ABSTRAK

Budaya Korean Pop atau K-Pop merupakan budaya music asal Korea Selatan yang telah menarik kalangan anak-anak muda di dunia, termasuk Indonesia. K-pop memiliki ciri khas musik yang memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya. Kesenangan terhadap musik K-pop memunculkan berbagai makan kelompok penggemar sebagai pendukung idola K-pop yang biasa disebut dengan *boyband* atau *girlband.* Kelompok pengggmar K-pop memiliki kebiasaan berburu segala informasi terhadap idolanya serta memiliki intensitas keterlibatan intelektual yang dapat dilihat dari pengetahuan mengenai music K-pop dan keterlibatan emosional yang dapat dilihat dari ketertarikan di dalam diri. Keterlibatan kelompok penggemar K-pop pada akhirnya akan mempengaruhi suatu dorongan kebutuhan informasi yang megacu pada perilaku penemuan informasi kegemaran tersebut.

Saat ini, *group boyband* yang bernama BTS sedang naik daun baik di Korea Selatan itu sendiri hingga *go international* dan Indonesia menjadi salah satu bagiannya. Tidak hanya dari kalangan pemuda pemudi saja yang menyukai BTS, tetapi kalangan anak-anak hingga yang sudah dewasa. Setiap penggemar memiliki gaya mereka sendiri, seperti kolektor album atau *photochard* BTS dan lainnya.

Maka dari itu, *House of BTS* ini dapat menjadi wadah bagi para penggermar BTS yang disebut ARMY untuk dapat berkumpul dan berbagi pengalaman, juga bisa mengenal BTS dari saat mereka memulai karirnya. Sehingga tidak hanya kesenangan sesaat namun para ARMY dapat melihat perjuangan BTS bisa sampai di titik kesuksesan mereka saat ini dan mengenal pesan-pesan dari lagu yang mereka buat.

Konsep perancangan desain yang akan diterapkan dalam *House of BTS* ini adalah *momentary of utopia*. Konsep ini diambil dari setiap momen yang sudah di buat BTS selalu berkesan dan menjadi tempat yang menyenangkan bagi para ARMY khususnya.

Kata kunci : K-pop, BTS, ARMY, budaya

ABSTRAC

Korean Pop culture or K-Pop is a music culture from South Korea that has attracted young people in the world, including Indonesia. K-pop has a musical characteristic that provides its own enjoyment for its audience. The joy of K-pop music has led to various groups of fans as supporters of K-pop idols, which are commonly referred to as boy bands or girl groups. K-pop groups have a habit of hunting for all information on their idols and have an intensity of intellectual involvement which can be seen from their knowledge of K-pop music and emotional involvement which can be seen from their inner attraction. The involvement of K-pop fan groups will ultimately influence an impulse for information needs that refers to the hobby's information-finding behavior

. Currently, a boy band group called BTS is on the rise both in South Korea itself to go international and Indonesia is a part of it. Not only among young people who like BTS, but among children to adults. Every fan has their own style, like BTS's album collector or photochard and more.

Therefore, this House of BTS can be a place for BTS fans called ARMY to be able to gather and share experiences, as well as get to know BTS from the moment they started their career. So that it is not only a moment of pleasure, but ARMYs can see BTS's struggle to reach their current point of success and get to know the messages of the songs they made.

The design concept that will be applied in the House of BTS is the momentary of utopia. This concept is taken from every moment that BTS has made always memorable and is a fun place for ARMYs in particular.

Keywords: K-pop, BTS, ARMY, culture

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
ABSTRAK iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR TABEL xii
BAB I PENDAHULUAN 13
1.1 Latar Belakang 13
1.2 Identifikasi Masalah 15
1.3 Ide / Gagasan Perancangan 16
1.4 Rumusan Masalah 16
1.5 Tujuan Perancangan 16
1.6 Manfaat Perancangan 17
1.7 Ruang Lingkup Perancangan 17
1.8 Sistematika Penulisan 18
BAB II POP UP HOUSE OF BTS 19
2.1 Museum 19
2.1.1 Definisi Museum 19
2.1.2 Tugas dan Fungsi Museum 20
2.1.2.1 Tugas 20
2.1.2.2 Fungsi 20
2.1.3 Sejarah Museum di Indonesia 21
2.1.4 Jenis-jenis Museum 22
2.1.5 Pengguna dan Kegiatan Museum 24
2.1.6 Sistem Perancangan Museum 27
2.1.7 Ergonomi pada Museum 31
2.2 House of BTS 34
2.3 Standar Ergonomi Ruang 36
2.3.1 Cafe 36
2.3.2 Merchandise Area 40

