

Perancangan Interior “House of VW” di Surabaya

Sheilly Jennie Laurianto, Grace Mulyono
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: sheillyjl@yahoo.com ; gracem@petra.ac.id

Abstrak— Banyaknya kegiatan di dalam dunia otomotif, pada khususnya klub-klub *Volkswagen* menimbulkan gagasan untuk dapat menampung segala kegiatan yang berhubungan dengan brand tersebut. *Volkswagen* merupakan sebuah produsen tertua dan terbesar di dunia yang berasal dari Wolfsburg, Jerman dan sudah mulai berkembang pada tahun 1937. Karena umurnya yang tua dan memiliki sejarah, *Volkswagen* menjadi banyak diminati oleh seluruh kalangan sehingga menghasilkan komunitas tersendiri, salah satunya di Kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua dan merupakan pusat perdagangan terbesar di Indonesia.

Perancangan Interior “House of VW” ini menekankan konsep “*Living History of Volkswagen*” dimana diharapkan pengunjung mendapatkan informasi seputar *Volkswagen* dalam ruang galeri sebagai sarana edukasi disertai dengan adanya fasilitas- fasilitas pendukung lainnya seperti *café thematic* dan *mini store* sebagai sarana rekreasi.

Kata Kunci— Galeri, Interior, otomotif, Volkswagen

Abstract— There’s a lot events in the automotive world, especially Volkswagen clubs bring the idea to accommodate all the activities associated with the brand. Volkswagen is a manufacturer of the oldest and largest in the world from Wolfsburg, Germany, and had begun to develop in 1937. Due to its age and history, Volkswagen became famous between people until they make their community. Surabaya which is the second largest city and is the largest trade center in Indonesia.

Interior design of the “House of VW” have the concept of “*Living History of Volkswagen*” where visitors are expected to obtain information about the Volkswagen in the gallery space as a means of education along with the other supporting facilities such as *café thematic* and *mini stores* as a means of recreation.

Keywords— Gallery, Interior, Otomotif, Volkswagen

I. PENDAHULUAN

DEWASA ini, perkembangan otomotif sangat pesat, terbukti dengan banyaknya kegiatan otomotif yang diselenggarakan dan rupanya masyarakatpun memberi tanggapan yang positif. Bagi para penggemar otomotif, hal tersebut merupakan suatu sarana untuk menyalurkan hobi otomotif mereka khususnya bagi pecinta *Volkswagen*. *Volkswagen* merupakan salah satu produsen otomotif terbesar dan tertua di dunia yang berasal dari Wolfsburg, Jerman dan sudah mulai berkembang pada tahun 1937. Karena umurnya yang tua dan memiliki nilai sejarah tersendiri, *Volkswagen*

menjadi banyak diminati oleh pecinta otomotif di seluruh penjuru sehingga menghasilkan komunitas tersendiri. Bentuknya yang unik dan berciri khas membuat *Volkswagen* dikenal semua masyarakat tanpa mengenal umur. Tak sedikit pecinta otomotif *Volkswagen* berbondong- bondong mencari mobil bersejarah ini untuk mereka pameran atau hanya sekedar koleksi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya klub-klub otomotif *Volkswagen* yang bermunculan. Klub *Volkswagen* merupakan klub otomotif terbesar di Jawa Timur, terutama di Kota Surabaya (*Volkswagen Club Surabaya*, *Kodok Klub Surabaya*, *Kepick Volkswagen Club*, *Independent Volkswagen Club*) sebagai pusatnya lalu diikuti kota- kota lain di Jawa Timur seperti Malang, Kediri, Sidoarjo, dan induknya berpusat di Kota Jakarta (*Volkswagen Indonesia*).

