

Implementasi Konsep L-Twin pada Interior Showroom Ducati di Jakarta

Wisnu Prakoso | Setiamurti Rahardjo S.T., M.T | Erlana Adli Wismoyo S.Ds., M.Ds

Program Studi Desain Interior, Universitas Telkom, Bandung

Email: prakosowisnu@student.telkomuniversity.ac.id, icurahardjo@telkomuniversity.ac.id,
erlanadliw@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada tahun 2016 PT. Garansindo Euro Sports sebagai Agen Pemegang Merek (APM) Ducati di Indonesia secara resmi memperkenalkan Showroom Ducati Jakarta. Showroom Ducati Jakarta ini merupakan dealer pertama Ducati Indonesia dan menjadi dealer Ducati terbesar di dunia, yang berlokasi di Jalan Kemang Utara no. 28, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tujuan pembangunan Showroom Ducati Indonesia ini merupakan wujud komitmen dari Ducati dalam upaya memenuhi kebutuhan para penggemar Ducati di Indonesia akan produk Ducati, teknologi Ducati dan layanan yang semakin meningkat serta memberikan fasilitas dan lineup produk-produk terbaru dari Ducati yang lengkap. Dalam perancangan interior bangunan ini, hal utamanya adalah bagaimana menciptakan desain yang baru sesuai trend yang dapat membuat pegawai serta pengunjung nyaman dan aman saat berada di dalam showroom Ducati ini, dengan memperhatikan sirkulasi, pencahayaan, penghawaan, penggunaan material, ergonomi, dan keamanan bagi bangunan dan produk. Konsep perancangan yang diterapkan diambil dari teknologi mesin ducati yang terkenal yaitu L-TWIN. Konsep ini diterapkan pada organisasi ruang linear, suasana ruang yang memiliki karakter seperti produk ducati yaitu Ducati Performance dan Scrambler Ducati, karakter yang memiliki identitas brand. Konsep ini diterapkan pada seluruh ruang yang ada pada showroom ini yaitu bengkel, service counter, resepsionis, ruang pameran showroom dan ruang yang lainnya. Dengan konsep ini pengunjung yang datang dapat merasakan karakter Ducati yang kuat pada showroom ini

Kata Kunci: Showroom, Ducati, Motorsport, Scrambler, Desain Interior

ABSTRACT

In 2016 PT. Garansindo Euro Sports as the Brand Holder Agent (APM) of Ducati in Indonesia officially introduced the Ducati Showroom Jakarta. The Ducati Jakarta Showroom is the first Ducati Indonesia dealer and is the largest Ducati dealer in the world, located at Jalan Kemang Utara no. 28, South Jakarta, DKI Jakarta. The purpose of the development of the Ducati Indonesia Showroom is a form of commitment from Ducati in an effort to meet the needs of Ducati fans in Indonesia for Ducati products, Ducati technology and increasing services and to provide facilities and a complete lineup of the latest products from Ducati. In the interior design of this building, the main thing is how to create new designs according to trends that can make employees and visitors comfortable and safe while in this Ducati showroom, by paying attention to circulation, lighting, handling, use of materials, ergonomics, and security for buildings and product. The design concept adopted is taken from the famous ducati machine technology, L-TWIN. This concept is applied to the organization of linear space, the atmosphere of space that has characters such as ducati products namely Ducati Performance and Scrambler Ducati, characters that have a brand identity. This concept is applied to all existing spaces in this showroom, namely workshops, service counters, receptionists, showroom showrooms and other spaces. With this concept visitors who come can feel the strong Ducati character in this showroom

Keywords: Showroom, Ducati, Motorsport, Scrambler, interior design

PENDAHULUAN

Pada tahun 2016 PT. Garansindo Euro Sports sebagai Agen Pemegang Merek (APM) Ducati di Indonesia secara resmi memperkenalkan Showroom Ducati Jakarta. Showroom Ducati Jakarta ini merupakan dealer pertama Ducati Indonesia dan menjadi dealer Ducati terbesar di dunia, yang berlokasi di Jalan Kemang Utara no. 28, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Tujuan pembangunan Showroom Ducati Indonesia ini merupakan wujud komitmen dari Ducati dalam upaya memenuhi kebutuhan para penggemar Ducati di Indonesia akan produk Ducati, teknologi Ducati dan layanan yang semakin meningkat serta memberikan fasilitas dan lineup produk-produk

terbaru dari Ducati yang lengkap. [7] Kerja sama yang dilakukan antara perusahaan Ducati Motor Holding S.p.A dengan PT Garansindo Euro Sports sebagai Agen Pemegang Merek (APM) di Indonesia yang digantikan oleh PT Cakra Motor Sports pada awal tahun 2019. Selama bersama Garansindo group Showroom Ducati Indonesia tidak hanya menjual produk-produk dari Ducati saja, melainkan menjual produk selain Ducati yaitu Peugeot Scooter, Zero Motorcycle, dan Italjet. Sedangkan bersama PT. Cakra Motor Sports, Showroom Ducati Indonesia sekarang hanya fokus terhadap penjualan produk-produk dari Ducati saja yaitu produk motor

