PERANCANGAN INTERIOR BYD FUTURE MOBILITY HUB DI BSD CITY TANGERANG SELATAN

TUGAS AKHIR

"Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Desain Interior (S.Ds.) Jenjang Pendidikan Strata-1"

Diajukan Oleh:

Alfonsius Nicholas

NIM: 2210109013

PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

TAHUN 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal tugas akhir yang berjudul "Perancangan Interior *Experience Center* BYD ini dapat disusun dengan baik. Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi di Pradita University/Desain Interior. *Experience Center* sebagai ruang edukasi dan rekreasi menjadi fokus utama dalam perancangan ini. Dalam proposal ini, penulis berupaya menghadirkan gagasan desain yang inovatif dan relevan untuk menciptakan *Experience Center* yang tidak hanya memukau secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan narasi sejarah dan teknologi secara interaktif. Saya berharap desain ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan dunia desain interior di Indonesia.. Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada: **[Bpk. Widasapta Sutapa S.DS., M.DS],** selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan berharga, atas informasi dan data yang telah diberikan. Keluarga dan teman-teman, yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan karya ini. Semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan desain interior dan menjadi referensi yang bermanfaat. Akhir kata, saya berharap karya ini dapat diterima dan memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis

ABSTRAK

Experience center adalah ruang yang dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif dan mendalam kepada pelanggan, di mana mereka dapat memahami produk, layanan, dan nilai-nilai sebuah merek melalui eksplorasi langsung. Berbeda dengan ruang pamer konvensional yang hanya menampilkan produk, *experience center* mengutamakan pengalaman pengguna yang melibatkan indera dan emosi. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek dengan menyediakan ruang yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Dalam era di mana pengalaman pelanggan menjadi kunci keberhasilan suatu merek, *experience center* berfungsi sebagai media strategis untuk meningkatkan daya tarik, loyalitas, dan pemahaman pelanggan terhadap visi perusahaan.

Perancangan interior *experience center* BYD difokuskan pada upaya merepresentasikan identitas merek yang mengedepankan teknologi hijau, inovasi, dan keberlanjutan. BYD sebagai pelopor dalam solusi mobilitas berkelanjutan membutuhkan ruang yang tidak hanya mencerminkan keunggulan produk mereka, tetapi juga memperkuat visi masa depan yang lebih hijau. Oleh karena itu, desain interior ini dirancang untuk menghadirkan lingkungan yang modern, futuristik, dan ramah lingkungan. Elemen-elemen seperti teknologi canggih, material ramah lingkungan, dan estetika yang berkesan digunakan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang berkelas dan mendalam.

Ruang-ruang dalam *experience center* ini meliputi area pameran produk, simulasi teknologi inovatif, ruang diskusi interaktif, hingga area hiburan yang mendukung keterlibatan langsung pelanggan dengan produk BYD. Desain ini tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan fungsi ruang yang mampu memfasilitasi eksplorasi dan interaksi. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan nilai-nilai utama BYD secara langsung.

Melalui perancangan ini, *experience center* diharapkan menjadi ruang yang mampu memberikan pengalaman unik dan berkesan, sekaligus memperkuat citra merek BYD di pasar global. Selain itu, desain ini juga bertujuan untuk

menciptakan ruang yang edukatif dan inspiratif, sehingga mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam memperkenalkan inovasi mereka kepada masyarakat luas.

Kata kunci: *experience center,*, teknologi hijau, inovasi, keberlanjutan, mobilitas berkelanjutan.

ABSTRACT

An experience center is a space designed to provide customers with an interactive and immersive experience, where they can understand a brand's products, services, and values through hands-on exploration. Unlike conventional showrooms that only display products, experience centers prioritize user experiences that involve the senses and emotions. This concept aims to create a closer relationship between customers and brands by providing a space that is not only informative, but also educational and inspiring. In an era where customer experience is key to a brand's success, experience centers serve as a strategic medium to increase customer appeal, loyalty, and understanding of the company's vision.

The interior design of BYD's experience center focuses on efforts to represent a brand identity that emphasizes green technology, innovation, and sustainability. BYD, as a pioneer in sustainable mobility solutions, requires a space that not only reflects the excellence of their products, but also reinforces the vision of a greener future. Therefore, this interior design is designed to present a modern, futuristic, and environmentally friendly environment. Elements such as advanced technology, environmentally friendly materials, and impressive aesthetics are used to create a classy and immersive user experience.

The spaces in this experience center include product exhibition areas, innovative technology simulations, interactive discussion rooms, and entertainment areas that support direct customer engagement with BYD products. This design not only pays attention to visual aspects, but also considers the function of the space that can facilitate exploration and interaction. Thus, customers can experience BYD's core values directly.

Through this design, the experience center is expected to be a space that can provide a unique and memorable experience, while strengthening BYD's brand image in the global market. In addition, this design also aims to create an educational and inspiring space, thus supporting the achievement of the company's goal in introducing their innovations to the wider community.

Keywords: experience center, green technology, innovation, sustainability, sustainable mobility.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **I**
ABSTRAK **II**
ABSTRACT **IV**
DAFTAR ISI
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR TABEL
BAB 1
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Perancangan 4
1.4 Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan 5
1.4.1 Batasan Perancangan 5
1.4.2 Ruang Lingkup Perancangan 6
1.4.3 . Sistematika Perancangan 7
BAB II
TINJAUAN TEORI **9**
2.1 Tinjauan Umum 9
2.1.1 Experience Center 9
2.1.2 Tren Experience Center di Industri Otomotif 12
2.1.3 Peran Experience Center di Industri Otomotif 20
2.1.4 Museum 21
2.2 Tinjauan Khusus 29
2.2.1 BYD AUTOMOBILE 29
2.2.1.1 Identitas dan Filosofi Merek 29
2.2.1.2 Sejarah Perkembangan BYD (1995–Sekarang) 29
2.2.2 Desain Interior 36
2.2.3 Antropometri 37
2.2.4 Pencahayaan 38
2.2.5 Sirkulasi Udara 40
2.2.6 Warna 40
2.2.7 Konsep Desain Interior yang Berorientasi pada Experience Center 41
2.2.8 Elemen Desain Interior yang Utama 44
2.2.9 Psikologi Ruang dan Warna dalam Desain Interior 47
2.2.10 Peran Narasi dalam Desain Interior 48
2.2.11 Tren Desain Interior Experience Center 49
2.2.12 Dampak Desain Interior terhadap Pengalaman Pelanggan 51
2.2.13 Keberlanjutan dalam Desain Interior 52

2.2.14 Audiovisual Spaces dalam Desain Interior 55

BAB III
DATA ANALISIS DAN MASALAH 62
3.1 Metode penelitian 62
3.2 Data observasi: 62
3.2.1 BYD Arista BSD City 62
3.2.2 Founder BYD Arista BSD City 62
3.2.3 Identitas BYD Arista BSD City 63
3.2.4 Site Visit BYD Arista BSD City 68
3.2.5 Hyundai N Brand Experience Center SCBD 73
3.2.6 Founder Hyundai N Brand Experience Center SCBD 73
3.2.7 Identitas Hyundai N Brand Experience Center SCBD 74
3.2.8 Site Visit Hyundai N Brand Experience Center SCBD 79
3.2.9 Fuji Motorsport Museum Japan 89
3.2.10 Founder Fuji Motorsport Museum Japan 89
3.2.11 Identitas Fuji Motorsport Museum Japan 89
3.2.12 Site Visit Fuji Motorsport Museum Japan 95
3.2.13 Tabel Alasan Pemilihan 103
3.2.13 Tabel Perbandingan 106
3.2.14 Kesimpulan 107
3.2.15 Data Kuesioner 107
3.2.16 Tabel Sederhana 108
3.2.17 Kesimpulan Umum Dari Responden 125
3.3 Data Wawancara 126
3.3.1 Supervisor BYD Arista Bsd City 126
3.3.2 Sales BYD Arista BSD City 127

BAB IV
DATA ANALISIS DAN MASALAH 128
4.1 Proyek Perancangan Desain 128
4.2 Analisis Masalah 129
4.2.1 Analisis Site (Makro) 129
4.2.2 Analisis SWOT 131
4.2.3 Analisis Bangunan 132
4.3 Konsep Perancangan 134
4.3.1 Konsep Utama Perancangan BYD Experience Center 134
4.4 Konsep Color, Material Dan Finishing BYD Experience Center 136

4.5 Eksplorasi Desain 137
4.5.1 Mindmap 137
4.5.2 Moodboard 139
4.5.3 Eksplorasi Bentuk 140
4.6 Program Ruang 141
4.6.1 Bubble Diagram 141
4.6.2 Matrix Diagram 141
4.6.3 Tabel Aktivitas Fasilitas 142
4.6.4 Zoning dan Blocking 144
4.7 Keputusan Interior 147
4.7.1 Keputusan Ruang Lobby Receptionist 147
4.7.2 Keputusan Ruang Dynamic Gallery 147
4.7.3 Keputusan Ruang Driving Simulator 148
4.7.4 Keputusan Ruang Immersive Lab 148
4.7.5 Keputusan Ruang Lounge 149
4.7.6 Keputusan Ruang Kids Area 149
4.7.7 Keputusan Ruang Mini Museum 150
4.7.8 Keputusan Ruang Workshop 150
4.7.9 Keputusan Ruang Office 151
4.7.10 Keputusan Ruang Merchandise 151
4.7.11 Keputusan Ruang Cafe 152
4.7 Implementasi Desain 153
4.7.1 Dynamic Gallery 153
4.7.2 Lobby Receptionist 154
4.7.3 Mini Museum 155
4.7.4 Immersive Car Display 156
4.7.5 Immersive 360 Area 157
4.7.6 Eco Tech Lounge 158
4.7.7 Workshop/Education Area 159
BAB V
PENUTUP 160
5.1 Kesimpulan 170
5.2 Saran 171
DAFTAR PUSTAKA 172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Ruang Racing Simulation 12
Gambar 1.2: Ruang Cafe 63 (Lounge) 13
Gambar 1.3: Area Lobby 14
Gambar 1.4: Area AMG Shop Dan Merchandise 14
Gambar 1.5: Area Koridor 15
Gambar 2.1 : Area Lobby NIO HOUSE 16
Gambar 2.2 : Area Workshop Dan Edukasi 17
Gambar 2.3 : Area Lounge Dan Ruang Kerja Bersama 17
Gambar 2.4 : Area Kafe 18
Gambar 2.5 : Area Libary 19
Gambar 2.6 : Kantor Pusat Global BYD di Shenzen 31
Gambar 2.7 : Area Pameran Produk BYD Di Kantor Pusat Global Shenzen 31
Gambar 2.8 : Area Breakfast Di Kantor Pusat Global Shenzen 32
Gambar 2.9 : Jalan Menuju Area Breakfast Di Kantor Pusat Global Shenzen 32
Gambar 2.10 : Exhibition Hall Di Kantor Pusat Global Shenzen 33
Gambar 2.11 : Teknologi SkyRail di Kantor Pusat BYD di Shenzhen 34
Gambar 2.12 : Area Stan Pameran Untuk Produk BYD 35
Gambar 2.13 : Fasad Bangunan dari BYD Experience Center Di Shanghai 35
Gambar 2.14 : Area dari BYD Experience Center Di Alexandria 36
Gambar 2.15 : Human Dimension And Minimum Standard 37
Gambar 2.16 : Contoh penggunaan Task Lighting pada ruangan berdasarkan aktivitas 38
Gambar 2.15 : Contoh penggunaan Ambient Lighting pada ruangan berdasarkan aktivitas 38
Gambar 2.17 : Contoh Sirkulasi Udara 40
Gambar 2.18 : Color Wheel 41
Gambar 2.19 : Contoh Layout Bangunan Pamer Mobil 41
Gambar 2.20 : Standar Jarak Ruang Pamer Mobil 42
Gambar 2.21 : Contoh Skema Sirkulasi Bangunan Experience Center 42
Gambar 2.22 : Contoh Zoning Sirkulasi Bangunan Experience Center 43
Gambar 2.23 : Contoh Penerapan VR Di Theme Park oleh Owatch™ 44
Gambar 2.24 : Contoh Layout Zonasi Pemisah Ruangan 45
Gambar 2.25 : Contoh Material Yang Berkelanjutan 45
Gambar 2.26 : Contoh Pencahayaan Dinamis Di Area Pamer Mobil 46
Gambar 2.27 : Contoh Integrasi Elemen Alam
Gambar 2.28 : Color Wheel Group 47
Gambar 2.29 : The Psychology Of Colors 48
Gambar 2.31 : Contoh dari minimalisme teknologi 49

Gambar 2.32 : Contoh dari Ruang modular di Nio Houses Tianjin China 50
Gambar 2.33 : Contoh dari Personalization Pods 50
Gambar 2.34 : Contoh dari Instalasi Digital 51
Gambar 2.35 : Contoh dari Integrasi Teknologi Dan Konektivitas 51
Gambar 2.36 : Contoh dari material ramah lingkungan 53
Gambar 2.37 : Contoh dari Efisiensi Energi Dan Penggunaan Teknologi Hemat Energi 53
Gambar 2.38 : Contoh dari Integrasi Tanaman dalam Ruang 54
Gambar 2.39 : Contoh dari Desain Modular dan Fleksibel 54
Gambar 2.40 :Data Antropometri dan Biomekanika Tubuh untuk Perancangan Ruang Audiovisual 55
Gambar 2.41 :Data Biomekanika Tubuh untuk Perancangan Ruang Audiovisual 57
Gambar 2.42 :Data Antropometri Dan Sirkulasi Area Makan 58
Gambar 2.43 :Data tabel ukuran minimum meja makan 59
Gambar 2.44 :Standar Clearance Vertikal dan Aksesibilitas Meja Makan 60
Gambar 2.45 :Standar Clearance Minimum dan Sirkulasi Antar Meja 60
Gambar 3.1: Logo BYD Arista 63
Gambar 3.2: Lokasi Mikro BYD Arista BSD City 64
Gambar 3.3: Tampak Bangunan BYD Arista BSD City 65
Gambar 3.4: Arah dan orientasi bangunan BYD Arista BSD City 66
Gambar 3.5: Situasi sekitar di BYD Arista BSD City 67
Gambar 3.6: Tata ruang dan Letak di BYD Arista BSD City 67
Gambar 3.8 Area receptionist dan product display di lobby BYD Arista BSD City 68
Gambar 3.9: Zona bermain di area lobby BYD Arista BSD City 69
Gambar 3.10: Zona pelayanan servis pelanggan di lobby BYD Arista BSD City 69
Gambar 3.11: Area waiting dan pantry di BYD Arista BSD City 70
Gambar 3.12: Ruang cashier di area waiting BYD Arista BSD City 71
Gambar 3.13: Ruang CRO dan Administrasi di area waiting BYD Arista BSD City 71
Gambar 3.14: Area Servis atau Bengkel BYD Arista BSD City 72
Gambar 3.15: Area Eksterior Servis di BYD Arista BSD City 73
Gambar 3.16: Logo Hyundai N 74
Gambar 3.17: Lokasi Mikro 75
Gambar 3.18: Tampak Bangunan 76
Gambar 3.19: Arah dan orientasi bangunan 77
Gambar 3.20: Situasi Sekitar Hyundai N Brand Experience Center SCBD 77