Klub- klub *Volkswagen* tersebut sering mengadakan pertemuan antar anggota klub baik itu bersifat formal maupun non- formal, baik itu berupa saling bertukar informasi, saling memamerkan kendaraan “antik” mereka, atau hanya sekedar temu kangen antara anggota klub *Volkswagen* tersebut. Bahkan dapat dikatakan anggota klub *Volkswagen* ini menghabiskan sebagian waktunya hanya untuk menyalurkan hobi mereka masing- masing. Namun, pada kenyataannya kehadiran klub- klub Volkswagen tidak diimbangi dengan sarana yang mendukung. Mengingat bahwa mobil Volkswagen termasuk dalam golongan mobil antik berserajah, maka perancangan interior “House of VW” ini dibuat untuk para pecinta *Volkswagen* sebagai wadah yang dapat menampung segala kegiatan yang berhubungan dengan *Volkswagen* berupa galeri ruang pameran Volkswagen. Perancangan ini bertujuan untuk melakukan suatu kegiatan penyaluran hobi seputar kegiatan otomotif yang bertujuan untuk pengetahuan, penelitian, pendidikan dan hiburan seputar *Volkswagen* di Surabaya.

Perancangan Interior “House of VW” menekankan konsep “*Living History of Volkswagen*” dimana diharapkan pengunjung mendapatkan informasi seputar *Volkswagen* dalam ruang galeri sebagai sarana edukasi disertai dengan adanya fasilitas- fasilitas penunjang lainnya seperti *café thematic* dan *mini store* sebagai sarana rekreasi. Tak hanya itu saja, dengan fasilitas- fasilitas yang menjawab kebutuhan pengguna, diharapkan pengunjung khususnya anggota komunitas *Volkswagen* Surabaya mampu secara totalitas menyalurkan kecintaannya terhadap *Volkswagen* di dalam perancangan “House of VW” di Surabaya ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam Tugas Akhir ini yaitu:

1. Bagaimana menciptakan desain interior “House of VW” sebagai sarana pusat informasi dengan memunculkan brand image yang mampu menuntun pengunjung memahami *Volkswagen* secara keseluruhan dari segi nilai edukasi dan rekreasi?
2. Bagaimana menciptakan desain interior “House of VW” sebagai sarana untuk komunitas *Volkswagen*?

Tujuan perancangan interior “House of VW” di Surabaya adalah sebagai berikut :

- Perancang ingin menciptakan sebuah galeri sebagai sarana untuk menyimpan, merawat, mengamankan *Volkswagen* bersejarah, sehingga keberadaannya dapat terjamin dan dapat dinikmati oleh orang banyak sebagai sarana edukasi dan rekreasi yang mampu mengakomodasi kebutuhan, kenyamanan, dan keamanan pengunjungnya.
- Perancang ingin menciptakan sebuah galeri yang mampu menampilkan sejarah dari *Volkswagen* secara “hidup” yang nantinya akan menuntun pengunjung untuk dapat memahami sejarah dari *Volkswagen*. Tidak hanya itu, pengunjung juga akan dimanjakan dengan fasilitas pendukung lainnya seperti *café thematic* dan *mini store*.

Objek perancangan berupa fasilitas showroom dan kantor yang nantinya berguna untuk pemenuhan kebutuhan para pecinta otomotif khususnya komunitas *Volkswagen* di Surabaya. Jam operasional showroom adalah Senin—Jumat, pk. 09.00—18.00 WIB. Adapun ruang lingkup area yang di rancang adalah:

a. *Main Entrance*.

Main entrance atau pintu masuk utama merupakan bagian perancangan yang cukup penting karena berhubungan dengan peningkatan minat pengguna sebelum memasuki area perancangan.

b. *Lobby*

Lobby merupakan area yang terdapat setelah main entrance. Pada *lobby* terdapat *receptionist area* yang merupakan area penerimaan awal. Selain itu *lobby* berfungsi sebagai area ruang tunggu bagi pengguna.

c. Galeri pameran *Volkswagen*.

Ruang galeri pameran merupakan area yang berfungsi sebagai area pameran display pada perancangan interior “House of VW”. Pada area galeri ini terdapat *Information Centre* yang berfungsi sebagai area informasi yang berguna untuk menambah pengetahuan seputar *Volkswagen*.

Pada area galeri pameran ini dibedakan menjadi:

- Historikal Galeri

Pada Galeri ini mobil yang dipamerkan adalah mobil mobil VW yang mempunyai umur dan berharga karena keindahan kelangkaannya. Dan juga dapat menceritakan sejarah dari *Volkswagen* sendiri.

