



PUSAT VOLKSWAGEN YOGYAKARTA

Transformasi dari Metamorfosis Kodok ke dalam Bentuk Bangunan dan Tata Ruang

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Perkembangan Mobil sebagai Komoditi Bisnis

Kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memenuhi tuntutan daya akses yang cepat dan daya jelajah yang luas telah menjadikan mobil sebagai salah satu faktor komoditi bisnis, hal tersebut sangat mempengaruhi laju pertumbuhan populasi mobil di dunia, termasuk di Indonesia, yang semakin meningkat.

Meski belum ada data yang resmi, hingga kini populasi mobil di Indonesia diperkirakan mencapai angka 6,5 juta unit yang di dominasi oleh pabrikan asal Asia, seperti Jepang dan Korea. Walaupun demikian, mobil-mobil Eropa dan Amerika turut juga meramaikan persaingan kendaraan roda empat ini, diantaranya Mercedes Benz, BMW, Volvo, Audi, Opel Blazer, Volkswagen, Renault Kangoo, dan Jaguar. Masuknya mobil-mobil Eropa dan Amerika tersebut tidak lepas dari dihapuskannya peraturan pemerintah tentang larangan memasukkan barang impor ke Indonesia pada tahun 1999 serta pencabutan pajak penjualan barang mewah pada tahun 2005, sehingga para produsen mobil di seluruh dunia saling bersaing dalam merebut pasar konsumen di Indonesia, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dengan mengembangkan berbagai teknologi untuk membentuk *brand image* terhadap sebuah produk yang mencakup penampilan fisik dan kemampuan mesin, serta keamanan dan kenyamanan bagi pengguna mobil.

Dari sekian banyak merek, salah satu produsen mobil Eropa yang tengah gencar-gencarnya membangun kembali *brand image* di Indonesia adalah Volkswagen yang di produksi oleh Volkswagen AG, Wolfsburg, Jerman.



1.1.2. Distribusi dan Layanan Volkswagen

PT. Car & Cars Indonesia (CCI), distributor resmi *Volkswagen Passenger Cars* di Indonesia, mulai memperkenalkan *New Beetle*, *Golf* dan *Passat* pada tahun 2001 yang menandai kehadirannya kembali mobil penumpang Volkswagen di Indonesia dengan desain dan teknologi yang lebih modern. Pada tahun berikutnya, *New Polo* diperkenalkan dan mendapat sambutan hangat dari pasar Indonesia. Lalu pada tahun 2003, CCI juga menambah jajaran modelnya dengan memperkenalkan *New Beetle Cabriolet*¹. Pada tahun 2005, Volkswagen dengan produknya *New Golf* dan *Tuareg* meraih angka penjualan sebanyak 141 unit, sementara itu *New Caravelle* terjual sebanyak 87 unit dan pada tahun 2006 ini CCI akan menargetkan penjualan sebanyak 200 unit².



Gbr. 1.1. Volkswagen Passenger Cars
Produk-produk Volkswagen yang di pasarkan di Indonesia

¹ www.volkswagen.co.id

² *Republika*, Kamis, 26 Januari 2006



Untuk melayani permintaan konsumen yang semakin meningkat, CCI yang berkantor pusat di kawasan Pluit, Jakarta Utara, terus berupaya untuk memperluas jaringan dan peningkatan mutu pelayanan sesuai standar dan principal Volkswagen. Salah satunya adalah menambah *showroom* atau dealer-dealer resmi standar internasional dan layanan purna jual yang dijalankan secara profesional di beberapa kota besar lainnya. Sebut saja Yogyakarta, dengan berbagai daya tarik yang dimiliki telah menjadikan kota ini sebagai sentra bagi beberapa daerah disekitarnya dan menjadi kota tujuan utama dari kota-kota lain sehingga potensial untuk dijadikan salah satu titik penyebaran Volkswagen.

