

PENERAPAN TEKNOLOGI SMART DIGITAL (SMART TABLE) DALAM AREA DISPLAY PADA PERANCANGAN INTERIOR AUTO 2000

Leo Aji Putra, Irma Damayantie
Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510
damayantie@esaunggul.ac.id

Abstract

Along with the development of time and era, technological developments are needed at this time. With technology, it is easier for us to get various information. In searching for information, it can be easily obtained by using smart digital. In this study, smart digital that is used in good automotive companies is needed to improve the quality of the automotive company, especially in introducing its products to the public in an attractive manner. The use of smart digital in question is to use smart table media in the car showroom display area, so that consumers are more interested in buying products from the showroom. With the increase in smart digital in the showroom, it is intended that consumers get more modern information through smart digital that has been provided by the showroom. Researchers want to see whether the intended smart digital can have an effect on its application to the Auto 2000 showroom. So it is hoped that consumers will get a new experience in the showroom and can bring out the character of the products sold in accordance with the vision and mission of Auto 2000, which can create an interior atmosphere of the Auto showroom. 2000 is like being in the future with today's technology.
Keywords: Technology, Smart digital, Display area, Interior showroom.

Abstrak

Seiring perkembangan waktu dan zaman, perkembangan teknologi sangat dibutuhkan pada saat ini. Dengan adanya teknologi kita semakin mudah dalam mendapatkan berbagai informasi. Dalam mencari informasi, dapat mudah didapatkan dengan menggunakan *smart digital*. Pada penelitian ini, *smart digital* yang digunakan pada perusahaan otomotif baik diperlukan untuk peningkatan kualitas perusahaan otomotif tersebut terutama dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat secara menarik. Penggunaan *smart digital* yang dimaksud adalah dengan menggunakan media *smart table* pada *area display showroom* mobil, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari *showroom* tersebut. Dengan adanya peningkatan *smart digital* dalam *showroom* ditujukan agar konsumen lebih mendapatkan informasi secara modern melalui *smart digital* yang sudah disediakan oleh pihak *showroom*. Peneliti ingin melihat apakah *smart digital* yang dimaksudkan dapat berpengaruh dalam penerapannya pada *showroom* Auto 2000. Sehingga diharapkan konsumen mendapat pengalaman yang baru berada di dalam *showroom* dan dapat memunculkan karakter produk yang dijual sesuai dengan visi misi dari Auto 2000 ini dapat membuat suasana interior *showroom* Auto 2000 seperti berada di masa depan dengan teknologi masa kini
Kata Kunci: Teknologi, *Smart digital*, *Area display*, Interior *showroom*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus berkembang terus menerus maju dalam bidang digital terutama dalam dunia otomotif semakin tinggi. Mobil merupakan sarana pilihan yang dapat bisa diandalkan untuk kebutuhan transportasi. Selain itu mobil pribadi memiliki tingkat kenyamanan dan juga dapat memberikan teknologi fitur menarik di dalam mobil

Oleh karena itu, banyak *brand-brand* otomotif berlomba-lomba menawarkan produk kendaraannya kepada konsumen yang sesuai dengan gaya hidup. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil, seperti faktor harga, model yang ditawarkan, kenyamanan, dan keamanan. Dimana kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen bukan hanya dari segi kendaraan yang akan digunakan, namun juga kenyamanan dalam pelayanan yang

diberikan oleh brand otomotif tersebut. Kepemilikan kendaraan yang semakin meningkat, membuat otomotif harus melakukan strategi pemasaran yang tepat terhadap konsumen, dengan berbagai keunggulan fasilitas *showroom* adalah wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap (Riyan Pandu, 2015) seperti bengkel yang dapat mengakomodasi pemilik kendaraan maupun calon pembeli. Dengan kemajuan teknologi saat ini dan gaya hidup menjadi acuan Auto 2000 untuk dapat memberikan suatu ciri khas yang menarik, terutama pada tempat display area yang memang ditujukan untuk memperlihatkan barang yang akan dijual. *Display area* yang dapat ditingkatkan pada *showroom* adalah dengan penggunaan *smart table*, ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan dalam berbentuk *smart table*, mengurangi penggunaan brosur, dan

memudahkan konsumen mencari informasi produk terbaru maupun yang lama dengan mudah dan lebih bervariasi.

