

# PERANCANGAN SHOWROOM LANDROVER DENGAN METODE PENDEKATAN PENGALAMAN RUANG MELALUI LIGHTING

Muhammad Perdana Putra Dermawan<sup>1</sup> | Dr. Uly Irma Maulina Hanafiah, S.T., M.T.<sup>2</sup> | Erlana Adli Wismoyo, S.Sn., M.Ds<sup>3</sup>

Jurusan Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom (Telkom University)

Jalan Telekomunikasi no.1, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kota Bandung, Jawa Barat 40257

email: [perdanaputra@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:perdanaputra@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup> | [ullyrmaulinafia@telkomuniversity.ac.id](mailto:ullyrmaulinafia@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup> | [erlanadliw@telkomuniversity.ac.id](mailto:erlanadliw@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Showrooms in Indonesia are a means of buying and selling a vehicle where the showroom has a role to attract visitors who want to see the vehicle to be purchased or just looking for more detailed information about the product. As time goes by, the car industry is growing. One of the growing brands is Land Rover. The Land Rover showroom in Jakarta has yet to show its identity on the building. The purpose of this design is to provide a good experience to consumers and to increase product sales. The stages of this design process include data collection, analysis, and literature study of the showroom. After that, themes and concepts are created to answer design problems and implement them in visual form.*

**Keywords:** *Showroom, Land Rover, Jakarta, Identity.*

## ABSTRAK

Showroom di Indonesia menjadi sarana jual beli sebuah kendaraan dimana showroom memiliki peran untuk menarik minat pengunjung yang ingin melihat kendaraan yang akan di beli atau sekedar mencari informasi lebih detail mengenai produk. Seiring perkembangan zaman membuat industri mobil semakin berkembang. Salah satu brand yang semakin berkembang adalah Land Rover.. Showroom Land Rover di Jakarta masih belum menunjukkan identitas pada bangunannya. Tujuan dari perancangan ini adalah dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk. Tahapan proses perancangan ini meliputi pengumpulan data, analisa, dan studi literatur mengenai showroom. Setelahnya dibuat tema dan konsep sebagai jawaban permasalahan desain dan mengimplementasikannya dalam bentuk visual.

**Kata kunci:** *Showroom, Land Rover, Jakarta, Identitas.*

## 1. PENDAHULUAN

Showroom di Indonesia menjadi sarana jual beli sebuah kendaraan dimana showroom memiliki peran untuk menarik minat pengunjung yang ingin melihat kendaraan yang akan di beli atau sekedar mencari informasi lebih detail mengenai produk. Seiring perkembangan zaman membuat industri mobil semakin berkembang. Salah satu brand yang semakin berkembang adalah Land Rover. Land Rover merupakan brand mobil asal inggris yang masuk di Indonesia pada tahun 1949 yang di pegang oleh PT. Java Motors. Merupakan brand yang bergerak dibidang mobil berjenis SUV.

Konsumen utama dari mobil Land Rover tersebut adalah Konsumen menengah keatas. Dengan adanya konsumen tersebut bisa menjadi salah satu peluang bisnis bagi perusahaan ini untuk mendatangkan produk terbaru dari Land Rover.. Konsumen yang menginginkan mobil ini karena materialnya yang baik dan berstandar internasional sehingga ke eksklusifan mobil terjaga. Perancangan *showroom* harus mengikuti sesuai standar, baik standar pemerintah maupun standar dari sebuah brand tersebut yang berguna untuk menjaga ke eksklusifan mobil dan memberikan pelayanan serta memberikan daya tarik bagi calon konsumen sehingga showroom harus memiliki fasilitas yang bisa mengakomodir konsumen tersebut.

Brand Identity sangat berpengaruh terhadap perancangan showroom terutama untuk menjaga ke eksklusifan dari brand tersebut. Land Rover dikenal sebagai brand mewah di Indonesia. Brand image Land Rover sendiri mengangkat dari karakteristik mobil yang kuat, tangguh, dan mewah. Terbukti dari beberapa produk yang sudah lama keluar namun masih kuat hingga saat ini. salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo. Menurut Milton Glaser, logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas.

Showroom Land Rover di Jakarta masih belum menunjukkan identitas pada bangunannya. Contohnya pada *showroom* Land Rover Jakarta Selatan belum menampilkan identitas sebagai brand mewah. Dapat dilihat dari pemilihan material, layouting produk dan servis yang di berikan untuk konsumen. Sebagai perbandingan pada Showroom Lexus Mampang menggambarkan identitas brand yang eksklusif.

