

1. PENDAHULUAN

1.1. Judul Karya Desain

1.1.1. Judul

Perancangan Interior *Showroom* Mobil Hyundai di Surabaya

1.1.2. Pengertian Judul

a. Perancangan

- Suatu tahap awal dalam desain dimana perancangan merupakan usaha perencanaan suatu ruang dalam arsitektural untuk mewujudkan dan menciptakan suasana atau citra ruang yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan aktivitas manusia.
- Suatu proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang logis dan kreatif melalui pengidentifikasian masalah, analisis dan pengupayaan beberapa alternatif pemecahan masalah yang efektif yang juga dibatasi oleh hal-hal tertentu, dengan demikian akan mencapai hasil optimal (Poerwadarminta, 1982, p.815).
- Suatu tahap yang berawal dari proses pengenalan suatu masalah, mengumpulkan data dan menganalisisnya serta berakhir dengan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah (Ching, 1996, p.6).
- Suatu sistem yang berlaku untuk segala macam jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat suatu persoalan secara tidak terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan dimana suatu masalah dengan masalah yang lainnya saling kait mengkait (Suptandar, 1999, p.12).

b. Interior

- Bagian dalam dari bangunan, apapun dan bagaimanapun bentuknya bangunan itu, misalnya rumah, tempat tinggal, apartemen, hotel, perkantoran, sampai pada bangunan rumah sakit sekalipun (Suptandar, 1999, p.1).

- Bagian dalam dari gedung, tatanan perabot di dalam ruang (Poerwadarminta, 1982, p.383).
- Bagian dari gedung dengan mempertimbangkan semuanya dari sudut pandang desain yang artistik atau efek umum, menyenangkan dan lain-lain.
- Tempat dimana kita beraktivitas yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pemakainya.
- Perpaduan antara lantai, dinding dan plafon dengan permukaan datar pada ruang dalam, ini merupakan elemen dari arsitektur yang menjelaskan bahwa ada sesuatu yang membatasi dan memisahkan antara ruang bagian luar dengan ruang bagian dalam (Ching, 1996, p.14).

c. *Showroom*

- Suatu tempat yang cukup lapang yang bertujuan untuk memamerkan produk yang akan dijual.
- “*Show*” berarti menunjukkan/mempertontonkan, sedangkan “*room*” adalah sebuah ruangan. Dengan ini bisa diartikan bahwa *showroom* adalah sebuah ruangan yang dibuat dengan tujuan untuk dipertontonkan dengan guna untuk memamerkan produk- produk yang dijual di area tersebut.

d. Mobil

- Mobil merupakan suatu obyek benda yang dibuat berdasarkan pada kemajuan jaman dan kecanggihan teknologi komputer dengan menganut suatu gaya desain futuristik. Dimana setiap mobil juga mengalami suatu lonjakan perubahan kedepan (wikipedia).
- Mobil adalah merupakan salah satu macam kendaraan bermotor mobil merupakan kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik untuk pergerakannya, dan digunakan untuk transportasi darat. Umumnya kendaraan bermotor menggunakan mesin pembakaran dalam, namun mesin listrik dan mesin lainnya juga dapat digunakan. Kendaraan bermotor memiliki roda, dan biasanya berjalan diatas jalanan. Berdasarkan UU No. 14 tahun 1992 yang dimaksud dengan peralatan teknik dapat berupa motor

atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk merubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan. Pengertian kata berada dalam ketentuan ini adalah terpasang pada tempat sesuai dengan fungsinya. Termasuk dalam pengertian kendaraan bermotor adalah kereta gandengan atau kereta tempel yang dirangkaikan dengan kendaraan bermotor sebagai penariknya. Ada beberapa macam kendaraan bermotor lainnya, yakni: Truk, mobil, motor, kereta tempelan, kereta gandengan, dan sepeda motor (wikipedia).

e. Hyundai

- Hyundai berarti "zaman sekarang" dalam bahasa Korea. Dimana disini Hyundai juga sudah menjadi salah satu merk mobil terkemuka yang sudah ada dipasaran (wikipedia).

f. Surabaya

- Ibukota daerah Swatantra tingkat I Jawa Timur, Indonesia. Di tepi Kali Mas tepat di atas muaranya, di ujung Barat Selat Madura. Pusat perniagaan dan perindustrian.

