr. Triyatni Martosenjoyo, M. Si
3. Rahmi Amin Ishak, ST., MT selaku Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua, keluarga, dan teman-teman Arsitektur 2014 FT-UH

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dikemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang arsitektur.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Desember 2019

Yang menyatakan,

A Siti Junisa Faradikah



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan.....	4
D, Batasan dan Lingkup Pembahasan .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Media Sosial .....	5
1. Definisi .....	5
2. Perkembangan.....	5
3. Jenis-jenis .....	6
B. Instagram .....	9
1. Sejarah .....	9
2. Klasifikasi Pengguna .....	13
3. Instagram sebagai Media Berekspresi dan Berkreasi .....	14
4. Instagram sebagai Media Promosi dan Pemasaran.....	14
C. Studi Literatur .....	14
1. Instagram’s Office, Menlo Park, California .....	14
2. Headquarter of Instagram, San Francisco.....	16
3. Headquarter of Pinterest, San Francisco.....	16
D. Gedung Instagram.....	18
1. Definisi .....	18
2. Fungsi .....	18
3. Aktivitas.....	18
METODE PEMBAHASAN .....	19



A. Jenis Pembahasan .....	19
B. Waktu Pembahasan.....	19
C. Pengumpulan Data.....	19
1. Survei Lapangan .....	19
2. Studi Pustaka .....	19
3. Studi Banding .....	19
D. Teknik Analisis Data .....	19
E. Sistematika Pembahasan.....	20
F. Kerangka Pikir .....	21
<b>BAB IV GEDUNG INSTAGRAM DI KUALA LUMPUR.....</b>	<b>22</b>
A. Kondisi Fisik Kota Kuala Lumpur .....	22
1. Kondisi Wilayah Kota Kuala Lumpur.....	22
2. Kondisi Iklim Kota Kuala Lumpur.....	23
B. Kondisi Non Fisik Kota Kuala Lumpur.....	23
1. Jumlah Penduduk Kuala Lumpur .....	23
2. Tinjauan Rencana Tata Ruang Kota Kuala Lumpur.....	24
3. Kondisi Perekonomian Kota Kuala Lumpur .....	26
C. Analisis Pendekatan Makro .....	26
1. Penentuan Lokasi.....	26
2. Penentuan Tapak.....	28
D. Analisis Mikro .....	32
1. Pelaku Kegiatan .....	32
2. Analisis Kegiatan dan Kebutuhan Ruang.....	33
3. Konfigurasi Ruang.....	50
4. Pengelompokan Ruang .....	53
5. Besaran Ruang .....	57
6. Total Luas Kebutuhan Ruang .....	73
7. Perhitungan Lantai Bangunan.....	73
8. Analisis Sistem Struktur .....	73
9. Pendekatan Sistem Sirkulasi Udara.....	75
10. Pendekatan Sistem Pencahayaan .....	76



11. Pendekatan Lansekap.....	79
<b>BAB V KONSEP PERANCANGAN GEDUNG INSTAGRAM.....</b>	<b>81</b>
A. Konsep Gubahan Bentuk.....	81
B. Konsep Tapak (Makro).....	82
1. Rona Awal Tapak .....	82
2. Lingkungan Sekitar Tapak.....	83
3. Luasan Tapak dan Sempadan Tapak .....	83
4. Klimatologi Tapak .....	83
5. Kebisingan Tapak .....	85
6. Pandangan ke Arah Tapak .....	86
7. Pandangan ke Luar Tapak .....	86
8. Zonasi Tapak .....	87
9. Akses ke dalam Tapak .....	87
10. Sirkulasi dan Parkir.....	88
C. Konsep Ruang (Mikro).....	89
1. Matriks Hubungan Ruang.....	89
2. Hubungan Ruang dalam Tapak .....	90
3. Konsep Lansekap.....	91
4. Konsep Interior Bangunan.....	92
5. Konsep Struktur .....	95
6. Konsep Pencahayaan .....	95
7. Konsep Sistem Utilitas Dan Perlengkapan Bangunan.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	16
Tabel 4.1 .....	25
Tabel 4.2 .....	30
Tabel 4.3 .....	33
Tabel 4.4 .....	53
Tabel 4.5 .....	57
Tabel 4.6 .....	64
Tabel 4.7 .....	68
Tabel 4.8 .....	70
Tabel 4.9 .....	72
Tabel 4.10 .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.....	21
Gambar 4.1.....	22
Gambar 4.2.....	24
Gambar 4.3.....	32
Gambar 4.4.....	51
Gambar 4.5.....	52
Gambar 4.6.....	52
Gambar 4.7.....	53
Gambar 4.8.....	75
Gambar 5.1.....	82
Gambar 5.2.....	83
Gambar 5.3.....	84
Gambar 5.4.....	85
Gambar 5.5.....	86
Gambar 5.6.....	87
Gambar 5.7.....	87
Gambar 5.8.....	88
Gambar 5.9.....	88
Gambar 5.10.....	89
Gambar 5.11.....	90
Gambar 5.12.....	90
Gambar 5.13.....	91
Gambar 5.14.....	91
Gambar 5.15.....	92
Gambar 5.16.....	93
Gambar 5.17.....	94
Gambar 5.18.....	95





