

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Budaya populer Korea mulai menguasai segala aspek kehidupan di wilayah Asia bahkan mulai merambah ke Eropa dan Amerika. K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop atau Korean Popular Music yang adalah sebuah genre musik yang berasal dari Korea Selatan. Penampil K-Pop tidak hanya memanjakan telinga tetapi juga memanjakan mata dengan tampilan yang rupawan dan pertunjukan panggung yang sudah profesional. K-Pop memiliki ciri khas musik yang memberikan kesenangan tersendiri bagi para penikmatnya. Kesenangan terhadap musik K-Pop memunculkan berbagai macam kelompok penggemar sebagai pendukung idola K-Pop yang biasa disebut dengan boyband atau girlband. Dalam perkembangannya, K-Pop tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (Bungin, 2009:100). Hasil dari gelombang penyebaran budaya Korea bentuk baru ini melahirkan banyak grup idola yang mulai populer secara global. Dari sekian banyak grup idola dengan kepopuleran tinggi baik dunia nyata maupun dunia maya, boy group BTS menjadi sorotan untuk saat ini.

BTS atau Bangtan Boys (방탄소년단) adalah boy band asal Korea Selatan di bawah naungan Big Hit Entertainment yang beranggotakan tujuh orang, yakni RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Grup ini diperkenalkan ke publik tahun 2013. Saat ini BTS mendapatkan predikat sebagai boy band K-Pop terbesar karena tidak hanya berjaya di industri hiburan Korea Selatan saja, mereka sudah dikenal secara global dengan popularitas yang mendunia. Banyak yang menjadikan BTS sebagai idola

dan inspirasi bagi kehidupan mereka terutama pada kalangan anak-anak muda saat ini.

Hingga saat ini BTS telah mencatat sejarah baru dalam dunia K-pop dengan meraih banyak penghargaan, pasalnya tidak hanya dari Korea Selatan melainkan ke seluruh dunia permusikan. Mereka juga sudah banyak melakukan kolaborasi dengan berbagai artis papan atas, seperti Steve Aoki, The Chainsmokers, Niki Minaj, Max, Halsey dan lainnya. Salah satu penghargaan yang di raih oleh BTS baru-baru ini adalah mendapatkan peringkat pertama di Billboard Music Award hingga 2 minggu berturut-turut. BTS juga berkesempatan untuk memberikan pidato di United Nation sebagai perwakilan dari UNICEF sebanyak dua kali pada tahun 2018 dan 2020. Di balik kesuksesan BTS ini tidak lepas dari dukungan para penggemarnya.

Penggemar adalah seorang yang menggemari suatu hal dengan antusias secara berkelompok. Dalam dunia K-pop para kelompok penggemar ini disebut dengan fansbase atau fandom (*fans kingdom*). Fandom ini sebagai tempat untuk saling bertukar informasi atau membicarakan tentang idol kesukaan yang sama. Penggemar K-Pop dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan bukan hanya secara ekonomi tetapi juga waktu dan perbuatan. Penggemar K-Pop biasanya rela menghabiskan waktu yang lama untuk melihat kegiatan idolanya. Penggemar K-Pop juga rela menghabiskan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

BTS pun mempunyai komunitas fans yang disebut dengan ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*). Para army ini sangat aktif dalam dunia maya maupun dunia nyata, aktif dalam berkomunikasi dengan BTS sendiri atau sesama fans melalui media sosial dan berbagai tempat yang dibuat khusus oleh Big Hit Entertainment. Hubungan antara BTS dan ARMY dikenal sangat dekat dan berbeda dengan hubungan

idola dan penggemar grup lain. BTS memperlakukan penggemarnya dengan sangat spesial dan selalu berusaha menciptakan hubungan yang dekat melalui media sosial. BTS bahkan menerima banyak sanjungan atas keaktifan mereka di media sosial dan dinobatkan oleh Forbes (media company) sebagai artis dengan jumlah retweet terbanyak di Twitter pada tahun 2016. BTS bahkan menciptakan beberapa lagu yang didedikasikan khusus untuk ARMY seperti Spring Day, 2!3! dan Magic Shop.

