

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa orang atau kelompok tertentu menggunakan transportasi tidak hanya untuk membantu mereka berpindah tempat, namun dapat digunakan untuk menunjukkan dan memamerkan gaya. Gaya itu bisa terdiri dari gaya desain otomotif, gaya hidup, serta gaya yang menunjukkan jati diri dan gaya itu dapat ditunjukkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui sebuah komunitas.

Perancangan ini mengangkat salah satu komunitas mobil yang cukup besar di Indonesia, yaitu Nu Volks. Nu Volks ini adalah sebuah komunitas mobil yang terbentuk dari individu-individu yang memiliki kegemaran terhadap mobil dengan brand Volkswagen, atau yang sering disebut mobil kodok bagi orang-orang awam. Volkswagen ini tidak hanya berupa mobil kodok, tetapi memiliki beberapa jenis mobil lainnya, seperti Polo, Scirocco, dan lain sebagainya dengan gaya terbarunya.

Nu Volks adalah sebuah komunitas mobil yang terdiri dari orang-orang yang gemar dan memiliki mobil Volkswagen masa kini dimana mobil tersebut sudah menggunakan *water cooled* pada mesinnya. Berbeda dengan Volkswagen klasik dimana mobil tersebut menggunakan *air cooled* pada mesinnya.

Selain terdiri dari orang-orang pecinta brand Volkswagen, Nu Volks ini terdiri dari orang-orang yang gemar pada kecepatan dan kedinamisan. Komunitas ini memiliki hubungan yang erat satu sama lain, baik dalam satu regional maupun dengan regional lainnya. Nu Volks memiliki anggota sekitar 400 orang di Indonesia berdasarkan database yang dimiliki oleh ketua Nu Volks, Jetro Aditya.

Nu Volks juga merupakan brand ambassador Volkswagen di Indonesia dimana komunitas ini dibentuk untuk mengenalkan kepada orang-orang mengenai produk-produk terbaru dari Volkswagen dengan mesin, desain dan

spesifikasi yang lebih unggul dan modern. Nu Volks ini bergerak dibawah naungan ATPM (Agen Tunggal Pemilik Merk) yaitu PT. Garuda Mataram Motor.

Setiap *showroom*/dealer Volkswagen di Indonesia pasti memiliki Nu Volks corner dimana tempat ini digunakan untuk seluruh anggota Nu Volks berkumpul. Selain itu, corner ini juga berguna sebagai daya tarik untuk pengguna Volkswagen yang belum menjadi anggota. Ada beberapa keuntungan menjadi anggota Nu Volks, salah satunya adalah mendapat potongan sebesar 5%-10% ketika melakukan servis di bengkel Volkswagen. Namun, tidak semua pengguna Volkswagen tahu akan keuntungan-keuntungan ini.

Corner yang berada di *Showroom* Volkswagen Pantai Indah Kapuk (PIK) memiliki luasan sekitar 10m² berdasarkan survey yang telah dilakukan. Luasan ini juga terdapat di *Showroom* Volkswagen Jakarta lainnya, menurut informasi yang didapatkan dari ketua Nu Volks sendiri, Jetro Aditya. Menurut beliau, banyak hal yang dibutuhkan oleh Nu Volks terkait ruang dan fasilitas yang ada. Di *corner* ini, hanya terdapat *three seater sofa* yang di tata berbentuk pola U dengan satu coffee table.

Selain itu, beberapa masalah juga terdapat pada dealer/showroom Volkswagen. Masalah tersebut merupakan ketidaksesuaian perancangan dengan standar yang ditentukan oleh Volkswagen pusat (Jerman). Masalah tersebut antara lain : beberapa area yang seharusnya ada pada dealer/showroom tidak dipenuhi fungsinya, seperti *dialogue reception*, *private lounge*, elemen digital, *delivery bay*, dan shop, desain yang seadanya, dan pencahayaan buatan yang sangat kurang karena terlalu mengandalkan pencahayaan alami.

Oleh karena masalah dan latar belakang yang ada, perancang akan membuat sebuah *showroom* Volkswagen yang sesuai standar dan area Nu Volks yang memadai beserta fasilitas-fasilitas yang mendukung kegiatan, khususnya *showroom* dan Nu Volks *lounge* agar dapat menarik para pengguna mobil Volkswagen, baik komunitas maupun orang awam, serta meningkatkan citra Nu Volks sebagai brand ambassador Volkswagen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di sub-bab sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi masalah pada kasus ini. Identifikasi masalah tersebut antara lain:

1. Dealer/showroom yang tidak sesuai dengan standar, serta interior dan pencahayaan yang kurang didesain dengan baik.
2. Keinginan untuk menambah fasilitas-fasilitas demi menjadi sebuah daya tarik Nu Volks dan Volkswagen, dimana fasilitas-fasilitas ini terdapat dalam satu wilayah dengan dealer/showroom
3. Kurangnya citra/*image* Nu Volks sebagai brand Ambassador Volkswagen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana menciptakan sebuah showroom Nu Volks dengan konsep *Excellence in Touch with the Real Life* ?
2. Bagaimana menciptakan sebuah desain interior untuk menjadikan Nu Volks sebagai brand ambassador yang dapat menarik perhatian para pengguna mobil, baik pengguna Volkswagen, anggota Nu Volks maupun orang awam?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Memenuhi kebutuhan Nu Volks sebagai sebuah komunitas agar tercipta kenyamanan dalam melakukan kegiatan-kegiatan, serta meningkat citra/*image* sebagai brand ambassador.
2. Menciptakan korelasi yang erat antara Volkswagen dan Nu Volks melalui visualisasi desain fasilitas dan fungsinya.

