

Perancangan Interior Galeri dan Bengkel Lamborghini di Surabaya

Mitchel Philander Liemijanto, Lintu Tulistyantoro, Hendy Mulyono

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m41415002@john.petra.ac.id; lintut@petra.ac.id; hendymulyono3101@gmail.com

Lamborghini merupakan sebuah *hypercar* asal Italia yang selama ini digemari oleh semua orang yang melihatnya, di Indonesia sendiri terdapat banyak pemilik dari mobil mewah tersebut, dan kebanyakan mobil-mobil dari Lamborghini yang terdapat di Indonesia tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Surabaya dan menjadi tempat perancangan *Showroom* dari Lamborghini Surabaya, banyak kalangan kaum borjuis di Surabaya, yang sangat menggemari Lamborghini terlebih Lamborghini Aventador, dan di Surabaya sendiri tidak terdapat komunitas resmi dari Lamborghini yang berpusat di kota Surabaya, dengan adanya pembangunan *Showroom* ini dapat menampung anggota dari Lamborghini Surabaya, dengan konsep bangunan yang memadukan Teknologi dan Kemewahan, dapat menyesuaikan dengan kondisi yang cenderung bergaya mewah dari para anggota Lamborghini Surabaya ini, dengan adanya *Showroom* ini dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh para pemilik Lamborghini yang ada di Surabaya ini.

Kata Kunci - Showroom, Kaum Borjuis, Teknologi, Komunitas

Lamborghini is an Italian hyper car that attracts everyone who saw it. In Indonesia, there are a lot of people who owned these luxury cars, and most of these Lamborghinis are spread around the major cities in Indonesia, including Surabaya and become a place for designing Showrooms of Lamborghini Surabaya. There is a lot of bourgeoisie in Surabaya, that was very fond of Lamborghini, especially the Lamborghini Aventador, but there is no official community for Lamborghini that based in Surabaya. With the design of this Showroom, the members of Lamborghini Surabaya can have a place that accommodate their needs, with the concept that combines technology and luxury, this design adapts to the user's conditions that tend to be in a luxurious style. This Showroom can be a solution to the problems that was experienced by the Lamborghini owners in Surabaya.

Keyword - Showroom, Bourgeois, Technology, Community.

I. PENDAHULUAN

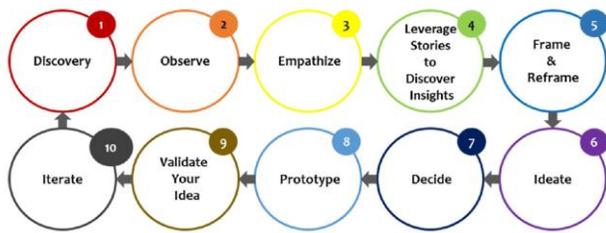
Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin pesat terlebih di kota Surabaya, Surabaya merupakan salah satu kota yang banyak menggunakan sarana transportasi mulai dari transportasi umum, kendaraan roda dua, kendaraan roda 6 hingga kendaraan pribadi untuk kegiatan mereka sehari-hari (Aditya Maulana, 2018).

Perusahaan penjualan mobil di Indonesia yang terdapat di Surabaya ada berbagai macam, seperti : Mitsubishi, Honda, Mercedes Benz, Opel, BMW, dan lain-lainnya. Setiap merek mobil tersebut pasti punya dealer yang mengimpor mobil-mobil tersebut untuk di datangkan ke Surabaya, salah satu merek mobil-mobil tersebut yang membuat kagum saat melihatnya dan membekas di pikirannya adalah mobil Lamborghini, mobil yang telah ada di Indonesia sejak tahun 2014 (Aditya Maulana, 2018).

Lamborghini sangatlah digemari oleh kebanyakan orang, di Surabaya pun terdapat banyak beberapa jenis Lamborghini, mulai dari Lamborghini Gallardo, hingga Lamborghini Aventador, dari seluruh Lamborghini yang terdapat di Surabaya, Lamborghini Aventador lah yang memiliki peminat paling banyak. Lamborghini sendiri merupakan mobil yang setiap sebulan sekali memerlukan *service* rutin dan biaya yang dikeluarkan sangatlah besar, untuk mengganti oli mobil ini saja memerlukan biaya 50 juta, dan untuk mengganti oli mobil ini tidak dapat dilakukan di sembarangan bengkel, harus di bengkel yang khusus dan mengerti tentang Lamborghini saja yang dapat melakukannya, apalagi jika mobilnya memerlukan ganti sparepart, biasanya mobil tersebut akan dikirim ke Jakarta yang disana terdapat bengkel resmi dari Lamborghini, namun memakan cost yang sangatlah tinggi.