- Galeri Mobil Baru VW

d. Audio Visual

Area audio visual berguna untuk menampilkan seputar cuplikan sejarah dan informasi mengenai *Volkswagen* secara visual.

e. *Café*.

Area *café* merupakan sarana pengunjung pada perancangan “House of VW” dengan konsep tematik. Pada area *café* ini menyediakan berbagai macam menu hidangan bagi pengunjung.

f. *Retail* seputar *Volkswagen*

Retail pada perancangan “House of VW” melayani kebutuhan pengunjung yang berfungsi sebagai tempat penjualan barang-barang/ souvenir seputar *Volkswagen*.

II. METODE PERANCANGAN

1. Pengambilan Data yang diperlukan

Data data yang diperlukan untuk Perancangan Interior “House of VW” ini adalah :

- a. Data lokasi yang akan dipakai beserta data *existing* bangunan serta data data yang mendukung seperti *mekanikal elektrik*, serta arah cahaya, angin.
- b. Data data literatur mengenai galery, *retail* dan *café*.
- c. Data data aktivitas pengguna dan pengunjung.
- d. Data data besaran ruang, organisasi ruang dan sirkulasi dalam gedung.
- e. Data informasi seputar *Volkswagen*.
- f. Data dan produk yang dihasilkan *Volkswagen*.

Data tipologi, sebagai pembandingan dan inspirasi untuk desain yang akan dihasilkan nanti. Data tipologi diambil dari beberapa tempat- tempat terkait yang ada di Indonesia sebagai bahan pembandingan untuk memperoleh data-data sebagai standard perancangan “House of VW” di Surabaya.

2. Sistematika Desain

Sistematika desain yang dipakai ada beberapa tahap yang akan dilalui :

a. Proyek Awal

- Wawancara, dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak- pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan nantinya.
- Observasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi lingkungan dan ruang untuk melihat permasalahan umum tentang aktivitas pengguna.
- Dokumenter, dengan mengambil beberapa gambar secara langsung kondisi fisik ruang yang ada.

b. *Programming*

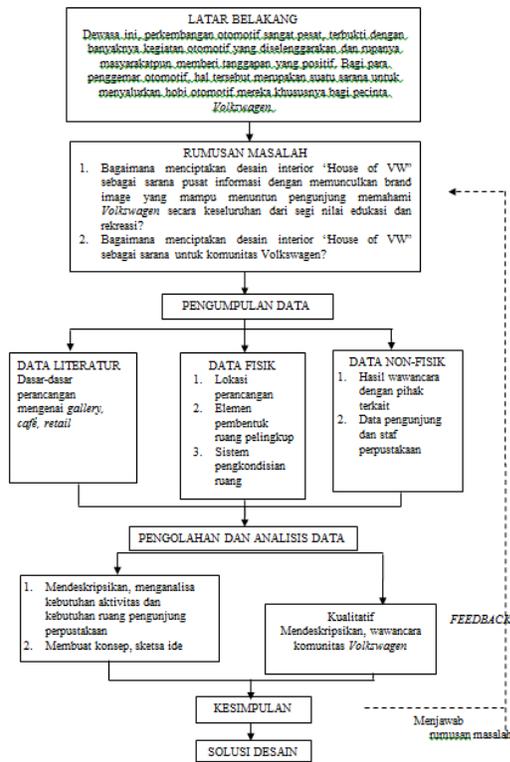
- Penghitungan besaran ruang, dan kebutuhan ruang, kedekatan ruang.
- Mempersiapkan rancangan akhir dari konsep sampai penyampaian ide dan referensi gambar yang bisa dipertimbangkan.
- Mempersiapkan rencana kerja akhir .
- Berkonsultasi dengan pihak- pihak terkait untuk persetujuan akhir.

c. Pengembangan Konsep Perancangan

- Pengembangan ide dasar.
- Pembuatan sketsa-sketsa ide.
- Konsultasi dengan klien tentang desain.
- Membuat revisi-revisi desain yang sesuai dengan keinginan klien.