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial saat ini dapat dikatakan telah tumbuh menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh StudyLogin menunjukkan bahwa sekitar 80% responden mengatakan tidak dapat hidup tanpa media sosial. Kehadiran media sosial membawa cara baru tentang bagaimana berkomunikasi yang tentunya lebih memudahkan masyarakat. Ditambah dengan perkembangan internet, hubungan media komunikasi dan manusianya semakin terikat erat. Media sosial menjadi berkembang untuk menjawab kebutuhan manusia dan mengakibatkan perubahan proses komunikasi antar manusia (Salamoon, Daniel Kurniawan 2013).

Kehadiran media sosial telah membawa perubahan terhadap kehidupan manusia, terutama aspek perilaku, di mana kegiatan-kegiatan semakin dipermudah. Saat ini media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan seperti dalam kegiatan jual beli, pendidikan dan berbagai kegiatan bisnis. Media sosial digunakan sebagai sarana kegiatan pemasaran yang berpotensi tidak hanya dapat meningkatkan tetapi juga secara inheren mengubah metode dan kecepatan, di mana kegiatan berkomunikasi sebagai individu, bisnis, dan organisasi. Individu dan organisasi memperoleh keuntungan dari media sosial dalam bersosialisasi, dan berkomunikasi, serta menyuarakan pendapat para pengguna. Sementara bisnis diuntungkan dengan peluang pemasaran dan periklanan (internet users survei 2017, MCMC). Hingga saat ini media sosial terus berkembang, bahkan semakin pesat dalam berbagai bentuk atau fitur, dengan kemampuan yang berbeda-beda.

Media sosial merupakan media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang berupa *blog*, *media sharing*, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum



dan dunia virtual lainnya. Media *sharing* merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti Instagram yang menggunakan foto dan video sebagai alat medianya sehingga menjadikan Instagram begitu menarik bagi para pengguna. Menurut data yang dipublikasikan Statista (2017), Instagram sebagai aplikasi media *sharing* telah mencapai 800 juta dari 600 juta pengguna aktif pada Desember 2016. Peningkatan tersebut menjadikan Instagram menempati urutan ke-5 sebagai media sosial yang terpopuler 2017. Pengguna Instagram terus mengalami peningkatan secara global. Dalam survei yang dilakukan Global Web Indeks (2013), tercatat Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3% saja. Sementara Instagram, mencapai 23% dengan jumlah responden hingga 170 ribu orang yang dilakukan di 32 negara (Digital Trends (22/1/2014)).

Malaysia merupakan salah satu negara besar di Asia Pasifik yang menjadi pengguna aktif Instagram terbanyak. Berdasarkan data dari Kantar TNS (Taylor Nelson Sofress, 2016) Malaysia merupakan pengguna aktif Instagram di Asia Pasifik dengan peningkatan pengguna dari 59% menjadi 73% dari total pengguna Instagram, sedangkan Hongkong dan Singapura hanya memiliki 70% dan 63% pengguna Instagram. Sementara itu, Kuala Lumpur sebagai ibukota Malaysia dan kota terbesar memiliki potensi besar sebagai second base bagi perusahaan IT berskala dunia. Menurut daftar yang diterbitkan SeedStars World yang berbasis di Swiss, Kuala Lumpur terdaftar sebagai lokasi terbaik kedua untuk startup Internet secara global karena keragaman multiras dan multikulturalnya. Dengan demikian, Kuala Lumpur menjadi sebuah alasan yang kuat untuk lokasi perancangan gedung Instagram.

