



BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

I.1.1. Latar Belakang Eksistensi Proyek

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju seiring dengan berjalannya waktu, merupakan tuntutan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Dewasa ini, kemajuan teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam modernisasi kehidupan manusia dan menjadi sangat diperlukan dalam tiap aspek kehidupan seperti; bisnis, perdagangan, rumah tangga, industri, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi tersebut memudahkan manusia hampir dalam segala hal. Pengembangan dan pengaplikasiannya memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalani aktivitasnya. Salah satu perkembangan teknologi yang maju pesat adalah teknologi di bidang industri. Pada era globalisasi saat ini, kegiatan yang paling memegang peranan penting adalah di bidang industri. Beberapa kemajuan dan perkembangan teknologi di bidang industri meliputi; teknologi elektronik, teknologi informasi, teknologi komputer, teknologi telekomunikasi, dan teknologi transportasi.

Kemajuan dan perkembangan teknologi di bidang industri, khususnya industri teknologi transportasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi tiga yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat merupakan alat transportasi yang sering digunakan manusia dalam menjalani aktivitasnya, baik itu alat transportasi roda dua ataupun roda empat.



Perkembangan zaman, kebutuhan yang semakin kompleks, dan gaya hidup manusia, menimbulkan pandangan ataupun persepsi baru dalam hal kepemilikan kendaraan sebagai alat transportasi. Kepemilikan kendaraan bukan lagi hanya sekedar alasan sebagai alat pendukung dalam menjalani aktivitas sehari-hari, melainkan juga sebagai gaya hidup. Terutama kepemilikan kendaraan roda empat, yaitu mobil. Kepemilikan mobil sebagai *tren* dari gaya hidup memberikan keuntungan tersendiri bagi para vendor ataupun pabrikan-pabrikan otomotif. Motivasi konsumen bukan hanya sebatas pada kebutuhan, melainkan juga sebagai *lifestyle* yang berdampak pada semakin bertambahnya permintaan. Fenomena seperti ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, melainkan juga di negara-negara berkembang. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang ikut berkecimpung dalam pasar global, yang membuat pasar domestik harus terbuka terhadap masuknya produk asing. Berkaitan dengan dunia industri otomotif, pada era pasar bebas tersebut akan membuat masuknya produk otomotif dari luar dengan cukup pesat.

Kalangan industri otomotif menyatakan optimis Indonesia akan dijadikan basis produksi kendaraan pabrikan internasional. Pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk yang besar serta jumlah tenaga kerja melimpah menjadi pertimbangan kalangan industri besar untuk menanamkan modalnya¹. Basis produksi yang dimaksud adalah kegiatan proses industri tidak hanya diperuntukkan memenuhi kebutuhan pasar lokal, tapi juga untuk keperluan ekspor. Basis produksi dapat dimulai dari tingkatan yang paling simpel hingga rumit. Mulai dari proses perakitan, rancang bangun mesin, hingga pembuatan mobil utuh (*completely build*

¹ Tempo, 20 April 2008.



up/CBU). Indonesia sudah menjadi basis produksi CBU untuk lima perusahaan otomotif, seperti: PT Astra Daihatsu Motor, PT Toyota Astra Motor, PT Indomobil Sukses International, PT Honda Prospect Motor, dan PT Mercedes Benz Indonesia².

Pemerintah optimis target pertumbuhan industri otomotif Indonesia pada tahun ini sebesar 11,50% bisa tercapai. Pada tahun lalu industri ini hanya mampu tumbuh 9,79%. Optimisme ini didasarkan pada kondisi pasar dimana telah terjadi perbaikan daya beli masyarakat secara signifikan, menyusul penurunan tingkat suku bunga. Apalagi dampak kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) juga telah mereda dan kalangan produsen kendaraan kian agresif memasarkan produk lewat pemberian diskon harga.³ "Model-model baru juga banyak diluncurkan yang makin membuat pasar bergairah. Karena itu target pertumbuhan industri otomotif sebesar 11,50% bisa tercapai," Budi Dharmadi, Dirjen Industri Alat Transportasi dan Telematika Depperin.

Jepang adalah salah satu negara maju di Asia yang memiliki kemajuan teknologi di bidang industri, salah satunya adalah industri di bidang otomotif. Beberapa pabrikan-pabrikan otomotif ternama yang berasal dari Jepang adalah *Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Nissan, Mazda, Daihatsu, Isuzu, dan Subaru*. Indonesia merupakan negara berkembang yang mendapat perhatian besar dari pabrikan-pabrikan otomotif Jepang. Indonesia adalah salah satu negara sasaran bagi pemasaran mobil-mobil Jepang. Kualitas, merk-merk yang ternama, harga yang terjangkau, serta tidak kalah saing terhadap mobil-mobil keluaran Eropa,

² Ibid.