Gambar 3.21: Tata ruang dan Letak Lantai 1 Hyundai N Brand Experience Center SCBD 78
Gambar 3.22: Tata ruang dan Letak Lantai 2 Hyundai N Brand Experience Center SCBD 78
Gambar 3.23: Area Entrance Lobby Hyundai N Brand Experience Center SCBD 79
Gambar 3.24: Area Display Car di Lobby Hyundai N Brand Experience Center SCBD 80
Gambar 3.25: Area Pantry di Lobby Hyundai N Brand Experience Center SCBD 81
Gambar 3.26: Keseluruhan Lantai 2 di Hyundai N Brand Experience Center SCBD 82
Gambar 3.27: Area Display N Genuine Parts dan N Collection di Lantai 2 83
Gambar 3.28: Area N Simulator di Lantai 2 84
Gambar 3.29: Area Mini Car Track di Lantai 2 85
Gambar 3.30: Area N Snapshots di Lantai 2 86
Gambar 3.31: Area N Theater di Lantai 2 87
Gambar 3.32: Area podium di Lantai 2 88
Gambar 3.33: Logo Fuji Motorsport Museum Japan 89
Gambar 3.34: Lokasi Mikro 90
Gambar 3.35: Tampak Bangunan 91
Gambar 3.36: Arah dan orientasi bangunan 91
Gambar 3.37: Situasi Sekitar Fuji Motorsport Museum 92
Gambar 3.38: Lantai 1 Fuji Motorsport Museum 93
Gambar 3.39: Lantai 2 Fuji Motorsport Museum 93
Gambar 3.40: Lantai 3 Fuji Motorsport Museum 94
Gambar 3.41: Area Entrance Fuji Motorsport Museum 95
Gambar 3.42: Area Receptionist Lantai 1 Fuji Motorsport Museum 96
Gambar 3.43: Area Welcome Lantai 1 Fuji Motorsport Museum 97
Gambar 3.44: Area Display Kendaraan Lantai 1 Fuji Motorsport Museum 98
Gambar 3.45: Area Zona Rally Di Lantai 2 Fuji Motorsport Museum 99
Gambar 3.46: Area Endurance Racing Display Di Lantai 2 Fuji Motorsport Museum 100
Gambar 3.47: Area Shop And Cafe Di Lantai 3 Fuji Motorsport Museum 101
Gambar 3.48: Area Terrace Di Lantai 3 Fuji Motorsport Museum 102
Gambar 4.1 Lokasi Perancangan 128
Gambar 4.2 Situasi Sekitar Di Daerah BSD Raya Utama 129
Gambar 4.3 Analisis SWOT lokasi, bangunan, dan brand 131

Gambar 4.4 Interior dan exterior 132
Gambar 4.5: Existing Drawing 133
Gambar 4.6: Analisis Site (Mikro) 134
Gambar 4.7: Konsep Makro BYD Experience Center 135
Gambar 4.8: Mindmap BYD Experience Center 137
Gambar 4.9: Moodboard Byd Experience Center 139
Gambar 4.10: Eksplorasi Bentuk 1 140
Gambar 4.11: Eksplorasi Bentuk 2 140
Gambar 4.12: Bubble Diagram 141
Gambar 4.13: Matrix 141
Gambar 4.14: Tabel Aktivitas Dan Fasilitas 144
Gambar 4.15: Besaran Zona Ruang 144
Gambar 4.16: Zoning 145
Gambar 4.17: Grouping 145
Gambar 4.18: Keputusan Ruang Lobby Receptionist 147
Gambar 4.19: Keputusan Ruang Dynamic Gallery 147
Gambar 4.20: Keputusan Ruang Driving Simulator 148
Gambar 4.21: Keputusan Ruang Immersive Lab 148
Gambar 4.22: Keputusan Ruang Lounge 149
Gambar 4.23: Keputusan Ruang Kids Area 149
Gambar 4.24: Keputusan Ruang Mini Museum 150
Gambar 4.25: Keputusan Ruang Workshop 150
Gambar 4.26: Keputusan Ruang Office 151
Gambar 4.27: Keputusan Ruang Merchandise 151
Gambar 4.28: Keputusan Ruang Cafe 152
Gambar 4.29: Dynamic Gallery 155
Gambar 4.30: Lobby Receptionist 156
Gambar 4.31: Mini Museum 157
Gambar 4.32: Immersive Car Display 158
Gambar 4.33: Immersive 360 Area 159
Gambar 4.34: Eco Tech Lounge 160
Gambar 4.35: Workshop/Education Area 161

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tabel Perbandingan 106
Tabel 2: Presentase Usia Responden 108
Tabel 3: Presentase Kategori Usia 109
Tabel 4: Presentase Kepemilikan Kendaraan Listrik 110
Tabel 5: Presentase Pengenalan Merek BYD 111
Tabel 6: Presentase Pentingnya Experience Center 112
Tabel 7: Presentase Pemahaman Responden tentang Experience Center 113
Tabel 8: Presentase Kunjungan ke Experience Center 114
Tabel 9: Elemen Penting dalam Showroom Mobil berdasarkan Survei Responden 115
Tabel 10: Preferensi Gaya Desain Showroom Kendaraan Listrik berdasarkan Survei Responden 117
Tabel 11: Preferensi Gaya Desain Showroom Kendaraan Listrik berdasarkan Survei Responden 118
Tabel 12: Tingkat Ketertarikan terhadap Fitur Interaktif berdasarkan Survei Responden 119
Tabel 13: Tingkat Tingkat Kepentingan Pencahayaan berdasarkan Survei Responden 120
Tabel 14: Harapan Pengunjung saat Mengunjungi Showroom Mobil Kendaraan Listrik 121
Tabel 15: Preferensi terhadap Ruang Publik Edukatif dan Interaktif 122
Tabel 16: Kesan Pertama saat Mengunjungi Showroom atau Ruang Publik 123
Tabel 17: Pentingnya Kesan Pertama (First Impression) 124

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan transformasi digital, pendekatan pemasaran dan komunikasi merek telah mengalami perubahan signifikan. Tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya menawarkan produk berkualitas tinggi; mereka juga harus memberikan pengalaman yang mendalam dan berkesan kepada pelanggan. Dalam konteks ini, konsep *Experience Center* menjadi salah satu strategi inovatif yang mampu menghubungkan pelanggan dengan merek secara emosional dan intelektual. , "pengalaman pelanggan adalah elemen kunci dalam menciptakan diferensiasi yang bermakna di pasar modern." *Experience center* memungkinkan perusahaan menciptakan ruang interaktif di mana pelanggan dapat memahami produk, layanan, dan nilai-nilai perusahaan melalui eksplorasi langsung. Pine dan Gilmore (1999)

Berbeda dengan ruang pamer konvensional, *experience center* tidak hanya menampilkan produk secara pasif, tetapi juga mengedepankan pengalaman pengguna yang melibatkan indera, emosi, dan interaksi. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa "pengalaman yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek." Konsep ini menjadi semakin relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menghargai pengalaman dibandingkan sekadar kepemilikan produk.

Sebagai contohnya Hyundai Motorstudio di Indonesia merupakan salah satu contoh *experience center* otomotif yang sukses menciptakan keterikatan emosional antara merek dan pelanggan. Tempat ini dirancang sebagai ruang kreatif di mana pelanggan dapat memahami filosofi desain dan teknologi Hyundai melalui pengalaman interaktif. Hyundai Motorstudio menawarkan berbagai instalasi seni, simulasi kendaraan, serta tur interaktif yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan langsung inovasi dan visi Hyundai dalam dunia

otomotif. Sebagaimana dinyatakan oleh (hyundai.com), *'Hyundai Motorstudio showcases our commitment to innovation and customer engagement, providing a space where visitors can experience our brand beyond just products.'* Pendekatan ini menunjukkan bagaimana Hyundai tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggannya melalui pengalaman yang mendalam dan inspiratif."

Sedangkan BYD terus memperkuat posisinya di industri kendaraan listrik melalui berbagai inisiatif inovatif. Pada Mei 2023, perusahaan membuka *Experience Center* pertamanya di Wuhan, menghadirkan berbagai model kendaraan serta pengalaman interaktif yang memperkenalkan teknologi dan budaya merek (CNEV Post, 2023). Selanjutnya, pada Oktober 2024, BYD meluncurkan Museum Sains Energi Baru "Di Space" di Zhengzhou, yang menampilkan evolusi industri kendaraan energi baru, proses manufaktur, serta inovasi teknologi dalam ruang interaktif (Antara News, 2024).

Di bidang manufaktur, BYD membangun pabrik kendaraan listrik berskala besar di Zhengzhou, yang dirancang untuk memproduksi lebih dari satu juta kendaraan per tahun serta menyediakan fasilitas rekreasi dan perumahan bagi pekerja (The Sun, 2024). Dari segi teknologi, perusahaan memperkenalkan sistem pengisian daya ultra-cepat yang mampu memberikan jangkauan 400 km hanya dalam lima menit pengisian, dengan tingkat daya puncak 1.000 kW, serta berencana membangun lebih dari 4.000 stasiun pengisian ultra-cepat di seluruh China (The Verge, 2024).

Selain kendaraan listrik, BYD juga mengembangkan inovasi lain, seperti baterai Blade yang lebih aman dan efisien, serta teknologi *DM-i hybrid* yang mengurangi emisi karbon dan meningkatkan efisiensi bahan bakar (Electrive, 2024; InsideEVs, 2024). Perusahaan juga berkontribusi dalam transportasi berkelanjutan dengan menciptakan bus listrik yang digunakan di berbagai kota besar seperti London dan Los Angeles, serta mengembangkan monorel *SkyRail*

untuk solusi transportasi perkotaan yang lebih hemat biaya dan ramah lingkungan (Rail Journal, 2024).

Dalam mendukung energi terbarukan, BYD mengembangkan Sistem Penyimpanan Energi (ESS) yang telah diterapkan dalam proyek energi angin dan surya nasional di Zhangbei, yang dikenal sebagai "stasiun penyimpanan baterai terbesar di dunia" (Wikipedia, 2024). Ekspansi globalnya juga terlihat melalui pembangunan pabrik baterai di Changchun bersama FAW serta rencana pembangunan pabrik ketiga di Eropa (Reuters, 2024).

Dengan berbagai inisiatif ini, BYD tidak hanya berfokus pada kendaraan listrik, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam melalui teknologi inovatif dan konsep keberlanjutan. *Experience Center* BYD dirancang untuk mencerminkan visi perusahaan sebagai pionir solusi mobilitas hijau, berfungsi sebagai ruang edukasi dan eksplorasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Holbrook dan Hirschman (1982) bahwa "pengalaman konsumen yang melibatkan elemen emosional dan eksplorasi memberikan dampak jangka panjang terhadap persepsi merek."

Saat ini BYD di indonesia memiliki showroom resmi di berbagai kota besar. Hingga Januari 2024, BYD telah mengoperasikan tujuh dealer yang melayani penjualan dan layanan purna jual, berlokasi di Jakarta Tebet, Sunter, Kalimalang, Tangerang BSD City, Depok, dan Bandung. Selain itu, BYD berencana memperluas jaringan penjualannya dengan menargetkan hingga 50 lokasi showroom di seluruh Indonesia hingga akhir 2024. (CNN Indonesia)

Meskipun BYD telah memiliki beberapa showroom resmi, informasi mengenai keberadaan *Experience Center* khusus di Indonesia masih terbatas. Beberapa dealer menggunakan istilah "*Experience Center*" dalam nama mereka, seperti BYD *Experience Center* Jakarta dan BYD *Experience Center* Bandung, yang berfungsi sebagai showroom penjualan. (byd-bandung.co.id)Dengan demikian, meskipun BYD telah memiliki showroom dan dealer resmi di

Indonesia, keberadaan *Experience Center* yang menawarkan pengalaman interaktif mendalam seperti di negara lain masih belum jelas. Hal ini menunjukkan peluang bagi BYD untuk lebih meningkatkan interaksi dan edukasi pelanggan melalui konsep *Experience Center* yang lebih komprehensif di Indonesia.

Experience center ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, mulai dari area pameran produk, simulasi teknologi inovatif, hingga ruang diskusi interaktif yang mendorong keterlibatan langsung dengan produk BYD. Selain itu, BYD juga mengintegrasikan area hiburan yang tidak hanya memberikan kesan mendalam, tetapi juga menciptakan suasana yang ramah dan inklusif. menegaskan bahwa lingkungan yang nyaman dan berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan kualitas interaksi manusia dengan ruang. Oleh karena itu, BYD menganggap desain *experience center* sebagai prioritas strategis untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek.

Melihat dari permasalahan ini, BYD berupaya menjadikan *experience center* sebagai ruang yang tidak hanya edukatif, tetapi juga inspiratif dan berkesan. *Experience center* ini dirancang untuk menjadi jembatan antara pelanggan dan visi BYD dalam menciptakan dunia yang lebih baik melalui teknologi hijau. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan interaktif, BYD dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan mendukung transformasi menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Melalui perancangan ini, diharapkan menjadi ruang yang mampu memperkuat citra merek di pasar domestik maupun global. Selain itu, ruang ini juga berperan sebagai media edukasi masyarakat tentang pentingnya mobilitas berkelanjutan dan teknologi hijau. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan, BYD dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam inovasi, serta mendukung tercapainya tujuan keberlanjutan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari perancangan perancangan desain interior BYD *experience center* terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu: s

1. Bagaimana merancang sebuah tempat atau showroom BYD di Indonesia yang mampu memberikan pengalaman interaktif dan mendalam kepada pelanggan, memperkuat citra merek sebagai pionir solusi mobilitas hijau, mengintegrasikan elemen edukasi dan hiburan, serta mendukung keberlanjutan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar domestik maupun global?

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan desain interior BYD *experience center,* adalah:

1. Merancang sebuah *experience center* BYD di Indonesia yang berfungsi sebagai ruang interaktif untuk memamerkan teknologi inovatif dan keberlanjutan, menciptakan lingkungan yang nyaman dan inklusif, serta mengintegrasikan elemen edukasi, hiburan, dan eksplorasi dalam desain untuk memperkuat citra merek BYD dan mendukung transformasi menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

1.4 Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan

1.4.1 Batasan Perancangan

a. Aspek Demografis

Kriteria pengunjung yang menjadi target pasar dari perancangan experience center BYD ini adalah:

- Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- Usia Sekunder: 10 - 70 Tahun
- Usia Primer: 20 - 50 tahun (usia produktif yang cenderung tertarik pada teknologi dan keberlanjutan).
- Pekerjaan: Profesional di bidang teknologi, pekerja korporat, wirausahawan, dan pelajar/mahasiswa.
- Edukasi: Lulusan SMA hingga S2 (memiliki pemahaman dasar tentang teknologi dan keberlanjutan).
- Kelas Finansial: Kelas menengah hingga atas (target pasar yang potensial untuk solusi mobilitas premium).

b. Aspek Geografis

Lokasi perancangan berada di **BSD City, Tangerang Selatan**, dengan pertimbangan sebagai berikut:

- Aksesibilitas:
  BSD City memiliki akses transportasi yang baik melalui Tol Jakarta–Serpong, bus feeder BSD–Jakarta, serta koneksi ke Stasiun Rawa Buntu (KRL).

- Pusat Bisnis & Gaya Hidup:
  BSD City merupakan kawasan hunian dan komersial modern yang dirancang sebagai *smart district*, dilengkapi area perkantoran, pusat

edukasi, fasilitas kesehatan, dan pusat perbelanjaan besar.

- Lalu Lintas Pengunjung Tinggi:
  Kawasan ini ramai oleh keluarga urban, pekerja kantoran, komunitas teknologi, serta pengunjung dari berbagai cluster premium BSD. Segmentasi ini mendukung kampanye BYD dalam memperkenalkan teknologi mobilitas hijau kepada masyarakat perkotaan yang modern dan berorientasi pada gaya hidup berkelanjutan.

- Iklim Tropis:
  Desain interior perlu mempertimbangkan kenyamanan termal di iklim tropis dengan pemilihan material ramah lingkungan, optimalisasi pencahayaan alami, serta integrasi vegetasi untuk membantu mereduksi panas di lingkungan kota terencana BSD.

c. Aspek Psikografis

Experience center ini dirancang untuk:

1. Pengunjung yang tertarik pada teknologi hijau, inovasi, dan keberlanjutan.
2. Pelanggan potensial yang ingin memahami lebih dalam tentang produk dan filosofi BYD.
3. Komunitas dan institusi pendidikan yang ingin belajar tentang solusi mobilitas berkelanjutan melalui ruang edukasi interaktif.
4. Konsumen yang mencari pengalaman unik melalui simulasi teknologi dan interaksi langsung dengan produk BYD.
5. Keluarga dan generasi muda yang ingin mengakses informasi tentang mobilitas masa depan dengan cara yang menyenangkan dan edukatif.