Ducati, apparel Ducati, merchandise Ducati, dan Aksesoris motor Ducati.[2]

Ducati Indonesia mencoba eksis kembali di pasar roda dua nasional meski kondisi perekonomian di pasar industri sepeda motor besar Indonesia sedang tidak baik dan pemerintah menaikkan pajak impor kendaraan bermotor. Berdasarkan keterangan kementerian perindustrian, mobil dan motor CBU pajak kendaraan dinaikan hingga 190%. Kategori tersebut diterapkan pada mobil dengan mesin diatas 3000 cc, dan sedangkan untuk motor diterapkan pada mesin yang berkapasitas diatas 500 cc. Selain menaikkan pajak kendaraan bermotor pemerintah juga membatasi impor kendaraan bermotor hanya dengan 20 unit per tahun untuk per modelnya. Kebijakan pemerintah tentang pembahasan pembatasan impor dapat berdampak negatif kepada penjualan motor Ducati di Indonesia, karena dapat menurunkan daya beli kepada masyarakat,[13]

Dalam meningkatkan usaha penjualan Ducati di Indonesia, [5] Showroom Ducati Indonesia berencana akan memasang line up terbaru dari produk Ducati, yang biasanya Ducati bermain dalam pangsa pasar big bike sport atau biasa disebut sebagai Ducati Performance kini mulai memasukan segmen motor baru ke Indonesia yaitu Scrambler Ducati yang pasarnya ditujukan untuk tren anak muda dengan pola gaya hidup masa kini. Showroom yang berada di kawasan Kemang ini disekitarnya terkenal dengan kawasan penduduk ekspatriat alias orang asing, karena di sekitar kemang terdapat perwakilan kantor-kantor asing. Selain kantor asing wilayah kemang juga terkenal dengan pusat kuliner, seni, hiburan dan bisnis, yang juga dekat dengan fasilitas kesehatan, pendidikan, dan perkantoran. Maka dari itu kawasan kemang merupakan wilayah yang cukup strategis dalam melakukan penjualan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan motor Ducati di Indonesia. [2]

Showroom Ducati Indonesia yang sekarang berada pada kepemilikan PT. CMS dibawah pengawasan Perusahaan Ducati Motor Holding S.p.A. memerlukan organisasi ruang ulang yang baik pada showroom karena adanya perubahan dan penambahan aktivitas dari produk yang dijual oleh Ducati Indonesia, serta memerlukan perancangan ulang desain showroom terkait dengan tren desain terbaru dari showroom Ducati terkait dengan produk penjualan yang terus berkembang dan segmen pasar Ducati yang semakin meluas. Showroom Indonesia juga memerlukan keterbaharuan desain dalam sistem display terhadap produk yang ingin dipamerkan di dalam showroom, agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung dan masyarakat dalam membeli atau hanya melihat-lihat produk dari Ducati, sehingga showroom Ducati nantinya tidak hanya menjadi tempat melayani jual beli produk Ducati tetapi bisa juga digunakan sebagai tempat santai atau tempat berkumpul dari komunitas motor Ducati atau bahkan komunitas big bike lainnya. Sehingga dapat meningkatkan eksistensi, loyalitas konsumen dan image brand Ducati. Perancangan ini juga harus sesuai dengan pedoman environmental and sustainable development of Ducati Motor Holding S.p.A.

A. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

1. Bagaimana perancangan ulang organisasi ruang agar efektif dan baik bagi pengunjung maupun pegawai showroom?
2. Bagaimana peran desain interior dalam menciptakan tren desain terbaru dalam showroom Ducati terkait dengan perkembangan penjualan produk dengan segmen pasar yang terbaharui?
3. Bagaimana peran desain interior dalam menciptakan desain keterbaharuan dalam showroom agar dapat menunjang aktivitas dan fasilitas yang ada di showroom?

B. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan interior Showroom Ducati di Jakarta ini bertujuan untuk:

1. Mewujudkan rancangan interior showroom motor dengan pendekatan brand image Ducati Motor di Indonesia dan tetap sesuai dengan pedoman environmental and sustainable development of Ducati Motor Holding S.p.A,

C. Manfaat Perancangan

1. Bagi Institusi, yaitu menambah referensi perencanaan desain interior Showroom Motor Ducati di Indonesia dan pemecahan masalah desain dari perencanaan tersebut.
2. Bagi Desainer Interior, yaitu menambah wawasan dan pengetahuan tentang perancangan pada showroom

D. Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan ini memiliki fasilitas utama berupa ruang showroom, bengkel, kantor pengelola, *service counter*. Sedangkan fasilitas penunjang pada perancangan ini meliputi *lobby*, *café*, dan *roof garden*. Terdapat juga fasilitas servis yaitu toilet, mushola, dan gudang penyimpanan barang maupun *sparepart*.

METODE PERANCANGAN

Pada tahap awal, desainer memulai perancangan dengan mengumpulkan berbagai informasi mengenai siapa yang menggunakan. Tujuannya agar desainer dapat memahami karakter dan kebutuhan pengguna serta dapat menjadi landasan untuk perancangan. Metode yang digunakan yaitu mengumpulkan data-data, studi literatur, observasi pengguna dengan dokumentasi foto, dan wawancara.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan penjabaran terhadap data yang telah dikumpulkan, seperti analisa data existing, pola aktivitas, kebutuhan ruang dan besaran ruang. Hal tersebut bermanfaat untuk merumuskan masalah dan membuat konsep awal untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan.