Permasalahan yang terdapat di Surabaya saat ini peminat untuk Lamborghini saat ini naik, banyak kalangan-kalangan kaum borjuis bermunculan, menurut riset yang dilakukan ke tempat penjualan mobil-mobil bekas premium, terdapat 5-6 konsumen yang ingin membeli Lamborghini, namun mereka mengurungkan niatnya karena mereka memikirkan cost untuk sekali *service* yang mana harus dikirim ke Jakarta jika harus melakukan *service* rutin, sehingga para *customer* lebih memilih membeli mobil Ferrari daripada membeli Lamborghini. Dengan adanya showroom resmi dari Lamborghini ini dapat mengubah mindset dari para kaum-kaum borjuis yang terdapat di Surabaya untuk membeli Lamborghini yang tidak perlu khawatir lagi soal *service* mobilnya, dan memberikan nilai lebih untuk para anggota dari komunitas Lamborghini Indonesia yang berasal dari Jawa Timur.

II. URAIAN PENELITIAN



Gambar 2. Design Thinking

Untuk mempermudah proses perancangan, penulis telah memilih metode perancangan dalam bentuk *design thinking* yang terbagi menjadi tahapan (1) *Discovery* (mencari inovasi) dengan studi literatur, artikel-artikel dan semua data yang berhubungan dengan perancangan showroom ini; (2) *Observe* (melakukan survei lokasi existing dan studi banding ke showroom brand lain); (3) *Empathize* (melakukan observasi lebih detail) dengan mewawancarai anggota dari komunitas, dan menentukan desain apa yang perlu dirancang; (4) *Leverage Stories to Discover Insights* (mencari jalan keluar permasalahan dan solusinya) dengan *brainstorming*; (5) *Frame and Reframe* (peninjauan ulang solusi dan pembuatan framework) untuk bisa memenuhi kebutuhan dan solusi yang diperlukan; (6) *Ideate* (pembuatan skematik dan pengembangan desain) dengan metode *brainstorming*, *moodboard* dan *sketsa*; (7) *Decide* (menganalisa dari beberapa alternatif desain yang sudah ada) dipilih alternatif desain yang terbaik yang paling menjawab kebutuhan; (8) *Prototype* (pembuatan gambar kerja, maket, rendering ruang, material dan *presentation board*) (9) *Validate Your Idea* (presentasi, evaluasi, revisi) serta (10) *Iterate* (pengenalan desain ke publik) dengan eksibisi.

III. KAJIAN PUSTAKA

A. Sejarah Lamborghini

Sejarah Lamborghini Adalah sebuah pabrik mobil yang diciptakan oleh seorang pemimpin pabrik traktor, yaitu **Ferruccio Lamborghini**. Umumnya mobil-mobil produksi keluaran *Lamborghini* adalah mobil-mobil dengan tenaga besar yang dapat berlari kencang dan biasa disebut dengan istilah supercar. Awalnya, *Ferruccio Lamborghini* hanya memiliki sebuah pabrik traktor di Italia, mengkomplain sebuah mobil Ferrari yg ia beli kepada Enzo Ferrari karena ada kerusakan di koplingnya, namun di beri respon tidak enak oleh Enzo. Enzo berkata bahwa Ferruccio tidak mengerti mobil, bukan mobilnya yg rusak, dia lah yg tidak bisa menggunakannya. Ferruccio lalu sakit hati, namun kesakitan hatinya itu malah menginspirasi untuk membuat supercar sendiri. Hasilnya pada tahun 1962 Ferruccio berhasil membangun sebuah pabrik untuk menciptakan supercar buatannya yg diberi nama Lamborghini, sesuai dengan nama belakangnya dari situ lah sejarah Lamborghini dimulai (Aldy Putra, 2011).