1.4.2 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang yang dirancang untuk *experience center* BYD terbagi menjadi empat kategori utama: General, Experience, Support, dan Management. Berikut penjelasan masing-masing kategori:

a. *General*

Kategori ini mencakup ruang-ruang yang umum dan wajib ada dalam fasilitas komersial untuk mendukung kebutuhan dasar pengunjung. Ruang-ruang ini meliputi lobby yang berfungsi sebagai area penyambutan, dirancang dengan estetika futuristik untuk mencerminkan identitas BYD, dan resepsionis sebagai tempat penerimaan dan pusat informasi pelanggan, dilengkapi teknologi digital untuk kemudahan akses. Selain itu, terdapat toilet yang dirancang modern dan ramah lingkungan menggunakan teknologi hemat air dan material daur ulang.

b. *Experience*

Kategori *Experience* menjadi inti dari *Experience* BYD, di mana pengunjung dapat menikmati pengalaman interaktif yang mendalam. Area ini mencakup showroom produk, sebuah ruang pameran yang menampilkan kendaraan listrik dan teknologi BYD melalui visualisasi interaktif seperti AR/VR, serta zona simulasi yang memungkinkan pengunjung mencoba langsung teknologi inovatif, termasuk simulasi berkendara kendaraan listrik BYD. Selain itu, terdapat museum teknologi hijau yang memperlihatkan sejarah, perkembangan, dan komitmen BYD terhadap keberlanjutan, serta workshop edukasi yang dirancang untuk pelatihan dan demonstrasi teknologi BYD, termasuk pemahaman tentang cara kerja kendaraan listrik. Serta adanya sebuah area untuk pengunjung agar bisa menkostumisasi kendaraan nya sendiri.

c. *Support*

Kategori ini melibatkan ruang-ruang pendukung yang memberikan manfaat tambahan dari segi komersial. Area ini mencakup resto yang menyajikan konsep ramah lingkungan dengan bahan baku lokal, toko produk BYD yang

menjual berbagai produk seperti aksesoris kendaraan, perangkat pendukung, dan merchandise eksklusif, serta merchandise shop yang menyediakan cendera mata bertema BYD. Selain itu, terdapat hall multifungsi yang dirancang untuk keperluan seminar, peluncuran produk, maupun acara komunitas.

d. *Management*

Kategori Management mencakup ruang-ruang yang berfungsi untuk mendukung operasional dan manajemen *Experience Center.* Area ini terdiri dari ruang kerja bagi tim pengelola, ruang meeting untuk diskusi atau pertemuan dengan mitra kerja, dan ruang staff sebagai area istirahat dan pendukung aktivitas staf. Selain itu, terdapat control room yang menjadi pusat pemantauan dan pengelolaan fasilitas, termasuk pengoperasian sistem teknologi canggih, serta janitor room yang berfungsi untuk menyimpan peralatan dan perlengkapan kebersihan.

1.4.3 . Sistematika Perancangan

Proses perancangan diperlukannya sistematika dalam perancangan agar lebih terarah, peneliti membagi sistematika perancangan ke dalam 3 tahap, yaitu pra-desain, proses desain, dan pasca desain.

Pra- Desain	Proses Desain	Pasca Desain
- Penelitian Topik - Pengumpulan Data (Observasi dan Kuesioner)	- Desain 3D - Gambar Kerja - Video *Walktrough* - Maket	- Evaluasi - Publikasi

Tabel 1.1 : Proses perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berupa denah dan potongan. Video walkthrough, digunakan untuk menggambarkan suasana apabila seseorang berada didalam ruangan. Maket untuk memperlihatkan bagian ruangan khusus yang lebik kompleks dibandingkan ruangan lainnya.

BAB II
TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1 *Experience Center*

a. Definisi *Experience Center*

Experience center adalah ruang fisik yang dirancang untuk menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pengunjung. Tempat ini bertujuan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan berbagai produk atau layanan dengan cara yang menarik dan imersif. Konsep ini sering kali diterapkan oleh perusahaan untuk mendemonstrasikan inovasi, memperkenalkan brand, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam experience center, pengunjung diajak untuk lebih dari sekadar melihat produk; mereka dapat mencoba, mengeksplorasi, dan memahami produk secara langsung melalui berbagai aktivitas yang dirancang secara kreatif. (Future Visual, n.d.).

Experience center hadir dalam berbagai bentuk, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, perusahaan otomotif dapat mendirikan experience center untuk menampilkan koleksi kendaraan terbaru, menawarkan test drive, dan memberikan edukasi tentang fitur-fitur unggulan seperti teknologi keselamatan atau performa kendaraan.Perusahaan teknologi dapat menyediakan ruang bagi pengunjung untuk mencoba perangkat terbaru, menghadiri lokakarya, atau mengikuti sesi tutorial yang interaktif. Dalam dunia fesyen, experience center dapat dirancang untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba pakaian secara virtual melalui teknologi augmented reality atau merasakan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Fokus utama dari setiap experience center adalah menciptakan pengalaman yang membekas dalam ingatan pengunjung, memberikan nilai lebih daripada sekadar membeli produk.

Berbeda dari toko konvensional, experience center mengutamakan interaksi langsung antara pengunjung dengan produk atau layanan. Pengalaman ini sering kali dilengkapi dengan elemen teknologi canggih seperti virtual reality, simulasi, atau alat interaktif lainnya. Selain itu, sering kali terdapat tim ahli yang siap memberikan panduan atau menjawab pertanyaan, sehingga pengalaman pengunjung lebih personal dan mendalam. Dengan cara ini, experience center tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens (Future Visual, n.d.). Hal ini menjadikan experience center sebagai alat strategis untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat branding perusahaan.

b. Tujuan Experience Center

Experience center dirancang untuk mencapai beberapa tujuan utama yang mencakup:

- Meningkatkan Kesadaran Merek: Melalui pengalaman yang unik dan mendalam, pengunjung dapat mengenal merek lebih dalam, sehingga meningkatkan eksposur dan citra positif merek di mata masyarakat. Hal ini membantu merek membedakan diri dari kompetitor.
- Pameran Produk dan Layanan: Memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung untuk mencoba, merasakan, atau mempelajari fitur utama dari produk yang ditawarkan. Interaksi langsung ini memungkinkan pengunjung memahami manfaat produk dengan lebih baik dibandingkan hanya melalui iklan.
- Keterlibatan Pelanggan: Membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan pelanggan melalui interaksi yang dirancang secara khusus. Keterlibatan ini dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan.
- Edukasi dan Informasi: Memberikan wawasan tentang sejarah, nilai, visi, dan misi perusahaan kepada pengunjung. Experience center juga dapat

digunakan sebagai sarana untuk mendidik pelanggan tentang penggunaan produk secara optimal.

- Inovasi dan Teknologi: Menampilkan teknologi terkini untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor dalam industrinya. Dengan menunjukkan inovasi, perusahaan dapat menarik perhatian pengunjung sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, experience center berfungsi sebagai alat pemasaran strategis yang efektif. Selain itu, experience center membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang berkesan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan audiens.

c. Jenis-jenis Experience Center

Experience center dapat dikategorikan berdasarkan fokus dan audiens yang ditargetkan, di antaranya:

- Experience Center Produk: Bertujuan memamerkan produk tertentu seperti kendaraan, elektronik, atau fesyen. Dalam experience center jenis ini, pengunjung diajak untuk mengenal produk melalui demonstrasi langsung, test drive, atau uji coba lainnya.
- Experience Center Teknologi: Memanfaatkan inovasi terbaru seperti augmented reality dan virtual reality untuk menciptakan pengalaman yang mendalam. Misalnya, pengunjung dapat merasakan simulasi mengemudi atau mencoba produk teknologi melalui perangkat VR.
- Experience Center Pendidikan: Dirancang untuk memberikan wawasan atau pembelajaran tentang topik tertentu seperti budaya, sejarah, atau sains. Contohnya adalah museum interaktif yang menggabungkan elemen edukasi dan hiburan.
- Experience Center Ritel: Menggabungkan belanja dengan elemen interaktif seperti stasiun uji coba virtual atau demonstrasi langsung.

Pengunjung dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan menarik.

- Experience Center Perhotelan: Menampilkan fasilitas dan layanan premium yang ditawarkan oleh hotel atau resor, memberikan gambaran tentang pengalaman menginap yang mewah dan tak terlupakan.

Dalam konteks perancangan ini, Experience center ini merupakan pusat pengalaman produk dan teknologi yang berfokus pada kendaraan listrik BYD. Yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang inovasi dan keberlanjutan, pengunjung dapat mengeksplorasi fitur unggulan kendaraan listrik melalui instalasi interaktif dan simulasi virtual.

Fasilitas yang tersedia mencakup zona simulasi mengemudi, area edukasi dengan infografis dan video, serta lokakarya interaktif mengenai pengisian daya, perawatan, dan teknologi otomotif. Teknologi augmented reality juga dihadirkan untuk memungkinkan eksplorasi virtual komponen internal kendaraan BYD.

Dengan pendekatan ini, experience center tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga memperkuat kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap kendaraan listrik serta posisi BYD sebagai pemimpin inovasi di industri ini.

2.1.2 Tren *Experience Center* di Industri Otomotif

Industri otomotif mengalami transformasi besar dengan hadirnya kendaraan listrik (electric vehicles/EV) dan teknologi pintar. Dalam konteks ini, *experience center* memainkan peran strategis sebagai sarana untuk mempromosikan inovasi, meningkatkan pemahaman publik, dan memperkuat keterlibatan konsumen.

Menurut laporan dari McKinsey & Company (2023), *"Experience centers are reshaping the way automotive brands engage with their customers, blending education, interaction, and brand storytelling to create a unique and memorable experience."* Tren ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan kini menjadi

salah satu faktor penentu dalam membangun loyalitas dan meningkatkan adopsi teknologi baru.

Beberapa contoh implementasi tren ini adalah:

1. Mercedez Benz AMG Experience Centers

   AMG Experience Center di Zhejiang, Tiongkok menawarkan pengalaman produk dan merek yang unik. pusat ini menawarkan ruang pameran sejarah AMG, lounge dengan AMG Shop, dan pengalaman berkendara di trek balap sepanjang 3,2 km, didukung teknologi VR dan instruktur berkualitas. (https://www.mercedes-amg.com/en/amg-experience-center)



Gambar 1.1: Ruang Racing Simulation

Sumber: mercedes-amg (2025)

Ruangan ini menghadirkan simulasi VR (*Virtual Reality Motion Experience)* berkendara untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung tanpa harus mengoperasikan kendaraan sungguhan. Ruangan ini berfungsi untuk memperkenalkan inovasi AMG secara menarik, meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman unik, serta menarik generasi muda yang akrab dengan teknologi canggih. Dengan desain futuristik dan pencahayaan khas, ruangan ini juga berperan sebagai pusat edukasi, hiburan, dan pemasaran modern.



Gambar 1.2: Ruang Cafe 63 (Lounge)
Sumber: mercedes-amg (2025)

Cafe 63 di AMG Experience Center mencerminkan warisan dan semangat performa tinggi AMG, dengan angka 63 yang terinspirasi dari model legendaris seperti 300 SEL 6.3 dan menjadi simbol eksklusivitas pada berbagai model AMG modern. Kafe ini mengintegrasikan motorsport dan gaya hidup, menciptakan pengalaman santai yang tetap terhubung dengan identitas dan inovasi merek AMG. Tetapi tetap fungsi utama area ini adalah memberikan ruang santai dan interaksi sosial bagi pengunjung. Desain interiornya yang modern dan minimalis, dengan aksen warna hitam dan pencahayaan strategis, memperkuat identitas premium merek AMG.



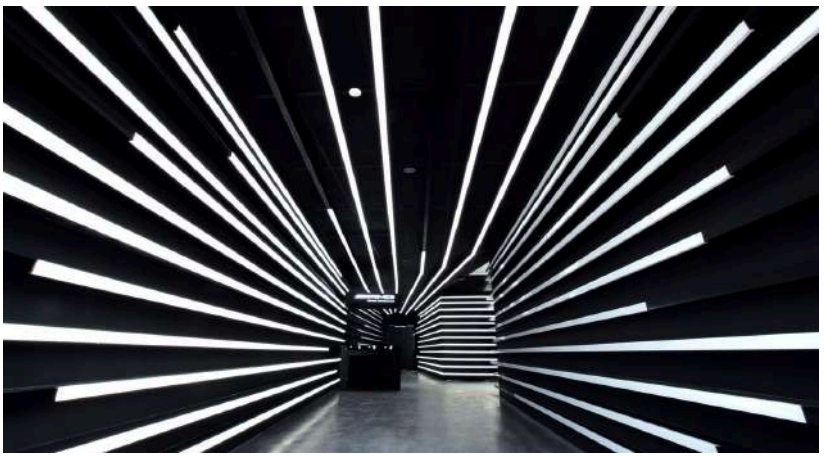
Gambar 1.3: Area Lobby
Sumber: mercedes-amg (2025)

Lobby AMG Zhejiang dirancang untuk mencerminkan DNA motorsport AMG dan memberikan kesan pertama yang kuat kepada pengunjung. Dengan desain modern, lobby ini menampilkan mobil AMG GT sebagai ikon utama, lengkap dengan elemen balap seperti patung manekin pembalap dan pencahayaan futuristik. Ruangan ini berfungsi sebagai area branding untuk memperkuat identitas AMG, sekaligus menyediakan informasi edukatif mengenai sejarah dan pencapaian merek melalui tampilan interaktif. Lobby ini menciptakan pengalaman visual yang menarik, membangun koneksi emosional dengan pengunjung, dan menjadi pintu masuk menuju keseluruhan pengalaman di AMG *Experience Center.*



Gambar 1.4: Area AMG Shop Dan Merchandise
Sumber: mercedes-amg (2025)

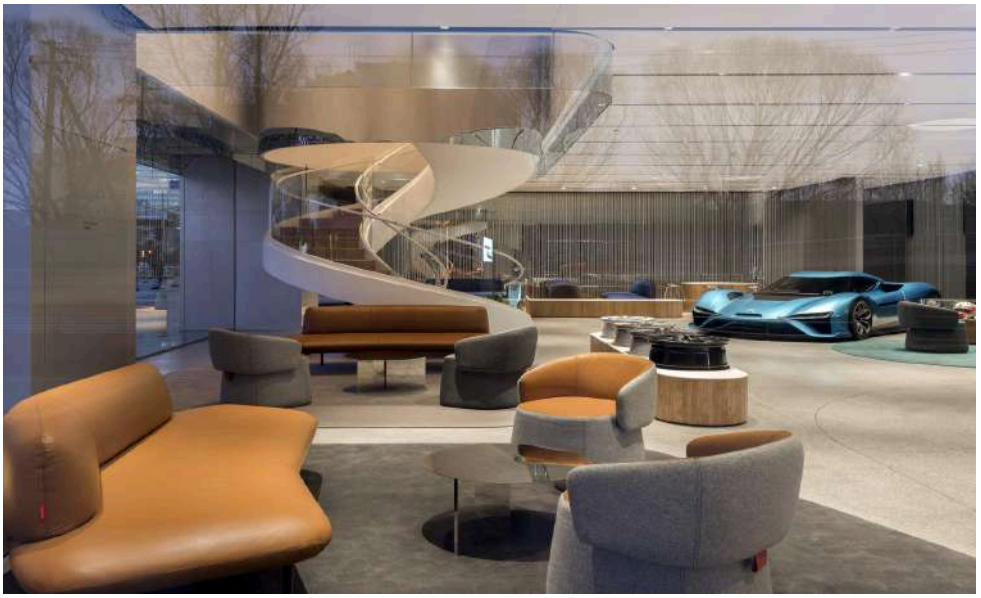
Merchandise store di AMG Zhejiang dirancang untuk memperkuat pengalaman merek dengan menawarkan produk eksklusif, seperti jaket, helm, dan aksesori otomotif yang mencerminkan gaya hidup dan performa AMG. Dengan logo AMG Driving Performance yang mencolok dan desain interior modern berwarna hitam putih, toko ini menghadirkan atmosfer mewah yang mencerminkan identitas merek. Selain sebagai tempat belanja, store ini juga menjadi media interaksi yang memperkuat koneksi emosional pengunjung dengan filosofi dan nilai-nilai AMG.