Kemudian penulis merumuskan beberapa masalah dan memberikan beberapa alternatif solusi, seperti penataan ruang (zoning dan blocking), penataan layout dan sirkulasi. Selain itu, menginterpretasikan solusi melalui konsep desain. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode mind map. Konsep yang telah dipilih diterapkan pada ruang melalui proses skematik desain dalam bentuk pemilihan ruang serta penataan layout dan sirkulasi.

Selanjutnya yaitu skematik desain yang dikembangkan dengan memperhatikan bentuk, material, warna, furniture,

dan elemen interior lainnya. Desain diimplementasikan melalui gambar kerja dan gambar presentasi 2 dimensi maupun 3 dimensi. Selain itu mempresentasikan hasil desain melalui maket ataupun animasi 3 dimensi.

KAJIAN PUSTAKA

A. Showroom

Showroom secara umum adalah sebuah ruang pameran dimana perusahaan menyediakan transaksi jual beli kendaraan bermotor dengan berbagai fasilitas seperti bengkel perawatan, *sparepart* kendaraan, dan aksesoris kendaraan. *Showroom* motor adalah sebuah toko retail yang dibentuk oleh perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli produk motor pada sebuah ruang yang dibentuk oleh suatu merek produsen otomotif yang memiliki fasilitas bengkel dan *sparepart* serta terdapat fasilitas pendukung lainnya. [8]

Fungsi sebuah *showroom* motor adalah suatu tempat yang didesain untuk memasarkan suatu produk yang akan dijual dan akan ditawarkan kepada konsumen dengan barang yang dipajang adalah produk motor dari suatu merek dagang otomotif. Sebagai tempat memamerkan suatu produk, *showroom* harus mempunyai kemampuan menampilkan produk yang dipamerkan secara maksimal. Setiap produk yang dipamerkan pada *showroom* harus memiliki suatu ciri karakteristik akan setiap produk yang dipamerkan dengan perlakuan yang khusus. [11]

Barang yang dipamerkan pada sebuah *showroom* itu beragam jenisnya antara lain seperti mobil, motor, mebel, elektronik, barang antik, kerajinan tangan, dan lainnya. Sebagai tempat untuk memamerkan produk, ruang pameran *showroom* harus memiliki kemampuan dalam mendeskripsikan produk yang dijual secara maksimal. Setiap produk yang dipajang pada *showroom* memiliki karakter yang berbeda dan memerlukan perlakuan yang juga berbeda antara satu dengan yang lainnya. Contohnya *showroom* motor atau otomotif akan memiliki perlakuan yang berbeda dengan *showroom* barang antik ataupun *showroom* mebel. [4]

Showroom *Showroom* Ducati Indonesia termasuk dalam kategori *Showroom* tipe besar yang menjual produk sepeda motor jenis big bike dan motor sport karena *showroom* ini merupakan *showroom* terbesar Ducati yang ada di Dunia yang memiliki fasilitas yang lengkap dan menjual produk motor diatas 400cc dan lokasi *showroom* ini berada di pinggir perkotaan.

B. Ducati Motor Holding S.P.a

Unit bisnis terkait yang ada di Ducati Motor Holding S.p.A [10] antara lain sebagai berikut :

1. Ducati Accessories

Gaya, kinerja, kualitas, dan teknologi. Nilai-nilai eksklusif inilah yang menjadi ciri khas komponen Kinerja Ducati. Lahir di Pusat Desain Ducati, berkat kreativitas dan kompetensi desainer Ducati, mereka diciptakan selaras dengan pengembangan sepeda motor dan di bawah pengujian ketat dalam hal fungsionalitas dan keandalan, baik di laboratorium maupun di jalan.

2. Ducati Apparel

Lahir pada tahun 1998, koleksi pakaian bermerek Ducati telah tumbuh tahun demi tahun dengan pakaian sepeda yang semakin berkinerja tinggi, serta artikel dan aksesoris untuk penggunaan waktu luang. Pengembangan

garis yang didedikasikan untuk penggemar Ducati telah menyebabkan lahirnya banyak kolaborasi dengan merek-merek terkemuka yang mencakup setiap sektor, kemitraan yang telah memunculkan produk-produk berkualitas sangat tinggi yang menggabungkan inovasi, estetika dan keamanan. Denominator umum dari semua pakaian yang dirancang untuk berkuda adalah perhatian pada kenyamanan, kinerja, dan perlindungan pengendara, tiga aspek yang digabungkan dalam proporsi yang berbeda di setiap kasus, tergantung pada penggunaan sepeda dan gaya berkendara. Koleksi pakaian Ducati secara sempurna dibagi menjadi empat dunia: Balap, Olahraga, Tur, dan Perkotaan, yang masing-masing berisi pakaian dengan karakteristik yang menjawab kebutuhan spesifik.

