

**RE-BRANDING PERANCANGAN INTERIOR
SHOWROOM MOTORSPORT MERK HONDA
RE-BRANDING INTERIOR DESIGN
OF MOTORSPORT SHOWROOM OF HONDA**

Muhammad Zainal Arifin¹, Ahmad Nur Sheha Gunawan², Rangga Firmansyah³

¹Prodi Desain Interior Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi Desain Interior Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

³Prodi Desain Interior Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Belum ada tempat penjualan sepeda motor yang khusus menjual sepeda motor *type sport* dari *brand* Honda di Indonesia, mempersulit konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli sepeda motor *sport* padahal minat masyarakat cukup tinggi. Perlu dibangun *showroom* motor *sport* Honda dengan perancangan desain interior yang memperlihatkan identitas *brand* Honda dan tergambar dalam desain interior, serta agar sirkulasi pada bangunan dapat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dalam desain interior termasuk penataan area *display* yang sesuai dengan karakter barang yang akan dipamerkan dan dijual. Diharapkan *showroom* pun tidak hanya berfungsi sebagai penjualan motor saja, namun dilengkapi juga dengan fasilitas pendukung berupa *cafe*, dan galeri yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta menunjukkan eksistensi Honda di dunia otomotif. Tema *future* yang dipilih identik dengan teknologi yang canggih, cepat, dan aerodinamik sesuai dengan desain-desain motor *sport* juga pemilihan konsep *interactive* didasari oleh fungsi *showroom* yang menjual produk kepada konsumen yang membutuhkan interaksi antar keduanya. Proses analisis diperlukan dalam suatu perancangan *showroom* yang baik agar tercipta desain yang tidak hanya dapat dilihat secara visual saja, namun juga memiliki kenyamanan, dan keamanan bagi para pengunjung, karyawan maupun produk-produk di dalamnya dengan memperhatikan hal-hal seperti sirkulasi, ergonomi, pencahayaan, penghawaan, penggunaan material, dan sistem pengamanan.

Kata Kunci : *Showroom*, motor, Honda, *Future*, *Interactive*

Abstract

There is still no special motorcycle sales that selling sport-type motorcycles from Honda brand in Indonesia, making it difficult for consumers to obtain information and buy a sport bike when the public interest is quite high. Need to build showroom Honda sport bike with the design interior design shows the Honda brand identity and portrayed in interior design, and that the circulation of the building can be in accordance with standard of principles of interior design including the arrangement of display area that corresponds to the character of the items to be exhibited and sold. Expected showroom was not only functions as a motor sales alone, but also equipped with supporting facilities such as cafes, and galleries that aim to attract consumers as well as demonstrate the existence of Honda in the automotive world today. The theme chosen future synonymous with sophisticated technology, fast, and aerodynamic designs according to motor sport also interactive concept selection based on the function of a showroom that sells products to customers who require interaction between the two. The analysis process is required in a design showroom is good to create a design that not only can be seen visually, but also have the convenience and safety for visitors, employees and the products in it by paying attention to things like circulation, ergonomics, lighting , air circulation, use of materials, and system security.

Keywords: Showroom, motorcycles, Honda, Future, Interactive

1. Pendahuluan

Fenomena saat ini motor *sport* dianggap sebagai bagian dari gaya hidup kalangan pengguna sepeda motor di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari permintaan pasar terhadap motor sport dalam beberapa tahun ini yang terus berkembang. Pada tahun 2009, pangsa pasar motor *sport* di kisaran

8%, namun sekarang ini mencapai 14%. Menurut Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), sepanjang semester I/2014, total penjualan sepeda motor yang terdiri dari merk Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki tercatat sebanyak 4.216.473 unit atau tumbuh 7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang hanya 3.939.825 unit (otomotifnet.com, 2015).

Permasalahan yang terjadi di Indonesia itu sendiri yaitu belum terdapatnya sebuah tempat penjualan sepeda motor yang khusus menjual sepeda motor type *sport* dari Brand Honda, sehingga mempersulit konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai motor *sport* dan mempersulit konsumen untuk dapat membeli sepeda motor *sport* tersebut. Maka dari itu dibutuhkan suatu perancangan Desain Interior yang memperlihatkan *image* Honda yang tidak hanya berfungsi sebagai penjualan motor saja, namun dilengkapi juga dengan fasilitas pendukung berupa cafe, dan galeri yang bertujuan untuk menunjukkan eksistensi Honda di dunia otomotif sampai saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Branding merupakan nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2009).