Gambar 1.5: Area Koridor
Sumber: mercedes-amg (2025)

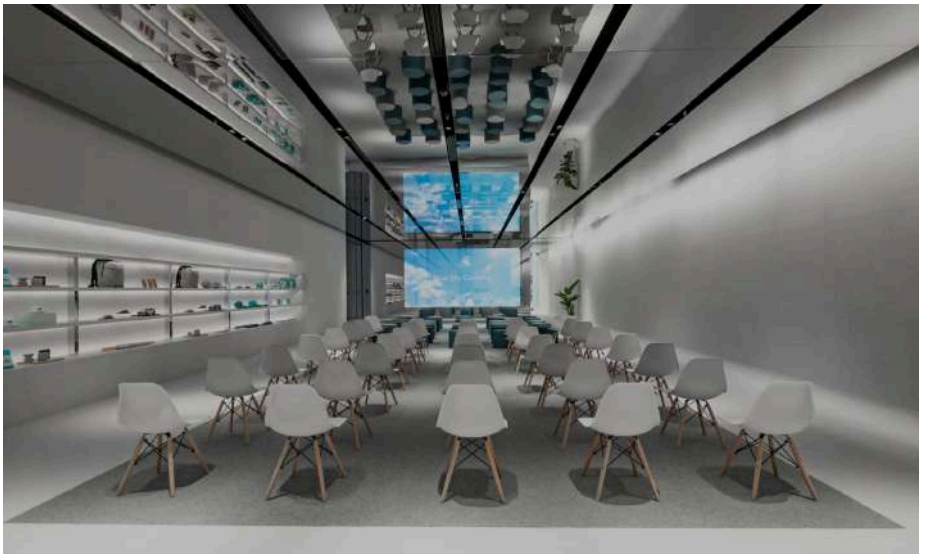
Koridor di AMG Zhejiang dirancang dengan estetika futuristik menggunakan garis cahaya LED dinamis pada dinding dan langit-langit, menciptakan pengalaman visual yang mendalam dan modern. Desain ini melambangkan kecepatan dan energi, merepresentasikan performa tinggi AMG, sekaligus berfungsi sebagai jalur transisi yang menghubungkan berbagai area dalam *Experience Center*. Dengan pencahayaan LED monokrom yang canggih, koridor ini menghadirkan atmosfer premium yang mendukung storytelling visual, memperkuat emosi pengunjung, dan menegaskan identitas inovatif AMG.

2. NIO Houses Dongcheng, China
   Produsen kendaraan listrik asal Tiongkok, NIO, mengembangkan konsep NIO House, yang menggabungkan showroom, ruang komunitas, dan area edukasi. Pengunjung dapat mengikuti workshop tentang energi hijau, menikmati lounge eksklusif, dan bahkan mengakses ruang kerja bersama. (Automotive News China, 2022).



Gambar 2.1 : Area Lobby NIO HOUSE
Sumber: Nio House (2025)

Area lounge dengan desain modern, mewah, dan ramah pengguna. Spiral staircase yang mencolok menjadi elemen arsitektur utama, menciptakan alur visual yang dinamis sekaligus menghubungkan dua lantai. Area ini dilengkapi dengan furnitur ergonomis berwarna hangat yang memberikan kenyamanan, serta material kaca yang menciptakan suasana terang dan terbuka. Mobil NIO yang dipajang menekankan identitas merek sebagai pelopor dalam inovasi kendaraan listrik. Area ini dirancang untuk tidak hanya menjadi ruang tunggu, tetapi juga sebagai tempat interaksi, kolaborasi, dan eksplorasi produk NIO



Gambar 2.2 : Area Workshop Dan Edukasi
Sumber: Nio House (2025)

Desain ruang ini mengusung filosofi "second living room", di mana ruang publik dibuat senyaman mungkin seperti ruang tamu pribadi. Fungsinya bukan hanya sebagai tempat belajar atau diskusi, tapi juga untuk membangun komunitas dan koneksi sosial antar pengguna NIO.



Gambar 2.3 : Area Lounge Dan Ruang Kerja Bersama

Sumber: Nio House (2025)

Create Endless Possibilities An open, welcoming space for our users and community, to express,share and experience memorable moments together. merupakan filosofi utama dari area ruang lounge dan kerja bersama di NIO House, yang diwujudkan melalui perancangan ruang terbuka dan ramah bagi pengguna serta komunitas. Ruang ini dirancang untuk menjadi wadah ekspresi, tempat berbagi, dan menciptakan pengalaman berkesan secara bersama-sama. Dengan pendekatan desain yang inklusif dan fleksibel, ruang ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat workshop atau diskusi, namun juga sebagai platform kolaboratif yang mendorong kreativitas, interaksi sosial, dan pertumbuhan komunitas secara organik.



Gambar 2.4 : Area Kafe
Sumber: Nio House (2025)

NIO Cafe merupakan salah satu zona sosial di dalam NIO House yang dirancang untuk menciptakan ruang berkumpul yang hangat, inklusif, dan terbuka bagi pengguna serta komunitas. Area ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, namun juga sebagai ruang interaksi sosial yang mendorong terciptanya koneksi antarpengguna dalam suasana santai dan nyaman. Desain interiornya menggabungkan elemen alami seperti material kayu dan dinding hijau (green wall) untuk menghadirkan nuansa humanis dan berkelanjutan. Pencahayaan lembut, furnitur bergaya minimalis Skandinavia, serta tata ruang yang terbuka mendukung fungsi café sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja ringan, maupun sekadar beristirahat. Melalui NIO Café, nilai-nilai kebersamaan, keterbukaan, dan hospitality dihadirkan secara nyata dalam ruang, memperkuat konsep NIO House sebagai ruang tamu kedua bagi komunitasnya.



Gambar 2.5 : Area Libary

Sumber: Nio House (2025)

Area Library di *NIO House* dirancang sebagai ruang baca dan refleksi yang tenang, nyaman, serta mendukung eksplorasi ide. Dengan perpaduan warna hijau kebiruan, material kayu, dan elemen tekstil, ruang ini menciptakan suasana hangat dan fokus. Tata ruangnya fleksibel, dilengkapi meja panjang, rak buku, serta tribun bertingkat yang memungkinkan berbagai aktivitas seperti membaca, diskusi, hingga kegiatan komunitas kecil. *Library* ini menjadi wujud dari komitmen NIO dalam menciptakan ruang inspiratif yang mendorong pertumbuhan personal dan interaksi sosial.

2.1.3 Peran *Experience Center* di Industri Otomotif

Peran *experience center* dalam industri otomotif tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform untuk mendidik masyarakat tentang transisi ke kendaraan listrik dan teknologi ramah lingkungan. Hal ini relevan dengan laporan Deloitte (2023), yang menyatakan bahwa *"Consumers are more likely to adopt electric vehicles when they are educated about the benefits and technological advancements in an engaging, interactive manner."*

Dengan pendekatan ini, *experience center* di industri otomotif tidak lagi hanya sekadar showroom tradisional, tetapi menjadi ruang yang menggabungkan edukasi, hiburan, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Tren ini mencerminkan perubahan paradigma dalam cara produsen otomotif berinteraksi dengan konsumen, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan transparansi dan pengalaman yang autentik.

Experience center tidak hanya berfungsi sebagai ruang promosi produk, tetapi juga sebagai platform edukasi publik yang memberikan wawasan mendalam tentang teknologi, inovasi, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam era modern, edukasi publik menjadi semakin penting, terutama dalam konteks transisi teknologi seperti kendaraan listrik (electric vehicles/EV) dan energi terbarukan.

Menurut penelitian dari Harvard Business Review (2023), *"Experience centers are pivotal in educating consumers, as they provide hands-on exposure to technologies that might otherwise be misunderstood or underappreciated."* Dengan pendekatan interaktif, *experience center* mampu menjelaskan konsep yang kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak luas.

Contoh peran edukasi dalam *experience center*:

1. Peningkatan Kesadaran tentang Energi Terbarukan
   Experience center dapat menjadi platform untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang pentingnya transisi menuju energi hijau. Melalui teknologi seperti AR *(augmented reality)* dan simulasi interaktif, pengunjung dapat belajar tentang cara kerja baterai listrik, mekanisme pengisian daya, dan efisiensi energi kendaraan listrik. (Deloitte, 2023)

2. Edukasi Teknologi Kendaraan Listrik
   Salah satu hambatan utama adopsi kendaraan listrik adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat dan teknologi yang terlibat. *Experience center* memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memahami teknologi seperti *regenerative braking*, konektivitas pintar, dan sistem otonom. *"Educating consumers about EV technology in a hands-on, interactive environment significantly increases their willingness to transition from traditional vehicles to electric ones"* (Deloitte, 2023).
3. Workshop dan Program Edukasi
   Experience center juga dapat menyelenggarakan workshop atau program edukasi yang dirancang untuk berbagai kelompok masyarakat, termasuk siswa, pengusaha, dan konsumen umum. Workshop ini dapat meliputi topik seperti: (Deloitte, 2023)
   - Manfaat lingkungan dari kendaraan listrik.
   - Strategi penggunaan energi terbarukan dalam kehidupan sehari-hari.
   - Cara perawatan kendaraan listrik untuk pemakaian yang efisien.
4. Menyediakan Pengalaman Langsung *(Hands-On Experience)*
   Pengunjung yang diberikan kesempatan untuk langsung mencoba teknologi, seperti simulasi mengemudi kendaraan listrik atau demo pengisian daya cepat, akan lebih memahami keunggulan teknologi tersebut. Ini sejalan dengan laporan dari McKinsey & Company (2023), yang menyebutkan bahwa *"Immersive experiences drive stronger consumer understanding and emotional connection with the brand."*

2.1.4 Museum

a. Definisi Museum

Museum adalah lembaga permanen nirlaba yang melayani masyarakat yang meneliti, mengumpulkan, melestarikan, menafsirkan, dan memamerkan warisan yang berwujud dan tidak berwujud. Terbuka untuk umum, dapat diakses dan inklusif, museum memupuk keragaman dan keberlanjutan. Mereka beroperasi dan berkomunikasi secara etis, profesional dan dengan partisipasi masyarakat, menawarkan beragam pengalaman untuk pendidikan, kesenangan, refleksi dan berbagi pengetahuan. Mereka memungkinkan orang untuk menjelajahi koleksi untuk inspirasi, pembelajaran, dan kesenangan, dan mereka mengumpulkan, melindungi, dan membuat artefak dan spesimen yang dapat diakses yang mewakili warisan budaya, ilmiah, dan alam umat manusia (Museum Definition, 2022).

b. Sejarah Museum

Sejarah museum sudah ada sejak zaman kuno ketika orang mulai mengumpulkan dan melestarikan benda-benda bersejarah, ilmiah, atau artistik. Berikut adalah beberapa poin penting tentang sejarah museum:

- Kata "museum" berasal dari kata Yunani "Mouseion", yang mengacu pada situs yang dikhususkan untuk pemujaan sembilan Muses (Chaliakopoulos, 2020).
- Museum berasal dari koleksi pribadi barang-barang menarik, dan baru kemudian penekanan pada pendidikan publik berakar.
- Museum pertama yang diketahui adalah Museum Ennigaldi-Nanna di Mesopotamia kuno, yang didirikan sekitar 530 SM (History of Museums, n.d.).

- Museum publik tertua di dunia adalah Museum Capitoline di Roma, yang didirikan pada tahun 1471 (History of Museums, n.d.).
- Museum Louvre di Paris, Prancis, adalah salah satu museum paling terkenal di dunia dan awalnya merupakan koleksi Kerajaan (Chaliakopoulos, 2020).
- Sepanjang abad ke-20, museum menjadi lebih beragam, dengan munculnya museum sains, museum sejarah alam, dan institusi khusus lainnya (Chaliakopoulos, 2020).
- Saat ini, museum berfungsi sebagai institusi yang mengumpulkan, melindungi, dan membuat artefak dan spesimen yang dapat diakses yang mewakili warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan alam umat manusia.

Singkatnya secara bahasa, kata museum berasal dari bahasa Yunani yaitu mouseion. Mouseion adalah sebuah kuil sebenarnya merujuk kepada nama kuil untuk sembilan Dewi Muses. Dewi Muses adalah anak Dewa Zeus yang sering disimbolkan sebagai ilmu pengetahuan dan kesenian. Selain Kuil Mouseion, bangunan lain yang kira-kira berhubungan dengan sejarah museum merupakan bagian kompleks perpustakaan raksasa yang dibangun khusus untuk mendokumentasikan sains dan kesenian khususnya buku-buku bernilai filsafat dan riset di *(Alexandria* oleh *Ptolemy I Soter* di tahun 280 SM*.)*

c. Peraturan Perundang-undangan Museum

Menurut Peraturan Pemerintah 66 tahun 2015 tentang Museum, dijelaskan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Peraturan Pemerintah ini merupakan aturan pelaksanaan dari ketentuan Pasal 18 ayat (5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Dengan

itu, Museum Geologi berdiri untuk merepresentasikan museum kepada masyarakat Indonesia (Pengertian Museum, 2023)

d. Tujuan dan Manfaat Museum

Tujuan dari museum adalah untuk mengumpulkan, melestarikan, menafsirkan, dan memamerkan bukti nyata dan tidak berwujud dari masyarakat dan alam. Berikut adalah beberapa tujuan utama museum:

- Mengumpulkan

Museum mengumpulkan benda-benda seni, budaya, atau ilmiah yang penting untuk studi dan pendidikan public *(Museum Definition, 2022)*. Mereka memperoleh dan melestarikan benda-benda yang mewakili warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan alam umat manusia.

- Melestarikan

Museum melestarikan objek untuk generasi mendatang dengan melindunginya dari kerusakan, pembusukan, dan kehilangan (Simon, 2023). Mereka menggunakan berbagai teknik dan teknologi untuk memastikan bahwa objek disimpan dan ditampilkan dengan cara yang aman dan terjamin.

- Menafsirkan

Museum menginterpretasikan objek dengan menyediakan konteks, informasi, dan sumber daya pendidikan untuk membantu pengunjung memahami maknanya (Simon, 2023). Mereka menggunakan berbagai metode, seperti label, panduan audio, dan pameran interaktif, untuk melibatkan pengunjung dan meningkatkan pengalaman belajar mereka.

- Pameran

Museum memamerkan benda-benda kepada publik untuk berbagi pengetahuan dan mempromosikan pemahaman tentang warisan budaya, ilmiah, dan alam (Simon, 2023). Mereka menawarkan berbagai pengalaman untuk pendidikan, kesenangan, refleksi, dan berbagi pengetahuan.

- Meneliti

Museum melakukan penelitian untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang warisan budaya, ilmiah, dan alam (Museum Definition, 2022). Mereka menggunakan koleksi mereka untuk mendukung penelitian dan beasiswa di berbagai bidang.

- Membina

Keanekaragaman dan keberlanjutan Museum mendorong keragaman dan keberlanjutan dengan beroperasi dan berkomunikasi secara etis, profesional, dan dengan partisipasi masyarakat (Museum Definition, 2022). Mereka menawarkan beragam pengalaman untuk pendidikan, kesenangan, refleksi, dan berbagi pengetahuan, dan mereka beroperasi dengan cara yang mempromosikan keberlanjutan dan penghargaan terhadap lingkungan.