3. Ducati Licensing

Ducati menarik dan mengembangkan perjanjian kreatif dengan perusahaan terkemuka lainnya, yang memungkinkan produk eksklusif dan bernilai tinggi melalui program lisensi yang luas. Kemitraan strategis memberikan citra merek yang menarik dan otentik serta menghasilkan barang-barang yang diinginkan untuk orang-orang yang ingin menonjol dalam gaya dan ingin menjalani pengalaman 360° Ducati. Unit bisnis khusus ini menghadirkan beragam produk berlisensi, mulai dari mainan hingga mode, dari aksesoris hingga parfum dan format yang terkait dengan layanan makanan, Pabrik Makanan Ducati Scrambler: semua proyek ini semakin meningkatkan kesadaran merek Ducati sambil menghasilkan pendapatan tambahan dari perusahaan.

4. Ducati Community

Kekuatan merek Ducati dibangun di atas pengalaman kepemilikan yang penuh gairah dan kemungkinan bagi klien untuk "menyentuh" perusahaan melalui Komunitas Ducati. Dengan kunjungan Pabrik dan Museum, Grandstand Ducati yang berdedikasi pada balapan dan acara-acara seperti World Ducati Week (1998, 2000, 2002, 2004, 2007, 2010, 2012, 2014, 2014, 2016, 2018), pemilik terus diberikan kemungkinan untuk dekat dengan perusahaan, "alasan untuk percaya" pada produknya, dan motivasi untuk menjadi bagian dari komunitasnya sebagai "anggota keluarga". Ducati Riding Experience (DRE) adalah contoh sempurna dari acara Komunitas Ducati dan menggarisbawahi sikap bertanggung jawab perusahaan terhadap keselamatan sepeda motor. Sekolah berkuda pencelupan merek menggunakan instruktur yang sangat berpengalaman dan mantan Juara Dunia untuk mengajar dalam berbagai kursus DRE mulai dari pemula absolut dan penunggang jalan tingkat menengah hingga pengendara track yang sangat kompeten.

5. The Ducati Museum

Museum Ducati menampilkan sejarah sepeda balap dan jalanan yang paling ikonik. Menceritakan kisah Ducati dengan tiga jalur alternatif. Sejarah sepeda produksi, merupakan warisan merek balap yang hebat dan peristiwa utama dalam sejarah perusahaan. Mulai dari produk pra-sepeda motor yang diproduksi oleh saudara Ducati pada tahun 1926 dan "Cucciolo" pada tahun 1946 yang populer hingga sepeda motor Desmosedici GP yang mengalahkan dunia. Museum ini memiliki lebih dari 44 sepeda motor legendaris, diantaranya 26 adalah sepeda balap dan 18 sepeda jalanan. Area yang didedikasikan untuk sepeda produksi dibagi dalam empat kamar, dan setiap produk disajikan dengan data teknis relatif dan deskripsi

komponen tunggal. Selain itu, ada instalasi artistik yang membuat pameran lebih aktual dan emosional.

6. Fondazione Ducati

Fondazione Ducati berpartisipasi dalam kegiatan nirlaba yang terkait dengan dunia Ducati dan selalu menempatkan semangat dan keterampilan dalam pekerjaannya. Fondazione beroperasi di banyak bidang, khususnya prakarsa sosial, pendidikan, dan budaya dan mempromosikan kampanye informasi dan kesadaran terkait keselamatan jalan di tingkat nasional dan Eropa. Melalui School of Restoration, Fondazione juga melakukan inisiatif yang bertujuan melestarikan dan meningkatkan profil warisan teknis dan historis perusahaan serta aktivitas modern di bidang otomotif. Fondazione juga menciptakan inisiatif hujan melalui proyek Fisica in Moto, sebuah laboratorium langsung yang membawa siswa melalui jalur yang mengasyikkan, menyenangkan, dan mendidik di pabrik Ducati. Terakhir, untuk mempromosikan sejarah perusahaan dan motornya, Fondazione juga mengelola Museum Ducati yang terletak di dalam pabrik Borgo Panigale di Bologna. Museum ini dikunjungi setiap tahun oleh banyak penggemar dari seluruh dunia.

7. Sustainability and environment protection

Perlindungan lingkungan dan reduksi dampak lingkungan akibat aktivitasnya merupakan tema utama dalam pengembangan dan pertumbuhan berkelanjutan Ducati. Untuk alasan ini, pada tahun 2013, Ducati telah memulai jalur menuju keberlanjutan dengan Sistem Manajemen Lingkungan, mendefinisikan Kebijakan Lingkungannya dan mengidentifikasi serangkaian tujuan dan target untuk perlindungan dan perlindungan lingkungan. Sebagai jaminan atas pekerjaan yang dilakukan, pada tahun 2014 Ducati telah memperoleh sertifikasi untuk Sistem Manajemen Lingkungannya sesuai dengan Standar Internasional ISO 14001: 2004. Pada tahun 2016, untuk secara konkret menunjukkan perhatian yang semakin besar terhadap keberlanjutan, Ducati telah memutuskan, untuk pertama kalinya dalam sejarahnya, untuk mensertifikasi ISO 20121 Sistem Manajemen Berkelanjutan dari acara "World Ducati Week 2016", dengan memperoleh juga kebijakan Pembangunan Berkelanjutan. World Ducati Week adalah satu-satunya acara di dunia, di bidang sepeda motor, yang disertifikasi menurut ISO 20121: 2013. Pada bulan Oktober 2017, Ducati lulus audit sertifikasi pada Sistem Manajemen Lingkungannya sesuai dengan versi 2015 baru ISO 14001.