- Membuat desain renderan yang baik dan nyata.
 - Mendapatkan persetujuan dari klien mengenai desain yang sesuai.
- d. Pengembangan Konsep
- Membuat gambar kerja yang sesuai dan bisa dibuat.
 - Memilih bahan dan material yang sesuai.
 - Membuat skema warna dan warna yang akan digunakan dikonsultasikan pada klien.
 - Membuat rencana anggaran biaya pembuatan.
 - Membuat revisi-revisi desain yang ada.
 - Mendapat persetujuan dari klien.
- e. Gambar Penyajian
- Membuat gambar penyajian berupa data- data yang akan dibuat hingga menghasilkan desain akhir dari perancangan

2. Hasil Akhir



Gambar 1.1. Skema Pola Pikir Perancangan

III. DESAIN AKHIR

1. Konsep Perancangan

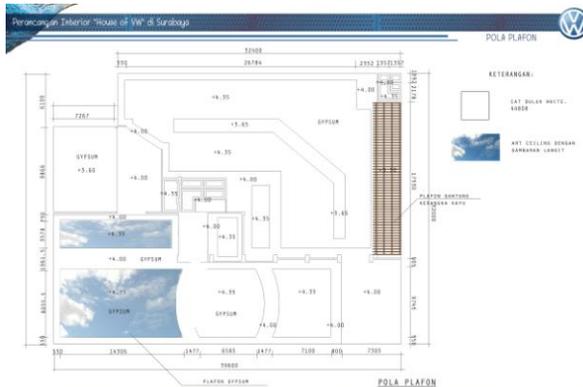
Berdasar pada tema Pusat Volkswagen di Surabaya yaitu “Living History of VW” yang berarti tinggal atau hidup dalam sejarah Volkswagen sebagai obyek yang dikenalkan. Living History disini mengandung suatu citra dari latar belakang sejarah Volkswagen yang dipancarkan keluar. Sehingga menghasilkan bangunan yang mampu menyampaikan citra Volkswagen ke masyarakat luas hingga mampu mewardahi kegiatan otomotif seputar Volkswagen. Berdasarkan kamus online arti living adalah hidup atau tinggal, history adalah sejarah, dan of adalah dari.



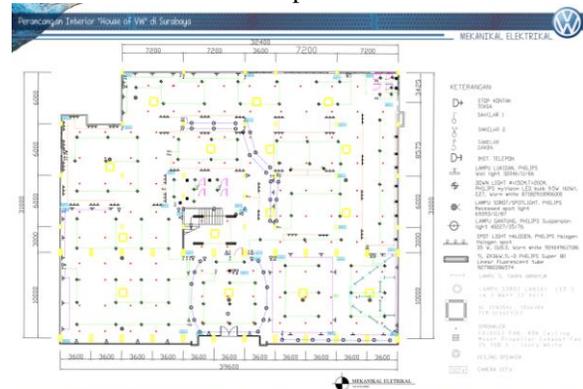
Layout



Pola lantai



Pola plafon



TUGAS AKHIR DE-1999, SHELLY/200021 LAURICANTO/40000 Perancangan 1. Drs. Gita Gita Pratiwi, M.Pd., Perancangan 2. Grace Mulya, S.Pd, MT, Paraf Tutor

Mekanikal elektrik



Main entrance



Lobby



Galeri old style



Galeri futuristik

Pada area galeri futuristik ini menampilkan gambaran tentang Volkswagen pada era masa yang akan datang. Pada area ini menampilkan kesan hi-tech, dimana penggunaan materialpun terkesan modern.



Galeri ruang pameran Volkswagen (1)

Area galeri ini merupakan area yang menceritakan perkembangan sejarah Volkswagen. Terdapat layar LCD pada area ruang pameran yang memudahkan pengunjung memahami sejarah Volkswagen. Pola lantai menggunakan concrete, yang memberi kesan lama.



Galeri ruang pameran Volkswagen (2)

Dalam area galeri ini terdapat stand yang menjual food & beverages, sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan yang disediakan sembari menikmati display mobil Volkswagen.