Sebagai wadah untuk menghasilkan dan membagikan karya maupun informasi berupa foto dan video ke pengguna lain, Instagram tentunya juga menjadi sarana berkarya secara visual yang dapat dijadikan inspirasi bagi pengguna di seluruh dunia. Keberadaan Instagram mendorong anggota masyarakat khususnya kalangan anak muda memanfaatkan media sosial ini untuk membentuk komunitas ataupun organisasi. Mereka bebas



menyalurkan kreativitas mereka dalam bentuk video seperti, edukasi, komedi, musik, seni, ataupun kuliner. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan periklanan bagi komunitas, UMKM ataupun perusahaan. Dari sekian banyak komunitas, UMKM dan seniman tidak sedikit di antaranya yang belum memiliki wadah atau akses penyaluran bakat dan kreativitas mereka. Hal inilah, antara lain yang menjadi inspirasi perancang untuk membangun gedung Instagram yang diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai institusi atau kantor pengelola, tetapi sekaligus menjadi sarana memfasilitasi kegiatan seni, dan aktivitas promosi berbagai komunitas, UMKM, serta seniman dalam memajukan dan mengembangkan diri mereka.

## B. Rumusan Masalah

### 1. Non Arsitektural

- a. Bagaimana menentukan karakteristik Gedung Instagram yang sesuai di Kuala Lumpur.
- b. Mengetahui klasifikasi pengguna Instagram yang akan dimasukkan ke dalam Gedung Instagram.
- c. Mengetahui karakteristik dan kegiatan pengguna yang akan dimasukkan ke dalam Gedung Instagram.

### 2. Arsitektural

- a. Bagaimana menentukan lokasi dan tapak acuan perancangan Gedung Instagram di Kuala Lumpur yang strategis sehingga memudahkan pengguna untuk menjangkaunya.
- b. Bagaimana menentukan fasad bangunan dan interior yang dapat menunjukkan identitas atau karakteristik Instagram.
- c. Bagaimana menentukan kebutuhan, program ruang, besaran dan polanya yang dapat mendukung segala aktivitas dan kebutuhan pengguna Gedung Instagram.
- d. Bagaimana menentukan sistem struktural maupun material bangunan yang tepat dan sistem utilitas untuk Gedung Instagram di Kuala Lumpur.



## C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan

### 1. Tujuan

Tujuan pembahasan adalah menyusun landasan konseptual perancangan Gedung Instagram di Kuala Lumpur yang dapat mendeskripsikan masalah dari segi non arsitektural dan arsitektural.

### 2. Sasaran

#### a. Non Arsitektural

Mewujudkan suatu objek yang tidak hanya berfungsi sebagai kantor pengelola Instagram, tetapi sekaligus menjadi sarana memfasilitasi kegiatan seni, dan aktivitas promosi berbagai komunitas, UMKM, serta seniman dalam memajukan dan mengembangkan diri mereka

#### b. Arsitektural

##### 1) Mengadakan studi tata fisik makro meliputi:

- a) Penentuan lokasi dan site Gedung Instagram.
- b) Penentuan fasilitas yang terdapat di Gedung Instagram.
- c) Menentukan spesifikasi perencanaan Gedung Instagram sesuai dengan karakteristik Instagram baik pada fasad maupun interior bangunan.

##### 2) Mengadakan studi tentang fisik mikro meliputi:

- a) Pengelompokan tata ruang
- b) Kebutuhan dan besaran ruang
- c) Pola organisasi ruang
- d) Bentuk ruang
- e) Sistem struktur dan utilitas

## D. Batasan dan Lingkup Pembahasan

Batasan masalah dibuat agar dapat membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga analisa dan pembahasan yang diperoleh lebih fokus

yang mengetahui kebutuhan dan fasilitas yang mendukung kegiatan pengguna gram berupa Gedung Instagram di Kuala Lumpur, Malaysia



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Media Sosial

##### 1. Definisi

- a. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.
- b. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Berdasarkan definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

##### 2. Perkembangan

Perkembangan media sosial begitu signifikan dari tahun ke tahun. Cikal bakal media sosial sudah dimulai sejak pertama kali ditemukannya alat komunikasi sederhana, jauh sebelum internet hadir. Selain sebagai suatu wadah atau tempat di mana orang dapat berkomunikasi sesama pengguna secara tidak langsung, media sosial tidak lagi sebatas sebagai media pergaulan, tapi telah berkembang menjadi media informasi, komunikasi, interaksi, bahkan promosi di era digital dan bisnis online. Pada tahun 1844 Samuel Morse pertama kali mengirim pesan melalui perangkat telegraf dari Washington D.C ke Baltimore yang dianggap sebagai cikal bakal lahirnya media sosial. Situs media sosial pertama dari tahun 1997 hingga 2001, Six Degrees sebagai media sosial pertama mengklaim telah memiliki satu juta pengguna. Pada tahun 1999, Brad Fitzpatrick membuat liveJournal, komunitas online global yang dibuat untuk jurnal pribadi. LiveJournal menjadi media sosial pertama yang





