

Perancangan Interior Museum BMW Group di Jakarta

Wiro Budyowinarto

Program Studi Desain Interior, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Dayeuh Kolot, Bandung, Indonesia.
E-mail: eleazar_sonjaya@yahoo.com

Abstrak--- BMW Group sebagai produsen kendaraan memiliki produk yang berkonsep, namun tidak memiliki fasilitas yang merepresentasikan, mewadahnya, dan terbuka untuk umum di Indonesia. BMW merupakan produsen kendaraan asal Munich, Jerman dan berkembang sejak 1929. Oleh karena itu, Perancangan Interior Museum BMW Group di Jakarta ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai sejarah dan teknologi BMW, serta menjadi alternatif rekreasi yang baru. Konsep yang ditampilkan adalah kontemporer. Sehingga bentuk yang ditampilkan pada interior simpel, namun memiliki permainan keharmonisan warna, material, bentuk dari karakter BMW yang dihadirkan dalam ruangan. Bentuk ini digunakan agar dapat menonjolkan koleksi dan menarik bagi pengunjung. Fasilitas pendukung dalam rancangan berupa *gift shop*, *café*, *library*, dan *simulator*, sehingga pengunjung merasa nyaman.

Kata kunci--- Perancangan, Interior, Museum, Jakarta, BMW

Abstract--- BMW as a premium automaker that manufacture a lots of conceptual vehicle, haven't got the public facility to introduce it in Indonesia. BMW Group is a German automaker that headquartered in Munich, established since 1929. Thus, Planning of a BMW Group Museum Interior Design in Jakarta hopefully can grabs people attention about what happen inside BMW, learn about technology and history, and last but not least they'll have a new alternative recreational place. The Concept that shown in this project is contemporary. So the overall atmosphere is simple, and yet have a nice blend of color, shape, material, and character of BMW that well screwed together inside. The purpose is to make all the collection nice and laid, also interesting to look at for the visitor. Supporting facility including gift shop, café, library, and simulator, so everybody can feel comfortable.

Key Word--- Planning, Interior, Museum, Jakarta, BMW

I. PENDAHULUAN

Saat ini terdapat berbagai macam merk dan jenis mobil yang dijual di Indonesia. Dari sekian banyaknya jenis-jenis mobil, dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar berdasarkan harga dan teknologi. 2 kelompok tersebut yaitu premium dan non premium. Jenis premium identik dengan penggunaan teknologi baik dari mesin dan perangkat keamanan yang lengkap dan canggih, sementara non premium lebih mengutamakan *value*, dan beragam kemudahan dalam membeli dan memiliki.

Salah satu *brand* premium yang cukup populer adalah BMW. BMW berhasil menjadi pabrikan mobil premium dengan angka penjualan global tertinggi tahun 2013. Prestasi ini diperoleh lewat torehan 1,65 juta kendaraan. Posisi BMW diikuti dengan Audi dan Daimler dengan total penjualan 1,57 dan 1,47 juta unit kendaraan. (Prayogi : 2014). BMW Group Indonesia meningkatkan produksinya dengan investasi Rp100 miliar untuk peningkatan produksi hingga 10 unit per hari. BMW Group Indonesia mencatatkan penjualan 1.766 unit mobil pada semester pertama 2014, tumbuh 8 persen dibandingkan periode sama 2013 yang hanya 1.640 unit. (ANTARA/Fanny Octavianus : 2014).

Dalam bukunya, *Inside BMW, the Most Admired Car Company in the World*, David Kiley (2004), menyebutkan bahwa BMW memiliki slogan *Freude Am Fahren*, dalam bahasa Jerman, dan *Sheer Driving Pleasure* dalam bahasa Inggris yang berarti kenikmatan dan sensasi mengemudi. BMW bersama dengan Mercedes-benz, dan Audi, yang sama-sama berasal dari Jerman merupakan manufaktur kendaraan eksekutif. Mereka menjual dan memproduksi produknya ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Mobil-mobil produksi BMW Group memiliki karakter yang berbeda dibanding Mercedes-benz dan Audi. Sesuai dengan slogannya, meskipun termasuk kategori

eksekutif(berdasar pengklasifikasian jenis mobil di Eropa), mobil-mobil produksi BMW sangat kental dengan nuansa *sport*, tidak seperti kebanyakan mobil eksekutif lain yang bernuansa mewah dan elegan. Hal ini tidak hanya terdapat pada segi teknologi *engineering* (mesin, transmisi, suspensi) saja, namun juga dari segi desain.