1.1.3. Jaringan Komunitas Volkswagen

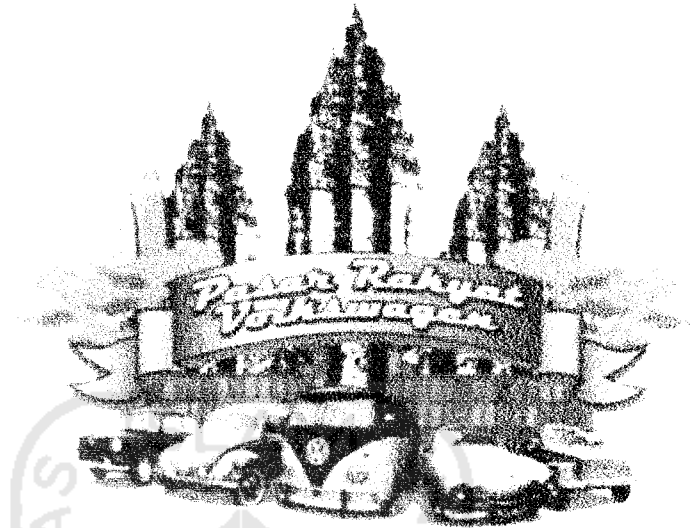
Nama mobil Volkswagen (VW) pada tahun 1970-an yang sangat populer di Indonesia selain *VW Safari* dan *VW Kombi* adalah *VW Kodok* (sebutan dari *VW Beetle*), desain yang unik dari transformasi *egg-shell* kumbang ke dalam sebuah kendaraan roda empat yang di dukung oleh mesin teknologi Jerman menjadikannya tangguh di berbagai medan. Selain itu, *VW Kodok* dikenal juga sebagai mobil rakyat dan dianggap yang paling murah. Merakyat, karena mobil ini banyak dipakai di kalangan rakyat Indonesia ketika itu.

Banyaknya jumlah pemilik dan penggemar Volkswagen tersebut telah menumbuhkan komunitas-komunitas dari daerah atau divisinya masing-masing yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Di Yogyakarta, seringkali terlihat iring-iringan mobil bermata (lampu depan) *membelalak* menuju kawasan Kaliurang atau kawasan-kawasan wisata lainnya, baik yang tergabung dalam Volkswagen Club Yogyakarta, Paguyuban Pemilik dan Penggemar Volkswagen Yogya maupun komunitas Volkswagen lainnya dari luar daerah.

Kegiatan tersebut bukanlah tanpa tujuan apa-apa, melainkan untuk sarana berkomunikasi sekaligus berkreasi bahkan sarana untuk melakukan bakti sosial dan kemanusiaan. Kegiatan lain yang diselenggarakan oleh beberapa promotor diantaranya *event-event*



seperti balap (*drag ; circuit ; sprint ; rally*), kontes (standar maupun modifikasi), *roadshow, open market* dan sebagainya.



Gbr. 1.2. Pasar Rakyat VW 2005, Prambanan

Salah satu event yang di selenggarakan oleh komunitas Volkswagen

Untuk mewadahi anggota dari tiap komunitas yang semakin bertambah tersebut maka diperlukan sebuah *pusat komunitas* sebagai titik pangkal untuk mendapatkan berbagai informasi, baik keanggotaan, event-event, maupun yang terkait dengan informasi dari Volkswagen itu sendiri.

1.1.4. Integritas Fungsi Showroom dan Pusat Komunitas Volkswagen

Showroom merupakan ruang atau tempat untuk memajang suatu produk tertentu dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya sehingga diharapkan dapat menarik minat untuk memiliki bagi orang yang melihatnya. Jika yang dipajang adalah mobil, maka akan terjadi jual-beli dimana pihak dealer sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli produk. Dalam hal ini showroom berfungsi sebagai tempat komersil. Sedangkan pusat komunitas, secara tipologi, memang berhubungan erat dengan masalah sosial, terutama dalam sebuah konteks pemikiran yang ideal hal tersebut sering dipahami sebagai sebuah tempat atau sarana untuk menuju keberhasilan dan memperlihatkan eksistensi suatu kelompok yang memiliki hubungan sosial yang lebih baik.



Bentuk dan fungsi, keindahan dan kegunaan bersatu dalam wujud yang efektif maupun ekspresif³. Hal tersebut mendasari *pengintegrasian* dari showroom Volkswagen yang berfungsi sebagai tempat promosi dan penjualan yang didukung oleh fasilitas layanan purna jualnya kemudian disatukan dengan kebutuhan fungsi lokal, yaitu pusat komunitas.

1.1.5. Metamorfosis Kodok sebagai Kiasan

Studi Arsitektur, seperti pada disiplin ilmu yang lain, harus melibatkan hal-hal yang lampau, pengalaman-pengalaman terdahulu, tentang semua usaha dan prestasi, sebagai sumber yang dapat dipelajari dan dipetik hikmahnya⁴, dengan mengkiaskan sesuatu yang menggambarkan keduanya. Misalnya ; 25 tahun yang lalu, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa *VW Beetle* adalah *VW Kodok*, sebuah anggapan yang tidak beralasan tapi dapat diterima dan begitu populer. Di pihak lain Volkswagen sendiri mulai memproduksi ulang jenis *VW Beetle* ini dengan mengubahnya ke dalam bentuk dan teknologi yang lebih modern.