memungkinkan penggunanya bisa mengunggah status, seperti yang dilakukan pengguna Facebook saat ini. Kemunculan penantang baru Friendster, yang diluncurkan oleh Peter Chin, Jonathan Abrams, dan David lee sempat menolak dana sebesar \$30 juta yang disodorkan Google. Dan ini dianggap sebagai salah satu blunder terbesar di Silicon Valley.

Terhubung dengan bisnis konsep jejaring sosial mengarah ke bisnis dengan hadirnya LinkedIn ditahun 2004. Di LinkedIn, pengguna dapat membagikan hal-hal yang berhubungan dengan urusan bisnis atau pekerjaan. Setelah LinkedIn ditahun yang sama Facebook lahir yang saat itu hanya diperuntukkan bagi kalangan internal Harvard saja. Namun beberapa bulan kemudian, jumlah anggotanya meningkat tajam dan akhirnya Facebook dibuat untuk umum. Tahun 2005 kehadiran Youtube menjadi platform berbagi video langsung mencapai perolehan yang mengesankan, setahun kemudian mySpace muncul dan menjadi populer di Amerika. Dan pada tahun 2010 Twitter lahir kemudian disusul oleh Snapchat pada tahun 2011 dan Instagram di tahun 2014 yang sampai saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Adapun dampak yang muncul dari media sosial adalah;

- a. Untuk menghimpun keluarga, saudara, kerabat yang tersebar.
- b. Sebagai media penyebaran informasi.
- c. Memperluas jaringan pertemanan.
- d. Situs jejaring sosial membuat kita menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati.
- e. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial.
- f. Sebagai media promosi dalam bisnis.

### 3. Jenis-jenis

Dengan berkembangnya media sosial, bahkan semakin pesat dengan berbagai fitur dan kemampuan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Sosial media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar berdasarkan fitur dan kegunaannya yaitu:

- a. Relationship Networks



Media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa media sosial yang masuk dalam kategori relationship networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dan sebagainya.

Relationship networks adalah salah satu fase awal media sosial yang diluncurkan ke publik. Relationship networks memudahkan pengguna untuk berkomunikasi melalui satu tempat, yaitu pada dinding (walls), timeline, atau private messages (PM). Ditambah fitur berbagi (sharing) informasi kepada seluruh jaringan hanya dengan satu klik. Jenis relationship networks pun bermacam-macam, mulai dari profesional untuk mencari pekerjaan, terhubung dengan sesama profesional dan berbagi rekomendasi perusahaan.

b. Media Sharing Networks

Jenis media sosial ini dibuat dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan konten khusus antar pengguna misalnya foto dan video. Contoh dari media sharing network antara lain; Youtube, Vimeo, Snapchat, dan Instagram. Konten visual merupakan fokus utama mereka. Pengguna diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention pengguna lain.

c. Online Reviews

Media sosial untuk Online Reviews berbasis lokasi seperti OpenRice, TripAdvisor dan Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi Geolocation. Dengan sistem geolokasi secara tidak langsung membuat media sosial menjadi semakin berkembang. Kini situs Online Reviews sudah sangat bervariasi jenisnya mulai dari hotel, restoran atau bahkan perusahaan.

d. Forum Diskusi

Forum diskusi seperti Kaskus, Stack Over Flow, dan Reddit adalah salah satu jenis media sosial pertama yang ada pada masa awal internet. Pengguna internet bertukar pesan di forum untuk membahas



video game favorit sampai film terbaru, bahkan mengenai masalah kerusakan komputer di forum.

e. Social Publishing Platforms

Social Publishing Platforms adalah blog dan microblog, di mana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Contoh media sosial yang termasuk social publishing platform seperti Twitter, Medium dan Tumblr.

f. Bookmarking Sites

Bookmarking sites adalah web servis seperti StumbleUpon, Pinterest, dan Flipboard. Pengguna menggunakan website-website ini untuk mengumpulkan konten dari mana pun di internet lalu menyimpannya didalam akun mereka.

g. Interest-based Networks

Grup Facebook, Grup LinkedIn, komunitas Google+ merupakan jenis media sosial berbasis Interest-based Networks. Manfaat utama media sosial ini adalah kemampuannya mempertemukan banyak orang dengan latar belakang yang sama ataupun berbeda dalam sebuah jaringan.

h. E-commerce

E-commerce adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan fitur yang ada.