Mobil BMW pertama yang diproduksi di Indonesia sudah sejak 1976. Hingga saat ini banyak masyarakat yang beranggapan bahwa mobil-mobil BMW group merupakan kendaraan eksklusif untuk kalangan tertentu dan masyarakat membeli karena status dan *brand image*. Banyak yang tidak paham bahwa produk BMW group memiliki perkembangan sejarah dan teknologi yang banyak dan menarik untuk dipelajari, hal ini karena kurangnya pengetahuan maupun iklan yang sedikit. Oleh karena itu penulis merasa perlu membuat sebuah Perencanaan dan Perancangan Museum BMW Group, sehingga pembelajaran tentang BMW group, dapat dilakukan dengan cara sistematis, terpadu, dan lengkap.

Museum BMW group merupakan wahana rekreasi yang juga merupakan wahana edukasi yang menyimpan informasi kesejarahan dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan BMW group antara lain ; sejarah BMW group internasional (sebelum kemerdekaan dan setelah kemerdekaan), sejarah perkembangan BMW group Indonesia, perkembangan teknologi yang berhubungan dengan mesin, desain, karoseri dan lain-lain. Dengan adanya museum BMW group maka pembelajaran(informasi) tentang kendaraan pada umumnya, dan BMW group pada khususnya dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Pembelajaran tentang museum BMW group, didalamnya harus bersifat informatif, dokumentatif, edukatif, dan rekreatif. *Informatif*, pemberitahuan kepada masyarakat luas khususnya pengunjung museum untuk mendapatkan/memperoleh informasi yang berhubungan erat dengan materi koleksi yang dipamerkan; *Dokumentatif*, penyampaian informasi yang ditujukan kepada pengunjung museum tentang penjelasan materi koleksi yang berupa rekaman sejarah dan perkembangannya (misalnya jenis model, foto, perkembangan desain mobil atau teknologi, dan lain-lain); dan *Edukatif*, pemahaman materi koleksi lebih lanjut

dan mengembangkannya lebih luas untuk menemukan fakta baru tentang BMW group yang akan menambah wawasan dan pengetahuan pengunjung; *Rekreasi*, keberadaan museum, selain sebagai wahana konservasi yang bersifat mendidik, juga harus menimbulkan perasaan nyaman, menyenangkan, dan menghibur pengunjung, sehingga pengunjung tidak merasa bosan saat berada dalam museum.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah :

- a) Konsep apakah yang tepat dan dapat digunakan dalam desain interior museum BMW group?
- b) Bagaimana menerapkan *corporate identity* terhadap perencanaan dan perancangan desain interior museum BMW group?
- c) Bagaimana merencanakan dan merancang sistem penyajian koleksi ruang pameran melalui standar interior dalam Museum?
- d) Bagaimana merancang fasilitas interior museum BMW group secara optimal yang meliputi fungsi rekreatif dan edukatif?

Tujuan perancangan adalah sebagai berikut :

- a) Menciptakan desain interior museum BMW group yang memiliki konsep dan tema yang merepresentasikan *corporate identity* BMW group.
- b) Menciptakan desain interior museum BMW group yang merepresentasikan teknologi dan perkembangan desain BMW group.
- c) Menciptakan sistem penyajian koleksi ruang pameran yang berdasar pola gerak pengunjung dengan pemanfaatan *flow* dan organisasi ruang.

Perencanaan dan perancangan interior Museum BMW Group di Indonesia, mempunyai tujuan untuk memberikan sarana alternatif rekreasi yang edukatif dan informatif bagi seluruh kalangan masyarakat. Hal ini dapat terwujud melalui berbagai kegiatan pameran yang didukung pengenalan koleksi museum, tidak hanya kronologis produk kendaraan BMW Group tetapi juga teknologi, konsep, dan seni yang menjadi dasar pembuatan masing-masing produk.