Pada showroom Land Rover Jakarta Selatan masih kurang memperhatikan daya tarik pengunjung dan kurangnya sistem pelayanan yang mencakup fasilitas seperti accessories store, info center, Lounge, area tunggu. Pengunjung *showroom* perlu difasilitasi dengan

memperhatikan standarisasi. sehingga pengunjung merasa nyaman dengan fasilitas yang akan diberikan. Terlebih lagi yang perlu di perhatikan jarak antar display mobil ke display mobil lainnya pada *showroom* dan juga fasilitas special stage khusus produk terbaru ataupun produk termahal. Semua penambahan fasilitas tersebut ke dalam perancangan disesuaikan dengan standar pedoman *showroom*.

Atas dasar permasalahan ini maka perlu dibangun showroom Land Rover di Kota Bandung, mengingat jumlah penggunanya yang cukup banyak dan memiliki pasarnya yaitu kelas menengah keatas. Oleh karena itu perancangan showroom Land Rover ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk.

## 2. METODE

Metode perancangan yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan perancangan Showroom ini, sebagai berikut:

### a. Data Primer

Beberapa data primer yang didapatkan untuk melakukan perancangan iniyaitu melalui :

- Wawancara perseorangan pihak Land Rover dan Komunitas Terkait
- Studi banding showroom dan studi preseden showroom di luar negeri yang menjadi acuan permasalahan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari studi literatur yang mengenai standarisasi ruang dari sebuah showroom, dan buku buku jurnal yang mengenai interior dan arsitektur showroom seperti Data Arsitek, Jurnal Design Constrain In a Showroom, Standar Fasilitas Honda, Standar Fasilitas Toyota, Laman resmi Land Rover.

### c. Analisa

Analisa permasalahan terkait objek dilihat dari fenomena dan juga permasalahan yang ada. Dari analisa data menghasilkan seperti kebutuhan ruang, fasilitas yang dibutuhkan di dalam sebuah ruang, hubungan antar ruang, dan zona ruang.

### d. Menentukan Tema dan Konsep Perancangan

Dari permasalahan yang di dapat, tema dan konsep merupakan jawaban dari permasalahan pada perancangan. Menentukan tema dan konsep yang dapat menghasilkan suasana ruangan yang dapat memecahkan permasalahan tersebut.

e. Proses Implementasi Desain

Dengan tema dan konsep yang tersebut, perancangan, di wujudkan kedalam 2 dimensi dan 3 dimensi. Dengan menggunakan Pendekatan Pengalaman Ruang Melalui Pencahayaan agar Showroom Land Rover terlihat lebih menarik dari showroom lainnya serta pengembangan desain yang diambil dari Studi Preseden diterapkan kedalam perancangan ini.

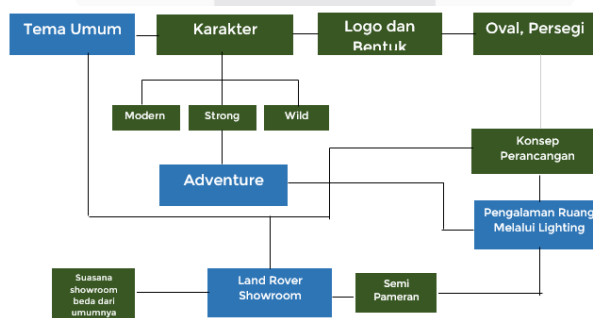
f. Hasil Perancangan

Hasil akhir perancangan akan menerapkan konsep dan pendekatan pada objek yang di rancang, membuat gambar kerja dengan menggunakan aplikasi Autocad dan Sketchup untuk membuat gambar kerja, perspektif 3 dimensi, Animasi 3D visual.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Tema dan Konsep Umum

Tema perancangan yang digunakan yaitu petualangan, diambil dari karakter brand Land Rover terkait dengan kegiatan petualangan. Penggambaran Land Rover sebagai mobil pekerja dan mewah bisa dengan Penggunaan beberapa material yang berhubungan dengan hal tersebut. Tentunya akan diterapkan didalam interior ini. Yang mana material tersebut berhubungan dengan kegiatan yang biasa dilakukan kendaraan Land Rover tersebut.



