

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perjalanan industri otomotif seiring berjalannya waktu terus berkembang pesat yang dipengaruhi oleh besarnya minat konsumen terhadap pasar otomotif. Para Produsen otomotif pun saling berlomba-lomba mengembangkan produknya dengan kualitas serta inovasi teknologi yang semakin canggih. Khususnya kendaraan roda empat yang tidak lain merupakan sebuah barang mewah untuk dimiliki secara personal. Kebutuhan akan moda transportasi bukan saja sebagai alat penunjang aktivitas sehari-hari namun ada juga yang menjadikan otomotif sebagai aktivitas untuk menyalurkan hobi.

Banyak sekali jenis kendaraan yang beredar di pasar otomotif bukan hanya mereknya saja yang berbeda namun tipe dan fungsi kendaraan juga sangat bervariasi seperti halnya mobil sedan, hatchback, SUV, coupe, convertible dan masih banyak lainnya. Tentunya dari masing-masing tipe kendaraan memiliki series tertentu dengan jangkauan khusus konsumen pecinta otomotif. Ada yang berjenis tipe mobil sport, klasik, dan versi off roadnya, dari segmentasi pasar masing-masing memiliki peminat tertentu.

Salah satu produsen mobil yang sedang berkembang di Indonesia yakni Toyota. Toyota merupakan pabrikan industri mobil Jepang yang menjadi salah satu raksasa otomotif di dunia dengan kontribusi di bidang inovasi otomotif yang sangat berperan besar. Banyak sekali produk-produk mobil yang telah dibuat menghiasi jalanan di seluruh pelosok dunia. Garis desain Toyota yang spesifik serta kualitas mesin dan ketahanan mobil yang sudah tidak dapat diragukan lagi menjadikan Toyota laku keras di pasaran khususnya di wilayah Indonesia. Menurut data **GAIKINDO** (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor) di tahun 2018 sesuai statistik di bulan Januari hingga Desember 2018, penjualan mobil nasional mencapai 1.151.291 Unit dengan merek langganan terlaris pertama berhasil ditembus produsen Toyota sebesar 352.161 Unit dan selanjutnya di posisi kedua penjualan mobil terlaris ditempati Daihatsu dengan pencapaian penjualan sebesar 202.738 Unit. Sumber ini dikutip dari berita CNN Indonesia yang dipublikasikan Januari 2019.

Potensi besar akan minat masyarakat luas terhadap industri otomotif di Indonesia terbilang sangat positif, banyak sekali terbangunnya komunitas pecinta otomotif namun tentunya masih banyak juga kekurangannya di dalam hal informasi serta wadah edukasi untuk masyarakat luas. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan toyota di Indonesia selaku produsen mobil yang sudah berkembang besar sejak berdirinya di Indonesia tahun 1970 hingga saat ini yang tergabung di dalam PT.Toyota-Astra Motor. Banyak sekali nilai historis serta perjalanan toyota yang tentunya diharapkan dapat hadir memberikan ruang informasi berupa wadah yang diapresiasi ke dalam ruang / bangunan museum.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN

1.2.1. MAKSUD

Maksud dari perancangan Toyota Automobile Museum Center ini adalah:

1. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan hobi berkendara juga memberikan pemahaman nilai historis dari seluruh kendaraan pabrikan merek toyota beserta karya inovasi lainnya .
2. Memfasilitasi minat pecinta otomotif untuk merasakan pengalaman berbeda agar lebih mengenal jauh industri otomotif khususnya kendaraan merek toyota dengan sentuhan teknologi dan eksperimen terpadu.
3. Menjembatani pihak ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) yakni PT.Toyota-Astra Motor agar lebih dekat dengan masyarakat luas guna mendukung distribusi pemasaran yang lebih luas kedepannya.

1.2.2. TUJUAN

Tujuan dari perancangan Toyota Automobile Museum ini adalah:

1. Merancang fasilitas hiburan serta edukasi tentang dunia otomotif terlengkap berupa gedung museum toyota pusat di Kota Bandung.
2. Merancang gedung museum otomotif sebagai ikon dari brand toyota yang telah menjadi trend center pabrikan otomotif terbesar di Indonesia.
3. Merancang gedung museum berwawasan teknologi digital informasi yang memiliki historikal dan pengalaman menyenangkan di dalamnya.

1.3. MASALAH PERANCANGAN

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai bidang otomotif, baik dari pengetahuan historikal seputar dunia otomotif maupun industri otomotif itu sendiri.
2. Kurangnya wadah untuk memfasilitasi kegiatan-kegiatan edukasi di bidang otomotif khususnya pengadaan museum otomotif terpadu di Kota Bandung.
3. Museum pada umumnya dikenal masyarakat luas sebagai wadah fasilitas perkenalan koleksi-koleksi dan artefak yang membosankan sehingga tidak menarik minat.
4. Bagaimana menghubungkan konektivitas sarana prasarana yang akan ada pada lokasi site dimana akan adanya program pemerintah tentang pembangunan kawasan teknopolis di daerah gedebage.