Melihat perkembangan yang luas dalam penggunaan media sosial, baik oleh individu maupun bisnis. Individu menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan berkomunikasi, serta menyuarakan pendapat mereka. Sementara bisnis diuntungkan dari media sosial dengan peluang pemasaran dan periklanan. Saat ini *relationship network* dan *media sharing network* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hampir dua pertiga dari pengguna media sosial menggunakan Youtube (63%) dan Instagram (61%) lebih banyak pada tahun 2018 dan 2017. Instagram dan Youtube memiliki basis pengguna yang sangat kuat,



kutip dari kata Charlotte Chipperfield, pendiri dan CEO Chipperfield Media. Instagram digunakan tidak hanya sebagai media bereksistensi diri, namun digunakan juga sebagai media berkreasi, berekspresi, promosi dan juga periklanan.

## B. Instagram

### 1. Sejarah

#### a. Nama Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto insta”

#### b. Burbn,Inc

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.

Burbn,Inc. merupakan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn,Inc. memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (Hiper text markup language 5), namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis,2014:5). Dan membuat sebuah vesii prototipe pertaman dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk



mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media social Instagram.

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengkombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram (IG) yang hanya focus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini.

- 1.) Foto mobile terlihat kurang memuaskan. Meskipun jumlah mengapiksel pada kamera ponsel terus naik, kebanyakan foto mobile tidak memiliki mood dan tone, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan preset filter hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek filter, pembuatan filter ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda.
- 2.) Kesulitan untuk berbagi kesemua teman-teman, IG (Instagram) kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik.
- 3.) Butuh waktu yang sangat lama untuk upload foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus



dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format feed. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya di iphone.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu, penggunaanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer dengan berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam featured app, top free app untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai App Of The Year 2011. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iphone, ipad touch dan ipad.

Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh



dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya.

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Dibandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini. Instagram merilis versi 2.0 pada



tanggal 20 September 2011 dengan fitur yang live filter, instan tilt shift dan resolusi tinggi.

## 2. Klasifikasi Pengguna

Instagram merupakan media sosial yang berkategori Media Sharing Network, dimana Instagram memiliki fungsi yang beraneka ragam sesuai dengan penggunaannya. Berikut klasifikasi pengguna Instagram berdasarkan fungsinya:

### a. Akun Pribadi

Akun pribadi merupakan akun Instagram yang dikelola oleh pemilik akun secara pribadi. Akun ini digunakan untuk membagikan keseharian maupun gaya hidup seseorang. Dengan membagikan cerita keseharian mereka, biasanya akun ini bersifat privat atau hanya seseorang yang mengenalnya secara pribadi.

### b. Official Account

Berbeda dengan akun pribadi, official account dikelola oleh suatu perusahaan, komunitas, UMKM, ataupun organisasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang mereka sebagai platform. EMaker melaporkan bahwa 32,3% perusahaan yang memiliki lebih dari 100 orang karyawan menggunakan Instagram untuk pemasaran mereka, laporan pada tahun 2015. Forrester juga menemukan bahwa akun-akun brand besar yang melakukan posting sebanyak setidaknya 5 kali post per minggunya meningkat dari tahun sebelumnya (2015). Laporan tersebut sekaligus mengungkapkan bahwa tingkat engagement di Instagram untuk brand lebih tinggi daripada di saluran media sosial lainnya. Dengan adanya akun seperti ini, perusahaan lebih mudah untuk mempromosikan barang mereka dengan cepat dan luas karena akun ini bersifat bebas. Ada banyak jenis official account sebagai platform yang terdapat di Instagram, diantaranya:

- 1) Official account berdasarkan perusahaan
- 2) Official account berdasarkan komunitas





- 3) Official account berdasarkan UMKM
- 4) Official account berdasarkan organisasi

### 3. Instagram sebagai Media Berekspresi dan Berkreasi

Generasi muda sebagai tonggak kemajuan zaman sudah seharusnya mulai peduli dengan pemanfaatan media sosial untuk berekspresi dan berkreasi. Dengan berekspresi dapat menyampaikan pendapat-pendapat kita agar dapat didengar oleh orang lain. Dengan berkreasi kita dapat menunjukkan hasil kerja dan upaya kita agar dapat diterima oleh orang lain. Kombinasi keduanya dapat kita manfaatkan untuk mengajak dan menularkan semangat kepada yang lain dengan aksi-aksi positif. Inilah yang menjadikan masyarakat menggunakan Instagram untuk membentuk komunitas ataupun organisasi. Melalui Instagram, mereka lebih mudah memperkenalkan komunitas atau organisasi mereka dengan cepat dikenali oleh banyak orang.