Dari keterangan diatas, jika dirangkai akan terlihat suatu kiasan yang unik disini, familiar terhadap kodok dan perubahan bentuk. Kiasan tersebut *ditafsirkan* menjadi sebuah konsep transformasi (perubahan bentuk) dari *metamorfosis kodok* (yang familiar) kemudian diterapkan dalam bentuk bangunan dengan arsitektur yang modern, sehingga diharapkan bangunan modern akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dan sesuatu yang familiar diharapkan dapat lebih mengakrabkan masyarakat dengan Volkswagen.

1.2. Rumusan Permasalahan

1.2.1. Permasalahan Umum

Bagaimana perwujudan Pusat Volkswagen Yogyakarta melalui konsep transformasi dari metamorfosis kodok dengan penerapan arsitektur modern yang menggabungkan showroom dan pusat komunitas Volkswagen.

³ Y.B. Mangunwijaya, *Wastu Citra*

⁴ Francis D.K. Ching, *Arsitektur : Bentuk, Ruang dan Susunannya*



1.2.2. Permasalahan Khusus

- Bagaimana bentuk bangunan Pusat Volkswagen Yogyakarta melalui konsep transformasi dari metamorfosis kodok.
- Bagaimana penataan ruang Pusat Volkswagen Yogyakarta melalui konsep transformasi dari metamorfosis kodok.

1.3. Tujuan dan Sasaran

1.3.1. Tujuan

Merancang Pusat Volkswagen Yogyakarta yang menekankan integrasi beberapa fungsi kegiatan dengan penataan ruang, struktur dan bentuk disertai penerapan arsitektur modern ke dalam bangunan.

1.3.2. Sasaran

Merumuskan konsep perancangan yang dapat dijadikan acuan dalam mengolah bentuk bangunan dan penataan ruang-ruangnya, sehingga diharapkan mampu memunculkan site yang mendukung perancangan Pusat Volkswagen Yogyakarta, konsep dasar transformasi dari metamorfosis kodok ke dalam arsitektur modern serta pengolahan bentuk bangunan dan komposisi ruang melalui konsep transformasi dari metamorfosis kodok.

1.4. Keaslian Penulisan

Untuk membedakan dan menghindari kesamaan penulisan, beberapa penulisan tugas akhir yang digunakan sebagai pembanding dan studi literatur adalah :

- Tugas Akhir Arsitektur Ull, **Showroom Otomotif di Yogyakarta**, Arinto Wibowo, 1997, Aspek Teknologis sebagai Pembentuk Citra.
- Tugas Akhir Arsitektur Ull, **Jogja Otomotif Center di Yogyakarta**, Subhan Ahmadi, 2003, Penekanan Citra High Tech dan Sistem Aerodinamika pada Bangunan.
- Tugas Akhir Arsitektur Ull, **Bengkel Modifikasi Mobil Toyota di Yogyakarta**, Eka Erdianto, 2005, Penekanan pada Pencitraan Bangunan dan Tata Ruang dalam Menggunakan Elemen Teknologi Tinggi.



1.5. Metode Pembahasan

1.5.1. Tahap Pencarian Data

- Observasi Lapangan, yaitu melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mendapatkan lokasi yang berpotensi dan mendukung perancangan.
- Studi Literature, yaitu mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan showroom dan pusat komunitas, metamorfosis kodok, serta teori dan referensi pendukung dari berbagai media yang digunakan sebagai acuan awal untuk menganalisa dan mengkaji lebih lanjut, sehingga memunculkan alternatif-alternatif dalam proses perancangannya.

1.5.2. Tahap Analisa

- Analisa tapak dan lokasi.
- Analisa bentuk bangunan dengan menggunakan transformasi dari konsep metamorfosis kodok yang diterapkan ke dalam arsitektur yang modern.
- Analisa ruang dilakukan secara kualitatif pada pola hubungan antar ruang dengan mempertimbangkan aspek aktivitas yang diwadahi dalam bangunan tersebut.

1.5.3. Tahap Sintesa

Merupakan tahap penyaringan data dan analisa yang digunakan untuk pedoman selama dalam masa perancangan.

1.5.4. Tahap Perumusan Konsep

Merupakan tahap pengambilan keputusan, batasan-batasan dan arahan perancangan yang diambil melalui berbagai pertimbangan dalam proses sebelumnya.

1.5.5. Tahap Perancangan

Dalam tahap ini, seluruh data dan informasi mulai dituangkan kedalam serangkaian gambar teknis. Tahap ini lebih dikonsentrasikan pada eksplorasi bentuk tata ruang dan tampilan bangunan saja sesuai dengan penekanan perancangan.



1.6. Sistematika Pembahasan

Bagian I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran, keaslian penulisan, metode dan sistematika pembahasan, serta kerangka pola pikir.

Bagian II : Data dan Analisa

Berisi tentang tinjauan tapak dan lokasi, tinjauan konsep transformasi dari metamorfosis kodok dan penerapannya ke dalam bangunan, program ruang beserta analisa kegiatan maupun pelakunya, serta analisa fisik bangunan.