Showroom adalah wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli kendaraan bermotor dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), *spare part* dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu *showroom* adalah sebuah toko ritel di sebuah perusahaan yang mana produk-produk yang dijual di sebuah ruang yang dibentuk oleh merek atau perusahaan mereka juga yang dapat diartikan sebagai tempat *display* untuk *furniture* ataupun barang yang memang untuk dipamerkan. (Mc Devinn, 2015).

Fungsi dari sebuah *showroom* adalah tempat yang didesain untuk memamerkan barang atau produk-produk yang akan dijual dan selanjutnya ditawarkan kepada konsumen. Dengan tujuan untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. Terbukti pada tahun 2005, Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) optimis akan membesarnya pasar mobil dan motor Indonesia tahun 2005 yang penjualannya ditargetkan mencapai angka 560.000 unit. Mendukung hal itu Presiden Direktur PT. Indomobil Sukses Makmur mengatakan 'Kecenderungan masyarakat untuk memiliki kendaraan sendiri tetap tinggi. (Sindhuwinata, 2005).

Menurut sumber dari Pedoman Standarisasi Honda, tipe *showroom* terbagi menjadi 3 tipe, diantaranya:

1. *Showroom* Tipe besar
Showroom tipe ini menyediakan presentasi, yang biasanya berlokasi di daerah Sub urban/pinggir kota.
2. *Showroom* Tipe menengah
Showroom tipe ini terdapat *counter* negosiasi digabung dengan counter service dan suku cadang.
3. *Showroom* Tipe kecil
Showroom tipe ini menyediakan fasilitas yang nyaman dan baik yang biasanya berlokasi di daerah urban.
4. *Showroom* Tipe gallery
Showroom tipe ini memiliki ruang negosiasi yang terpisah.

Hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah *showroom* menurut (Setyabudi, 2009) adalah:

1. Menggunakan *style arsitektur* yang selaras dengan barang yang di pajang
2. Penataan Sirkulasi pada halaman depan
3. Pemisahan Jalur sirkulasi antara pengunjung dengan sirkulasi barang
4. Penggunaan *lighting* yang sesuai

Kenyamanan dalam *showroom* sangat penting bagi karyawan terutama bagi pengunjung yang ingin membeli sepeda motor atau hanya sekedar melihat-lihat sepeda motor yang ada pada area *display*.

Antropometri berasal dari bahasa “*anthro*” yang berarti manusia dan “*metri*” yang berarti ukuran secara *definitive antropometri* dapat dinyatakan sebagai satu studi yang berkaitan dengan pengukuran dimensi tubuh manusia. Dikarenakan manusia pada dasarnya memiliki perbedaan bentuk, ukuran (tinggi, lebar), berat dan lain-lain yang berbeda satu dan lainnya. *Antropometri* secara luas akan digunakan sebagai pertimbangan-pertimbangan ergonomis dalam memerlukan interaksi manusia.

Pada umumnya pencahayaan menggunakan pencampuran antara cahaya buatan dan cahaya matahari. Pada sebagian besar *showroom*, perlengkapan pencahayaan di semua daerah pameran dan daerah koleksi lain harus berpelindung UV hingga kurang dari 75 microwatts per lumen dan tertutup untuk mencegah kerusakan terhadap objek jika terjadi kerusakan lampu.

Secara umum, berdasarkan ketentuan nilai iluminasi yang dikeluarkan *Illumination Engineers Society Of North Amerika (Lighting Handbook For General Use)*. Pada area pameran, tingkat pencahayaan paling dominan di permukaan barang koleksi itu sendiri. Diatas permukaan benda paling sensitif, termasuk benda dari bahan kertas (seperti hasil print dan foto), tingkat pencahayaan tidak boleh lebih dari 5 *Footcandles (Fc)*. Tata letak *track lighting* non-permanen harus mengakomodasi letak dinding permanen dan dinding non permanen :

- Sudut yang diukur mulai dari titik di dinding dan 5 inci di atas lantai (yang merupakan rata-rata orang dewasa) harus antara 45 dan 75 derajat (ke atas) dari bidang horizontal ke posisi lampu.
- Untuk dinding permanen, sudut yang ideal biasanya antara 65-75 derajat. Semakin sensitif material koleksi, semakin sedikit pencahayaan yang perlu disediakan.