Ada juga banyak kegiatan yang dikembangkan dalam Perusahaan selama bertahun-tahun untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatannya, seperti pemasangan pabrik pemacu yang mampu memasok energi listrik, panas dan pendingin dengan mengurangi emisi CO₂ ke atmosfer, pengurangan bahan organik yang mudah menguap, pelarut, aktivasi proyek biomonitoring dengan lebah.

8. Dual Education System Italy (DESI) Project

Proyek Sejak September 2014, Ducati dan Lamborghini, perusahaan Italia bagian dari kelompok Audi, telah mengembangkan "Sistem Pendidikan Ganda Italia", sebuah proses baru untuk pendidikan dan pelatihan di Italia. Proyek ini memungkinkan anak-anak muda Italia untuk mengambil langkah penting berikutnya dari pendidikan dan pelatihan ganda mereka. DESI telah

dibuat bekerja sama dengan Yayasan Tenaga Kerja Volkswagen, Kementerian Pengajaran, Universitas dan Penelitian Italia, dan Kementerian Pendidikan wilayah Emilia Romagna. Berdasarkan model ganda yang sudah digunakan di Jerman, Ducati dan Lamborghini bertujuan untuk menggabungkan sekolah dengan skema pelatihan praktis on-the-job di dalam perusahaan. Bekerja sama dengan perguruan tinggi Fioravanti Belluzzi dan Aldini Valeriani di Bologna, 48 anak muda di edisi pertama dan 26 di yang kedua mengikuti jalur pendidikan ganda di tiga sektor yang berbeda sebagai cara bersiap-siap untuk pasar tenaga kerja.

Dari poin-poin diatas yang merupakan unit bisnis terkait yang dijalani oleh Perusahaan Ducati Motor Holding S.p.A, yang terdapat di pusat Ducati yaitu di Bologna, Italia. Sedangkan Showroom Ducati Jakarta hanya menjalankan beberapa unit bisnis tersebut selain penjualan sepeda motor Ducati diantaranya adalah Ducati Accessories, Ducati Apparel, Ducati Community saja.

C. Pencahayaan

Pencahayaan pada *showroom* merupakan salah satu aspek yang penting yang harus diberikan secara khusus. Pencahayaan dapat memberikan efek terhadap sebuah ruang. Menciptakan area pameran produk dengan pencahayaan dramatis dapat membuat produk yang dipamerkan pada *showroom* lebih menonjol sehingga dapat membuat pengunjung merasa tertarik akan produk yang dilihat. Selain itu penggunaan pencahayaan yang terang dan menurunkan ketinggian lampu disekitar produk dapat membuat kilauan pada motor dan memantulkan cahaya, sehingga memberikan kesan produk lebih menonjol. Pencahayaan tersebut tidak boleh terlalu terang tetapi harus secukupnya.

Pencahayaan merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses mendesain sebuah *showroom* sehingga dapat menciptakan suasana yang diinginkan dalam sebuah ruang. Teknik pendistribusian cahaya dapat dibedakan menjadi beberapa teknik, antara lain: [6]

1. Direct Lighting

Pencahayaan yang dipancarkan secara terpusat atau menyebar pada bidang kerja

2. Semi Direct Lighting

Cahaya yang digunakan pada sistem ini adalah 60-90% untuk menerangi bidang kerja, sisa cahayanya dipantulkan ke arah ceiling ataupun flooring.

3. Indirect Lighting

Merupakan pencahayaan yang tidak langsung, dan cahaya yang digunakan untuk menerangi adalah 90-100% serta cahaya diarahkan ke ceiling dan dinding bagian atas kemudian dipantulkan untuk menerangi ke seluruh ruangan

D. Pengkondisian suara

Tingkat kebisingan pada *showroom* merupakan suatu faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan untuk mengelola tingkat produktivitas karyawan yang diinginkan dan dihasilkan. Apabila tingkat kebisingan melampaui batas yang tidak diinginkan, mungkin akan berpengaruh pada gangguan fisik dan psikologis terhadap karyawan.

Ketenangan dari tempat kerja sebagian besar berasal dari tingkat kebisingan yang rendah, perancang interior harus memahami bagaimana pemilihan dan peletakan material-material pemantul dan penyerap suara dapat mempengaruhi kualitas akustik pada suatu ruang. Pengkondisian suara pada *showroom* juga memiliki beberapa teknik yang digunakan dalam menangani kebisingan pada suatu ruang yang berada di *showroom*[12]

1. Konstruksi yang sesuai.

Jumlah kebisingan pada *showroom* dapat dikondisikan dengan menggunakan teknik konstruksi bangunan yang efektif. Seperti menghilangkan jalur rambatan suara yang merambat melalui udara seperti percakapan dan suara yang dihasilkan oleh beberapa peralatan.