Perbedaan mendasar antara perancangan interior Museum BMW Group, dengan perancangan *showroom* BMW adalah jika pada fasilitas tersebut diperuntukkan pada para pemilik kendaraan dan mereka yang hendak membeli atau menjual, pada Museum diperuntukkan pada semua masyarakat umum untuk keperluan rekreasi dan edukasi.

II. METODE PERANCANGAN

A. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam perancangan interior museum BMW Group ini adalah mengumpulkan data-data literatur dan sumber-sumber referensi. Penyusun mengumpulkan data-data yang berkaitan berupa Jenis-jenis mobil BMW yang pernah diproduksi, perbedaan produk dalam negeri dan luar negeri, realita masyarakat Indonesia, standar perancangan museum dan *public spaces*, terutama standar perancangan display dan gallery, serta aspek-aspek lain yang mendukung perancangan museum ini seperti café dan gift shop.

B. Survey Lokasi dan Data Lapangan

Penyusun melakukan *survey* lokasi yang akan dirancang dan mengumpulkan data-data fisik maupun non fisik dari bangunan tersebut. Lokasi yang dipilih berdasarkan pilihan alternatif denah dan beada di Kota Jakarta dan lokasi yang digunakan harus strategis, memiliki akses yang mudah dan berada di daerah komersil yang sedang berkembang. Luas gedung yang akan digunakan sebagai *site* perancangan memiliki luas sekitar 4500m²

C. Pengumpulan Data Tipologi

Tipologi adalah mengumpulakn data dari proyek-proyek sejenis yang bisa dijadikan perbandingan dalam merancang museum. Data tipologi yang dipakai dalam perancangan museum BMW Group ini adalah Museum Transportasi di Jakarta, dan Museum BMW di Munich, Jerman. Kedua museum ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

D. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan analisis. Dimulai dengan melihat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing tipologi tersebut. Kemudian setiap kekurangan diminimalkan dan kelebihan akan ditampilkan dalam desain. Kemudian data tersebut akan

dikelompokkan. Data kemudian diolah dalam *programming* dan menentukan standar perancangan yang akan digunakan seperti besaran ruang, karakteristik ruang, hubungan antar ruang, dan pengelompokan *zoning* dan *grouping*.

E. Skematik Desain

Setelah mengumpulkan data, menemukan dan memecahkan permasalahan, perancang akan memulai menentukan konsep yang ingin diwujudkan dalam perancangan museum ini. Konsep dalam desain interior adalah sebuah dasar pemikiran desainer dalam memecahkan permasalahan desain. Konsep juga digunakan sebagai acuan desain agar perancangan memiliki batasan desain sehingga saat merancang, desain tidak terlalu meluas dan keluar jalur. Konsep akan membentuk batasan desain, suasana, bentuk, sirkulasi dan perilaku pengguna yang ingin dibentuk dan diharapkan oleh perancang dalam desainnya. Konsep yang ditampilkan adalah *sheer driving pleasure*. Sehingga bentuk yang ditampilkan pada interior simpel, namun memiliki permainan keharmonisan warna, material, bentuk dari karakter BMW yang dihadirkan dalam ruangan.

F. Pembuatan Gambar Kerja Desain Akhir

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses desain dan perancangan. Desain yang sudah dibuat, diaplikasikan ke dalam gambar kerja yang detail dan lengkap dalam keterangan material dan finishing yang digunakan, ukuran-ukuran secara lengkap dan disajikan dengan format yang mudah dimengerti oleh orang-orang yang akan bekerja mengaplikasikan desain tersebut dalam bangunan nyata seperti mandor dan tukang-tukang.

III. HASIL PEMBAHASAN

A. Lokasi Perancangan

Lokasi yang dipilih untuk Museum BMW Group ini terletak di kawasan pusat kota Jakarta, tepatnya di Jalan Denpasar Raya Blok D, Kav S- Jakarta Selatan. Di dekat lokasi ini terdapat banyak pusat perkantoran, kantor kedutaan besar, pusat perbelanjaan, hotel, gelanggang olahraga, dan lahan terbuka hijau. Lokasi ini mudah diakses baik dari daerah dalam kota, maupun luar kota, karena terletak di posisi yang strategis dan memiliki banyak akses kendaraan umum, mulai dari busway, bus kota, dan angkutan umum. Jalan akses tidak berada di jalan protokol, sehingga bebas macet.