3. Metodologi Perancangan

Jenis observasi yang dilakukan dalam perancangan *showroom* adalah observasi partisipasi yang menurut (Kustini, 2011) yaitu observasi yang melibatkan peneliti atau *observer* secara langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Tujuan dari observasi ini adalah agar perancang mendapatkan *visual* secara langsung guna membantu dalam proses perancangan *showroom* motor *sport* Honda.

Dalam *observasi* yang dilakukan perancang, perancang mendapatkan bahwa *showroom* motor *sport* Honda yang ada pada saat ini masih belum memperlihatkan identitas dari *brand* Honda dan tidak ada difersifikasi dengan *brand* pesaing.

4. Analisa

Perancangan interior *Showroom* motor *sport* Honda ini adalah *future* dengan konsep *Interactive* yang memperlihatkan *image brand* pada desain interiornya supaya *showroom* Honda memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi difersifikasi dengan *brand* pesaing. Kata *Futuristic* sendiri berasal dari kata *future* yang berarti masa depan. Masa depan ini merupakan penggambaran dari hasil pemikiran manusia tentang kehidupan yang akan datang. *Futuristic* dalam desain arsitektur interior identik dengan teknologi yang canggih, cepat/aerodinamik dan mengekspose konstruksi. *Futuristic* digambarkan dengan warna *krom* atau silver, dan warna hitam atau putih dan penggunaan material logam, kaca dan *fiber finishing glossy*. Warna yang lain juga bisa menggambarkan *futuristik* jika warna tersebut bersifat metalik, seperti merah metalik, biru metalik, dan lain sebagainya. *Interactive* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti saling melakukan aksi, antar hubungan, saling aktif, saling berkaitan. Penggunaan tema *Interactive* didasari oleh fungsi *Showroom* yang menjual produk kepada *public* yang membutuhkan sebuah interaksi antar keduanya. Dalam eksekusi desain pola peletakan *furniture* dan barang yang akan di *display* serta sirkulasi yang ada dibuat agar adanya interaksi antar pengunjung serta karyawan.

1. Menggunakan *style arsitektur* yang selaras dengan barang yang di pajang.
2. Penataan Sirkulasi pada halaman depan.
3. Pemisahan Jalur sirkulasi antara pengunjung dengan sirkulasi barang.
4. Penggunaan *lighting* yang sesuai.

Jenis organisasi ruang yang digunakan dalam perancangan *showroom* :

1. Organisasi *linear*

Suatu urutan dalam satu garis dari ruang-ruang yang berulang. Bentuk organisasi *linear*

bersifat *flexible* dan dapat menanggapi terhadap bermacam-macam kondisi tapak. Bentuk ini dapat disesuaikan dengan adanya perubahan-perubahan topografi, mengitari suatu badan air atau sebatang pohon, atau mengarahkan ruang-ruangnya untuk memperoleh sinar matahari dan pemandangan. Dapat berbentuk lurus, bersegmen, atau melengkung. Konfigurasinya dapat berbentuk horizontal sepanjang tapaknya, diagonal menaiki suatu kemiringan atau berdiri tegak seperti sebuah menara.

Bentuk organisasi *linear* dapat digunakan untuk :

- a. Menghubungkan ruang-ruang yang memiliki ukuran, bentuk dan fungsi yang sama atau berbeda-beda.
- b. Mengarahkan orang untuk menuju ke ruang-ruang tertentu.