Gambar 3. 1 Peta Konsep  
 Sumber: Data Pribadi, 2020

## b. Konsep Perancangan

### Konsep Organisasi Ruang dan Layout

Pada perancangan interior Showroom Land Rover ini, suasana ruang akan berdasarkan tema yang digunakan yaitu “Adventure”, Land Rover dengan menggunakan Konsep Pendekatan Ruang melalui Lighting yang didukung pengayaan modern industrial di dalam interiornya. Selain memberikan informasi yang informatif, diharapkan akan memberikan kesan dari itu sendiri kepada pengunjung. konsep ini akan didukung oleh unsur ruang seperti pencahayaan, material, warna, bentuk, dan struktur.

Pola pada perancangan ini akan mengikuti alur linear dimulai dari area masuk, area Defender, lalu melalui area Range Rover, dan seterusnya. Sehingga pengunjung bisa merasakan seperti berada di pameran. Menggunakan organisasi ruang bentuk linier, setiap berhubungan mengikuti alur pada setiap tipe mobil yang dituju. :



Gambar 3. 1 Organisasi Ruang  
Sumber: Data Pribadi, 2020

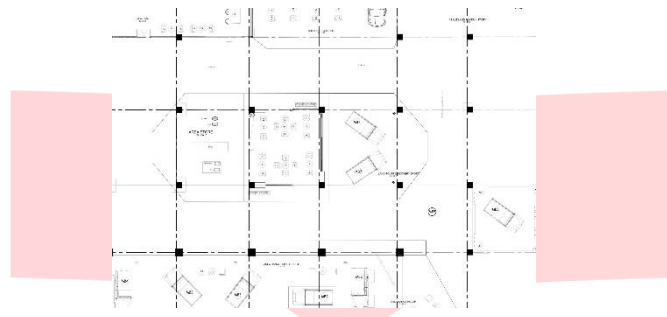
## c. Konsep Bentuk dan Warna

Perancangan ini memilih konsep beberapa dengan beberapa bentuk diterapkan dari brand yang di angkat contohnya pada logo Land Rover itu sendiri. Dan logonya bercampur dengan bentuk statis dan dinamis hanya saja lebih dominan ke arah statis.





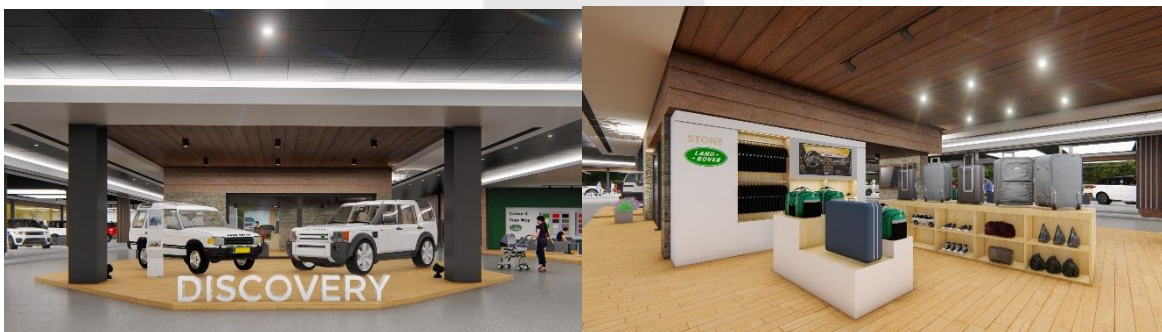
Gambar 3. 3 Logo Land Rover  
Sumber : Landrover.com, 2020



Gambar 3. 4 Penerapan Bentuk Dalam  
Layout  
Sumber: Data Pribadi, 2020

#### d. Konsep Material

Konsep material ini digunakan berdasarkan fungsi, dan suasana yang ingin ditampilkan pada area-area tersebut, Seperti penggunaan material PVC Tiles, Gypsum dan Juga Concrete yang difinishing warna hitam pada Ceiling dengan Menggunakan besi hollow sebagai konstruksi utamanya.



Gambar 3. 5 Penerapan Material Pada Ruangan  
Sumber: Data Pribadi, 2020

Penggunaan material WPC Ceiling Tiles dan juga Lantai Vinyl berwarna lightwood ataupun lantai concrete pada beberapa area tertentu yang menggambarkan suasana sesuai dengan jenis produknya. Untuk memberikan kesan yang sedikit maskulin namun tetap modern.