### 4. Instagram sebagai Media Promosi dan Pemasaran

Iklan yang dulunya hanya dapat dilihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah saat ini telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial telah menjadi platform untuk memasarkan sebuah produk. Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi dan pemasaran dengan cara yang baru selain yang berfungsi sebagai media berkreasi. Para pelaku bisnis dimudahkan untuk memasarkan produknya melalui Instagram karena pelaku dapat menunjukkan foto atau katalog produk. Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, video dan fitur-fitur yang tersedia sehingga dapat mendukung sebuah konten dimana gambar produk yang diupload di dalamnya terlihat menarik dan sederhana.

## C. Studi Literatur



Instagram's Office, Menlo Park, California

Instagram merupakan media sosial yang telah dibeli oleh Mark Zuckerberg, pendiri Facebook senilai \$1 milyar ini telah memiliki kantor sendiri. Gedung dengan 3 lantai ini bertempat tidak jauh dari kantor

Facebook di Menlo Park, California. Instagram bekerja sama dengan perusahaan desain, Gensler untuk menciptakan ruang interior yang terasa seperti versi 3D dari media sosial ini.

a. Lobi Kantor

Galeri digital yang menampilkan konten dari Instagram menghiasi meja resepsionis yang berada di lobi menggambarkan kita berada di Kantor Instagram. Terdapat 8 tampilan digital yang menampilkan foto dan video yang diambil langsung dari Instagram dan yang lainnya terdapat digital yang menampilkan skema warna ombre, yang merupakan warna identitas Instagram itu sendiri.

b. Life-size Instagram backdrops

Instagram juga bekerja sama dengan perancang Hollywood untuk membuat ruang-ruang kreasi yang berwarna untuk pengguna mengambil foto.

c. Desain Ruangan

Desain ruangan yang berdinding putih yang didesain agar ruangan dibuat lebih luas, membuat karyawan Instagram dapat dengan nyaman membuat fitur-fitur baru. Jendela basarpun menjadi pilihan yang bertujuan membuat banyak cahaya masuk ke ruang kantor.

d. Dapur Mikro

Spalter, perancang kantor Instagram di California membuat dapur mikro yang terdapat di tiap lantai. Dapur didesain dengan menambahkan meja kayu panjang agar karyawan dapat makan siang bersama dan menciptakan suasana kebersamaan.

e. Kedai Kopi Blue Bottle

Instagram juga menyediakan kedai kopi Blue Bottle untuk kebutuhan karyawan. Salah satu dinding yang berada di Blue Bottle memamerkan foto Instax yang dapat digunakan oleh karyawan dan pengunjung untuk mendokumentasikan momen atau kunjungan mereka dengan kamera tersebut.



f. Perpustakaan

Perpustakaan menjadi tempat untuk karyawan lebih rileks dalam menyelesaikan pekerjaannya. Karyawan juga dapat duduk di sofa maupun sofa yang menyatu dengan rak lemari buku.

2. Headquarter of Instagram, San Francisco

Terletak di kawasan taman selatan San Francisco, kantor Instagram telah dikembangkan oleh kantor lokal Geremia. Ruang interior yang dihiasi dengan perabot retro menciptakan suasana yang lebih santai. Cahaya alami dibiarkan masuk ke dalam ruangan agar dapat menciptakan suasana yang lebih ramah dan intim. Koleksi kamera vintage pun memenuhi di setiap ruangan untuk lebih memperlihatkan identitas kantor sebagai kantor Instagram di San Francisco.

3. Headquarter of Pinterest, San Francisco

Sebuah gedung batu bata yang awalnya tidak terlalu menarik perhatian direkonstruksi menjadi sebuah kantor seluas 45.000 kaki persegi oleh salah satu biro arsitektur California, All of the Above, Schwartz and Architecture, First Office, MASH studios, Kantor Pinterest yang terletak di South of Market, San Francisco, California ini memiliki desain dengan gaya industrial yang memperlihatkan bangunan interior apa adanya. Namun pada area dapur kantor, didesain dengan memperlihatkan identitas Pinterest itu sendiri.