B. Pengertian Showroom

Showroom adalah tempat untuk menjual dan menarik konsumen dengan furniture yang ditata sedemikian rupa sehingga terlihat menarik dan *glamour*, hingga dapat memperkuat kesan *glamour* itu. *Showroom* seharusnya dapat menarik minat, keinginan pengunjung untuk membeli ataupun sedikitnya menjadi inspirasi dalam berkarya. *Showroom* sebagai tempat pameran atau pusat penjualan mobil baru dibedakan menjadi beberapa tingkatan yaitu :

- *Showroom* untuk *main dealer*
- *Showroom* untuk *dealer*
- *Showroom* untuk *sub dealer*

Untuk *sub dealer*, biasanya sudah tidak lagi mengkhususkan satu merek mobil saja, melainkan agen penjualan mobil-mobil merek lain, di atas ketiga tingkatan *dealer* tersebut ada *sole agent* yang merupakan satu-satunya agen pemasaran suatu merek mobil di Indonesia. *Showroom* mobil harus bisa menonjolkan dan menampilkan barang yang dijual guna menampilkan fungsi dari *dealer* tersebut, penampilan depan *showroom* harus di desain semenarik mungkin dan juga mudah dilihat oleh calon pembeli. *Showroom* tidak hanya sebagai tempat bisnis tetapi juga menampilkan ciri khas dari *showroom* tersebut (De Chiara, 1990).

Showroom harus membawa nuansa dan memasukkan image para pengunjungnya mengenai *showroom* itu sendiri dan produk-produk yang dipamerkan. *Showroom* memiliki beberapa fungsi, antara lain sebagai berikut:

- Fungsi Komunikatif : merupakan media penyampaian secara tidak langsung kepada komitmen atau pengunjung mengenai produk-produknya
- Fungsi Apresiasi : merupakan tempat berapresiasi para seniman dalam menuangkan ide-ide dan karyanya
- Fungsi Estetis : sebagai tempat untuk mengemas produk-produk yang akan dijual (Rizzoli 93).

C. Pembagian Area di Showroom

Ruang dalam *showroom* mobil terbagi menjadi 4 bagian, yaitu:

- Ruang *service*
- Ruang suku cadang
- Ruang pameran
- Ruang administrasi

Ruang pameran dapat dikelompokkan menjadi 3 macam berdasarkan tingkat pemilikinya yaitu:

- Ruang pameran untuk *main dealer*: agen tunggal pemegang merek
 - Ruang pameran untuk *branch dealer*: dealer cabang
 - Ruang pameran untuk *subdealer*: agen berbagai macam merk
- Storefronts adalah bagian depan dari toko atau etalasena. Etalase toko merupakan elemen terpenting dalam desain toko. Penggunaan material yang tepat dapat memberikan suasana yang mendukung (Neufert, 1996)

D. Aspek yang terdapat di Showroom

Beberapa faktor yang merupakan hal utama dalam ruang pameran, yaitu:

- Ada jarak antara ruang dan orang yang akan bergerak
- Harus adanya *display* yang merupakan cerminan fungsi dari ruang pameran tersebut
- Pengunjung diberikan ruang yang luas dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat bergerak melalui ruang pameran yang mana tidak boleh dipaksa untuk melihat objek dua kali.
- Pencahayaan di dalam *showroom* diatur sedemikian rupa dengan menggunakan lampu sorot dengan sudut penyorotan sesuai dengan pencahayaan alami (De Chiara, 1990).

Lantai

Untuk area *showroom*, sebaiknya material penutup lantai memiliki permukaan lantai yang rata untuk memudahkan fleksibilitas kendaraan pameran keluar-masuk area *showroom* serta mempermudah calon konsumen untuk mencapai produk yang diinginkan dan menuju beberapa alternatif produk yang lainnya, selain itu material lantai pada *showroom* juga harus tahan gores, tidak licin dan tahan lama, contoh material seperti granit. Warna yang diaplikasikan adalah warna yang bersifat netral dan dapat meng *ekspose* produk yang dipamerkan dalam ruangan (Redstone 51)

Dinding

Material penutup dinding *showroom* seharusnya yang memiliki warna netral, tahan lama, dan mudah dibersihkan, selain itu material dinding juga harus dapat menjadikan bunyi yang ada di luar tidak sampai masuk ke dalam area *showroom* untuk memperlancar proses transaksi maupun pemberian informasi (De Chiara, 1992).

Plafon

Plafon merupakan elemen bangunan melayang di atas ruangan, maka dari itu ketika memilih material untuk plafon harus mempertimbangkan aspek kemudahan dalam memasang dan efisien dalam perawatannya. Untuk menunjukkan adanya perbedaan aktivitas di dalam ruangan dapat menggunakan permainan tinggi-rendah dan permainan bentuk dari plafon (De Chiara, 1992).