2. Penggunaan material peredam suara.

Jenis material peredam suara yang bisa digunakan, yaitu penutup atap, tembok, jendela dan lantai.

3. Alat peredam suara,

alat peredam suara dapat diletakkan pada beberapa ruang yang menghasilkan suara yang bising, seperti ruang mekanikal atau bengkel. Alat lain yang dapat digunakan adalah penutup peralatan yang dapat meredam suara (misalnya karpet atau kain tebal).

E. Penghawaan

Selain desain interior *showroom*, lingkungan *showroom* juga sangat penting dalam faktor pendukung suasana nyaman di sekitar *showroom* dan menambah semangat kerja para karyawan. Dalam lingkungan *showroom*, tingkat produktivitas pegawai yang tinggi merupakan harapan semua organisasi atau perusahaan yang sesuai akan mendukung tercapainya tujuan tersebut.

Menurut Mr. Sterk dalam penelitian yang dilakukannya, telah ditemukan hampir 83% pegawai sangat mengharapkan adanya pencahayaan yang tepat, area kerja yang sesuai dan temperatur udara yang nyaman. Hal ini dibuktikan dengan data dokumen dan arsip yang diikuti dengan ruang kerja yang bersifat personal.

Faktor lingkungan kantor lainnya yang dapat mempengaruhi lingkungan fisik dan psikologi pegawai adalah kondisi penghawaan di dalam *showroom*. Kualitas penghawaan patut menjadi perhatian utama. Beberapa faktor penghawaan yang perlu diperhatikan adalah: [8]

1. Temperatur udara.

Temperature ideal yang digunakan pada ruang kantor/*showroom* adalah kurang lebih 3-4° Celcius dari temperatur tubuh manusia, sehingga tubuh karyawan tidak terkejut ketika memasuki ruang kantor/*showroom*.

2. Tingkat kelembaban udara.

Jika tingkat kelembaban udara sesuai dengan skala yang direkomendasikan, maka temperatur pada *showroom* dapat diturunkan pada musim dingin dan dinaikkan pada musim panas tanpa mengurangi kenyamanannya.

3. Sirkulasi udara.

Udara pada beberapa tempat kerja terutama yang peralatan pada *showroom* menghasilkan panas harus ada sirkulasi udara untuk menghasilkan kenyamanan di dalamnya.

4. Kebersihan udara.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, terdapat juga faktor yang perlu diperhatikan yaitu kebersihan udara dalam kantor. Kebersihan udara menjadi

pertimbangan besar, karena bangunan akan menjadi lebih kedap udara dan pemakaian energi listrik lebih efisien.

F. Brand Image Ducati

Sepeda motor paling menarik di dunia adalah hasil dari komitmen yang mendalam terhadap kompetisi balap; mereka adalah ekspresi paling murni dari keterampilan yang disempurnakan, desain yang tidak salah lagi dan terutama, gairah besar untuk sepeda. Ducati dengan bangga mewakili industri Italia - esensi dari pertunjukan gaya Italia melalui desain masing-masing sepeda. Garis berliku-liku, menggoda dan fleksibel dengan kualitas permanen, abadi yang menetapkan standar yang tak tertandingi. Ducati Bikes - di lebih dari 60 negara di seluruh dunia model ini mendominasi impian para penggemar sepeda motor yang paling bersemangat.

Sistem kontrol katup Desmodromic, rangka baja tabung Trellis, mesin L-Twin dan suara yang tidak salah dari unit daya - ini adalah fitur yang membedakan yang menggarisbawahi keunikan Ducati. Daftar kemenangan sepeda kami adalah bukti nilai filosofi kerja kami: di Kejuaraan Dunia Superbike, Ducati telah memenangkan 15 dari 18 gelar Riders dan 16 judul Produsen, sementara di Kejuaraan MotoGP 2007 - kurang dari empat tahun setelah debut Ducati dalam seri ini - Desmosedici GP7 kami menduduki peringkat teratas dunia pebalap dan pabrikan.

Ikatan yang, mulai dari jalur pacuan kuda, mengikat Ducatisti di seluruh dunia ke pabrik itu sendiri mengatasi semua hambatan dan diungkapkan oleh Desmo Owners Clubs. DOC sebenarnya seperti klan, dihubungkan oleh kesetiaan mereka pada bendera Ducati. Ducatisti bertemu di arena pacuan kuda dan acara, di World Ducati Week dan juga di Ducati.com, yang dikunjungi oleh lebih dari 14 juta penggemar setiap tahun.[3]

1. Logo Ducati



Gambar 1. Logo Ducati

Sebuah studio desain bernama Landor dipercaya untuk membuat logo Ducati. Dengan bentuk perisai atau yang disebut juga sebagai "water drop" mereka menambahkan nama Ducati di atasnya. Terdapat garis kurva di dalam perisai merah yang melambangkan kemenangan dan warna balapan di Italia. Logo ini merupakan logo Ducati yang terinspirasi dari logo Ducati Corse pada tahun 1999.