1.4. PENDEKATAN PERANCANGAN

Untuk mempermudah dalam mengumpulkan data yang diperlukan, dilakukan beberapa cara yang terdiri atas :

1. Studi banding ke bangunan museum otomotif.
2. Studi banding ke galeri marketing toyota.
3. Studi banding ke pameran otomotif terbuka.
4. Studi banding ke perpustakaan yang menyediakan informasi seputar rancangan museum otomotif.
5. Wawancara dengan komunitas pecinta otomotif.
6. Menelaah buku tentang Museum (Museum, Sekolah/otomotif, showroom, Galeri show room) serta jurnal tentang museum otomotif maupun bangunan yang mengakomodasi kegiatan pengenalan dan pengembangan industri otomotif.
7. Studi literatur dengan menggunakan internet yang dapat menunjang laporan tugas akhir.

1.5. LINGKUP DAN BATASAN

1.5.1. Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah perancangan yaitu di lahan persawahan yang terletak pada kawasan gedebage Bandung, Jl. SOR Gedebage, Kota Bandung. Sesuai dengan peruntukan kawasan wisata berdasarkan RT-RW pemerintah Kota Bandung Tahun 2011 sampai dengan 2031.

1.5.2. Batasan Perancangan

Ruang Lingkup dan Batasan Perancangan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai fasilitas yang mewadahi usaha untuk mengenalkan dan mengedukasi masyarakat luas mengenai industri otomotif juga pengenalan produk-produk kendaraan toyota secara historis.
2. Pengembangan potensi masyarakat luas maupun komunitas pecinta otomotif terhadap museum otomotif.
3. Melengkapi permasalahan, kebutuhan, dan hal-hal teknis maupun non-teknis mengenai Toyota Automobile Museum Center.

4. Ketentuan dan kaidah-kaidah dalam bangunan Toyota Automobile Museum Center.
5. Penempatan bangunan Toyota Automobile Museum Center pada kawasan Gedebage yang mengikuti kontekstual lingkungan sekitarnya.
6. Bangunan dapat berperan aktif sebagai fasilitas yang mengakomodasi kegiatan Edukasi mengenai dan kesenian serta tidak membebani secara materi maupun non-materi terhadap lingkungan di sekitarnya.

1.6. KERANGKA BERPIKIR

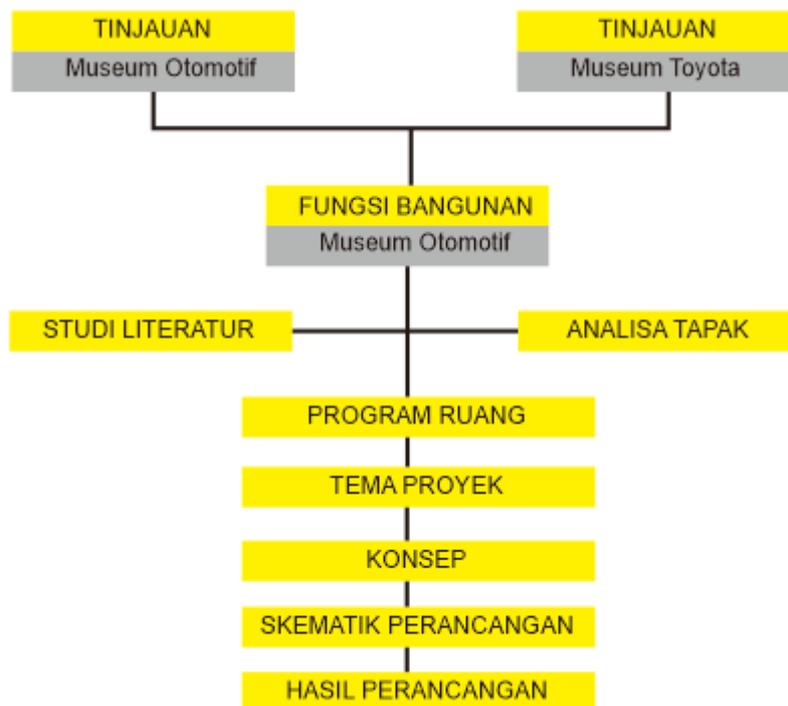


Diagram 1.1. Kerangka Berpikir pada proyek perancangan Toyota Automobile Museum Center.

1.7. SISTEMATIKA LAPORAN

BAB I. PENDAHULUAN

Pada Bab I memuat latar belakang, maksud, tujuan, masalah perancangan, pendekatan perancangan, lingkup dan batasan, kerangka berpikir dalam Perencanaan Toyota Automobile Museum Center, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II. DESKRIPSI PROYEK

Pada Bab II, memuat penjelasan mengenai Proyek Secara Umum, Program Kegiatan, Kebutuhan Ruang, Studi Banding, dan Studi Literatur.

BAB III. ELABORASI TEMA

Pada Bab III, memuat tentang pengertian Tema, Interpretasi Tema, dan Studi Banding Tema Sejenis.

BAB IV. ANALISIS

Pada Bab IV, memuat tentang data Analisis Fungsional, Kondisi, dan Kesimpulan.

BAB V. KONSEP PERANCANGAN

Pada Bab V, memuat konsep dasar, rencana tapak, dan data mengenai bangunan.

BAB VI. HASIL PERANCANGAN

Pada bab VI, memuat dan menjelaskan hasil perancangan Toyota Automobile Museum Center, meliputi site plan, block plan, bentukan 3D massa dan tapak bangunan, 3D suasana eksterior maupun interior bangunan serta foto maket hasil perancangan.