Singkatnya, museum melayani berbagai tujuan, termasuk mengumpulkan, melestarikan, menafsirkan, memamerkan, meneliti, dan membina keanekaragaman dan keberlanjutan. Mereka memainkan peran penting dalam melestarikan dan berbagi warisan budaya, ilmiah, dan alam umat manusia.

e. Jenis Museum

Menurut Wikipedia tidak ada standar yang pasti mengenai jenis museum yang ditetapkan. Museum dapat bervariasi berdasarkan ukurannya, dari institusi besar, hingga institusi sangat kecil yang berfokus pada subjek tertentu, seperti lokasi tertentu, orang terkenal, atau periode waktu tertentu. Museum juga dapat didasarkan pada sumber pendanaan utama: pemerintah pusat atau federal, provinsi, daerah, universitas; kota dan masyarakat; bersubsidi lainnya; nonsubsidi dan swasta *(Ginsburgh & Mairesse, 1997)*. Berikut adalah beberapa kategori museum:

- Berdasarkan niat dan bukan isinya

Dalam bukunya *Civilizing the Museum,* penulis Elaine Heumann Gurian mengusulkan bahwa ada lima kategori museum berdasarkan niat dan bukan isinya: berpusat pada objek, naratif, berpusat pada klien, berpusat pada masyarakat, dan nasional (Gurian, 2006)

- Berdasarkan jenis koleksi

Koleksi dari museum mencerminkan jenis museum itu seni rupa, seni terapan, kriya, arkeologi, antropologi dan etnologi, biografi, sejarah, sejarah budaya, sains, teknologi, museum anak-anak, sejarah alam, kebun raya dan zoologi.

f. Fasilitas Museum

Fasilitas museum dapat bervariasi tergantung pada museum dan fokusnya. Namun, berikut adalah beberapa fasilitas umum yang dapat ditemukan di museum:

- Ruang Pamer

Museum memiliki ruang khusus untuk memajang koleksi dan pameran temporer mereka. Ruang-ruang ini dirancang untuk memamerkan artefak, karya seni, dan objek menarik lainnya.

- Penyimpanan Koleksi

Museum memiliki area penyimpanan tempat mereka menyimpan koleksinya saat tidak dipajang. Fasilitas penyimpanan ini dirancang untuk melindungi dan melestarikan artefak, memastikan konservasi jangka panjangnya.

- Ruang Pendidikan

Banyak museum memiliki ruang khusus untuk kegiatan pendidikan seperti ruang kelas, lokakarya, dan pameran interaktif. Ruang-ruang ini digunakan untuk program pendidikan, lokakarya, ceramah, dan kegiatan langsung untuk pengunjung dari segala usia.

- Auditorium dan Teater

Museum yang lebih besar mungkin memiliki auditorium atau teater tempat mereka dapat menyelenggarakan kuliah, presentasi, pemutaran film, dan pertunjukan yang berkaitan dengan koleksi atau pameran mereka.

- Kafe dan Restoran

Beberapa museum memiliki kafe atau restoran di tempat di mana pengunjung dapat beristirahat, makan, atau menikmati makanan ringan atau secangkir kopi

.

- Toko Suvenir

Sebagian besar museum memiliki toko suvenir tempat pengunjung dapat membeli buku, suvenir, replika, dan barang lain yang terkait dengan koleksi atau pameran museum.

- Fasilitas Pengunjung

Museum sering menyediakan fasilitas seperti toilet, area tempat duduk, dan meja informasi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan memastikan kenyamanan mereka selama kunjungan mereka. 33

- Workshop

Penting untuk diperhatikan bahwa fasilitas khusus yang tersedia di museum dapat bervariasi tergantung pada ukuran, anggaran, dan fokusnya. Museum mungkin juga memiliki fasilitas tambahan khusus untuk koleksi atau pameran mereka.

g.Management Museum

Berikut adalah daftar posisi yang bekerja di dalam museum:

- Kurator

Kurator adalah pendorong intelektual di balik pameran. Mereka meneliti koleksi museum dan fokus topik, mengembangkan tema pameran, dan menerbitkan penelitian mereka yang ditujukan untuk publik atau akademisi. Museum yang lebih besar memiliki kurator di berbagai area. Misalnya, The Henry Ford memiliki Kurator Transportasi, Kurator Kehidupan Publik, Kurator Seni Hias, dll. Banyak museum seni memiliki kurator yang didedikasikan untuk periode sejarah dan wilayah geografis tertentu, seperti seni Amerika dan seni modern atau kontemporer.

- Management Koleksi

Manajer koleksi terutama bertanggung jawab atas perawatan langsung, pergerakan, dan penyimpanan objek. Mereka bertanggung jawab atas aksesibilitas koleksi dan kebijakan koleksi.

- Register

Panitera adalah penjaga catatan utama dari koleksi. Mereka memastikan bahwa objek diakses dengan benar, didokumentasikan, diasuransikan, dan, bila perlu, dipinjamkan. Masalah etika dan hukum yang terkait dengan pengumpulan ditangani oleh pendaftar. Bersama dengan pengelola koleksi, mereka menjunjung tinggi kebijakan koleksi museum

- Educator

Pendidik museum bertanggung jawab untuk mendidik penonton museum. Tugas mereka dapat mencakup merancang tur dan program publik untuk anak-anak dan orang dewasa, pelatihan guru, mengembangkan sumber daya kelas dan pendidikan berkelanjutan, penjangkauan masyarakat, dan manajemen sukarelawan. Pendidik tidak hanya bekerja dengan publik, tetapi juga berkolaborasi dengan staf museum lainnya dalam pengembangan pameran dan program untuk memastikan bahwa pameran ramah penonton.

- Perancang Pameran

Desainer pameran bertanggung jawab atas tata letak dan pemasangan fisik pameran. Mereka membuat desain konseptual dan kemudian mewujudkannya di ruang fisik.

- Konservator

Fokus pada restorasi objek. Lebih dari melestarikan objek dalam keadaannya saat ini, mereka berusaha untuk menstabilkan dan memperbaiki artefak ke kondisi era sebelumnya.

Posisi lain yang biasa ditemukan di museum meliputi: operator gedung, staf pemrograman publik, fotografer, pustakawan, arsiparis, penjaga tanah, koordinator sukarelawan, preparator, staf keamanan, petugas pengembangan, petugas keanggotaan, petugas bisnis, manajer toko souvenir, staf hubungan masyarakat, dan desainer grafis.

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 BYD AUTOMOBILE

2.2.1.1 Identitas dan Filosofi Merek

BYD (Build Your Dreams) dikenal sebagai salah satu pemimpin dalam inovasi kendaraan listrik (EV) dan solusi energi berkelanjutan. Filosofi BYD, yang tercermin dalam slogan mereka “Build Your Dreams,” menekankan pentingnya menciptakan masa depan yang lebih hijau melalui teknologi. Dalam konteks desain *Experience Center,* aspek ini menjadi landasan utama dalam membangun ruang yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi pengunjung.

2.2.1.2 Sejarah Perkembangan BYD (1995–Sekarang)

BYD berdiri pada tahun 1995 di Shenzhen, BYD (Build Your Dreams) awalnya berfokus pada produksi baterai isi ulang untuk perangkat elektronik. Pendirinya, Wang Chuanfu, seorang insinyur baterai, memanfaatkan keahliannya untuk menciptakan produk berbiaya rendah namun berkualitas tinggi, sehingga perusahaan cepat berkembang menjadi pemasok baterai terkemuka untuk merek global seperti Nokia dan Motorola (*BYD Annual Report 2023*). Pada 2003, BYD melakukan lompatan strategis dengan mengakuisisi pabrik mobil Qinchuan, menandai masuknya ke industri otomotif. Mobil pertama mereka, BYD F3, diluncurkan pada 2005 dan sukses menjadi best-seller di pasar Tiongkok berkat harga kompetitif dan efisiensi bahan bakar.

Pada 2008, BYD menjadi pionir dalam kendaraan ramah lingkungan dengan meluncurkan F3DM, mobil hibrida pertama di dunia yang menggabungkan mode listrik murni (EV) dan hibrida (HEV). Inovasi ini mengukuhkan posisi mereka sebagai pemain kunci dalam transisi energi global. Pada 2016, BYD resmi menjadi produsen kendaraan energi baru (NEV) terbesar di dunia, mengalahkan kompetitor seperti Tesla dalam volume penjualan (*BloombergNEF*). Perkembangan ini didorong oleh kebijakan pemerintah Tiongkok yang mendukung reduksi emisi dan adopsi teknologi hijau.

Di era 2020-an, BYD semakin agresif berinovasi. Pada 2020, mereka memperkenalkan Blade Battery, baterai lithium ferro-fosfat (LFP) yang dirancang untuk meminimalkan risiko kebakaran—isu kritis dalam industri EV. Uji tusuk (nail penetration test) oleh (China Automotive Technology and Research Center*)* Hal ini membuktikan keunggulan keamanannya. Pada 2022, penjualan NEV BYD mencapai 1,86 juta unit, melampaui Tesla untuk pertama kalinya dan Ekspansi global pun dipercepat dengan pembukaan pabrik di Thailand (2023) dan Brazil (2024), menargetkan 70+ negara dengan strategi "Globalization" (global + lokal) (*BYD Global Strategy Report 2023*).

2. Visi dan Misi

Visi BYD adalah "Membangun Mimpi" (*Build Your Dreams*) dengan menciptakan solusi mobilitas yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Perusahaan ini bertujuan untuk menjadi pemimpin global dalam transisi menuju energi bersih dan mobilitas hijau yang mencerminkan dalam tiga pilar misi:

- Mobilitas Zero-Emission: Mengembangkan kendaraan listrik (EV, PHEV) dan sistem transportasi publik berbasis energi terbarukan, seperti bus listrik yang telah dioperasikan di 300+ kota global. (BYD Sustainability Report 2023).
- Ekosistem Energi Terintegrasi: Menciptakan rantai nilai sirkular dari produksi baterai, penggunaan kendaraan, hingga daur ulang limbah baterai. Misalnya, program Battery Reborn (2022) mendaur ulang 95% material baterai bekas (BYD Circular Economy Initiative 2022).
- Dominasi Pasar Global: Menargetkan 90% penetrasi pasar otomotif dunia dengan NEV pada 2030 melalui kolaborasi dengan pemerintah dan mitra lokal, seperti proyek taksi listrik di Kolombia dan armada bus di Singapura (BYD Sustainability Report 2023).

Misi BYD mencakup pengembangan teknologi inovatif dalam kendaraan listrik dan sistem penyimpanan energi, mendorong penggunaan energi terbarukan, dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Perusahaan ini berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon dan mendukung tujuan global dalam memerangi perubahan iklim. (BYD Corporate Profile 2023).

3. Contoh Penerapan di Pusat BYD di China

Kantor Pusat Global BYD (Shenzhen): Bangunan seluas 420.000 m² ini menjadi simbol komitmen hijau BYD. Dilengkapi panel surya terintegrasi yang menghasilkan 1,2 MW listrik, sistem daur ulang air limbah mengurangi 30% konsumsi air, dan desain arsitektur yang memaksimalkan sirkulasi udara alami. Pada 2022, gedung ini meraih sertifikasi LEED Platinum—standar tertinggi untuk bangunan hijau (LEED Certification Database). Dari segi desain interiornya menggunakan kayu bersertifikat FSC dan cat rendah VOC (Volatile Organic Compounds) untuk memastikan kualitas udara sehat serta adanya penggunaan panel surya untuk memenuhi kebutuhan listrik pusat, material daur ulang dan rendah emisi untuk interior, serta sistem pencahayaan LED dan pendingin ruangan hemat energi. (BYD Green Tech Whitepaper 2023).

Pengunjung dapat melihat langsung bagaimana BYD mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam desain dan operasionalnya. Misalnya, display interaktif menunjukkan dampak positif kendaraan listrik terhadap lingkungan, seperti pengurangan emisi CO2 dan konsumsi energi yang lebih efisien. Pusat ini juga berfungsi sebagai tempat edukasi tentang manfaat kendaraan listrik dan teknologi hijau.(BYD Official Website 2023)



Gambar 2.6 : Kantor Pusat Global BYD di Shenzen

Sumber: byd.com (2025)

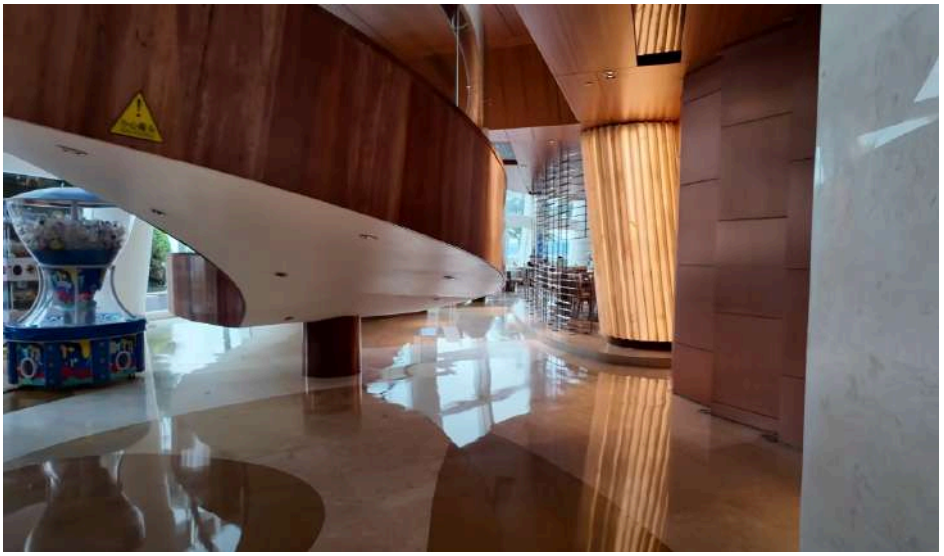


Gambar 2.7 : Area Pameran Produk BYD Di Kantor Pusat Global Shenzen
Sumber:www.youtube.com (2024)



Gambar 2.8 : Area Breakfast Di Kantor Pusat Global Shenzen

Sumber: www.youtube.com (2024)



Gambar 2.9 : Jalan Menuju Area Breakfast Di Kantor Pusat Global Shenzen
Sumber: www.youtube.com (2024)



Gambar 2.10 : Exhibition Hall Di Kantor Pusat Global Shenzen
Sumber: www.youtube.com (2024)



Gambar 2.11 : Teknologi SkyRail di Kantor Pusat BYD di Shenzhen
Sumber: Jawapos.com (2024)

SkyRail adalah sistem monorel ringan otomatis tanpa masinis yang dikembangkan oleh BYD untuk mendukung mobilitas internal di kampus Pingshan, Shenzhen. Dengan kapasitas sekitar 50 penumpang per rangkaian, SkyRail dirancang untuk mempermudah pergerakan karyawan di area seluas 2,5 juta meter persegi. Sistem ini mengutamakan efisiensi energi dan ramah lingkungan, menggunakan listrik sebagai sumber daya yang dapat diperbarui. Keunggulan utamanya meliputi biaya pembangunan yang hanya 1/5 dari MRT konvensional dan waktu konstruksi yang singkat, yaitu sekitar dua tahun. Terintegrasi dalam kampus nol karbon BYD, SkyRail menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menciptakan transportasi hijau sekaligus meningkatkan efisiensi operasional.

4. Penerapan Konsep Berkelanjutan di *Experience Center* BYD

- BYD di IAA *Mobility* Munich 2023, konsep keberlanjutan diterapkan secara menyeluruh pada desain dan pelaksanaan stan pameran, mencerminkan komitmen BYD terhadap mobilitas hijau. Stan ini menggunakan struktur modular yang memungkinkan pembongkaran dan penggunaan ulang material, sehingga mengurangi limbah konstruksi. Material yang digunakan dipilih secara cermat untuk mendukung keberlanjutan, seperti kayu yang dapat diperbarui atau material rendah emisi. Efisiensi energi menjadi fokus utama, dengan seluruh pencahayaan menggunakan LED hemat energi untuk menciptakan suasana futuristik yang menarik. Selain itu, teknologi presentasi digital menggantikan materi fisik, sehingga meminimalkan limbah kertas. Stan ini juga menampilkan rangkaian kendaraan listrik BYD yang dirancang untuk mengurangi emisi karbon, termasuk teknologi Vehicle-to-Grid (V2G) yang memungkinkan kendaraan menyimpan dan menyalurkan energi ke jaringan listrik.