2.4 Studi Banding 49
2.4.1 Pop up House of BTS Seoul 49
2.4.2 Pop up House of BTS Japan 51
2.4.3 Pop up House of BTS Mexico 52
2.5 Gaya Desain 53
2.5.1 Futuristik 53
BAB III PROGRAM PERANCANGAN DAN DESKRIPSI PROYEK PERANCANGAN POP UP HOUSE OF BTS 57
3.1 Deskrpsi Proyek 57
3.2 Analisis Site 57
3.3 Deskripsi Site 59
3.3.1 Analisa Site 59
3.3.2 Analisa Bangunan 61
3.4 Identifikasi User 62
3.5 Struktur Organisasi 63
3.6 Job Desk 64
3.7 Flow Activity 66
3.8 Tabel Kebutuhan Ruang 68
3.9 Bubble Diagram 69
3.10 Matriks 69
3.11 Zoning Blocking 70
3.12 Ide Implementasi Tema dan Konsep Perancangan 71
BAB IV PERANCANGAN INTERIOR PROYEK HOUSE OF BTS 77
4.1 konsep desain perancangan 77
4.2 perancangan house of bts 77
4.3 denah khusus 80
4.3.1 museum 80
4.3.2 merchandise 82
4.3.4 cafe 83
4.4 skema warna 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1 kesimpulan 85
5.2 saran 85

DAFTAR PUSTAKA 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 standar jarak pandang manusia terhadap display 32
Gambar 2.2 jarak optimal bidang pandang 34
Gambar 2.3 ergonomi meja makan 4 orang 38
Gambar 2.4 ergonomi meja makan lingkar 4 orang 38
Gambar 2.5 penataan peralatan makan 39
Gambar 2.6 meja/kedalaman minimal dan optimal/ jarak bersih vertikal 40
Gambar 2.7 jarak rak sidplay 43
Gambar 2.8 counter pembungkusan 43
Gambar 2.9 typical merchandise cabinet dan hanging merchandise cases 44
Gambar 2.10 pop up house of bts seoul 50
Gambar 2.11 pop up house of bts japan 51
Gambar 2.12 pop up house of bts mexico 52
Gambar 2.13 desain gaya futuristik 54
Gambar 3.1 tampak depan mazda puri 57
Gambar 3.2 bubble diagram 69
Gambar 3.3 matriks 69
Gambar 3.4 zoning blocking lantai 1 70
Gambar 3.5 zoning blocking lantai 2 71
Gambar 3.6 studi image area merchandise 72
Gambar 3.7 studi image area interaktif 72
Gambar 3.8 studi image museum 73
Gambar 3.9 studi image material 74
Gambar 3.10 studi image warna 74
Gambar 3.11 sketsa gambar 75
Gambar 3.12 sketsa gambar 75
Gambar 4.1 layout general lantai 1 78
Gambar 4.2 layout general lantai 2 78
Gambar 4.3 potongan general a-a’ 79
Gambar 4.4 potongan general b-b’ 80
Gambar 4.5 perspektif museum 80

Gambar 4.6 layout museum 81
Gambar 4.7 perspektif merchandise 82
Gambar 4.8 layout merchandise 82
Gambar 4.9 perspektif cafe 83
Gambar 4.10 layout café 83
Gambar 4.11 material board 84

DAFTAR TABEL

Gambar 3.1 analisis site 60
Gambar 3.2 analisis bangunan 62
Gambar 3.3 tabel kebutuhan ruang 68

DAFTAR DIAGRAM

Gambar 3.1 struktur organisasi 63
Gambar 3.2 alur aktivitas 1 pengunjung merchandise area 66
Gambar 3.3 alur aktivitas 2 pengunjung museum 66
Gambar 3.4 alur aktivitas staff front desk.....66
Gambar 3.5 alur aktifitas staff merchandise 66
Gambar 3.6 alur aktifitas staff museum.....67
Gambar 3.7 alur aktifitas staff cafe.....67