Galeri ruang pameran Volkswagen (3)

Diakhir perjalanan pada area galeri, terdapat display mobil Volkswagen yang masih diproduksi hingga sekarang. Pada area ini disediakan pula marketing untuk penjualan mobil Volkswagen terbaru. Pada area ini, dinding menggunakan material composit yang memberi kesan modern dibandingkan area galeri lainnya.



Area penjualan *merchandise*

Terdapat area penjualan yang menyediakan berbagai macam souvenir seputar Volkswagen.



Area *café* (1)



Area *café* (2)

Pada area *café* ini menampilkan desain yang berbeda dari area- area sebelumnya. Pada area *café*, desain menggunakan

perabot berupa bentukan mobil. Selain itu pada area ini didesain serasa berada di jalanan.

IV. KESIMPULAN

Perancangan Interior “House of VW” di Surabaya menekankan konsep “*Living History of Volkswagen*” dimana diharapkan pengunjung mendapatkan informasi seputar *Volkswagen* dalam ruang galeri sebagai sarana edukasi disertai dengan adanya fasilitas- fasilitas penunjang lainnya seperti *café thematic* dan *mini store* sebagai sarana rekreasi. Tak hanya itu saja, dengan fasilitas- fasilitas yang menjawab kebutuhan pengguna, diharapkan pengunjung, khususnya anggota komunitas *Volkswagen* Surabaya mampu secara totalitas menyalurkan kecintaannya terhadap *Volkswagen* di dalam perancangan “House of VW” di Surabaya ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis S.J.L mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan dalam proses penulisan jurnal ini. Penulis juga diperkenankan menyampaikan ucapan terima kasih kepada Honda dan Toyota yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan survey.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baar, Vilma and Broudy, Charles. E. *Designing to Sell*. USA. McGraw-Hill Book Company. 1985.
- [2] De Chiara, Joseph and John Handcock Callandar. *Time- Saver Standards for Building Types*.3rd ed. Singapore: McGraw Hill Company, 1990
- [3] D. K. Ching, Francis. *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Tatanan*. Trans Hangan Situmorang. Jakarta: Erlangga, 2000
- [4] D. K. Ching, Francis. *Ilustrasi Desain Interior*. Trans Ir. Paul Hanoto Adjie. Jakarta: Erlangga, 1996
- [5] Echols, John M and Shadily. *Kamus Inggris- Indonesia*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 1990
- [6] *Ensiklopedia Nasional Indonesia*, Jakarta; PT. Cipta Adi Pustaka, 1990
- [7] Hunt, Jr, William Dudley. *Encyclopedia of American Architecture*. New York: McGraw- Hill, 1980
- [8] “*History of Volkswagen*”, November, 27,2013 <<http://www.history.com/this-day-in-history/volkswagen-is-founded>>
- [9] Hole, John Ray, Jr. Ramsey or Sleeper. *Architectural Graphic Standards*. New York: The Americans Corporations of Architects., 2001
- [10] Marmot, Alexi and Elley, Joanna. *Designing For Tomorrow's Workplace*, 2000
- [11] McQuowan, Maryrose, dan Kesley Kruse. *Interior Graphic Standards*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc, 2004
- [12] Miles, R.S. *The design of Educational Exhibit*. New York, 1988
- [13] Neufert, Ernst. *Data Arsitek*. Trans Sunarto Tjahjadi. Jakarta. Erlangga,1996
- [14] Pile. John.F. *Interior Design.Third Edition*. New York: NTICE HALL.INC, 2003
- [15] Robbillard, David A. *Public Space Design in Museum*. Milwaukee: McGraw-Hill, 1996
- [16] Sleeper, Ramsey. H. *Building planning and design standard*. New York: JohnWiley and sons. Inc, 1955
- [17] Suptandar, J. Pamudji. *Desain Interior*. Jakarta: Djambatan, 1999
- [18] Sleeper, Ramsey. H. *Building planning and design standard*. New York. JohnWiley and sons. Inc. 1955
- [19] Suptandar, J. Pamudji. *Desain Interior*. Jakarta: Djambatan: 1999