Rumusan masalah yang diangkat pada proyek ini adalah:

- a. Bagaimana penerapan teknologi *smart table* pada area *display* dalam perancangan Auto 2000?
- b. Apakah penerapan *smart tabel* pada *display* Auto 2000 dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen?

Tujuan dari penulisan pada proyek ini adalah:

- a. Merancang interior pusat mobil yang dapat memberikan sarana fasilitas *display* interaktif yaitu *smart tabel* yang berkualitas bagi konsumen pada area penjualan.
- b. Menampilkan desain *display* yang menarik, sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditampilkan pada pusat mobil.

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu hal seperti apa adanya. Metode deskriptif dipilih karena mendeskripsikan secara jelas bagaimana survei didapat pada *showroom* auto 2000 (Ciledug) yang akan dirancang sesuai dengan judul Penerapan Teknologi *Smart Digital (Smart Table)* Dalam Area *Display* Pada Perancangan Interior Auto 2000 dan konsep penerapan smart digital tersebut akan dibuat.

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatono, Abdurrahman, 2011). Dimana dalam penelitian ini, digunakan metode observasi dengan mengamati langsung pada *showroom* auto 2000, ciledug, bagaimana *display* area pada *showroom* tersebut.

b. Riset Lapangan

Data yang diambil secara langsung pada hal permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara untuk mengumpulkan data dengan cara bertemu langsung dengan manager *showroom* auto 2000 Ciledug.
- 2) Studi pustaka mengumpulkan data-data dari berbagai referensi dari buku-buku, jurnal, dan data yang diperlukan sesuai dengan judul artikel.

- 3) Sumber data sekunder didapat dari dokumentasi-dokumentasi yang ada di *showroom* Auto 2000. Foto-foto ruangan yang berada di *showroom* digunakan untuk menunjang, melengkapi dan menyempurnakan data-data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Objek Desain

Objek rancangan desain yang diambil adalah area atau ruang *display* dari Pusat Auto 2000 di Ciledug Raya, Jakarta di mana dalam satu kompleks gedung terdapat berbagai macam fasilitas untuk aktivitas yang berbeda-beda, seperti bengkel dan kantor

b. Konsep Awal

Konsep secara keseluruhan yang terbentuk dari hubungan latar belakang rumusan masalah dan tujuan desain dari *showroom* Auto 2000 yang saling terkait satu sama lainnya. Terbentuk konsep awal desain interior yang mencerminkan Toyota.

c. Tema/Gaya

Adapun tema yang diusung pada area *display* Auto 2000 adalah “Smart Digital” perangkat berupa meja pintar yang dapat memuat berbagai ragam informasi yang dapat diakses dengan *touch screen* (Anastasha,2020). Dan dipadukan dengan Gaya yang diusung “Futuristik”. Pada buku “futurism an anthology” didirikan oleh Filippo Marinetti pada tahun 1908 gerakan ini diinspirasi dari kehidupan yang berubah kerna penemuan mesin yang menghasilkan unsur gerak dan kecepatan yang berpengaruh bagi kehidupan manusia pada awal abad 20. Futuristik juga memanfaatkan tipe garis-garis miring dan elips untuk menciptakan unsur dinamis dan memanfaatkan kemajuan di era teknologi. Membuat Pusat Auto 2000 mempunyai ciri khas sendiri di Jakarta. Dengan teknologi yang menjadi ciri khas dari Toyota itu sendiri. Dapat dilihat dari warna yang monochrom seperti putih, hitam, *silver* dan dapat dilihat dari bentuk-bentuk desain yang geometris seperti kotak, garis, dan lingkaran yang bisa terdapat di *furniture* maupun sebagai aksesoris pada dinding interior.