Pencahayaan

Pencahayaan didefinisikan sebagai jumlah cahaya yang jatuh pada sebuah bidang permukaan. Tingkat pencahayaan pada suatu ruangan didefinisikan sebagai tingkat pencahayaan rata – rata pada bidang kerja, dengan bidang kerja yang dimaksud adalah sebuah bidang *horizontal* imajiner yang terletak setinggi 0,75 meter di atas lantai pada seluruh ruangan (SNI Tata Cara Perancangan Sistem Pencahayaan Buatan pada Bangunan Gedung, 2000). Pencahayaan memiliki satuan lux (lm/m^2), dimana lm adalah lumens dan m^2 adalah satuan dari luas permukaan. Pencahayaan dapat mempengaruhi keadaan lingkungan sekitar. Pencahayaan yang baik menyebabkan manusia dapat melihat objek – objek yang dikerjakannya dengan jelas.

IV. PALATIAL TECHNO

Problem :

- *Space* yang terdapat di site cukup besar, namun site tidak dimanfaatkan dengan baik
- Barang-barang tidak ditata dengan baik
- Area aksesoris tidak ditata dengan baik
- Kurangnya penerapan desain yang menerapkan teknologi di setiap desainnya
- Tidak adanya tempat yang menampung untuk komunitas resmi dari Lamborghini di Surabaya

Palatial

- Membutuhkan desain yang menggunakan material-material pilihan yang menunjukkan kemewahan, seperti mempresentasikan Lamborghini tersebut
- Material yang digunakan menggunakan material yang berkelas seperti *veneer*, kayu yang menggunakan finishing melamin, kulit yang berkelas, dll

Techno

- Berfungsi sebagai objek utama, dalam setiap sisi bangunan menggunakan teknologi sebagai unsur utama, seperti halnya lamborghini ini yang identik dengan kecanggihan suatu teknologi

Dari permasalahan yang ada, konsep *Palatial Techno* dapat memberi solusi dari permasalahan yang ada, *Palatial* berperan penting dalam bentukkan bangunan yang terdapat di *showroom* ini, *Palatial* memberikan kesan mewah dari sebuah bangunan yang bukan hanya sekedar bangunan mewah biasa, namun bangunan mewah yang dapat menggambarkan brand Lamborghini tersebut, *Techno* juga berperan dalam bentukkan bangunan yang menggunakan teknologi sebagai unsur utamanya, teknologi berperan cukup banyak di desain ini

Luxury Modern

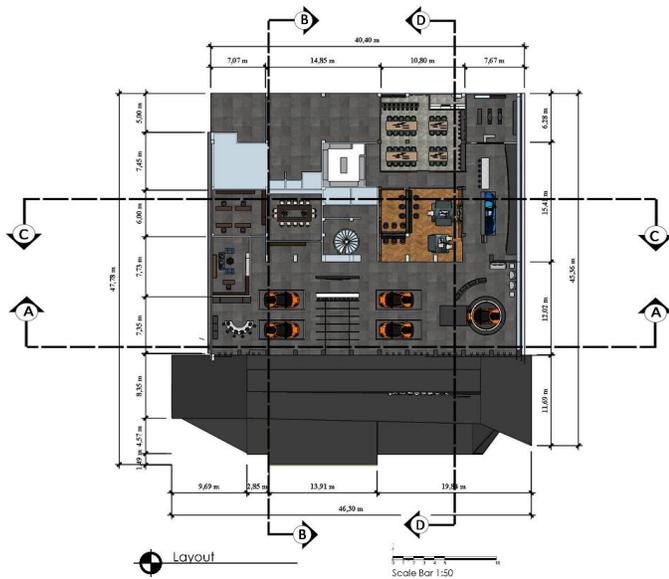
Merupakan perpaduan antara sebuah bangunan berkelas yang dipadukan dengan unsur modern, penggunaan warna yang dominan warna hitam dan *gold*, serta memberikan sedikit aksen merah agar bangunan terlihat lebih *sporty* seperti layaknya sebuah *supercar* dari Lamborghini

V. HASIL PERANCANGAN INTERIOR

Berikut pengaplikasian konsep dan gaya desain pada Perancangan Interior *Showroom* dan Bengkel Lamborghini di Surabaya. Gaya *Luxury Modern* yang dipadukan dengan konsep *Palatial Techno*.