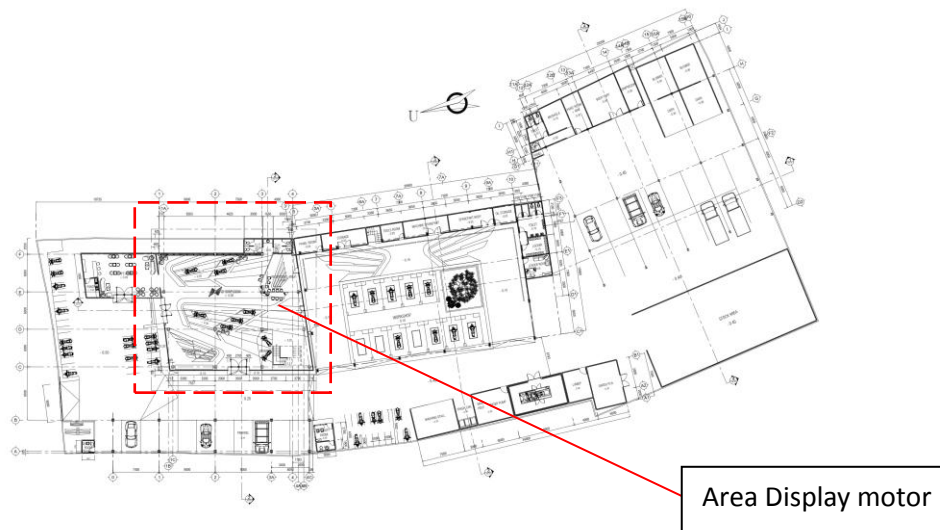
2. Organisasi *radial*

Organisasi *radial* adalah sebuah bentuk yang ekstrovert yang mengembangkan keluar lingkungannya serta memadukan unsur-unsur baik organisasi terpusat maupun linear. Variasi tertentu dari organisasi *radial* adalah pola baling-baling di mana lengan-lengannya berkembang dari sisi sebuah ruang pusat berbentuk segi empat atau bujur sangkar. Susunan ini menghasilkan suatu pola dinamis yang secara visual mengarah kepada gerak berputar mengelilingi pusatnya.

Bentuk organisasi radial dapat digunakan untuk :

- a. Membagi ruang yang dapat dipilih melalui *entrance*.
- b. Memberi pilihan bagi orang untuk menuju ke ruang-ruang yang diinginkannya.

Dalam perancangan *showroom* motor sport Honda ini, area yang dipilih sebagai denah khusus adalah area *display* yang berada di lantai 1.



Gambar Layout Lantai 1

Di lantai 1 terdapat 4 area utama yaitu :

- a) *Display Motor*
Pada area ini terdapat beberapa tipe motor *sport* yang dipajang untuk dipasarkan.
- b) *Diorama*
Pada area ini terdapat dua tipe replika motor honda yaitu RC 215 V milik Marc Marquez dan Honda RC 215 V milik Dani Pedrosa yang ada pada ajang Moto GP. Pada Area ini difungsikan hanya untuk dipamerkan dan tidak untuk diperjualbelikan.
- c) *Display Accessories*
Pada area ini terdapat *acesories-acesories* pendukung bagi pengendara motor seperti jaket, celana, helm, sarung tangan, sepatu dll yang ditata pada lemari dan rak *display*.
- d) *Receptionis Area*

Pada area ini terdapat meja dan kursi untuk melayani *customer* pada bagian bagian penjualan dan bagian informasi.

Area ini dipilih sebagai denah khusus karena dapat mewakili identitas dari produk Motor Sport Honda secara keseluruhan.

4.1 Konsep Tata Ruang

Showroom dibuat dengan suasana ruang yang nyaman dan aman untuk para pengunjung agar pengunjung dapat mengamati produk yang dipamerkan dengan nyaman, dan keamanan produk yang di *display* pun terjaga.

4.2 Persyaratan Teknis Ruang

1. Sistem Penghawaan

Sistem penghawaan yang digunakan sama dengan ruangan lainnya, yaitu penghawaan buatan karena letak ruangan didalam gedung dan koleksi produk yang memerlukan temperatur dan kelembaban tertentu. Untuk penghawaan buatan menggunakan jenis AC *Ceiling Concealed* dan AC *Ceiling Cassette*.

2. Sistem Pencahayaan

Sistem pencahayaan *showroom* motor Honda menggunakan pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Penggunaan pencahayaan alami dan pencahayaan buatan di aplikasikan pada beberapa ruangan seperti pada area lobi, area display, dan area workshop.

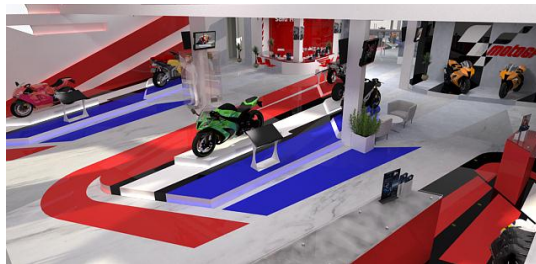
3. Sistem Pengamanan

Sistem keamanan yang digunakan untuk mengawasi produk dari kerusakan baik secara sengaja atau tidak sengaja dilakukan melalui pemasangan kamera cctv di sejumlah titik seperti pada bagian ruangan lainnya. Pengawasan dilakukan pihak *security* di ruangan khusus keamanan. Untuk penanggulangan keamanan terdapat *smoke detector* yang mendeteksi jika terjadi asap atau potensi kebakaran, *sprinkler*, yang secara otomatis mengeluarkan air bila terjadi kebakaran.

