

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 1993, sepeda motor dapat diartikan sebagai sebuah kendaraan bermotor yang memiliki dua atau tiga roda, tidak tertutup, dan bisa atau tidak memiliki kereta samping. Semenjak kemunculan sepeda motor pada tahun 1885 yang diciptakan oleh Gottlieb Daimler, sepeda motor menjadi sangat populer di kalangan masyarakat (Lubis, H. 2008).

Keunggulan sepeda motor membuat orang-orang memilih untuk membeli sepeda motor dibandingkan mobil karena menurut Astra Motor (2020), masyarakat lebih memilih sepeda motor karena harga belinya lebih murah dibandingkan harga beli mobil, kemudian lebih hemat dari segi bahan bakar dan perawatan. Dari segi praktikalitas, sepeda motor lebih praktis saat berkendara karena *body* yang lebih ramping dan gesit, mudah mencari lahan parkir, dan biayanya lebih murah, serta apabila terjadi kendala di jalan seperti ban kempes atau mesin mogok, motor lebih mudah didorong, selain itu sepeda motor juga memiliki keunggulan lain dibanding fasilitas angkutan umum. Menurut Pusat Studi Transportasi dan Logistik Universitas Gadjah Mada (2017), layanan angkutan umum masih belum memadai karena kelambatan pemerintah dalam memperbaiki moda transportasi umum yang sudah berjalan, sepeda motor juga dapat menjangkau tempat yang tidak bisa dijangkau atau tidak dilewati oleh moda angkutan umum.

Salah satu *brand* sepeda motor yang terkenal adalah Harley-Davidson. Menurut UTI (2021), Harley-Davidson dikenal karena komitmen terhadap kualitas, karya otomotif, dan gaya. Perusahaan ini memiliki sejarah yang kaya dan warisan yang berlangsung selama lebih dari satu abad, dan sepeda motornya dianggap sebagai seni patung bergerak oleh banyak pecinta motor Harley-Davidson. *Brand* Harley-Davidson telah membangun pelanggan setia yang menghargai komitmen perusahaan terhadap individualitas dan kebebasan dalam bergaya.

Brand Harley-Davidson sendiri sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1920, Harley-Davidson masuk ke Indonesia saat masa kolonialisme Belanda. Produk Harley-Davidson yang masuk saat itu adalah Harley-Davidson WLA Army, yang dulu digunakan oleh Belanda sebagai kendaraan operasional perkebunan, bukan sebagai kendaraan yang digunakan untuk menunjang gaya hidup seseorang (Autos. , 2017).

Sepeda motor yang awalnya merupakan alat transportasi yang hanya digunakan berdasarkan fungsinya, belakangan ini mulai mengalami perubahan fungsi menjadi kendaraan bermotor yang berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup dalam diri seseorang dapat membantu menjelaskan apa yang mereka sukai dan lakukan dalam hidup mereka, karena setelah kebutuhan utama sudah terpenuhi maka manusia akan memuaskan kebutuhan sekundernya sebagai gaya hidup karena itu merupakan salah satu bagian dari kehidupan sosial manusia modern. Menurut Chaney (1996: 40) dalam interaksi sosial, gaya hidup memiliki cara yang tidak bisa dimengerti oleh mereka yang tidak berada dalam masyarakat modern.

Perubahan fungsi dari transportasi menjadi gaya hidup, brand Harley-Davidson juga melebarkan sayap unit bisnis-nya tidak hanya di bidang *spare part* dan produksi motor. Menurut Forbes (2023), Harley-Davidson memiliki unit bisnis di bidang manufaktur kendaraan, usaha jasa keuangan non bank, aksesoris kendaraan, dan *merchandise*. Brand Harley-Davidson sendiri berhasil menduduki peringkat sembilan sebagai *Best Brand for Social Impact*. *Best Brand for Social Impact* adalah nominasi yang diberikan oleh Forbes kepada brand yang memiliki nilai dan kepercayaan customer serta memiliki *impact* terhadap masyarakat banyak. Harley-Davidson adalah sebuah *brand* yang memiliki *customer base* yang sangat besar namun perusahaan ini juga memiliki yayasan pengamalan *non-profit* yang sering kali melakukan donasi kepada lembaga-lembaga kesehatan, pendidikan, dan dinas sosial yang membuat perusahaan Harley-Davidson berhak menduduki peringkat sembilan dalam nominasi *Best Brand for Social Impact* oleh Forbes.

Harley-Davidson juga memiliki komunitas yang cukup besar, komunitas Harley dapat dibilang sebagai komunitas yang sangat *passionate* dan *enthusiast*. Saat melakukan aktivitas *riding* bersama tak sedikit komunitas yang mencari tempat untuk berkumpul maupun beristirahat untuk makan maupun hanya nongkrong untuk saling *sharing* kecintaan mereka terhadap brand Harley-Davidson. Dalam usaha untuk melebarkan unit bisnis, mencari *customer* baru, dan menyediakan wadah berkumpul untuk para pecinta brand Harley-Davidson peneliti mencoba membuat unit bisnis

*hospitality* untuk brand Harley-Davidson dengan menggabungkan *image brand* suatu perusahaan dengan pengalaman *dining* dan *entertainment* dimana sebuah *brand* yang legendaris menyatu dengan kemewahan gastronomi.