Tempat khusus yang dibuatkan oleh Big Hit Entertainment untuk ARMY salah satunya adalah *Pop up House of BTS*, yang hingga saat ini sudah didirikan di tiga negara, yaitu Korea Selatan pada Oktober 2019, Mexico pada Desember 2019 dan Jepang pada November 2019. Di tiga negara ini menggunakan tema dan konsep yang sama yaitu mengikuti era lagu mereka yang terbaru dan terakhir. Fasilitas yang diberikan oleh *Pop up House of BTS* ini adalah area merchandise, café shop, museum yang berisi tentang album baru mereka, dan juga area dimana para ARMY bias berfoto, menari di instalasi yang dibuat sama seperti tempat pada *MV (music video)*.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan berdasarkan latar belakang yang di ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya tempat untuk dapat mewadahi komunitas ARMY (fans BTS) yang didirikan di Indonesia.
2. Tidak adanya museum sejarah perjalanan BTS bersamaan dengan fasilitas area merchandise dan café dalam satu tempat.

1.3 Ide / Gagasan Perancangan

House of BTS adalah tempat dimana para penggemar tidak hanya dapat berkumpul, berfoto dan membeli merchandise, namun dapat melihat sejarah perjalanan dan prestasi yang diraih oleh BTS dari tahun ke tahun serta merasakan suasana dalam sejarah tersebut, dari satu ruang ke ruang lainnya dengan suasana yang berbeda. Serta dapat menikmati makanan minuman yang disediakan dengan tema khusus yang berkaitan dengan BTS atau era album tertentu.

House of BTS di desain dengan interaktif agar pengunjung tidak hanya melihat namun bisa merasakannya. Tempat ini dirancang untuk berbagai kalangan yang khususnya penggemar k-pop BTS. *House of BTS* dirancang se-nyaman mungkin agar pengunjung dapat berinteraksi dan berkeliling dengan nyaman.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menyatukan secara desain interior terhadap tiga area dengan tiga tema berbeda yaitu titik terendah, titik balik dan kesuksesan pada *House of BTS* ?
2. Bagaimana cara merancang desain yang interaktif pada interior *House of BTS*?

1.5 Tujuan Perancangan

1. Merancang *House of BTS* dengan adanya berbagai spot khusus dengan tema yang sesuai dengan satu era dalam satu ruangan yang menarik, sehingga setiap area museum, merchandise dan cafe bisa dikunjungi oleh pengunjung.
2. Tempat penggemar membeli berbagai barang merchandise yang *official* dengan bisa langsung melihat benda fisiknya dan tanpa menggunakan sistem PO.

3. Merancang fasilitas untuk tempat berkumpul dan tempat mendapatkan informasi tentang BTS yang mungkin belum banyak diketahui orang, khususnya para penggemarnya.

1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan *House of BTS* ini bermanfaat untuk memanjakan ARMY di Indonesia dalam membeli segala jenis merchandise dan fasilitas yang disediakan seperti museum sejarah BTS, area berfoto, dan lainnya. *House of BTS* ini dirancang untuk semua umur yang menyukai K-pop terutama grup BTS, karena K-pop BTS ini tidak hanya digemari oleh orang dewasa atau anak-anak saja tapi semua kalangan dapat menikmatinya.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan pada *House of BTS* ini adalah sebagai berikut:

1. Museum
Sarana untuk informasi sejarah dan prestasi BTS dari tahun ke tahun.
2. Area merchandise
Fasilitas untuk membeli barang-barang *official* dari BTS.
3. *Cafe*
Adanya fasilitas untuk tempat berkumpulnya para pengunjung.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

BAB I memaparkan latar belakang, identifikasi masalah, ide/gagasan perancangan, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, batasan perancangan dan sistematika penulisan dari laporan tugas akhir yang berjudul “*House of BTS*”.

Bab II Perancangan *House of BTS*

BAB II merupakan penguraian beberapa definisi yang digunakan dalam perancangan interior *House of BTS*. Definisi tersebut merupakan dasar yang dari proses perancangan.

Bab III Deskripsi dan Program Perancangan *House of BTS*

BAB III menjelaskan mengenai tinjauan karakteristik, kondisi fisik, rencana tata ruang, objek perancangan. Bab ini juga menjelaskan site yang digunakan dan aspek – aspek yang mempengaruhi fungsi bangunan. Pada bagian ini, akan dijabarkan pula tentang program ruang, zoning blocking dan konsep yang akan diterapkan.