1.5 Ide/Gagasan

Setelah mengidentifikasi masalah berdasarkan survey dan data yang didapat, ide/gagasan sebagai solusi permasalahan tersebut adalah perancangan *showroom* Nu Volks dan Volkswagen dengan sebuah tema dan konsep, serta standar yang menunjukkan citra Volkswagen sendiri. Konsep yang diambil untuk perancangan ini adalah *Excellent in Touch with the Real Life* dengan konsep *We make the Future Real*. Tema dan konsep ini diambil dari brand platform Volkswagen yang dicantumkan pada website resminya. Tema dan konsep ini didukung dengan perancangan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah yang ada. Fasilitas-fasilitas ini meliputi showroom mobil Volkswagen, *lounge* yang berfungsi sebagai area kumpul dan aktivitas Nu Volks, *showroom* Nu Volks yang dapat berfungsi sebagai area serbaguna dimana area ini dapat digunakan untuk mengadakan acara besar, baik Nu Volks maupun Volkswagen, serta galeri replika Volkswagen dan showroom Nu Volks sebagai daya tarik bagi masyarakat agar lebih mengenal Volkswagen dan Nu Volks.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan *showroom* Nu Volks dan Volkswagen ini adalah untuk memfasilitasi Nu Volks, serta sebagai pusat penjualan mobil Volkswagen. Perancangan ini juga dibuat sebagai sarana anggota-anggota Nu Volks berkumpul dan beraktivitas sesuai dengan kegemaran mereka. Selain itu juga, perancangan ini dibuat untuk meningkatkan citra Nu Volks sebagai *brand ambassador* dengan fasilitas yang dirancang, serta *brand image* Volkswagen.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Adapun beberapa batasan masalah dalam ruang lingkup perancangan yang dipakai untuk membatasi desain dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Perancangan ini dibuat untuk para anggota Nu Volks sebagai komunitas, serta beberapa fasilitas khusus untuk menarik minat orang awam
2. Tempat pada perancangan ini menyediakan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan pendukung Nu Volks serta Volkswagen, seperti showroom Nu Volks, area serbaguna. *lounge*, dan fasilitas lainnya
3. Pengunjung yang ditargetkan dalam perancangan ini adalah pria dan wanita berumur 17 tahun keatas (berdasarkan anggota termuda Nu Volks)

Lingkup perancangan *showroom* Volkswagen dan Nu Volks Area ini sebatas pendesainan interior, furnitur, serta sistem fasilitas yang akan dibuat di dalam perancangan desain interior ini. Perancangan interior mencakup beberapa bagian area, sebagai berikut:

1. *Showroom* Volkswagen

Showroom ini terdiri dari ruang pameran untuk penjualan mobil baru dan ruang pameran penjualan mobil bekas modifikasi.

Showroom ini diperuntukkan bagi anggota Nu Volks dan orang-orang yang ingin menjual mobil Volkswagen yang dimiliki sebelumnya dan menggantinya dengan yang baru. Area ini juga terdiri dari area lainnya, seperti lahan parkir, lahan *test drive*, bengkel, dan gudang *sparepart*.

2. Nu Volks *Lounge*

Area dimana anggota Nu Volks dapat berkumpul sambil menikmati makanan dan minuman. Area ini merupakan area Nu Volks terbuka karena Nu Volks terbuka bagi orang-orang yang tertarik mengenai Nu Volks dan Volkswagen.

3. Area Serbaguna

Area serbaguna berada pada showroom Nu Volks dimana area ini difungsikan jika mengadakan suatu acara besar, baik oleh Nu Volks maupun Volkswagen. Jika tidak, area ini tetap berfungsi sebagai *showroom*.

4. *Showroom* Nu Volks

Area ini berisi mobil-mobil milik anggota Nu Volks yang telah dimodifikasi, baik dipamerkan maupun dijual. Area ini juga tempat untuk memperkenalkan Nu Volks.

1.8 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada laporan perancangan ini terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ide/gagasan, manfaat dan tujuan dari perancangan, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar bagi pemecahan masalah dan didapat dengan melakukan studi pustaka dan tinjauan lapangan sebagai landasan dalam melakukan perancangan.

BAB III DESKRIPSI PERANCANGAN

Bab ini mendeskripsikan segala hal yang berkaitan dengan perancangan seperti penerapan tema konsep dan tahapan pengerjaan.

BAB IV PEMBAHASAN IDE/GAGASAN

Bab ini berisikan pembahasan dan analisa pada proses perancangan showroom Nu Volks dan Volkswagen yang meliputi pembahsan ide konsep tema, implementasi konsep pada desain, dan pembahasan gambar kerja yang sudah dibuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menarik kesimpulan dari semua yang penulis alami dan dari masalah yang terjadi serta penyelesaiannya dalam proses perancangan showroom Nu Volks dan Volkswagen