Gambar 2.12 : Area Stan Pameran Untuk Produk BYD

Sumber: Displayint.com (2024)



Gambar 2.13 : Fasad Bangunan dari BYD *Experience Center* Di Shanghai
Sumber: Displayint.com (2023)

- BYD *Experience Center* di Shanghai, Pusat ini dibangun dengan 70% material daur ulang, termasuk baja bekas pabrik, kaca daur ulang, dan beton hasil olahan limbah konstruksi, sebagai bagian dari strategi ekonomi sirkular BYD (*BYD Green Building Report, 2023*). Teknologi interaktif seperti simulator berkendara EV dan layar hologram 3D yang memvisualisasikan pengurangan emisi (misal: perbandingan emisi CO_2 kendaraan konvensional vs. EV) dirancang untuk edukasi pengunjung tentang dampak lingkungan (*BYD Shanghai Experience Center by China EV100, 2022*).



Gambar 2.14 : Area dari BYD *Experience Center* Di Alexandria
Sumber: youtube.com (2023)

BYD *Megastore Alexandria* adalah pusat pengalaman kendaraan listrik pertama di Australia, yang dibuka pada September 2023 di *Alexandria, Sydney*. Dirancang untuk memberikan pengalaman imersif, pusat ini menawarkan edukasi mendalam tentang teknologi EV, termasuk pengisian daya, biaya operasional, dan teknologi baterai, melalui zona interaktif yang memungkinkan pengunjung berinteraksi langsung dengan fitur-fitur canggih kendaraan BYD. Dengan konsep inovatif yang mengedepankan desain modern dan pencahayaan futuristik, *Megastore* ini bertujuan mengubah cara konsumen memahami kendaraan listrik, sekaligus mendukung transisi menuju mobilitas berkelanjutan.

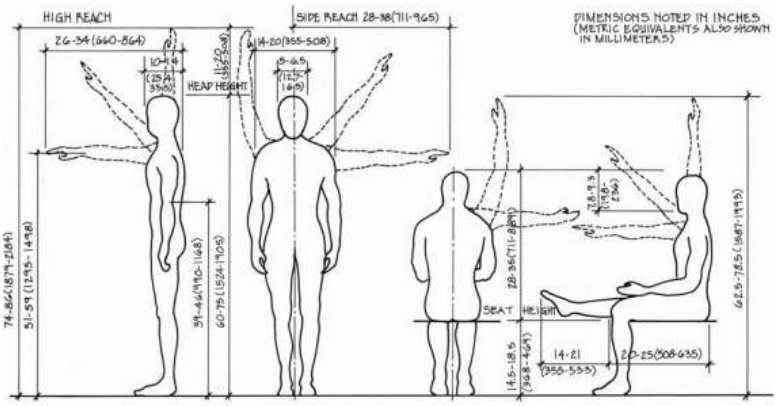
2.2.2 Desain Interior

Desain interior adalah suatu proses kreatif dan teknis yang dilakukan untuk menciptakan lingkungan interior yang tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga fungsi dan kenyamanan sesuai kebutuhan penggunanya. Desain interior melibatkan pemahaman mendalam terhadap ruang, pencahayaan, warna, tekstur, material, serta perilaku manusia di dalamnya. Tujuan utama dari

desain interior adalah menciptakan ruang yang mampu meningkatkan kualitas hidup penghuninya melalui penataan yang harmonis, efisien, dan berkelanjutan. Salah satu komponen penting dalam desain interior adalah ergonomi, yaitu studi tentang kenyamanan pengguna dalam menggunakan ruang. Ergonomi mempertimbangkan berbagai aspek seperti ukuran tubuh manusia (antropometri), pencahayaan, sirkulasi udara, dan pemilihan warna. (Kilmer, R., & Kilmer, W. O. 2014).

2.2.3 Antropometri

Antropometri adalah ilmu yang mempelajari ukuran, proporsi, dan dimensi tubuh manusia. Dalam konteks desain interior, antropometri digunakan untuk memastikan bahwa ruang yang dirancang dapat mengakomodasi kebutuhan fisik manusia secara aman, nyaman, dan efisien, serta disesuaikan dengan dimensi tubuh pengguna. Setiap desain, baik itu furnitur, ruang, maupun elemen interior lainnya, harus memperhatikan proporsi tubuh manusia, seperti tinggi badan, panjang tangan, panjang kaki, dan jangkauan tubuh lainnya, agar pengguna merasa nyaman saat berinteraksi dengan ruang tersebut (Panero & Zelnik, 1979).

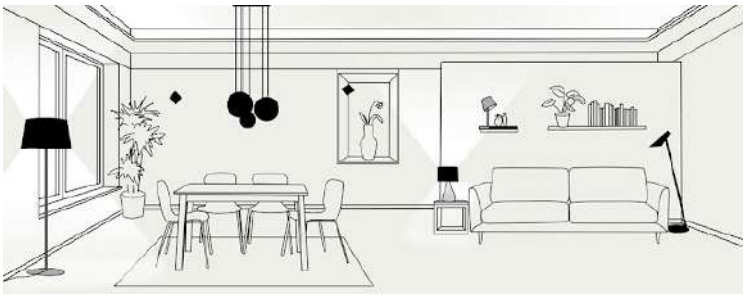


Gambar 2.15 : Human Dimension And Minimum Standards
Sumber: Panero & Zelnik, (1979)

2.2.4 Pencahayaan

Pencahayaan berperan penting dalam membantu manusia melihat dengan lebih baik. Cahaya dapat bersumber dari sinar matahari (alami) atau dari energi listrik (buatan). Selain itu, pencahayaan juga memberikan dampak psikologis dengan menciptakan suasana tertentu dalam ruang. Ada tiga jenis utama pencahayaan, yaitu:

- ***Task lighting***: Pencahayaan yang dirancang khusus untuk menunjang aktivitas tertentu dengan intensitas cahaya tinggi.



Gambar 2.16 : Contoh penggunaan Task Lighting pada ruangan berdasarkan aktivitas
Sumber: www.arsitur.com (2019)

- ***Accent lighting***: Pencahayaan yang ditujukan untuk menonjolkan elemen tertentu, seperti ornamen, karya seni, atau detail arsitektur



Gambar 2.16 : Contoh penggunaan Accent Lighting pada ruangan berdasarkan aktivitas
Sumber: www.arsitur.com (2019)

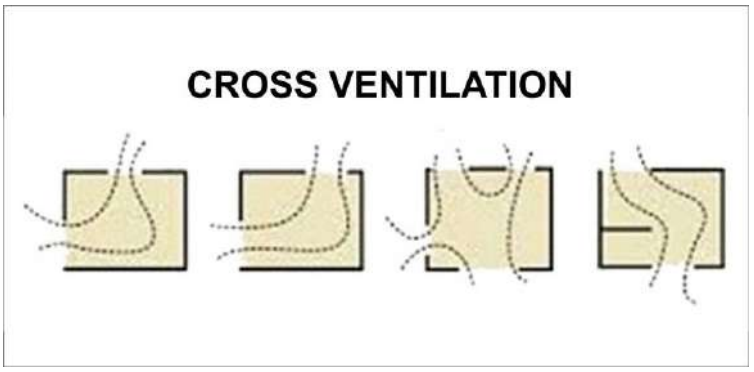
- ***Accent lighting**:* Pencahayaan yang ditujukan untuk menonjolkan elemen tertentu, seperti ornamen, karya seni, atau detail arsitektur



Gambar 2.16 : Contoh penggunaan Accent Lighting pada ruangan berdasarkan aktivitas
Sumber: www.arsitur.com (2019)

2.2.5 Sirkulasi Udara

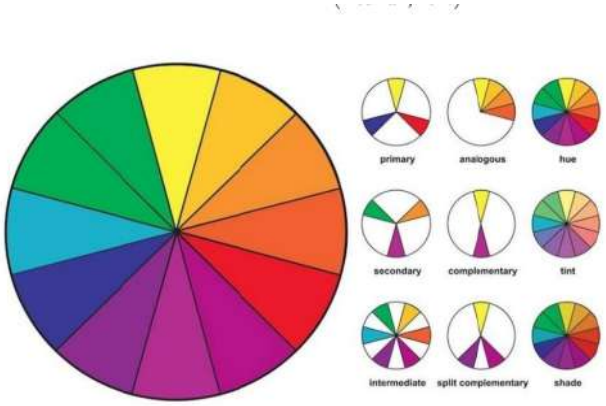
Sirkulasi udara bertujuan untuk menjaga kualitas udara dalam ruangan melalui ventilasi alami maupun sistem buatan. Kenyamanan termal sangat dipengaruhi oleh orientasi bangunan, tinggi fasad, dimensi bukaan jendela, serta penggunaan alat pendingin udara (Majid et al., 2023).



Gambar 2.17 : Contoh Sirkulasi Udara
Sumber: Green Park.com (2019)

2.2.6 Warna

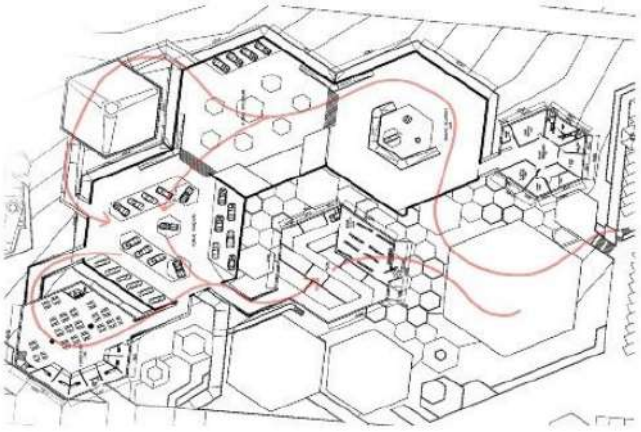
Warna adalah elemen desain interior yang memainkan peran penting dalam menciptakan suasana, memengaruhi persepsi ruang, dan membangkitkan emosi pengguna. Warna tidak hanya memberikan identitas visual pada sebuah ruang, tetapi juga dapat menciptakan efek psikologis yang kuat, seperti rasa tenang, energi, atau kenyamanan. Warna memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi ukuran dan proporsi ruang, di mana warna terang dapat membuat ruang terasa lebih luas dan warna gelap menciptakan kesan intim. Faktor pencahayaan, baik alami maupun buatan, juga sangat memengaruhi tampilan dan persepsi warna. (Kilmer, R., & Kilmer, W. O. 2014).



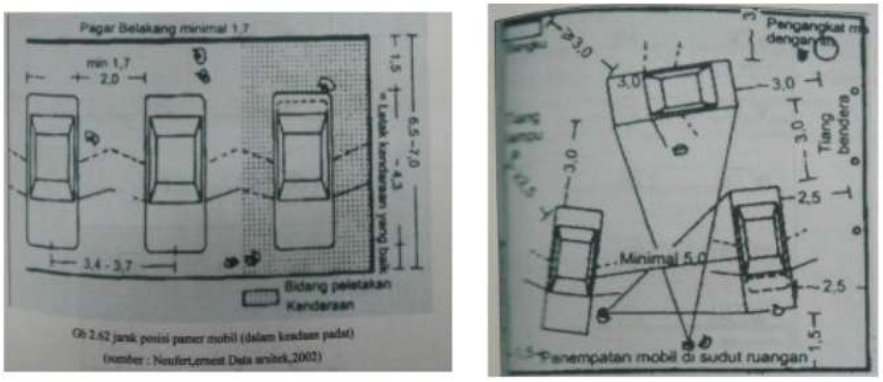
Gambar 2.18 : Color Wheel
Sumber: Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). Designing Interiors (2nd ed.).

2.2.7 Konsep Desain Interior yang Berorientasi pada *Experience Center*

Pendekatan desain interior untuk *experience center* berfokus pada penciptaan ruang yang dapat menginspirasi, mendidik, dan melibatkan pengunjung secara emosional. Menurut Pine dan Gilmore (1999), "pengalaman pelanggan yang mendalam dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan merek." Oleh karena itu, pengalaman multisensorial, seperti pencahayaan dinamis, material berkualitas, dan suara ambient, sering digunakan untuk menciptakan suasana yang imersif.



Gambar 2.19 : Contoh Layout Bangunan Pamer Mobil
Sumber:Jurnal eDimensi Arsitektur Vol. IX, No. 1, (2021), 305 – 312



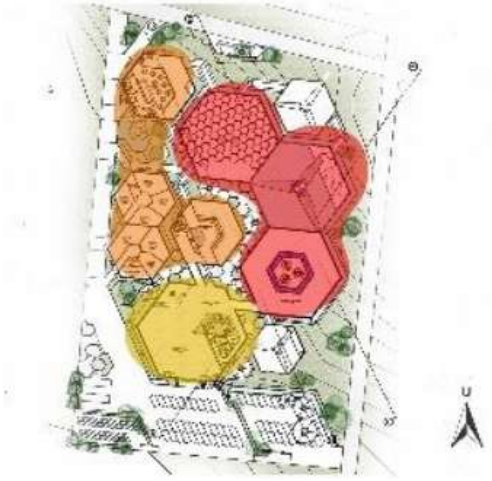
Gambar 2.20 : Standar Jarak Ruang Pamer Mobil
Sumber: Data Arsitek Ernest Neufert (2002)

Gambar tersebut menunjukkan standar jarak pamer mobil menurut Data Arsitek *Ernest Neufert*. Pada gambar kiri, mobil diparkir sejajar dengan ukuran bidang parkir lebar 2,0 m dan panjang 3,4–3,7 m, dengan jarak pagar belakang minimal 1,7 m. Pada gambar kanan, mobil diparkir menyerong di sudut ruangan dengan jarak manuver minimal 5,0 m, dan jarak ke dinding 2,3–2,5 m. Standar ini digunakan untuk memastikan kendaraan dapat parkir dan bermanuver dengan aman dan efisien.



Gambar 2.21 : Contoh Skema Sirkulasi Bangunan *Experience Center*
Sumber: Jurnal eDimensi Arsitektur Vol. IX, No. 1, (2021), 305 – 312

Pada Layout bangunan ini menggunakan sirkulasi linear yang mana pengujung diarahkan ke 1 tujuan dan setelah diarahkan ke 1 tujuan, pengunjung diberikan kebebasan memilih tujuan selanjutnya dengan memilih warna yang ada pada pintu masuk ruangan masing-masing. Sirkulasi dibuat awalan linear dan menyebar agar pengunjung bisa menyesuaikan tujuan dengan keinginannya



Gambar 2.22 : Contoh Zoning Sirkulasi Bangunan *Experience Center*
Sumber: Jurnal eDimensi Arsitektur Vol. IX, No. 1, (2021), 305 – 312

Zoning dibagi menjadi 3 yaitu area lobi, area museum, dan area bangunan pendukung. Untuk zoning pertama yakni berwarna kuning adalah ruangan pertama pengunjung sebelum memasuki ke area museum. Lalu setelah masuk dari lobi pengunjung masuk ke area zoning museum yang meruapakan area inti yang paling banyak di kunjungi. Area museum pengunjung di berikan kebebasan memilih area mana yang akan di tuju. Seperti area pendukung yang terdapat fasilitas umum seperti restoran, foodcourt, retail, ruang suvenir.



Gambar 2.23 : Contoh Penerapan VR Di Theme Park oleh Owatch™
Sumber:stekiamusement.com (2025)

Elemen interaksi juga menjadi inti dari desain *experience center.* Pengunjung tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat langsung dengan teknologi, produk, atau cerita yang dihadirkan. Konsep seperti *augmented reality (AR)* atau *virtual reality (VR)* dapat diintegrasikan untuk menghadirkan simulasi yang mendalam. Desain interior yang mendukung teknologi ini biasanya mengutamakan fleksibilitas tata letak dan pemanfaatan teknologi terkini.

2.2.8 Elemen Desain Interior yang Utama

Beberapa elemen desain interior yang sering menjadi perhatian dalam *experience center* meliputi:

- Zonasi Ruang: Zonasi yang efektif memisahkan area edukasi, hiburan, dan interaksi. Misalnya, zona showroom untuk produk, zona diskusi untuk edukasi, dan zona simulasi untuk pengalaman langsung.