Jadi Perancangan Interior *Showroom* Mobil Hyundai di Surabaya berarti proses merancang wadah yang memberikan informasi mengenai produk kendaraan bermotor terutama mobil yang akan dipamerkan untuk tujuan dijual ke kalayak ramai.

1.2. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini sarana transportasi sudah menjadi bagian di dalam hidup kita. Kita bisa mengetahui bahwa lonjakan produksi serta pengeluaran akan kendaraan bermotor dari sebuah *dealer/ showroom* sangat tinggi. Dengan melihat situasi ini bisa kita simpulkan bahwa kendaraan bermotor sangatlah berarti di dalam hidup kita. Dengan banyaknya minat orang-orang terhadap kendaraan bermotor khususnya mobil, maka banyak pula para pengusaha yang meluangkan waktu mereka di dalam bisnis penjualan kendaraan bermotor,

terutama usaha dibidang jasa seperti *showroom* ini. *Showroom* disini memiliki fungsi sebagai tempat yang menyediakan informasi akan dunia otomotif, khususnya tentang jenis kendaraan yang akan dipasarkan ke khalayak ramai. Dimana pengunjung bisa mengerti akan keunggulan produk yang dipasarkan dari adanya *showroom* ini, serta juga pengunjung bisa mengetahui secara langsung jenis dan bentuk mobil yang dipasarkan. Di Indonesia sudah terdapat *showroom* dengan berbagai merk terkemuka dari negeri Eropa hingga Asia. Di antaranya Honda, Mercedes, Zusuki, Toyota, Nissan, Mitshubishi, dll.

Hyundai disini juga merupakan salah satu merk salah satu jenis kendaraan bermotor khususnya mobil yang merupakan salah satu perkembangan jenis kendaraan bermotor yang berasal dari Korea. Dan ini merupakan salah satu jenis kendaraan bermotor asal Korea yang pertama kali dipasarkan di Indonesia. Dalam survei “2008 Top 100 Global Brand” yang dilakukan *Interbrand* dan majalah *BusinessWeek*, Hyundai menempati posisi delapan untuk kategori produsen mobil. Hyundai menyalip nama-nama yang sudah lebih dulu hadir seperti Porsche, Lexus, dan Nissan. Hasil ini terbilang luar biasa karena pabrikan Korea itu baru masuk dalam survei merk-merk sedunia itu pada 2005. Hyundai tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 9% atau US\$ 4.8 juta. Angka ini menempatkan mereka di posisi 72 untuk kategori merek dunia dan peringkat 8 khusus produsen otomotif. Dengan perancangan *showroom* mobil Hyundai ini diharapkan bisa menunjukkan kepada khalayak ramai bahwa produk Korea ini juga tidak bisa dianggap remeh dibandingkan dengan merk-merk ternama lainnya yang sudah beroperasi sejak lama. Selain itu juga dengan adanya *showroom* mobil Hyundai ini bisa membuat orang-orang bisa mengetahui bahwa Hyundai juga bisa memberikan fasilitas-fasilitas yang tidak kalah dengan beberapa merk mobil lainnya. Dengan ini kita bisa mengetahui bahwa Hyundai selalu menawarkan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk masyarakat. Oleh sebab itu perancangan ini dilakukan di Surabaya karena Surabaya merupakan ibukota Propinsi Jawa Timur, sebagai kota terbesar sekaligus penduduk terpadat kedua setelah Jakarta. Surabaya memiliki ragam penduduk paling banyak, mulai dari golongan bawah sampai golongan menengah ke atas dan kumpulan orang dari beberapa daerah di Jawa Timur. Kita tahu bahwa Hyundai bukanlah suatu perusahaan yang menawarkan

produknya untuk golongan menengah ke atas saja, tetapi juga untuk golongan menengah ke bawah juga bisa masuk.