Gambar 1 Interior *Showroom* Gaya Futuristik
Sumber: archdaily.com, diakses pada 20 Juli, 2021

d. Aplikasi Konsep Desain

1) Konsep Ruang

Area yang berada di lantai 1 diperuntukan untuk area *display* sekaligus pusat pelayanan kounsumen.

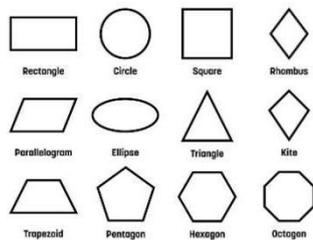


Gambar 2 Layout Furniture Area Display
Sumber: Leo Aji Putra, 2021

Pada area *display* terdapat *smart digital* agar memudahkan pengunjung yang ingin mencari informasi produk terbaru maupun lama. Lebih mudah dan saat menunggu, pengunjung tidak bosan terdapat juga *wall interactive* dengan berbagai permainan.

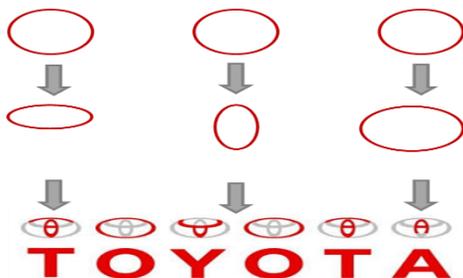
2) Konsep Bentuk

Bentuk yang digunakan, yaitu bentuk pola *geometris*, seperti kotak, segitiga, bulat, dan *oval*. Berikut karakteristik ciri dari futuristik dan logo Toyota itu sendiri yang akan di aplikasikan pada area *display*.



Gambar 3 Bentuk Logo Toyota

Sumber: <https://www.merdeka.com/otomotif/ternyata-ini-makna-dari-logo-toyota-keren.html>, diunduh 1 Januari 2021



Gambar 4 Bentuk Logo Toyota

Sumber: [vectorstock.com/royalty-free-vector/geometric-shapes](https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/geometric-shapes), diunduh 1 Januari 2021



Gambar 5 Bentuk Geometri pada backdrop
Sumber: Leo Aji Putra, 2021

3) Konsep Material dan Warna

Material yang akan digunakan *finishing* HPL dan untuk lantainya menggunakan granit dan *vinyl*



Gambar 6 HPL Konsep Material
Sumber: Leo Aji Putra, 2021

Penggunaan warna *silver* melambangkan kemajuan teknologi yang terus menerus berkembang. Warna putih memberikan kesan luas. Warna hitam melambangkan kekuatan dari Toyota, *glamour*, kemanan, percaya diri, dan mampu menimbulkan kesan elegan di dalam *showroom*. dan warna merah melambangkan *passion*, *energy*, keberanian, dan kegembiraan.

4) Konsep Furniture

Furniture memiliki warna hitam dan putih dari ciri khas futuristik terdapat pada *smart table*

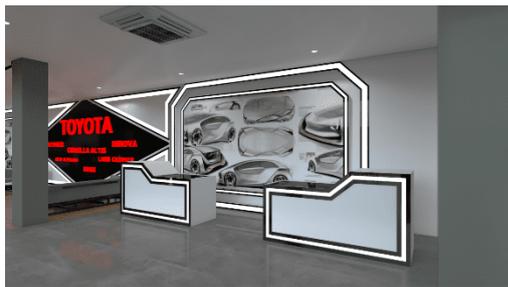


Gambar 7 Konsep Furniture
Sumber: Leo Aji Putra, 2021

5) Final Design

Penerapan gaya desain futuristik pada area *display* pada *smart table* dengan bentuk yang *geometri* dan lantai menggunakan granit karena mempunyai kualitas yang baik dalam ketahanan dan berpadu dengan lantai *vinyl* agar memberi kesan ruang yang hangat dan nyaman. Bentuk-bentuk yang