Gambar 3. 6 Penerapan Material Lantai Pada Ruang  
Sumber: Data Pribadi

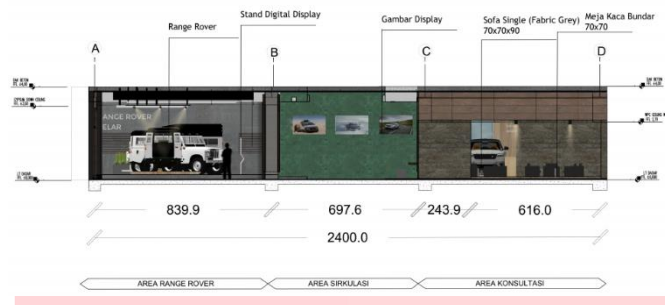
#### e. Konsep Display

Konsep display terutama pada area produk, Pemilihan konsep display bergantung pada tema, konsep, fungsi, dan kegiatan pada ruang showroom yang sudah ditentukan, contohnya pada display mengenai sejarah Land Rover dan juga engine area yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi.



Gambar 3. 7 Penerapan Konsep Display  
Sumber: Data Pribadi, 2020

Display yang akan memamerkan benda koleksi yaitu menggunakan levelling pada lantai yang diletakkan di tengah atau pinggir ruangan, dengan mengikuti konsep bentuk yang ada. Ukuran disesuaikan dengan benda koleksi yang dipamerkan.



Gambar 3. 8 Penerapan Display Levelling Lantai  
 Sumber: Data Pribadi, 2020

**f. Konsep Pencahayaan**

Konsep penggunaan penempatan pencahayaan downlight sebagai General Light yang diletakkan di beberapa area utama. Selain itu penggunaan spotlight dan TL yang digantung sebagai Direct Light memiliki fungsi dapat focus pandangan pengunjung agar mengamati benda koleksinya. Penggunaan aksesoris pencahayaan indirect light menggunakan LED Stripe Light.

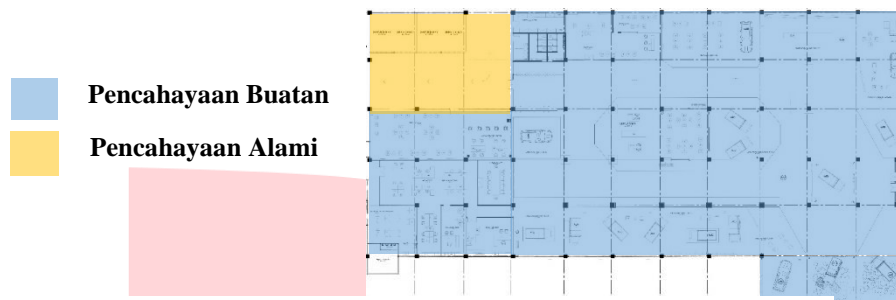


Gambar 3. 9 Pengaplikasian Pencahayaan  
 Sumber: Data Pribadi, 2020



### g. Konsep Penghawaan

Konsep dari penghawaan showroom ini dengan menggunakan penghawaan buatan yaitu menggunakan AC (Air Conditioner ) Ducted dan Ac Split khusus area kantor. Dengan ruang suhu ruangan  $22^{\circ}\text{C}$  -  $26^{\circ}\text{C}$  hal ini dapat menjaga kestabilan kelembaban display.



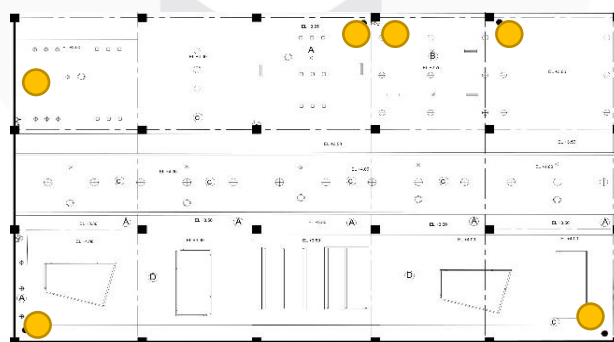
Gambar 3. 10 Sistem Penghawaan  
Sumber: Data Pribadi, 2020

### h. Konsep Keamanan

Konsep keamanan yang digunakan berdasarkan kegiatan di Showroom Land Rover ini adalah :

#### a. CCTV

Penggunaan kamera CCTV bertujuan untuk meminimalisir kejadian pencurian ataupun perusakan yang akan di letakkan di beberapa titik ruang. Dengan penambahan kamera CCTV ini akan merekam seluruh kegiatan selama 24jam dan datanya akan di rekap setiap minggu.