Oleh sebab itu, perancangan ditempatkan pada suatu area yang ramai, dimana area ini sering dilewati oleh kalayak ramai. Karena penempatan sebuah showroom yang tepat memang harus berada di area yang sangat ramai dan sering dilewati oleh masyarakat. Ini semua bertujuan agar mereka semua bisa mengetahui bahwa ada sebuah *showroom* mobil baru. Selain itu Surabaya juga merupakan kota yang cukup sibuk dan merupakan kota terbesar kedua, sehingga pola aktifitas mereka tidak luput dari penggunaan kendaraan bermotor. Jadi semoga perancangan yang dilakukan di Surabaya ini bisa semakin maju dan berkembang. Permasalahan-permasalahan yang akan dihadapi dikemudian hari adalah bagaimana merancang sebuah *showroom* mobil khususnya untuk sebuah merk yang masih bisa dikatakan baru dan merupakan salah satu merk yang ada dari Negeri Korea, untuk bisa menarik minat orang-orang khususnya minat generasi muda dimana mereka sangat antusias sekali dengan kendaraan bermotor. Perancangan ini juga berguna mengajak masyarakat untuk mengenal lebih dekat tentang sejarah dan informasi seputar mobil Hyundai. Perancangan ini khususnya ditujukan bagi masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dipecahkan adalah:

- Bagaimana merancang sebuah *showroom* mobil yang sesuai dengan standar perancangan *showroom* mobil pada umumnya?
- Bagaimana merancang interior sebuah *showroom* mobil Hyundai yang komunikatif, informatif, serta inovatif dimana masyarakat bisa merasa senang dan tertarik untuk datang?
- Bagaimana merancang interior sebuah *showroom* mobil Hyundai yang dapat menarik minat masyarakat akan produk buatan negeri Korea?

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan *showroom* mobil Hyundai di Surabaya ini adalah:

- Merancang sebuah *showroom* mobil Hyundai yang sedikit berbeda dengan *showroom* mobil lainnya tetapi tetap berdasar pada standar perancangan *showroom* maupun pada *corporate identity*.
- Merancang interior *showroom* mobil Hyundai yang komunikatif, informatif, dan inovatif dimana masyarakat bisa merasa senang dan tertarik.
- Merancang interior *showroom* mobil Hyundai yang dapat menarik minat masyarakat akan produk keluaran Hyundai.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diberikan melalui perancangan *showroom* mobil Hyundai di Surabaya ini adalah:

- Bagi perancang
Bisa merancang sebuah *showroom* mobil Hyundai di Surabaya, mendapatkan pengalaman baru seputar perancangan sebuah *showroom* mobil, mendapatkan pengetahuan baru tentang hal-hal yang berhubungan dengan desain sebuah *showroom* mobil, mendapat pengalaman dalam mencari, menganalisa data dan memecahkan sebuah masalah.
- Bagi pengguna
Bisa memperoleh informasi yang disampaikan, mendapat pengetahuan baru seputar desain *showroom* mobil, mengetahui informasi – informasi seputar dunia otomotif, merasakan sebuah penataan interior yang memiliki nilai intrinsik dari sebuah *showroom* mobil.
- Bagi masyarakat
Sebagai suatu tempat/wadah yang memberikan fasilitas yang terbaik dan terlengkap kepada masyarakat seputar kualitas maupun keunggulan produk-produk mobil yang dipasarkan terutama untuk mobil Hyundai dibandingkan dengan produk mobil lain.
- Bagi pengembangan ilmu Desain Interior di masa depan
Menambah pengetahuan mengenai bagaimana perancangan yang baik untuk sebuah *showroom* mobil khususnya *showroom* mobil Hyundai serta memperoleh informasi seputar keunggulan produk Hyundai.