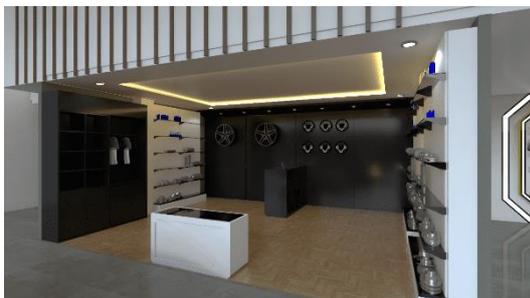
geometris pada *backdrop* sebagai aksentuasi futuristik dengan penambahan *smart digital* agar memberikan informasi tentang produk secara *digital*. Untuk pencahayaan sendiri pencahayaan alami melalui kaca. Pencahayaan buatan terdiri dari lampu sorot untuk produk yang ditampilkan dan lampu *downlight* untuk pencahayaan ruang pada plafon. Untuk penghawaan menggunakan penghawaan buatan secara menyeluruh menggunakan AC *central*. Sistem keamanan menggunakan CCTV, *sprinkle*, dan *portable fire extinguisher*.



Gambar 8 Perspektif Area Display View 1
Sumber: Leo Aji Putra, 2021



Gambar 9 Perspektif Area Display View 2
Sumber: Leo Aji Putra, 2021



Gambar 10 Perspektif Area Display View 3
Sumber: Leo Aji Putra, 2021

nya masih belum terdapat fasilitas penunjang untuk memudahkan pengunjung yang ingin mencari tau tentang produk baru maupun produk lama. Maka dari sebuah desain yang baik harus mempunyai sesuatu yang berbeda dan mempunyai ciri khas. Pada perancangan ini juga memberikan kesan menarik pada bagian area *display* dengan adanya penambahan fasilitas *smart digital* pada area *display*. Ini memudahkan konsumen mencari tau sendiri mengenai produk terbaru maupun produk lama, mengurangi penggunaan brosur kertas, serta peningkatan area penunjang bagi orang tua yang membawa anak supaya tidak bosan terdapat *wall interactive* untuk anaknya bermain sambil menunggu orang tuanya melihat-lihat produk yang dijual maupun sedang bertransaksi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Fatoni. (2011). Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: PT. rineka Cipta.
- Damayantie, I., Wijaya, D. A., & Dienputra, D. F. (2021). Kajian Alternatif Bentuk Display Multifungsi pada Toko Perlengkapan Outdoor. *Waca Cipta Ruang*, 7(2), 66-73.
- Devinn, Mc Gilbert. (2015). *Showroom Definition*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Laurence, Rainey & Poggi, Christine. (2010). *futurism an anthology*, United States of America.
- Oktavia, Anastasha, Sati, Zein. (2020). Peran Media Interactive Terhadap Pengunjung di Museum Rockheim, Norwegia. Bandung.
- Riyan Pandu Wijayanto, (2015). Showroom Mobil Dengan Pendekatan Arsitektur HIGHTECH di Surakarta,
- Rochyat, I. G., Fauzi, M., Wiyono, E.,. (2018). PELATIHAN KREATIVITAS SENI DAN DESAIN UNTUK PENGAJAR TAMAN BELAJAR KITA DI ERA PANDEMIK. *Jurnal Abdimas*, 7(4), 287-292.
- Wibowo, Mariana, (2016). Perancangan Interior *Showroom* Mitsubishi di Samarinda. Surabaya.
- Yusuff, A. A., & Rochyat, I. G. (2022). The Role of Technology as Material Innovation in Interior Design Industry. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 17-26.

KESIMPULAN

Pusat otomotif adalah tempat sarana penjualan otomotif atau tempat servis kendaraan yang baik, pada *showroom* pusat Auto 2000 di Ciledug Raya memiliki desain yang baik namun di area *display*