Dari penjelasan diatas image brand Ducati yang diingat oleh masyarakat antara lain berkaitan dengan Gaya, Kepercayaan, Kecanggihan, Balap, Performa, dan Italia. Hal hal tersebut merupakan sesuatu hal yang selalu diingat apabila mendengar kata Ducati [3]

LOKASI PERANCANGAN

Terdapat di Jalan Kemang Utara A No.28, RT.1/RW.5, Bangka, Mampang Prapatan, RT.1/RW.5, Bangka, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan. PT Cakra Motor

Sports selaku distributor dan importir tunggal sepeda motor merek Ducati di Indonesia. Disekitar bangunan showroom ini terkenal dengan kawasan pemukiman penduduk golongan menengah ke atas. Fasad bangunan showroom ini menghadap ke arah utara

1. Sisi Utara bangunan

Terdapat dokter gigi dan tempat makan di depan bangunan. Terdapat kawasan pemukiman penduduk. Terdapat akses masuk kedalam bangunan

2. Sisi Timur bangunan

Terdapat akses masuk ke dalam bangunan. Terdapat store the costume closet pada sisi samping bangunan. Terdapat area terbuka hijau. Lajur satu arah jalan kemang utara

3. Sisi Selatan bangunan

Berbatasan langsung dengan rumah penduduk. Tidak terdapat akses masuk kedalam bangunan

4. Sisi Barat bangunan

Berbatasan langsung dengan rumah penduduk. Tidak terdapat akses masuk kedalam bangunan



Gambar 2. Site Plan Showroom Ducati

KONSEP DESAIN

Konsep perancangan pada interior Showroom Ducati Jakarta diambil dari teknologi mesin motor Ducati yang terkenal yaitu L-TWIN (Lifestyle, Technology, poWer, exclusIve, iNformative) yang akan diterapkan pada interior yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru dari showroom Ducati dan didukung dengan fasilitas yang lengkap.

Nilai Utama	Makna
Lifestyle	Tren terbaru
Technology	Pemanfaatan penggunaan teknologi
PoWer	Identitas
ExclusIve	Berbeda dengan yang lain
iNformative	Dapat tersampaikan dengan baik

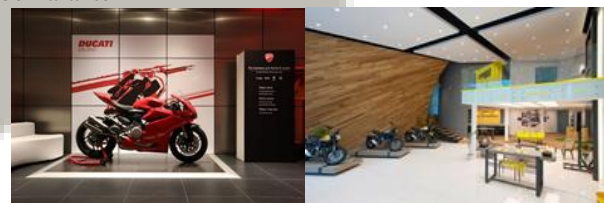
TEMA PERANCANGAN

Ducati adalah produsen manufaktur otomotif kendaraan roda 2 yang berasal dari Italia, brand yang identik dengan dunia balap motor di dunia dengan segala kecanggihan teknologi yang terdapat pada kendaraan bermotor Ducati ini. Untuk menguatkan image brand Ducati di Indonesia dan loyalitas kepada konsumennya Showroom Ducati Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan dan

menguatkan image Ducati melalui penampilan dan sarana fasilitas.

Pada perancangan ulang interior showroom Ducati Jakarta akan menerapkan tema yaitu “The Story of the Ducati” yang dimaksud dengan tema tersebut adalah membuat brand image Ducati menjadi terbaharui karena perkembangan dari produk yang dihasilkan oleh Ducati dengan memberikan pengalaman yang baru terhadap konsumen melalui pelayanan dan tampilan interior showroom yang memiliki suatu timeline tertentu ketika berada di dalam showroom.

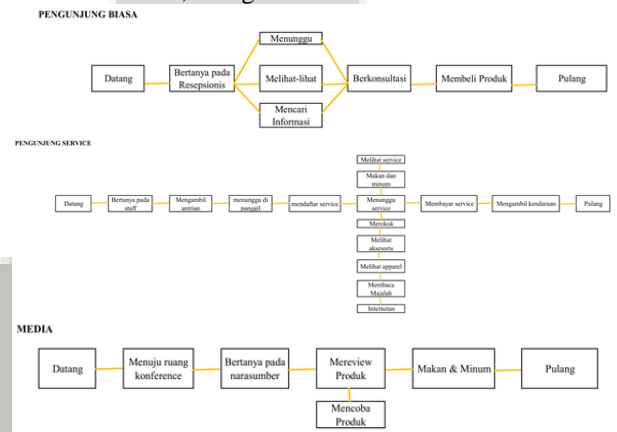
Dalam pemilihan tema “The Story of the Ducati” sebagai perancangan ulang interior showroom Ducati Jakarta maka suasana yang diharapkan dapat dirasakan konsumen adalah dapat merasakan suasana baru image dari Ducati melalui perkembangan produk penjualan sehingga image Ducati tetap kuat dan eksis pada kalangan masyarakat tertentu dengan teknologi baru, inovatif, dan berkarakter