Bagian III : Konsep Rancangan

Berisi tentang batasan-batasan dan arahan perancangan, integrasi bangunan dalam site, serta konsep pencitraan bentuk bangunan dan tata ruangnya.

Bagian IV : Proses Rancangan

Berisi tentang pengembangan konsep dan tahap-tahap rancangan dari awal hingga terciptanya bentuk bangunan dan tata ruang Pusat Volkswagen Yogyakarta.

Bagian V : Hasil Rancangan

Berisi tentang hasil dari proses rancangan beserta analisa rancangan secara menyeluruh.



1.7. Kerangka Pola Pikir

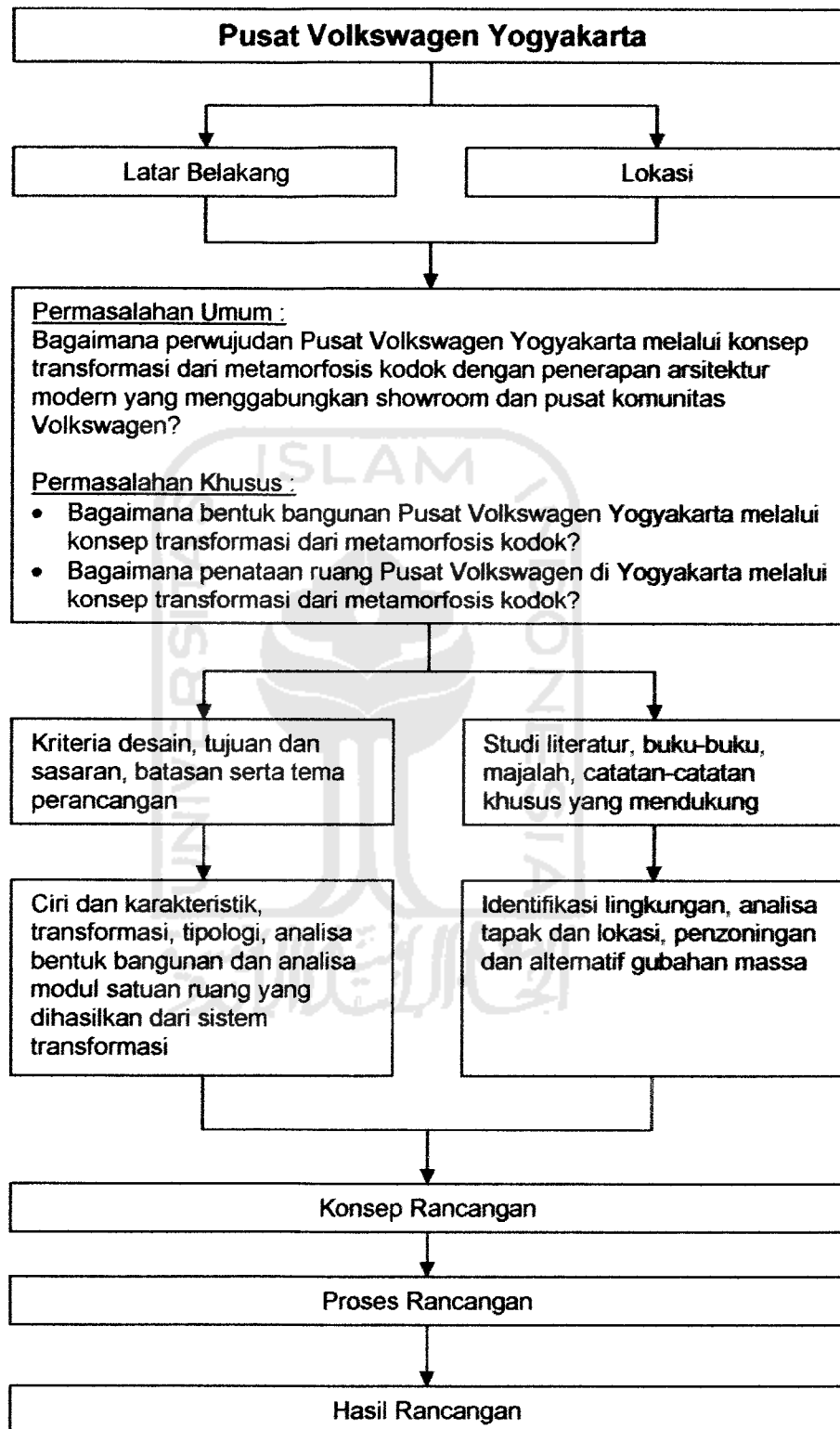


Diagram 1.1. Kerangka Pola Pikir