1.6. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup dari perancangan ini dibatasi dengan luas bangunan minimal 1.000 m² dan ditujukan kepada publik, hal ini ditujukan agar memudahkan perancangan. Denah perancangan berupa bangunan fiktif yang diambil dari Data Arsitek dimana ini merupakan Laporan Perancangan/Tugas Akhir No 1513/ARS/24/98 dari saudari Yulia Franciska Santoso dengan NRP 22494056.

Lingkup perancangan interior *showroom* mobil Hyundai ini adalah pelayanan jual beli kendaraan bermotor khususnya mobil Hyundai serta pelayanan pusat informasi atas produk-produk Hyundai yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum. Pelayanan informasi yang telah direncanakan seperti informasi berupa berbagai macam model mobil Hyundai dengan berbagai macam spesifikasi yang ditawarkan. Fasilitas yang di desain adalah area publik yang berkaitan dengan penyampaian informasi yang bakal digunakan oleh pengunjung. Fasilitas-fasilitas yang akan dirancang, meliputi:

- Fasilitas utama terdiri dari:
 - Area pameran sebagai tempat peletakan area mobil Hyundai yang ingin dipasarkan kepada masyarakat.
 - *Lobby* terdiri dari:
 - Area informasi dimana di area ini terdapat *sales* yang bertugas untuk membantu pengunjung untuk bisa mengenal lebih dekat mengenai produk mobil yang ditawarkan. Selain itu juga terdapat area tunggu dimana pengunjung dapat menunggu di area ini.
 - *Service Area* disini sebagai tempat untuk mengganti bagian *sparepart* mobil yang harus diganti apabila ada kerusakan dimana *service area* disini hanya ditujukan pada produk mobil Hyundai saja.
- Fasilitas pendukung berupa:
 - Kantor
 - Ruang Karyawan
 - Gudang
 - Toilet

- Ruang kontrol

1.7. Metodologi Perancangan

Merancang interior dari *showroom* mobil Hyundai di Surabaya ini membutuhkan beberapa pendalaman, seperti studi literatur dan survei lapangan sebagai studi banding. Studi banding adalah membandingkan data pada buku literatur dengan data lapangan. Selain pada fasilitas sejenis, survei lapangan dilakukan juga di lokasi perancangan dan pada lingkungan disekitarnya.

1.7.1. Pengambilan Data

Pengambilan data disini merupakan pengambilan data lapangan maupun data literatur yang ada. Data - data yang diperlukan adalah:

- Sistem pelayanan
- Persyaratan sebuah *showroom* mobil
- Standar ukuran ruang dan perabot pada showroom mobil
- Material/bahan
- Sistem pencahayaan dan sistem penghawaan
- Warna
- Bangunan dan lingkungan sekitar
- Aktivitas dan perilaku pengguna

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

- Survei lapangan

Survei lapangan disini berguna untuk mendapatkan suatu gambaran yang obyektif mengenai kemana arah perancangan ini dan juga berfungsi untuk melihat secara langsung interior dari ruang pameran, area *lobby/informasi*, *customer service area*, dan juga ruang tunggu yang disertai layanan *Wi-Fi*. Mengetahui program kebutuhan ruang, studi aktivitas dan studi perilaku pengguna, struktur organisasi, jenis-jenis pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan pada pengunjung. Untuk mengetahui dan memanfaatkan potensi dan kendala yang ada maka survei perlu dilakukan pada lokasi perancangan. Data yang terkumpul akan dibandingkan dengan data literatur yang ada.

- Studi literatur

Studi literatur disini seperti pengumpulan data dan informasi tentang sistem pelayanan, syarat dari sebuah *showroom* mobil, standar ukuran ruang dan perabot pada sebuah *showroom*, pencahayaan dan penghawaan, material/bahan, warna, bangunan dan tapak lingkungan sekitar, pola aktivitas dan perilaku pengguna. Data dapat dikumpulkan dari buku literatur, internet, majalah, koran, dan lain-lain. Teori yang terkumpul dapat dipakai sebagai acuan dalam proses perancangan.