Gambar 2.24 : Contoh Layout Zonasi Pemisah Ruangan
Sumber: ITS Repository/ Ryansyah Furqon (2018)

- Material yang Berkelanjutan: Dalam konteks modern, material yang ramah lingkungan menjadi pilihan utama. Jiangyong Li (2020) menyebutkan bahwa "penggunaan elemen ramah lingkungan tidak hanya menciptakan ruang estetis tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek."Seperti contohnya bambu,kayu daur ulang, batu tanah liat, cat ramah lingkungan, panel surya, beton daur ulang dan lain lain



Gambar 2.25 : Contoh Material Yang Berkelanjutan
Sumber: Ecohomes.id (2022)

- Pencahayaan Dinamis: Pencahayaan menjadi elemen penting dalam menciptakan atmosfer. Lampu LED hemat energi yang dapat diatur sesuai suasana adalah pilihan ideal. Contoh pada gambar di bawah ini area mobil sebaiknya menggunakan downlight yang memberikan efek bayangan yang tegas pada mobil. Selain itu, posisi pencahayaan sebaiknya memfokuskan peletakan mobil pada area pamer.



Gambar 2.26 : Contoh Pencahayaan Dinamis Di Area Pamer Mobil
Sumber: Ansorg.com (2017)

- Integrasi Elemen Alam: Penambahan elemen alami seperti tanaman indoor atau fitur air membantu menciptakan keseimbangan visual dan emosional bagi pengunjung (Deng & Deng, 2019). Salah satu contohnya dibawah ini yang telah dibuat oleh mahasiswa jurusan desain interior binus.



Gambar 2.27 : Contoh Integrasi Elemen Alam
Sumber: interior.binus.ac.id/Lorensia Jasisca Teng (2023)

2.2.9 Psikologi Ruang dan Warna dalam Desain Interior

Psikologi ruang dan warna memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pengunjung dalam sebuah *experience center*. Penataan ruang yang baik dapat menciptakan aliran yang nyaman, memudahkan navigasi, dan mengarahkan perhatian ke elemen penting. Ruang yang terlalu sempit atau terlalu luas dapat memengaruhi kenyamanan emosional pengunjung. Menurut Birren (1988), "warna tidak hanya memengaruhi estetika tetapi juga emosi dan perilaku manusia." Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat menjadi salah satu aspek penting dalam desain interior *experience center*.



Gambar 2.28 : Color Wheel Group
Sumber: Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). Designing Interiors (2nd ed.).



Gambar 2.29 : The Psychology Of Colors

Sumber: Mebiso.com (2024)

Warna juga memainkan peran kunci dalam membangkitkan emosi dan menciptakan suasana tertentu. Sebagai contoh:

- Warna Hangat: Seperti merah dan oranye dapat menciptakan energi dan semangat, cocok untuk area interaksi atau presentasi produk.
- Warna Dingin: Seperti biru dan hijau memberikan rasa tenang dan profesional, ideal untuk zona diskusi atau edukasi.
- Warna Netral: Seperti putih dan abu-abu memberikan kesan modern dan bersih, mendukung tampilan minimalis yang sering digunakan di *experience center.*

2.2.10 Peran Narasi dalam Desain Interior

Desain interior harus mampu menceritakan kisah merek dengan cara yang menarik. Narasi ini dapat diwujudkan melalui instalasi visual, pameran interaktif, atau bahkan elemen desain arsitektural yang mencerminkan identitas perusahaan. Holbrook dan Hirschman (1982) menekankan bahwa "narasi yang kuat dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan." Misalnya, instalasi yang menggambarkan sejarah perusahaan atau visi masa depan dapat menjadi daya tarik utama yang memikat pengunjung.



Gambar 2.30 : Contoh Narasi Dalam Desain Interior
Sumber: Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). Designing Interiors (2nd ed.).

Lobby rumah sakit ini menampilkan furnitur berwarna cerah dan karya seni yang dibuat atau terinspirasi oleh anak-anak. Desainnya menciptakan tempat di mana anak-anak dan keluarga mereka merasa nyaman. Elemen tambahan seperti plafon yang dapat berubah warna dan lantai dengan efek "lava" yang berubah warna saat diinjak juga disertakan. Penjelasan ini mencerminkan bagaimana desain ruangan ini mengutamakan pengalaman pengguna, khususnya anak-anak, melalui narasi visual dan elemen interaktif.

2.2.11 Tren Desain Interior Experience Center

Tren desain interior yang mendukung pengalaman pengunjung meliputi:

- Minimalisme Teknologi: Mengedepankan desain yang sederhana namun fungsional, dengan fokus pada teknologi tersembunyi untuk menciptakan kesan futuristik.



Gambar 2.31 : Contoh dari minimalisme teknologi
Sumber: Pinterest.com (2024).

- Ruang Modular: Desain modular memungkinkan fleksibilitas penggunaan ruang untuk berbagai acara atau pameran.zona multifungsi, furnitur adaptif dan teknologi tersembunyi.



Gambar 2.32 : Contoh dari Ruang modular di Nio Houses Tianjin China
Sumber: archello.com (2019).

- Personalization Pods: Ruang kecil yang dirancang untuk memberikan pengalaman personal bagi pengunjung, seperti mencoba produk atau berkonsultasi secara privat.



Gambar 2.33 : Contoh dari Personalization Pods
Sumber: hushoffice.com (2025).

- Instalasi Digital: Dinding video interaktif atau proyeksi mapping yang memungkinkan pengunjung terlibat secara visual dan fisik.



Gambar 2.34 : Contoh dari Instalasi Digital
Sumber: polytron.com (2025).

- Integrasi Teknologi dan Konektivitas: Memanfaatkan Internet of Things (IoT) dan teknologi smart building untuk menciptakan ruang yang lebih responsif dan terhubung. Misalnya, pencahayaan dan suhu ruangan yang dapat disesuaikan otomatis sesuai dengan preferensi pengunjung.



Gambar 2.35 : Contoh dari Integrasi Teknologi Dan Konektivitas
Sumber: indovisual.co.id (2018).

2.2.12 Dampak Desain Interior terhadap Pengalaman Pelanggan

Desain interior yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan, baik terhadap pengalaman pelanggan maupun citra merek. Peningkatan kenyamanan, keterlibatan emosional, dan pemahaman produk adalah beberapa hasil yang dapat dicapai. *Kotler* dan *Keller* (2016) mencatat bahwa "lingkungan fisik yang menarik dapat memengaruhi perilaku pelanggan secara positif dan meningkatkan loyalitas mereka."

Penggunaan elemen desain yang relevan, seperti pencahayaan, warna, dan tekstur, juga dapat menciptakan suasana yang mendukung tujuan pengalaman. Misalnya, warna yang menenangkan dan pencahayaan lembut dapat menciptakan lingkungan yang mengundang pengunjung untuk tinggal lebih lama, sementara teknologi interaktif dapat meningkatkan rasa penasaran dan eksplorasi.

2.2.13 Keberlanjutan dalam Desain Interior

Isu keberlanjutan menjadi semakin penting dalam desain interior terutama dalam *experience center*. Penggunaan material daur ulang, pencahayaan hemat energi, dan sistem sirkulasi udara yang efisien tidak hanya mendukung praktik ramah lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial. Menurut studi *Qihong Deng* dan *Linjing Deng* (2019), "ruang yang dirancang dengan elemen hijau dapat meningkatkan kenyamanan psikologis dan kesehatan pengunjung." Oleh karena itu, integrasi keberlanjutan menjadi nilai tambah dalam perancangan desain interior. Dengan menciptakan ruang yang mengutamakan keterlibatan, kenyamanan, dan inovasi, *experience center* dapat berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan nilai dan visi perusahaan kepada masyarakat luas. Elemen desain interior, oleh karena itu, menjadi fondasi yang krusial dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan bernilai bagi pengunjung. Sebagai contohnya:

- Penggunaan Material Ramah Lingkungan: Menggunakan material yang dapat didaur ulang atau berasal dari sumber yang terbarukan seperti kayu yang bersertifikasi FSC, beton daur ulang, atau panel bambu untuk menciptakan atmosfer alami dan berkelanjutan.





Gambar 2.36 : Contoh dari material ramah lingkungan
Sumber: ukmindonesia.id (2023).

- Efisiensi Energi dan Penggunaan Teknologi Hemat Energi: Pencahayaan LED hemat energi dan sistem panel surya yang dapat mengurangi konsumsi energi. Penggunaan kaca berinsulasi tinggi yang meminimalkan panas dan meningkatkan efisiensi pendinginan di ruang tersebut.



Gambar 2.37 : Contoh dari Efisiensi Energi Dan Penggunaan Teknologi Hemat Energi
Sumber: chandra-asri.com (2025).

- Integrasi Tanaman dalam Ruang: Menanam tanaman di dalam dan luar ruang untuk meningkatkan kualitas udara, memberikan kesejukan alami, serta mendukung konsep keberlanjutan dengan memanfaatkan tanaman sebagai elemen desain interior yang memiliki manfaat ekologis.



Gambar 2.38 : Contoh dari Integrasi Tanaman dalam Ruang
Sumber: autonews.gasgoo.com (2023)

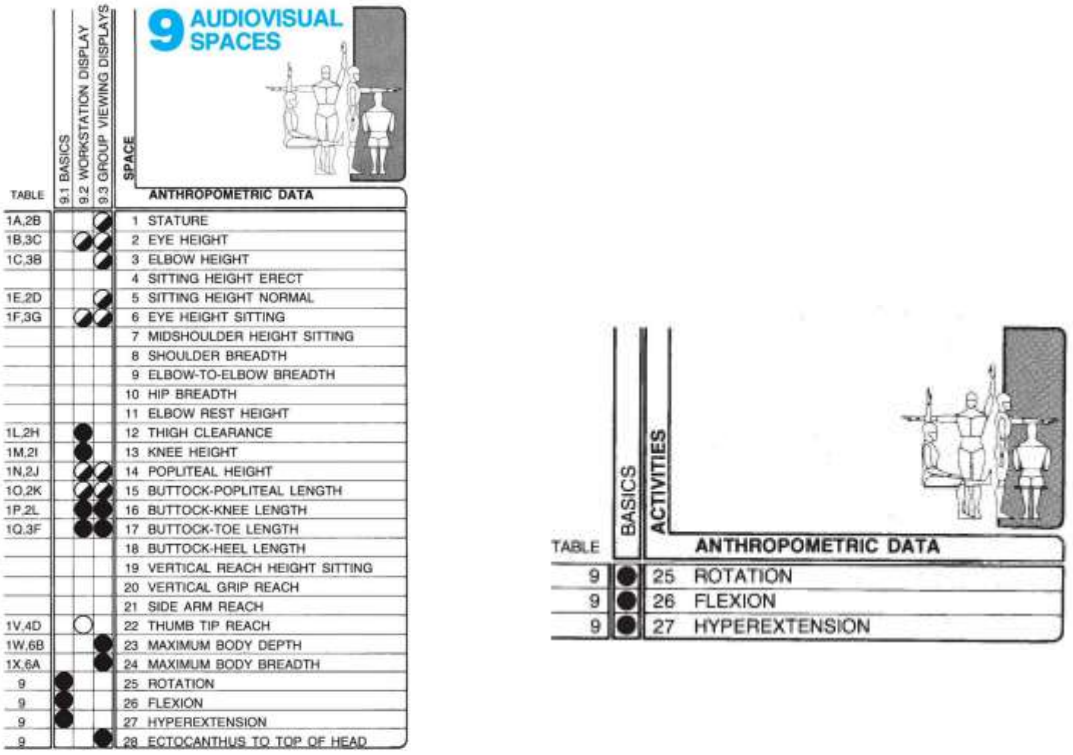
- Desain Modular dan Fleksibel: Menggunakan furnitur dan elemen desain yang dapat dipindah atau disusun ulang, yang mengurangi kebutuhan akan perubahan besar dan memudahkan pemeliharaan jangka panjang.



Gambar 2.39 : Contoh dari Desain Modular dan Fleksibel
Sumber: interior.binus.ac.id/ Kavita Komala (2020).

2.2.14 *Audiovisual Spaces* dalam Desain Interior

Ruang audiovisual merupakan salah satu elemen penting dalam *experience center*, karena berfungsi untuk menghadirkan pengalaman interaktif dan imersif bagi pengunjung. Desain interior ruang ini harus mempertimbangkan kenyamanan visual, akustik, sirkulasi, dan estetika, sehingga pengunjung dapat berinteraksi dengan konten atau produk secara optimal. Menurut Panero dan Zelnik (1979), data antropometri manusia menjadi dasar penting dalam merancang kenyamanan ruang audiovisual. Beberapa dimensi tubuh seperti tinggi mata saat duduk (eye height sitting), lebar bahu (shoulder breadth), hingga jangkauan tangan (vertical reach height sitting) memengaruhi penentuan ketinggian layar proyeksi, jarak pandang optimal, serta tata letak kursi.



9 AUDIOVISUAL SPACES

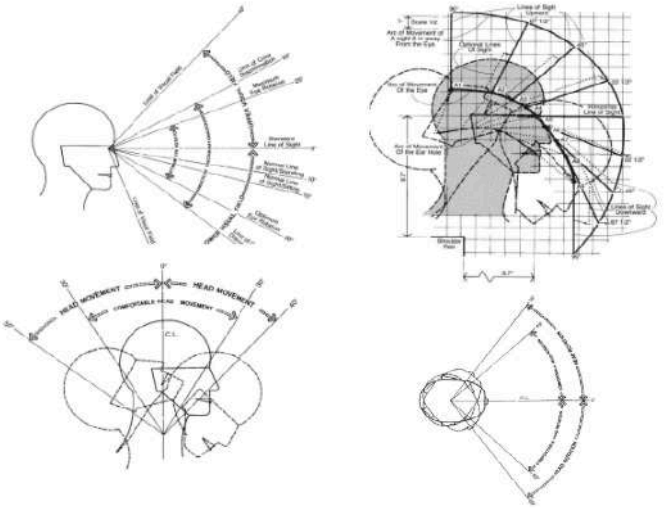
TABLE	9.1 BASICS	9.2 WORKSTATION DISPLAY	9.3 GROUP VIEWING DISPLAYS	SPACE	ANTHROPOMETRIC DATA
1A,2B			◑		1 STATURE
1B,3C		◑	◑		2 EYE HEIGHT
1C,3B			◑		3 ELBOW HEIGHT
					4 SITTING HEIGHT ERECT
1E,2D			◑		5 SITTING HEIGHT NORMAL
1F,3G		◑	◑		6 EYE HEIGHT SITTING
					7 MIDSHOULDER HEIGHT SITTING
					8 SHOULDER BREADTH
					9 ELBOW-TO-ELBOW BREADTH
					10 HIP BREADTH
					11 ELBOW REST HEIGHT
1L,2H		●			12 THIGH CLEARANCE
1M,2I		●			13 KNEE HEIGHT
1N,2J		◑	◑		14 POPLITEAL HEIGHT
1O,2K		◑	◑		15 BUTTOCK-POPLITEAL LENGTH
1P,2L		●	●		16 BUTTOCK-KNEE LENGTH
1Q,3F		●	●		17 BUTTOCK-TOE LENGTH
					18 BUTTOCK-HEEL LENGTH
					19 VERTICAL REACH HEIGHT SITTING
					20 VERTICAL GRIP REACH
					21 SIDE ARM REACH
1V,4D		○			22 THUMB TIP REACH
1W,6B			●		23 MAXIMUM BODY DEPTH
1X,6A			●		24 MAXIMUM BODY BREADTH
9	●				25 ROTATION
9	●				26 FLEXION
9	●				27 HYPEREXTENSION
9			●		28 ECTOCANTHUS TO TOP OF HEAD

TABLE	BASICS	ACTIVITIES	ANTHROPOMETRIC DATA
9	●		25 ROTATION
9	●		26 FLEXION
9	●		27 HYPEREXTENSION

Gambar 2.40 :Data Antropometri dan Biomekanika Tubuh untuk Perancangan Ruang Audiovisual
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979).