³ Bisnis Indonesia, 6 Juni 2009



merupakan alasan tersendiri bagi para peminat otomotif di Indonesia dalam menyambut baik hadirnya mobil-mobil pabrikan Jepang di Indonesia.

Pabrikan Asia khususnya Jepang menguasai pangsa pasar otomotif nasional dengan *market share* sebesar 94,76 persen atau terjual sebanyak 505.932 unit. Pasar otomotif nasional dikuasai oleh TOYOTA dengan penjualan sebesar 182.767 (34,23%) disusul MITSUBISHI 89.158 unit (16,70%), SUZUKI 87.274 (16,35%), HONDA 53.750 unit (10,07%) dan DAIHATSU 48.762 (9,3%). Dari *market share* tersebut dapat disimpulkan beberapa vendor otomotif pabrikan Jepang yang menduduki peringkat teratas dalam penjualan produk otomotif di Indonesia, meliputi; Toyota, Mitsubishi, Suzuki, dan Honda, yang kemudian disusul oleh Daihatsu dan beberapa vendor otomotif pabrikan Jepang lainnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa mobil-mobil pabrikan Jepang masih merupakan pilihan utama para konsumen di Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh harga mobil-mobil pabrikan Jepang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan produk-produk dari Eropa dan USA di kelas mobil yang sama. Selain itu, teknologi dan kemewahan yang ditampilkan juga tidak kalah jauh dibandingkan dengan keluaran dari Eropa dan USA.

Berbagai merk perusahaan industri otomotif yang menghiasi dunia otomotif Indonesia, berpengaruh pada berbagai macam produk-produk yang dihasilkan. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen, para pabrikan otomotif gencar melakukan promosi baik melalui media elektronik berupa iklan, maupun melalui pameran-pameran berskala besar untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya.



Pameran-pameran otomotif yang diselenggarakan, selain untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dari berbagai vendor, juga sebagai ajang penghargaan bagi para pecinta otomotif melalui berbagai even yang dilombakan sebagai bentuk promosi. Pameran-pameran yg digelar selalu mendapat respon yang tinggi dari kalangan pecinta otomotif. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang memadati setiap even yang diselenggarakan, yang berarti juga bahwa masyarakat memiliki tingkat ketertarikan akan informasi otomotif dan perkembangannya yang cukup tinggi. Ketertarikan pada dunia otomotif mendorong para pecinta otomotif untuk kreatif memodifikasi mobil agar tampil beda dari yang lainnya. Ide-ide modifikasi dilombakan dalam kontes modifikasi untuk mengadu ide modifikasi dari para pecinta otomotif baik itu berupa eksterior, interior, audio, atau *engine*.

Pameran otomotif di Indonesia biasanya diselenggarakan di kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogja, dan Bali. Bahkan pameran otomotif di Indonesia sudah ada yang berkelas internasional yaitu *Indonesia International Motor Show (IIMS)*. Adapun ajang pameran lainnya seperti: *Indonesia Auto Contest*, *Accelera Auto Contest*, *Djarum Autoblack Through*, *Auto Modify and Audio Car Contest*, merupakan pameran yang diselenggarakan para sponsor kelas atas dan sudah menjadi agenda rutin tahunan dalam mengapresiasi ide-ide kreatif dari para pecinta otomotif di bidang modifikasi.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia, tempat yang cukup strategis untuk mengadakan berbagai even otomotif, baik itu berupa pameran maupun ajang penghargaan dan lomba modifikasi bagi para pecinta otomotif. Tanpa mengesampingkan faktor usia, hobi modifikasi pada umumnya



didominasi oleh kalangan anak muda yang berdomisili di kota-kota besar. Mengingat Yogyakarta juga merupakan kota pendidikan yang banyak didatangi para kaum muda untuk melanjutkan pendidikan, maka cukup banyak kontes modifikasi yang didukung oleh tersedianya berbagai bengkel modifikasi, yang berdampak pula pada terbentuknya club-club otomotif. Ketertarikan akan dunia otomotif semakin didukung dengan bermunculannya game-game, film, dan tv show yang bertemakan otomotif yang semakin mendorong modifikator untuk menciptakan suatu ide yang lebih baik, kreatif, dan *extreme*.

Di kota Yogyakarta untuk saat ini belum memiliki tempat khusus untuk pameran otomotif. Pusat Pameran dan Club Otomotif adalah sebuah wadah yang nantinya akan menjadi area kegiatan pameran otomotif dan tempat berkumpul bagi komunitas club otomotif yang ada di Yogyakarta.