A. Layout

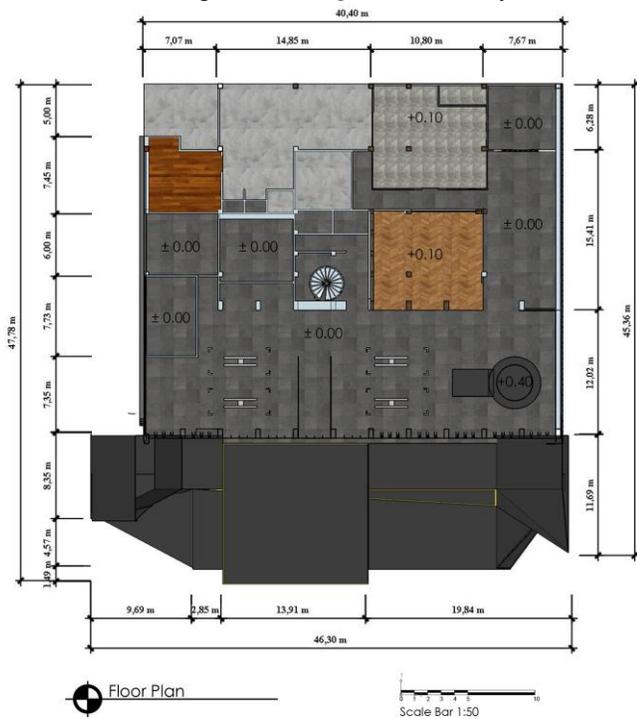
Berikut merupakan *Layout* Pada Perancangan Interior *Showroom* dan Bengkel *Lamborghini* di Surabaya.



Gambar 3. Layout Showroom Lamborghini

B. Lantai

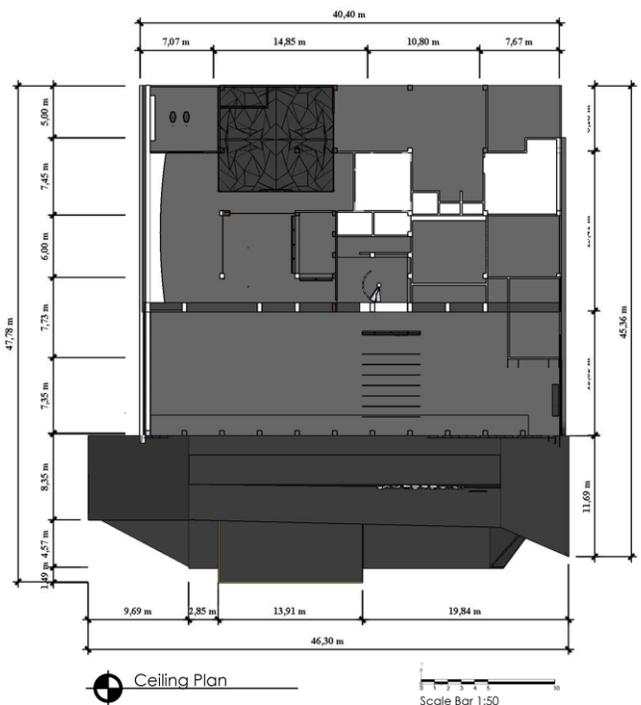
Berikut merupakan pola lantai Pada Perancangan Interior Showroom dan Bengkel Lamborghini di Surabaya.



Gambar 4. Pola Lantai

C. Plafon

Berikut merupakan plafon Pada Perancangan Interior Showroom dan Bengkel Lamborghini di Surabaya.



Gambar 5. Pola Plafon

D. Main Entrance

Berikut merupakan Main Entrance Pada Perancangan Interior Showroom dan Bengkel Lamborghini di Surabaya.



Gambar 7. Main Entrance

E. Potongan

Berikut merupakan Potongan Pada Perancangan Interior Showroom dan Bengkel Lamborghini di Surabaya.



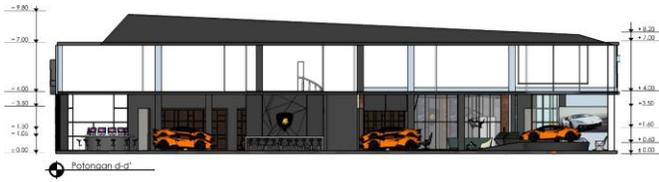
Gambar 8. Potongan A-A'



Gambar 9. Potongan B-B'



Gambar 10. Potongan C-C'



Gambar 11. Potongan D-D'

F. Perspektif

Berikut merupakan Perspektif Pada Perancangan Interior *Showroom* dan Bengkel *Lamborghini* di Surabaya.