Tabel 2. 1 Perbandingan Studi Literatur

Perbandingan	Instagram's Office, California	Headquarter of Instagram, San Francisco	Headquarter of Pinterest, San Francisco
Lokasi	Menlo Park, California	Kawasan Taman Selatan San Francisco	South of Market, San Francisco, California
	Perpustakaan, Kedai Kopi "Blue Bottle",	Lobi Dapur, dan Dapur	Dapur Kantor



	Ruang Kreasi, Dapur Mikro, ruang komunitas, galeri dan Perpustakaan		
Pola Tata Ruang	Terbuka	Tertutup	Terbuka
Desain Ruang	Desain ruang berdinding putih lebih kearah minimalis, dan mengutamakan karakteristik dari Instagram yang terbaru.	Desain ruang cenderung lebih menonjolkan sejarah Instagram yang bermula dari kamera vintage.	Desain ruang yang bergaya industrial memperlihatkan bangunan apa adanya namun tetap terlihat elegan.
Ekspresi Bangunan	Informal	Informal	Informal
Kelebihan	Memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai, serta memiliki desain yang sesuai dengan karekteristik Instagram	Memiliki desain yang dapat menceritakan sejarah Instagram.	Memiliki desain yang menunjukkan karakteristik kantor yang apa adanya dan cenderung terlihat sangat informal.
Kekurangan	Kurangnya fasilitas penunjang.	Sangat kurangnya fasilitas penunjang.	Sangat kurangnya fasilitas penunjang.

Dari ketiga studi literatur di atas, penulis mengambil beberapa referensi yang akan diterapkan di dalam perancangan Gedung Instagram yaitu fasilitas bangunan pada kantor Instagram yang terletak di California dan San Francisco, pola ruang terbuka, ekpresi bangunan yang informal, dan ruang kreasi.



## D. Gedung Instagram

### 1. Definisi

Gedung Instagram didefinisikan sebagai kantor yang mengelola Instagram untuk menciptakan media sosial yang berkualitas, kreatif dan inovatif, serta memiliki fungsi sebagai wadah yang dapat menampung kegiatan pengguna Instagram untuk menunjang kegiatan dan memperkenalkan identitas mereka.

### 2. Fungsi

- a. Sebagai kantor pengelola Instagram, gedung Instagram berfungsi untuk mengelola Instagram agar dapat meningkatkan kualitas yang lebih baik.
- b. Sebagai wadah bersosialisasi bagi pengguna / komunitas Instagram. Selain menjadi kantor pengelola, gedung Instagram juga menjadi tempat untuk mendukung kegiatan pengguna Instagram baik dari pengguna maupun official account dalam pengembangan kreativitas dalam bidang masing-masing komunitas dan produk mereka.
- c. Sebagai sarana pameran Instagram dan pusat sosial, gedung Instagram sebagai sarana pameran Instagram bertujuan untuk memamerkan karya dari hasil pengguna Instagram yang menjadi trending feeds dan juga memamerkan karya para UMKM, komunitas ataupun organisasi yang bergabung dan bekerja sama dan dengan Instagram..

### 3. Aktivitas

Kelompok aktivitas pengguna dibagi menjadi tiga kelompok aktivitas utama, yaitu kelompok aktivitas pengelola, aktivitas edukatif, dan aktivitas rekreatif. Kemudian dilakukan proses penurunan kelompok aktivitas utama dalam tipologi objek sehingga memunculkan lima aktivitas utama pengguna pada fungsi bangunan secara umum, yaitu pengelolaan, pameran, seminar, workshop dan aktivitas komersil.



## BAB III

### METODE PEMBAHASAN

#### A. Jenis Pembahasan

Jenis pembahasan adalah kualitatif deskriptif yaitu metode yang menggambarkan semua data arsitektural dan non-arsitektural. Data arsitektural diperoleh dengan melakukan studi literatur mengenai bangunan sejenis, data juga diperoleh melalui dokumentasi foto dan mapping. Sedangkan, data non-arsitektural diperoleh melalui data-data yang didapat dari berbagai sumber, dan peraturan-peraturan pemerintahan setempat.

#### B. Waktu Pembahasan

Proses mulai pengumpulan data, analisis data, hingga kesimpulan penelitian dilakukan bulan Januari.

#### C. Pengumpulan Data

##### 1. Survei Lapangan

Survei lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi dan tapak rancangan Gedung Instagram, yang akan digunakan sebagai konsep analisa lokasi dan tapak.

##### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data mengenai rancangan Gedung Instagram di Kuala Lumpur. Data yang dibutuhkan dapat bersumber dari buku, karya ilmiah, dan jurnal berupa hasil kajian terdahulu yang berkaitan dengan rancangan yang akan dibahas.

##### 3. Studi Banding

Studi banding dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan proyek sejenis yang telah ada sebagai pertimbangan dalam menyelesaikan masalah rancangan.

Analisis Data

Melakukan studi pustaka mengenai kajian terhadap Gedung Instagram.

Melakukan studi banding dengan mengunjungi proyek sejenis.



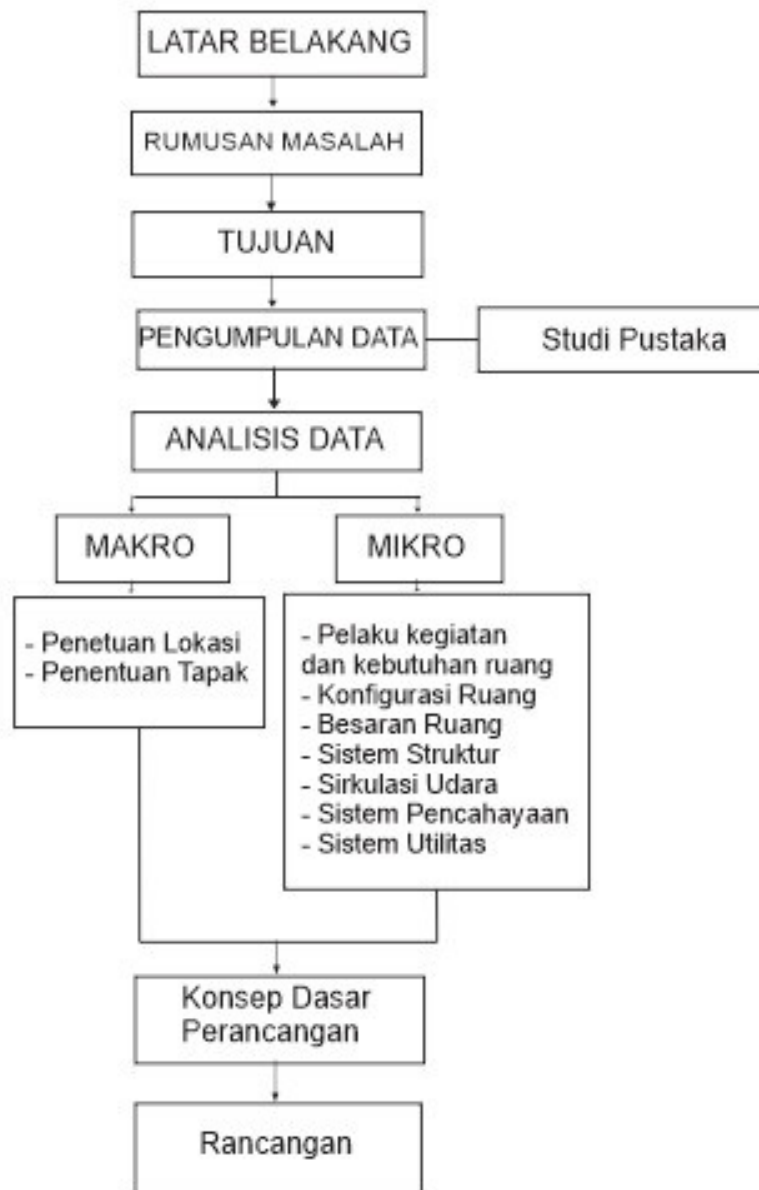
3. Melakukan telaah dokumen-dokumen mengenai rencana pengadaan Gedung Instagram di Kuala Lumpur.
4. Melakukan pengolahan data.

E. Sistematika Pembahasan

1. Pertama studi eksplorasitoris dan telaah pustaka untuk merumuskan masalah dan memperkuat tentang alasan pentingnya topik Gedung Instagram dibahas
2. Kedua, merumuskan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian
3. Ketiga, membuat rancangan dan prosedur pembahasan
4. Keempat, melakukan tinjauan lapangan
5. Kelima, melakukan pengumpulan data meliputi survei, wawancara, FGD, dialog, dan lain-lain
6. Keenam, melakukan analisis data
7. Ketujuh, membuat narasi hasil pembahasan



## F. Kerangka Pikir



Gambar 3. 1 Pembagian Wilayah di Kuala Lumpur, Malaysia