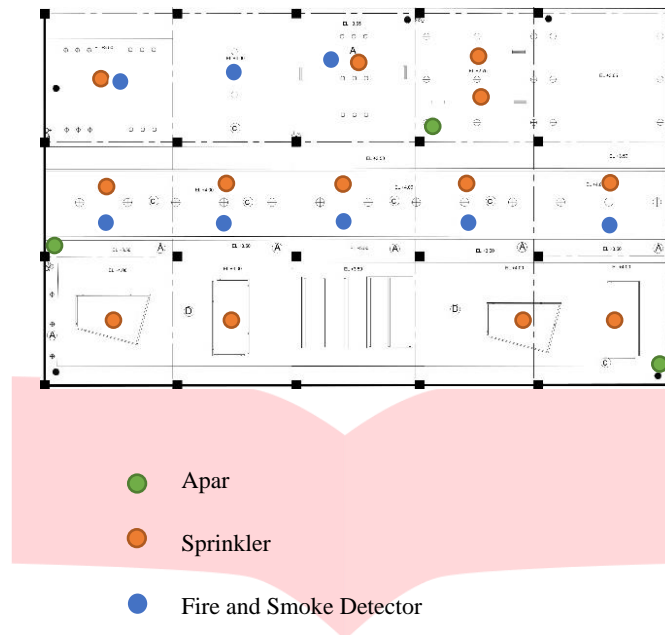


Gambar 3. 11 Titik CCTV  
Sumber: Data Pribadi, 2020

#### b. Keamanan sistem kebakaran

Keamanan sistem kebakaran sangatlah penting untuk diterapkan pada semua area. Untuk mencegah terjadinya kebakaran pada ruangan yang bisa

menyebabkan kerusakan pada bend display, berkas berkas bahkan bisa menelan korban jiwa.



Gambar 3. 12 Titik Alat Keselamatan Kebakaran  
Sumber: Data Pribadi, 2020

## i. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Pendekatan pada perancangan pada showroom Land Rover ini dengan pendekatan pengalaman ruang dimana pendekatan ini tetap mengacu pada karakter dari brand tersebut. Dengan memunculkan karakter Land Rover diharapkan pengunjung bisa merasakan suasana yang berbeda dari showroom pada umumnya, memberikan pengalaman yang sesuai dengan brand identitas dari Land Rover ini maskulin namun tetap mewah yang membedakannya dari brand lainnya. Dipadukan dengan pengayaan Modern Industrial dimana untuk menciptakan pengalaman ruang dan karakter ruang yang baik.

## REFERENSI

- Presiden Republik Indonesia. (2005). PP no. 36 Tahun 2005. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Sriti Mayang Sari. (2005). Implementasi Pengalaman Ruang Dalam Desain Interior. *Dimensi Interior*, 3(2), 165–176. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/int/article/view/16391>

Umum, M. P. (2006). *Permen PU no. 30 Tahun 2006*. 1–21.

Andy Pratama S, A. S. (2013). Perancangan Interior Showroom Mobil BMW di Surabaya. *Jurnal Intra Petra*, 1-3.

De Chiara, Joseph & Callender, John. (1990). *Time saver standart for building type third edition*. New York: Mc Graw-Hillbook.

Ngadiman. (2008). *Marketing*. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.

Honda Facility Standart (2009)

Sekarayu, P., Hanafiah, U.I.M. and Salayanti, S., 2015. PERANCANGAN PLANETARIUM KOTA BARU PARAHYANGAN DENGAN PENDEKATAN LIGHTING PLANETARIUM DESIGN OF KOTA BARU PARAHYANGAN WITH LIGHTING APPROACH.

Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Mizan Pustaka.

Talty, J. J. (1998). *Industrial Hygiene Engineering: Recognition, Measurement, Evaluation and Control*. William Andrew.

Ernest Neufert. *Data Arsitek*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2002

Honda Facility Standard (2009)

Atmadi, Tunjung. (2016). *Kajian Metode Pendekatan Desain Interior*. NARADA. 3. 1-8.

Kridalaksana, H. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.