4.3 Elemen Interior

1. Lantai

Penyelesaian lantai dilakukan dengan menerapkan material *acrylic* pada area display motor. Penyusunan pola lantai bertujuan untuk mengelompokkan jenis produk (*grouping*), dan membantu mengarahkan pengunjung dalam menikmati produk yang dipamerkan. Warna utama yang diterapkan adalah merah, putih, dan biru. Warna ini dipilih untuk memperlihatkan image *brand* Honda, sekaligus sebagai elemen warna netral dan utama dalam ruangan. Sementara warna *silver* juga diaplikasikan pada pola lantai yang menyambung pada dinding.



Gambar Penyelesaian Lantai

2. Ceiling

Penyelesaian *ceiling* dilakukan dengan menggunakan material gypsum berwarna putih. Ketinggian *ceiling* disesuaikan dengan pengelompokan area dan menyesuaikan dengan pola lantai. Pada area *receptionis* dan area diorama menggunakan *drop ceiling*.

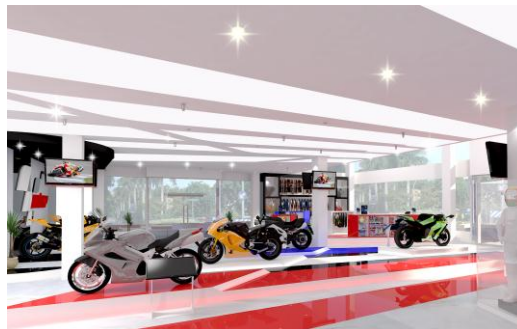
Hal ini dimaksudkan sebagai *focal point* dalam ruangan dan sebagai permainan keharmonisan. Pada drop ceiling digunakan *fixed LED strips light* yang diletakkan didalam ceiling dan memancarkan cahaya *aksentual*.



Gambar Penyelesaian Ceiling

3. Dinding

Lapisan dinding utama menggunakan dinding bata dengan *finishing* cat putih sebagai elemen warna netral yang membuat ruangan terkesan lebih luas. Untuk dinding paling luar menggunakan kaca dengan *frame* aluminium.



Gambar Penyelesaian Dinding

5. Kesimpulan

Proses analisis diperlukan dalam suatu perancangan *retail store* yang baik agar tercipta desain yang tidak hanya dapat dilihat secara visual saja, namun juga memiliki nilai yang baik bagi penggunaannya. Nilai ini merupakan kualitas kenyamanan, dan keamanan para pengunjung maupun produk-produk di dalamnya. Dalam perancangan ini, inti permasalahannya adalah belum tersedianya *showroom* motor honda yang khusus memasarkan motor sport dengan mengedepankan branding honda pada sebuah desain interior *showroom*.

Dalam merancang interior *showroom*, poin utamanya adalah bagaimana menciptakan desain yang dapat membuat pegawai dan pengunjung nyaman saat berada di *showroom*, dengan memperhatikan hal-hal seperti sirkulasi, ergonomi, pencahayaan, penghawaan, penggunaan material, dan sistem pengamanan. Sementara dari segi konsep tematik desain hal-hal yang perlu diperhatikan adalah branding Honda terutama yang berhubungan dengan bentuk dan warna.

Tema yang digunakan adalah *future*, sementara konsepnya adalah *interaktif*. Dengan penggunaan tema dan konsep tersebut diharapkan seluruh pengunjung dapat merasakan suasana dan pengalaman baru dalam *showroom*.

6. Saran

Perancangan Interior *Showroom* Honda di Tangerang ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi para pembaca untuk lebih meningkatkan apresiasi desain interior dalam memaksimalkan dan mempermudah aktivitas dalam suatu bangunan, serta memberi alternatif desain dengan memanfaatkan karakter dalam desain ruangan untuk mewujudkan citra sebuah ruangan. Perancangan ini diharapkan mampu memberikan sebuah masukan dan perubahan ke arah yang lebih baik dikemudian hari. Namun, karya ini belum sempurna dan masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kepada semua pihak terkait.