I.1.2. Latar Belakang Permasalahan

Pusat Pameran dan Club Otomotif selain mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan informasi yang berhubungan dengan dunia otomotif melalui pameran otomotif, juga diharapkan mampu memberikan daya tarik dan menambah minat serta keingintahuan masyarakat tentang dunia teknologi industri, khususnya industri di bidang otomotif, baik melalui ketersediaan fasilitas maupun dari segi bentuk desain tiga dimensional bangunan, dan melalui pengolahan fasade yang komunikatif dengan pendekatan analogi bentuk. Selain menyediakan layanan informasi otomotif dan pameran, Pusat Pameran dan Club Otomotif juga menyediakan club otomotif bagi komunitas club otomotif yang terdapat di Yogyakarta. Dengan demikian, komunitas club otomotif lebih memiliki wadah



sebagai tempat untuk berkumpul dan berinteraksi/berkomunikasi, yang dilengkapi dengan *test drive area* yang dapat digunakan oleh para anggota club untuk melatih keterampilan dalam mengemudi.

Keberagaman vendor, yang tetap memiliki citra masing-masing akan disatukan dalam wadah berupa bangunan otomotif dengan karakter yang dapat mewakili vendor-vendor yang ada, yaitu; Toyota dengan simbol yang terbentuk dari tiga lingkaran oval (elips), Honda dengan huruf 'H' yang merupakan inisial dari kata 'HONDA' itu sendiri, Mitsubishi dengan simbol tiga berlian (*three diamonds*); segitiga, dan Suzuki dengan huruf 'S' menunjukkan inisial dari kata 'SUZUKI', yang sama-sama pabrik otomotif yang berasal dari Jepang. Hal tersebut dicapai melalui pengolahan massa bangunan dengan pendekatan analogi bentuk yang terinspirasi dari simbol-simbol vendor.



Gambar 1.1. Logo/Simbol Pabrik Otomotif Jepang; Toyota, Mitsubishi, Honda, dan Suzuki

Sumber: www.google.com/image

I.2. Rumusan Permasalahan

Bagaimana wujud rancangan bangunan Pusat Pameran dan Club Otomotif di Yogyakarta yang mewadahi kegiatan pameran, informasi, dan komunitas club-club otomotif melalui pengolahan massa dengan pendekatan analogi bentuk yang mengkomunikasikan karakter simbolik vendor-vendor tertentu dari pabrik otomotif Jepang.



I.3. Tujuan dan Sasaran

I.3.1. Tujuan

Mendapatkan landasan konseptual perancangan Pusat Pameran dan Club Otomotif yang mampu memenuhi dan menjangkau kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan informasi yang berhubungan dengan dunia otomotif, keluaran-keluaran terbaru dari vendor-vendor tertentu, pameran otomotif, dan penyediaan *club house* bagi para club-club otomotif dengan pendekatan analogi bentuk.

I.3.2. Sasaran

- Pengolahan hubungan antar ruang-ruang informasi, pameran, dan club otomotif yang juga terwujud dalam hubungan antar massa.
- Pengolahan massa yang merupakan transformasi analogi simbolik dari pabrikan Honda, Toyota, Suzuki, dan Mitsubishi.

I.4. Lingkup Penulisan

I.4.1. Materi Studi

Materi studi berkaitan dengan pengolahan hubungan antar ruang yang meliputi; *zoning*/pengelompokan fungsi dan ruang, sirkulasi, dan ruang-ruang transisi, serta pengolahan massa dengan komposisi geometri, warna, dan proporsi.

I.4.2. Pendekatan Studi

Pendekatan studi yang diambil adalah dengan studi literatur dan observasi, mengenai penerapan teori analogi bentuk yang terinspirasi dari karakter simbolik Toyota,



Honda, Mitsubishi, dan Suzuki dengan komposisi geometri yang ditransformasikan ke dalam wujud desain fisik bangunan.