Gambar 16. Perspektif area *cafe*



Gambar 17. Perspektif area *showroom*



Gambar 18. Perspektif area *showroom*



Gambar 19. Perspektif area *showroom*



Gambar 20. Perspektif area aksesoris



Gambar 21. Perspektif area ruang tunggu

VI. KESIMPULAN

Perancangan Interior Galeri dan Bengkel *Lamborghini* merupakan sebuah sarana untuk berkumpulnya komunitas resmi dari *Lamborghini* yang berpusat di Jawa Timur, dan belum pernah ada di Surabaya sebelumnya, selama ini pemilik-pemilik *Lamborghini* hanya berkumpul di tempat lain dan menserviskan mobilnya harus dikirim ke Jakarta, dengan adanya *showroom* dan bengkel ini dapat membantu kebutuhan para pecinta *Lamborghini* dan pemilik *Lamborghini* tersebut, selain itu di *Lamborghini* ini juga berpusat untuk mengedukasi masyarakat awam tentang *Lamborghini* mulai dari sejarah terbentuknya hingga masa kini, yang dirangkai menjadi sebuah *video*. Oleh karena itu *Showroom* *Lamborghini* Surabaya dapat menjadi wadah bagi para pecinta otomotif yang tersebar di Jawa Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Mitchel Philander Liemijanto, mengucapkan terima kasih kepada Tuhan, mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Kekuatan dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini tepat pada waktunya. Tak lepas dari bantuan pihak lain, penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak lain, ialah:

Dr. Ir. Lintu Tulistyantoro, M.Ds. dan Ir. Hendy Mulyono selaku dosen pembimbing. Keluarga serta teman-teman yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memberi bantuan, baik secara moril maupun materi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aditya, R. (2016). Perancangan interior showroom mitsubishi di samarinda. (TA No. 00021408/DIN/2016). Unpublished undergraduate

- thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Cahyadi, D. L. (2016). Perancangan Interior Showroom Mobil Mini di Surabaya. Surabaya.
- [2] Adler H. Manurung dan Lutfi T. Rizky (2009), *Successful Financial Planner : A Complete Guide*, Jakarta : Grasindo.
- [3] *Architectural Graphic Standart* Ramsey/Sleeper, Wallach. Architecture Drafting & Design. Mc,GrawHill book company.
- [4] De Chiara, Joseph & Callender, John. (1990). *Time saver standart for building type third edition*. New York: Mc GrawHillbook.
- [5] De Chiara, Panero, Zelnik. *Time Saver Standards For Interior Design and Space Planning*. New York: McGraHill, Inc.
- [6] Ernest Neufert. *Data Arsitek*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2002.
- [7] Neufert, Ernst. (1996). *Data Arsitek* (jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- [8] Tut, Patricia and Adler, David. *New metric handbook*. London: The Architectural Press, 1979
- [9] M. Young, *The Techincal Writers Handbook*. Mill Valley, CA: University Science (1989).
- [10] Redstone, Louis G. *New dimensions in shopping centres and stores*. New York, 1973
- [11] <https://aldyputra.net/2011/07/sejarah-lamborghini/>
- [12] <http://arsitekturdanlingkungan.wg.ugm.ac.id/2015/11/20/pengaturan-penghawaan-dan-pencahayaan-pada-bangunan/>
- [13] <http://bali.tribunnews.com/tag/lamborghini>
- [14] <http://build-tips.com/id/2018/03/raznovidnosti-dimmerov-dlja-svetodiodnyh-lamp/>
- [15] W. D. Doyle, "Magnetization reversal in films with biaxial anisotropy," in *1987 Proc. INTERMAG Conf.*, 2.2-1-2.2-6.
- [16] <https://www.creativityatwork.com/2016/07/18/how-design-thinking-adds-value-to-innovation/>
- [17] https://id.wikipedia.org/wiki/Grup_Volkswagen
- [18] <https://kbbi.web.id/akustik>
- [19] <https://radarmalang.id/45-lamborghini-pemikat-mata-jpnn-com/>
- [20] <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/43117/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- [21] <https://www.rizzoliusa.com/wp-content/uploads/2018/05/Spring2018Catalog.pdf>