Dalam perancangan ini diharapkan selain dapat memberikan wadah untuk komunitas Harley-Davidson, juga dapat memperkenalkan lebih banyak kepada masyarakat umum terkait dengan *brand* Harley-Davidson itu sendiri. Tempat ini dirancang dengan menambahkan nilai-nilai historikal dari *brand* Harley-Davidson dengan harapan untuk membuat masyarakat umum selain pecinta *brand* Harley-Davidson dapat mengetahui *brand* Harley-Davidson lebih dalam sekaligus bersantap dengan teman ataupun keluarga. Ruangan-ruangan dalam perancangan ini dirancang untuk mendorong pelanggan untuk berkumpul, bersosialisasi, dan berbagi kesukaan mereka pada *brand* tersebut. Kemudian perancangan ini diharapkan dapat memfasilitasi ruangan untuk acara dan pertemuan, seperti acara pribadi, pertemuan, dan *night riding*, yang berfungsi sebagai wadah bagi pengunjung untuk terhubung dengan penggemar Harley-Davidson lainnya dan menguatkan rasa persahabatan para penggemar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara menggabungkan konsep restoran dengan brand Harley-Davidson?
2. Apa saja kebutuhan ruang yang perlu diperhatikan dalam rancangan resto dan bar Harley Davidson guna sesuai dengan aktivitas didalamnya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menemukan konsep restoran yang cocok dengan brand Harley-Davidson.
2. Merancang ruangan yang sesuai dengan kebutuhan serta aktivitas yang terdapat pada resto dan bar Harley-Davidson.

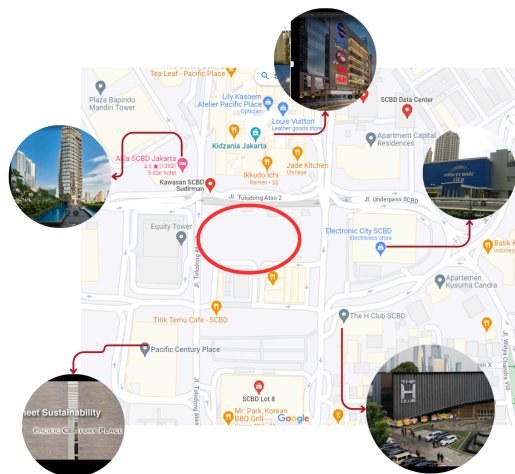
## **1.4 Batasan dan Ruang Lingkup**

Penulis akan merancang bangunan untuk Harley-Davidson yang mencakupi area makan dan *entertainment* sebagai area utama dari restoran ini. Kemudian area lobby atau resepsionis, dan *bar and lounge*. Untuk fasilitas umum seperti toilet, dapur

dan ruang staff hanya dirancang secara umum tanpa adanya detail material dan furniture.

#### 1.4.1. Batasan Geografis

Wilayah proyek berada di wilayah SCBD, Jakarta Selatan. Untuk lokasi perancangan berada di Jl. Jenderal Sudirman No.Kav 52-53, RT.5/RW.1, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190



Gambar 1.1 Lokasi Proyek. Sumber: google.com/maps.

#### 1.4.2. Batasan Demografis

Pada perancangan ini batasan demografisnya meliputi pria dan wanita dengan usia 17 tahun keatas dengan pendapatan diatas 5 juta per bulan dengan status sosial menengah ke atas.

#### 1.4.3. Batasan Psikografis

Sasaran pengunjung resto dan bar merupakan seorang pria atau wanita dewasa di atas 17 tahun yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Pemilik motor Harley-Davidson
- Penggemar motor besar
- Penikmat retro dan vintage
- Anggota komunitas Harley-Davidson
- Anggota komunitas motor besar

## **1.5 Metode Perancangan**

Metode yang akan digunakan dalam perancangan Harley-Davidson Resto dan Bar ini adalah metode perancangan interior yang dipopulerkan oleh Rosemary Kilmer dalam bukunya yang berjudul *Designing Interiors*. Menurut Kilmer (1991), proses perancangan interior dapat dibagi dalam dua tahap. Tahap yang pertama adalah tahap menganalisis masalah, dalam tahap ini perancang mencari permasalahan yang terjadi di lapangan dengan kemudian memikirkan apa solusi yang harus diberikan untuk memecahkan masalah tersebut. Kemudian tahap yang kedua adalah tahap sintesis dimana perancang mengolah hasil dari analisis masalah dan solusi untuk bisa diterapkan dalam perancangan interior.