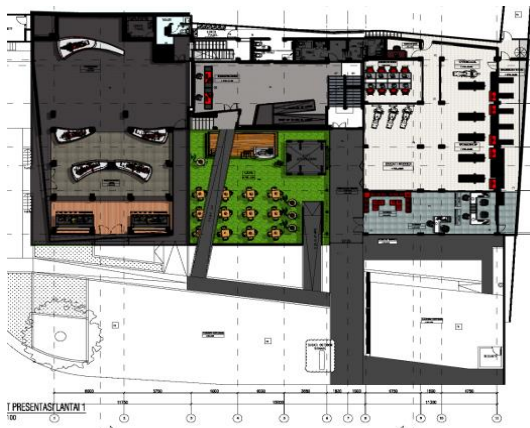
Gambar 3. Suasana Yang Diharapkan

PENGAPLIKASIAN KONSEP DESAIN

Pada perancangan showroom ducati ini layout dibentuk berdasarkan aktivitas dan hubungan antar ruang. Penunjung yang datang dibagi dalam beberapa macam yaitu pengunjung biasa, pengunjung bengkel dan media. Dari 3 hal tersebut memiliki alur sirkulasi yang berbeda-beda antara lain, sebagai berikut:



Hubungan antar ruang yang diterapkan pada perancangan ini berdasarkan kedekatan aktivitas penggunaannya. Pada rencana pola lantai material yang digunakan pada lantai yaitu menggunakan parket, keramik, concrete, karpet, rumput sintetis dan marble stone. Lantai parket digunakan pada area pameran scrambler ducati. Lantai keramik digunakan pada sebagian ruangan di area showroom termasuk area bengkel. Lantai concrete digunakan pada area pameran ducati performance. Lantai karpet digunakan pada seluruh area kantor dari showroom ducati ini.



Gambar 4. Layout Lantai 1



Gambar 5. Layout Lantai 2



Gambar 6. Layout Lantai 3

Pada area lantai 1 showroom ini terdapat area resepsionis, bengkel, service counter, area display produk baru, area conference dan terdapat café pada basement. Sedangkan pada lantai 2 showroom ini merupakan area kantor dari showroom ducati dan terdapat area pameran showroom untuk apparel, aksesoris dan produk ducati performance. Untuk lantai 3 showroom ini terdapat area pameran showroom untuk apparel, aksesoris dan produk scrambler ducati dan juga terdapat area transaksi bagi pengunjung yang datang untuk membeli produk dari ducati serta terdapat roof garden pada lantai 3 ini.



Gambar 7. New Product area



Gambar 8. Service Counter



Gambar 9. Bengkel



Gambar 10. Resepsionis



Gambar 11. Area Pamer Ducati Performance



Gambar 12. Area Pamer Scrambler Ducati



Gambar 13. Area Cafe

- [8] Mc Devin, Gilbert. (2009). *Showroom Definition*.
 [9] Motor Holding S.p.A, Ducati. (2014). *Who we are*.
 [10] Motor Holding S.p.A, Ducati. (2019). *Basic Press Information*.
 [11] Pratama Soetana, Andy. (2013). *Perancangan Interior Showroom Mobil BMW di Surabaya*, Jurnal INTRA Vol.1 No.1 : 1-3
 [12] Suptandar, J.Pamudji. (2004). *Faktor Akustik dalam Perancangan Desain Interior*.
 [13] Tsui, Faby. (2018) *Marketing Director Ducati Indonesia*

SIMPULAN

Proses analisa diperlukan dalam melakukan perancangan agar dapat menciptakan desain yang baik dan tidak hanya dapat dilihat saja, tetapi juga memiliki suatu nilai bagi yang menggunakannya. Nilai tersebut merupakan nilai dari kualitas keamanan dan kenyamanan bagi pengguna yaitu pengunjung, karyawan, dan produk yang ada di dalamnya. Inti permasalahan dari perancangan ini adalah adanya perubahan kepemilikan ATPM Ducati yang ada di Indonesia dan perubahan produk penjualan terkait dengan kepemilikan Atpm sebelumnya. Dalam perancangan interior bangunan ini, hal utamanya adalah bagaimana menciptakan desain yang baru sesuai trend yang dapat membuat pegawai serta pengunjung nyaman dan aman saat berada di dalam showroom Ducati ini, dengan memperhatikan sirkulasi, pencahayaan, penghawaan, penggunaan material, ergonomi, dan keamanan bagi bangunan dan produk. Tema yang digunakan dalam perancangan ini adalah The Story of the Ducati. dan konsepnya adalah L-TWIN. Penggunaan tema dan konsep tersebut diharapkan kepada seluruh pengguna dan pengunjung dapat merasakan pengalaman baru pada Showroom Ducati Jakarta.

REFERENSI

- [1] Aditya, Raymond. (2016). *Perancangan Interior Showroom Mitsubishi di Samarinda*. Jurnal INTRA Vol.4 No.1 : 28-35
 [2] Anshori, Luthfi. (2018). *Flagship Store Terbesar di Asia*
 [3] Girindra, Hieronimus. (2013) *Image Brand Ducati*
 [4] Gunadi, Kristanto. (2019). *Otomotif Kompas*
 [5] H. Budyanto, Luthano, (2018) *Chief Finance Officer Ducati Indonesia*
 [6] Hunt. (1998). *Industrial Hygiene Engineering*
 [7] M. Yahya, Dhani. (2016) *Managing Director PT. Garansindo*