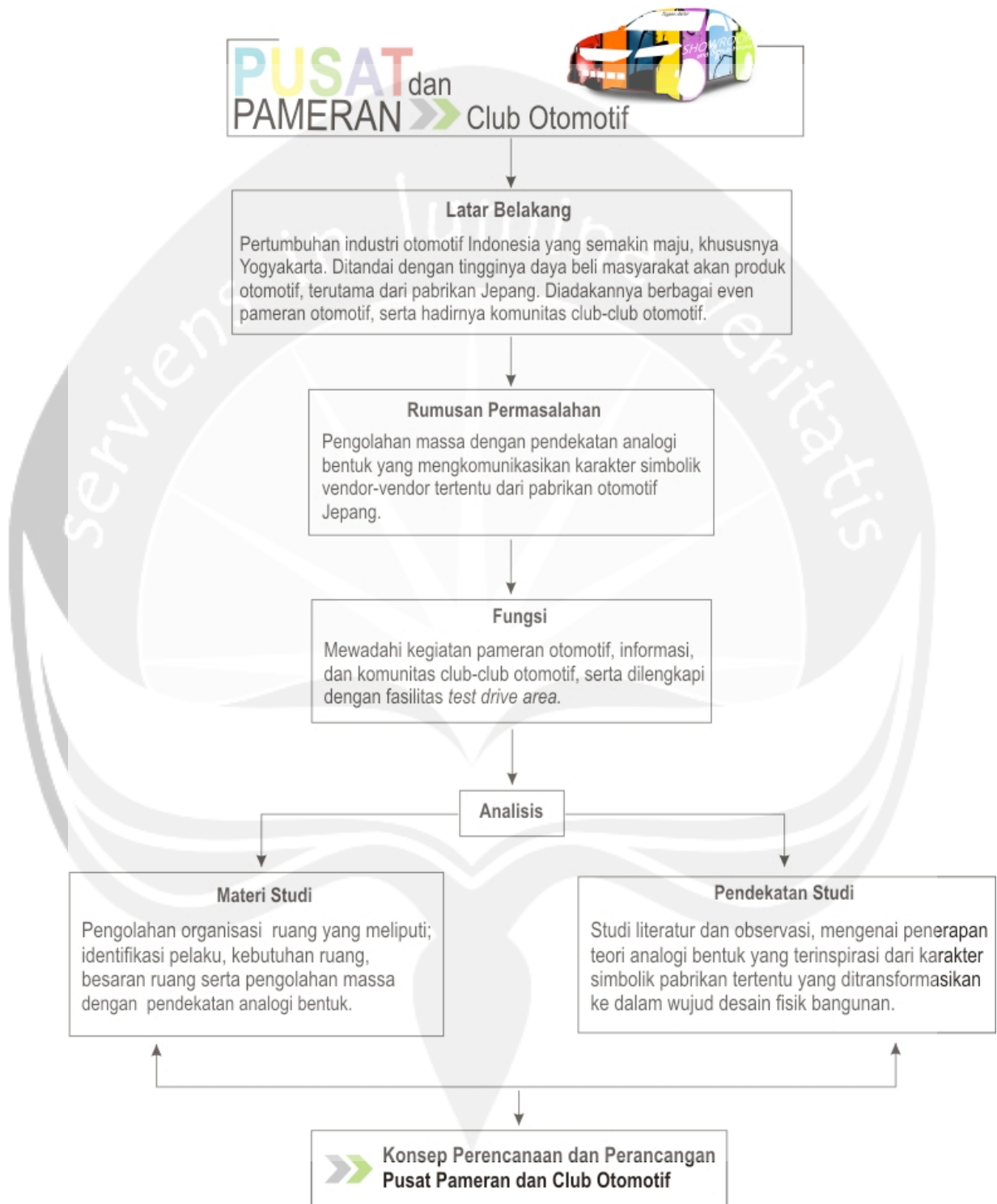
I.5. Metode Penulisan

I.5.1. Pola Prosedural

Pola kerja penalaran yang digunakan adalah metode deduktif, melalui pembahasan secara umum mengenai fasilitas yang berhubungan dengan otomotif. Transformasi karakter otomotif ke dalam bangunan melalui analogi simbolik dari vendor Honda, Toyota, Suzuki, dan Mitsubishi dengan komposisi geometri yang diterapkan ke dalam wujud desain fisik bangunan baik eksterior maupun interior.



I.5.2. Diagram Alur Pemikiran



Gambar 1.2 Diagram Alur Pemikiran

Sumber: Analisis Penulis



1.6 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang eksistensi proyek, latar belakang permasalahan, tujuan dan sasaran, metode studi, lingkup studi, dan sistematika pembahasan.

BAB II : INDUSTRI OTOMOTIF

Berisi tentang pemahaman umum industri transportasi, khususnya di bidang otomotif, produsen-produsen otomotif dunia, khususnya pabrikan Jepang. Otomotif di Indonesia, khususnya di Yogyakarta.

BAB III : TINJAUAN PUSAT PAMERAN DAN CLUB OTOMOTIF

Berisi tinjauan umum tentang kondisi fisik dan non fisik kawasan Yogyakarta, potensi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam bidang otomotif, pameran otomotif di Yogyakarta, dan gambaran Pusat Pameran dan Club Otomotif di Yogyakarta.

BAB IV : ANALISIS

Berisi identifikasi, macam-macam kegiatan, pelaku kegiatan, analisis hubungan ruang, jenis ruang, analisis besaran ruang, analisis site, analisis terhadap perwujudan Pusat Pameran dan Club Otomotif melalui pengolahan masa bangunan.

BAB V : KONSEP

Konsep perencanaan dan perancangan Pusat Pameran dan Club Otomotif di Yogyakarta yang diperoleh dari analisis.