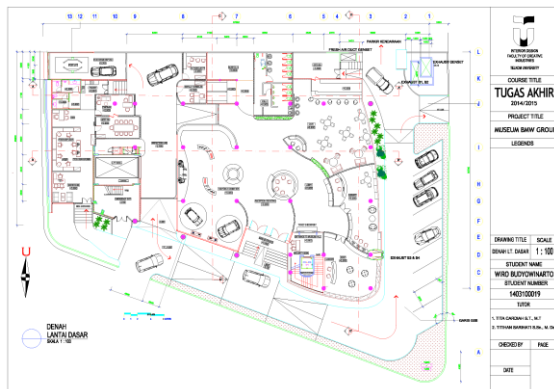
B. Tema dan Konsep dan Perancangan

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan maka muncul tema yang akan digunakan dalam perancangan museum BMW Group di Jakarta. Tema yang digunakan adalah *playful*. Dalam eksekusi desain, baik pola peletakan koleksi, bentuk display, dan warna dibuat agar dapat memberikan kesenangan, dan semangat bagi para pengunjung.

Sedangkan konsep pengayaan yang akan diterapkan dalam perancangan ini adalah *Sheer Driving Pleasure* yang merupakan slogan BMW yang berarti kesenangan mengemudi. Bila diterjemahkan dalam desain akan senada dengan tema *playful*, yang artinya bentukan dari desain mengarahkan pengunjung museum agar merasa senang, dan tidak monoton saat berada dalam museum. Bentuk desain yang digunakan adalah kontemporer. Artinya dalam mendesain, mengharuskan permainan keharmonisan antara warna, material, dan bentuk, yang harus dapat menyatu satu dengan lainnya. Dengan demikian kontemporer tetap menghasilkan keharmonisan dan *focal point* bagi bangunan tersebut.

C. Desain Akhir

1) Layout lt. dasar



Gambar 1. Denah Lt. dasar

Pada lantai dasar ini terdapat lobby, yang menghadap langsung ke arah ruang pameran temporer, sirkulasi lobby yang berputar membuat area *café*, *library*, dan *shop* terlihat semua sebelum memasuki area pameran utama di lantai berikutnya. Sirkulasi dibuat memutar untuk memudahkan pengunjung dalam melihat seluruh ruangan. Area pameran pada lt. dasar adalah area pameran temporer yang tidak memerlukan tiket seperti area pameran utama.

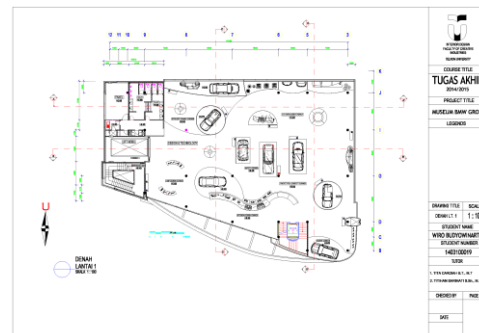


Gambar 2. Lobby View



Gambar 3. Cafe View

2) Layout lt 1



Gambar 4. Denah Lt 1

Pada area lantai 1 terdapat ruang pameran utama yang menampilkan perkembangan desain dan teknologi BMW dalam bentuk mobil ataupun miniatur gambar.



Gambar 5. Display Koleksi



Gambar 6 . Display Koleksi

3) Layout Lt 2



Gambar 7. Layout Lt.2

Pada area lantai 2 terdapat ruang pameran utama yang menampilkan perkembangan model kendaraan dalam bentuk mobil ataupun miniatur gambar. Bentuk display disesuaikan dengan karakter masing-masing kendaraan.



Gambar 8 . Display Mobil

4) Layout Lt 3



Gambar 9 .Layout Lt.3



Gambar 10. Perspektif Brand House

Pada area lantai 3 terdapat ruangan yang menampilkan perkembangan kendaraan jenis sport dan balap, maupun perkembangan sejarah brand BMW dari awal berdiri hingga saat ini.

Untuk penyelesaian lantai, seluruhnya menggunakan linoleum. Material ini dipilih karena memiliki banyak variasi warna, mudah diolah dan dipols, serta memiliki daya tahan yang kuat dan aman.