- Wawancara

Wawancara disini berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan berbagai pihak-pihak yang berkaitan dengan sebuah *showroom* mobil, sehingga keadaan dan suasana dari ruang pameran, area *lobby/informasi*, *service area* serta warnet bisa diketahui dengan baik. Wawancara juga berguna supaya mengetahui kemauan pengunjung dan berbagai pihak yang berkaitan dengan ruang pameran, area *lobby/ informasi*, *customer service* area serta ruang tunggu yang dilengkapi layanan *Wi-Fi*.

1.7.3. Metode Pengolahan Data

Penyusun melakukan *editing* setelah semua data terkumpul. Kualitas data di perhitungkan dengan menyaring data-data yang sesuai dengan proyek perancangan, agar dapat dianalisa lebih lanjut, sedangkan data yang kurang berkualitas disimpan sebagai pelengkap. Adapun langkah- langkah pengolahan data, yakni:

- Proses pengumpulan data yang ada
- Membandingkan data-data yang ada
- Menentukan data sementara yang ideal
- Mengklarifikasikan data berdasarkan pada karakter masing-masing data

1.7.4. Metode Analisis Data

Metode dari analisis data adalah:

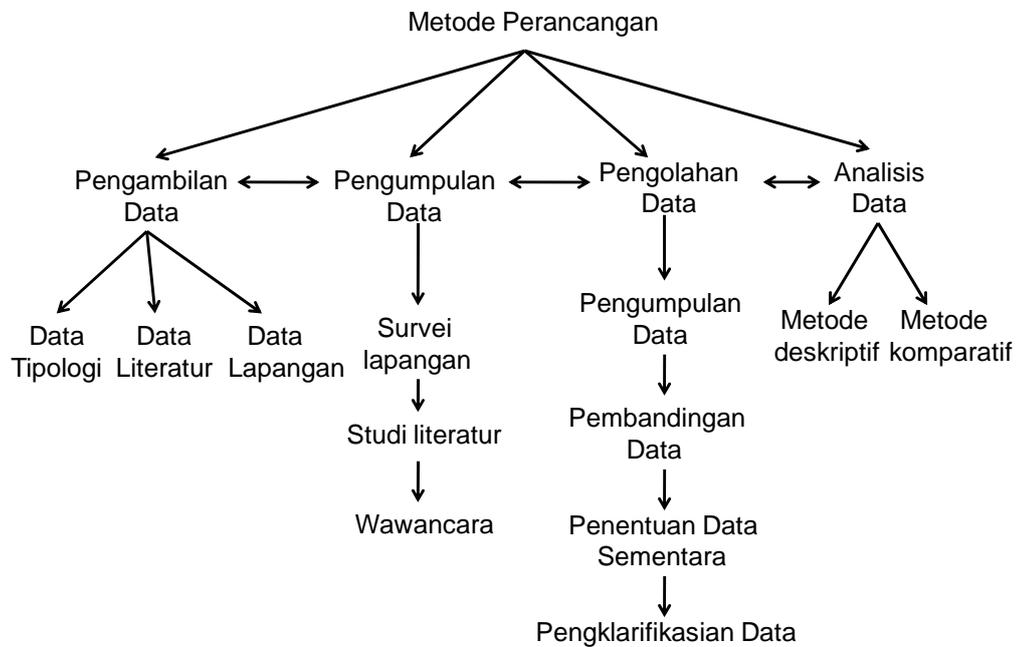
- Metode deskriptif

Suatu metode yang digunakan dalam meneliti status, sekelompok manusia, obyek, suatu set kondisi, dan system pemikiran.

- Metode komparatif

Metode yang dilakukan dengan cara membandingkan data yang sudah didapatkan untuk di analisa dan ditemukan sisi *positif* dan *negative* dari data itu, dan digunakan sebagai dasar desain yang akan di terapkan dalam perancangan interior *showroom* mobil Hyundai ini.

1.7.5. Skematik Desain



Gambar 1.1. Skematik desain