IV. KESIMPULAN

Dalam merancang suatu *public space* yang baik diperlukan proses analisis yang mendalam sehingga dapat tercipta desain yang tidak hanya memuaskan secara visual saja, namun juga memiliki nilai yang baik bagi penggunaannya. Nilai ini merupakan kualitas kenyamanan, dan keamanan para pengunjung maupun benda-benda di dalamnya. Dalam perancangan ini, akar permasalahannya adalah belum tersedianya fasilitas umum yang rekreatif dan edukatif bagi BMW sebagai pabrikan mobil, dalam memperkenalkan produknya. Sebagai pabrikan yang memiliki sejarah panjang, fasilitas berupa museum perlu dibuat.

Dalam merancang interior museum, titik terberatnya adalah bagaimana menciptakan desain yang dapat membuat pengunjung betah berlama-lama berada di museum, ingin datang kembali, dan menampilkan koleksi dengan menarik juga aman. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari segi teknis diantaranya yaitu sirkulasi, ergonomi, pencahayaan, penghawaan, penggunaan material, dan sistem pengamanan. Sementara dari segi konsep tematik desain hal-hal yang perlu diperhatikan adalah karakteristik BMW terutama yang berhubungan dengan bentuk dan warna.

Tema yang digunakan adalah *playful*, sementara konsepnya adalah kontemporer. Dengan penggunaan tema dan konsep tersebut diharapkan seluruh pengunjung dapat merasakan suasana dan pengalaman baru dalam mengunjungi museum, serta menjadi motivasi bagi museum-museum lainnya dalam mengembangkan pelayanan pada pengunjung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusun Wiro Budyowinarto mengucapkan terima kasih kepada Tita Cardiah ST., MT, selaku dosen pembimbing 1, dan kepada Titihan Sarihati, S.Sn., M.Ds, selaku dosen pembimbing 2, yang membantu membimbing selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D.K. Ching, Francis. 1991. *Arsitektur, Bentuk Ruang & Susunannya*. Jakarta : Erlangga
- [2] H.B. Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- [3] De Chiara, Joseph. 1991. *Time Saver Standard for Interior Design and Space Planning*. New York : Mc. Graw-Hill.
- [4] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- [5] Kiley, David. 2004. *Inside BMW, the Most Admired Car Company in the World*. Detroit : Wiley
- [6] Judidio, Philip. 2011. *Architecture and Automobiles*. Mulgrave Victoria : The Images Publishing Group
- [7] Cranswick, Marc. 2010. *The BMW 5 Series and X5*. Jefferson North Carolina : McFarland
- [8] Akbar, Ali.2010. *Museum di Indonesia Kendala dan Harapan*, Jakarta
- [9] 2000. *Museum Negeri Propinsi Jawa Barat, "Sri Baduga"*. Bandung
- [10] Neufert, Ernst. 1995. *Data Arsitek Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- [11] Neufert, Ernst. 1995. *Data Arsitek Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- [12] Suptandar, J. Pamudji. 1999. *Desain Interior: Pengantar Merencanakan Interior untuk Mahasiswa Desain dan Arsitektur*. Jakarta : Djambatan
- [13] *All Automobiles. Production Models since 1928*, BMW. 30 Juni 2014 <<http://archives.bmw.history.timeline.html>>
- [14] BMW Media Information. *BMW Museum, Contents*. 2008. 15 April 2014
- [15] Hukum Online. *Peraturan Pemerintah, Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum*. 1995. 21 Februari 2015 <<http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/f136913/node/3211>>
- [16] *International Council of Museums*, UNESCO. 19 Januari 2015 <<http://archives.icom.museum/definition.html>>
- [17] Siti Zulaihah "*Perencanaan dan Perancangan Interior Museum Cokelat di Surakarta*" 2006
- [18] Khilmawati Lyna. F "*Perencanaan dan Perancangan Interior Pusat Pendidikan dan Pelatihan Marching Band di Surakarta*" 2010
- [19] Esther Patricia Wirantono "*Perancangan Interior Museum Jakarta Fashion Week*" 2014
- [20] Sheilly Jennie Lauranto "*Perancangan Interior House of VW di Surabaya*" 2014