Ruang audiovisual merupakan area yang dirancang untuk mendukung kenyamanan visual dan auditori bagi penggunanya. Kualitas visual dalam ruang ini sangat ditentukan oleh keterkaitan antara sistem komunikasi visual dengan karakteristik pengguna. Oleh karena itu, perancangan ruang audiovisual memerlukan acuan standar berupa data antropometri dan biomekanika tubuh agar tercipta pengalaman menonton yang ergonomis.

Menurut Panero dan Zelnik (1979), data antropometri manusia menjadi dasar penting dalam perancangan ruang audiovisual. Beberapa dimensi tubuh seperti tinggi mata saat duduk (*eye height sitting*), lebar bahu (*shoulder breadth*), hingga jangkauan tangan saat duduk (*vertical reach height sitting*) berperan dalam menentukan ketinggian layar proyeksi, jarak pandang optimal, serta tata letak kursi. Penerapan data tersebut memastikan bahwa elemen ruang audiovisual sesuai dengan keterbatasan fisik pengguna, sehingga tidak menimbulkan kelelahan atau gangguan visibilitas.



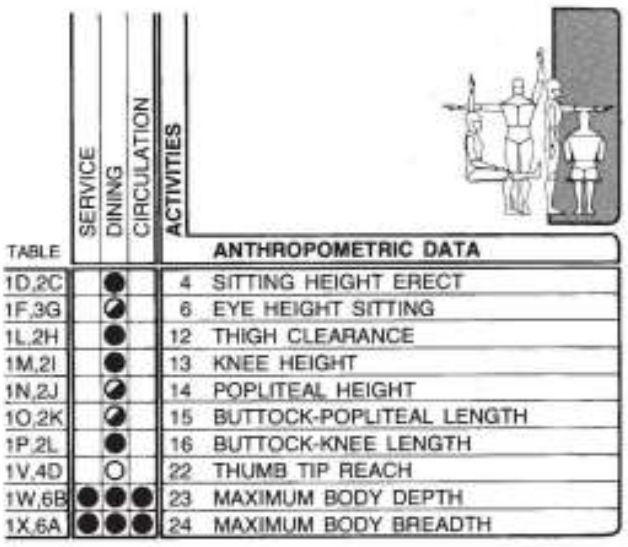
Gambar 2.41 :Data Biomekanika Tubuh untuk Perancangan Ruang Audiovisual
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979).

Selain aspek antropometri, pertimbangan biomekanika tubuh juga penting dalam perancangan ruang audiovisual. Gerakan kepala pada bidang horizontal maupun vertikal serta rotasi mata memengaruhi luas bidang pandang (field of vision) yang dicapai pengguna. Menurut Panero dan Zelnik (1979), garis pandang normal cenderung menurun 10° saat berdiri dan 15° saat duduk, bahkan dapat mencapai 30°–38° dalam posisi relaksasi. Zona penglihatan optimal berada pada sekitar 30° di bawah garis pandang standar. Batas gerakan kepala ini menentukan kenyamanan visual dan menjadi acuan penempatan layar agar visibilitas penonton merata. Selain itu, gerakan kepala yang terbatas pada bidang horizontal maupun vertikal juga menentukan kenyamanan visual, di mana koordinasi antara mata dan kepala memungkinkan pengguna mengakses bidang pandang tanpa harus mengubah postur tubuh secara berlebihan. Faktor-faktor ini menjadi acuan dalam menentukan sudut pandang optimal terhadap layar sekaligus menetapkan posisi dan ketinggian media visual. Dengan demikian, penerapan data antropometri dan biomekanika tubuh tidak hanya menjamin efisiensi tata ruang, tetapi juga mendukung terciptanya pengalaman menonton yang ergonomis dan nyaman.

2.2.15 *Dining Room/cafe* dalam Desain Interior

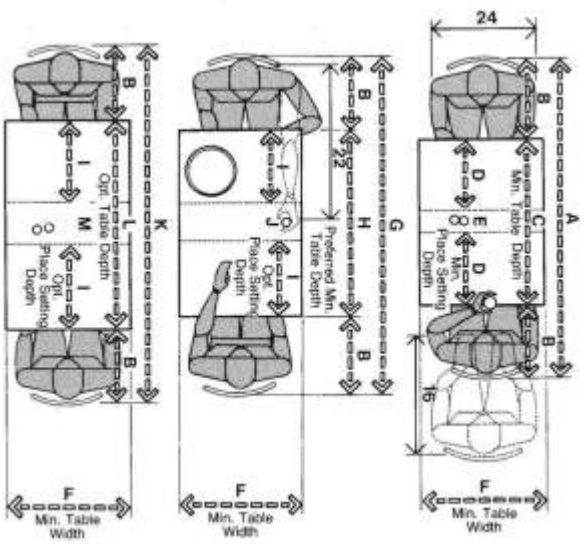
Dining room atau café merupakan ruang yang dirancang untuk menunjang aktivitas makan, minum, sekaligus interaksi sosial. Dalam konteks experience center, keberadaan café tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pendukung, tetapi juga menjadi bagian dari strategi desain untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pengunjung. Area ini dapat memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk beristirahat, berdiskusi, maupun menikmati suasana yang merepresentasikan identitas merek.

Dari sisi desain interior, café perlu memperhatikan aspek ergonomi, sirkulasi, pencahayaan, akustik, serta pemilihan material agar tercipta ruang yang nyaman, fungsional, sekaligus mendukung atmosfer yang diinginkan. Selain itu, standar antropometri dan data ergonomi menjadi acuan penting dalam menentukan dimensi furnitur, jarak antar meja, serta tata letak ruang. Dengan demikian, café dalam experience center dapat berfungsi optimal, baik sebagai fasilitas rekreatif maupun sebagai elemen yang memperkuat citra merek.



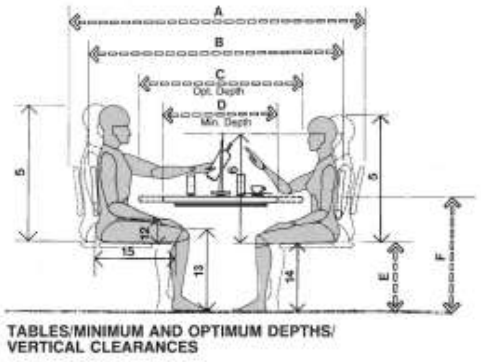
Gambar 2.42 :Data Antropometri Dan Sirkulasi Area Makan
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979).

Pada gambar 2.42 menunjukkan data antropometri dan sirkulasi yang digunakan dalam perancangan area makan. Data ini meliputi ukuran tubuh manusia yang mempengaruhi tinggi meja, kursi, jarak antar meja, serta ruang yang dibutuhkan untuk pergerakan pengguna, termasuk pengguna kursi roda. Pertimbangan ini bertujuan untuk menciptakan area makan yang ergonomis, nyaman, dan mudah diakses.



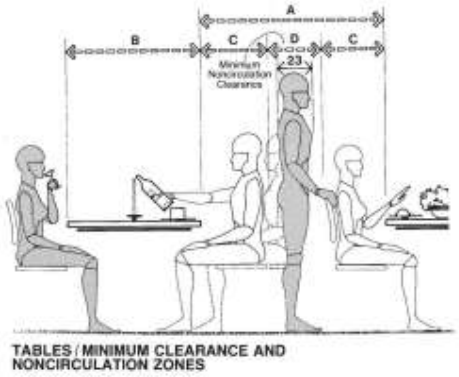
Gambar 2.43 :Data tabel ukuran minimum meja makan
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979).

Tabel ukuran minimum meja makan menunjukkan dimensi ideal untuk kenyamanan pengguna dan sirkulasi ruang. Area meja yang digunakan setiap orang minimal 14 x 24 inci (35,6 x 61 cm), sedangkan ukuran optimal untuk dua orang adalah 30 x 40 inci (76,2 x 101,6 cm). Tabel ini juga memperhitungkan ruang tambahan untuk piring, gelas, serta pergerakan tubuh saat makan. Kedalaman meja minimal 40 inci (101,6 cm) direkomendasikan agar tetap nyaman dan fungsional.



Gambar 2.44 :Standar Clearance Vertikal dan Aksesibilitas Meja Makan
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979).

Data ini menunjukkan standar clearance vertikal meja makan yang mempertimbangkan kenyamanan semua pengguna, termasuk pengguna kursi roda. Tinggi jarak dari lantai ke bagian bawah meja direkomendasikan minimal 72,5–75 cm, dengan tinggi permukaan meja sekitar 78,7 cm. Standar ini memastikan lutut dan paha memiliki ruang gerak yang cukup sehingga pengguna dapat duduk dengan nyaman dan aman. Desain ini juga mengikuti standar ANSI untuk memastikan area makan bersifat inklusif dan dapat diakses oleh semua orang.



Gambar 2.45 :Standar Clearance Minimum dan Sirkulasi Antar Meja
Sumber: (Panero & Zelnik, 1979).

Gambar 2.45 menunjukkan standar jarak minimum antar kursi dan meja dalam area makan. Jarak minimal 45 cm diperlukan hanya untuk menarik kursi dan duduk dengan nyaman, sedangkan jarak ideal antara kursi yang saling membelakangi adalah 137,2 cm. Untuk jalur pelayanan dan pergerakan pengunjung, direkomendasikan jarak minimal 91,4 cm. Standar ini memastikan area makan memiliki sirkulasi yang efisien sekaligus memberikan kenyamanan bagi pengguna.

BAB III
DATA ANALISIS DAN MASALAH

3.1 Metode penelitian

Melakukan penelitian untuk perencanaan dan perancangan, Untuk melakukan penelitian ini dibutuhkan data survey yaitu: wawancara. observasi, kuesioner, literatur yang membahas penelitian kualitatif deskriptif.

3.2 Data observasi:

3.2.1 BYD Arista BSD City

BYD Arista BSD City adalah dealer resmi kendaraan listrik BYD yang berlokasi di BSD City, Tangerang, Banten. Dealer ini menawarkan berbagai model mobil listrik inovatif dan ramah lingkungan dari BYD, serta menyediakan layanan penjualan, servis, dan suku cadang (3S) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Fasilitas yang tersedia di BYD Arista BSD City meliputi showroom yang menampilkan berbagai model kendaraan listrik BYD, seperti Dolphin, Atto 3, dan Seal. Selain itu, terdapat ruang konsultasi pembelian yang nyaman, di mana pelanggan dapat berkonsultasi mengenai pilihan model, pembiayaan, dan proses pembelian, termasuk opsi tunai, kredit, COP, dan fleet. Dealer ini juga dilengkapi dengan bengkel dan area perbaikan untuk pelayanan servis kendaraan listrik, dengan teknisi terlatih yang siap membantu menjaga performa kendaraan dan serta adanya fasilitas pengisian daya kendaraan listrik (SPKLU) tersedia dengan empat soket colokan, memungkinkan pengisian daya untuk empat mobil secara bersamaan.

3.2.*2 Founder BYD Arista BSD City*

BYD Arista merupakan unit bisnis dari Arista Group, yang didirikan oleh Hartono Sohor. Arista Group adalah dealer resmi dari berbagai merek mobil dan motor terkemuka. BYD adalah perusahaan terbuka yang bermarkas di Shenzhen,

Guangdong, China. Perusahaan ini didirikan oleh Wang Chuanfu pada Februari 1995. BYD merupakan singkatan dari "Build Your Dream". BYD Arista merupakan salah satu unit bisnis ARISTA Group yang beroperasi di bawah PT Arista Elektrika Indonesia sejak Januari 2024.

3.2.3 Identitas BYD Arista BSD City

- Logo

Makna dari logo BYD ini menampilkan huruf B, Y, dan D yang dirancang dengan garis-garis yang tidak menyambung. Desain ini mencerminkan filosofi perusahaan yang terbuka dan inklusif terhadap ekosistem energi baru. Presiden Direktur PT BYD Motor Indonesia, Eagle Zhao, menyatakan bahwa desain ini menunjukkan komitmen BYD untuk berkolaborasi dalam revolusi elektrifikasi dan tidak mengandalkan satu perusahaan.



Gambar 3.1: Logo BYD Arista
Sumber: byd.arista-group.co.id (2023)

- Lokasi

BYD Arista BSD City terletak di kawasan yang strategis, tepatnya di **The Park, Kav 1.7, Jalan BSD Raya Utama**, Pagedangan, Tangerang, Banten. Lokasi ini berada di tengah-tengah kawasan BSD City yang merupakan salah satu area berkembang pesat di Tangerang, dikenal dengan pusat bisnis, perumahan, dan berbagai fasilitas modern lainnya. Keberadaannya di BSD City memberikan akses mudah bagi pelanggan yang ingin mengunjungi dealer, dengan konektivitas yang baik melalui jalan tol dan fasilitas transportasi umum yang tersedia di sekitar kawasan tersebut.



Gambar 3.2: Lokasi Mikro BYD Arista BSD City

Sumber: Google Maps (2025)

- Jam Operasional

BYD Arista BSD City, yang berlokasi di BSD City Serpong Kavling De Park, Jl. BSD Raya Utama Lot 1, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15331, memiliki jam operasional sebagai berikut: Senin hingga Jumat buka pukul 08.00-17.00 WIB, dan Sabtu hingga Minggu buka pukul 08.00-18.30 WIB. Dealer ini menyediakan berbagai layanan, termasuk penjualan mobil listrik BYD, test drive kendaraan, konsultasi pembelian, layanan purna jual, serta fasilitas showroom modern dengan ruang tunggu, musholla, dan wall charger. Untuk informasi lebih lanjut atau membuat janji temu, Anda dapat menghubungi WhatsApp di nomor 0812-1080-9508.

- Tata letak BYD Arista BSD City dan fasilitas

Di BYD Arista BSD City, dealer ini memiliki luas lahan 3.200 meter persegi dan luas bangunan 1.850 meter persegi. Kemudian, ada empat unit DC Charging dan tiga unit AC Charging, membuat setiap para pengguna nantinya tak pusing lagi untuk mencari tempat pengisian daya. Dan fasalitas yang tersedia antara lain:

1. Showroom: Menampilkan model-model terbaru dari BYD seperti Dolphin, Atto 3, dan Seal.
2. Area Konsultasi Pembelian: Dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman.
3. Bengkel dan Area Perbaikan: Untuk layanan purna jual dan servis kendaraan.
4. Fasilitas Pengisian Daya: Tersedia empat unit DC fast charging dan tiga unit AC charging untuk pengisian daya kendaraan listrik .
5. Area Display: Tempat untuk memajang kendaraan yang tersedia untuk dijual.



Gambar 3.3: Tampak Bangunan BYD Arista BSD City
Sumber: byd.arista-group.co.id (2023)

- Arah dan orientasi bangunan

Bangunan dealer BYD Arista BSD City terletak di kawasan strategis **The Park, BSD City**, dengan orientasi yang dirancang untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas dari jalan utama **Jalan BSD Raya Utama**. Fasad utama bangunan menghadap langsung ke jalan utama, memudahkan pengunjung untuk mengakses dealer serta memastikan showroom dan area display kendaraan dapat terlihat dengan jelas dari luar. Area parkir yang luas terletak di sisi kiri dan kanan bangunan, memungkinkan pengunjung untuk parkir dengan mudah di dekat pintu masuk utama, sehingga arus lalu lintas pengunjung tetap lancar. Selain itu, desain bangunan memanfaatkan pencahayaan alami dengan banyak jendela besar di sisi-sisi bangunan yang menghadap ke luar, memberikan cahaya matahari yang cukup ke dalam ruang showroom dan area lainnya, serta mendukung efisiensi energi. Fungsi ruang dalam bangunan ini diatur dengan ruang showroom utama dan area konsultasi pembelian berada di bagian depan yang menghadap jalan utama, sementara bengkel dan area servis kendaraan terletak di bagian belakang



Gambar 3.4: Arah dan orientasi bangunan BYD Arista BSD City
Sumber: Google Earth (2025)

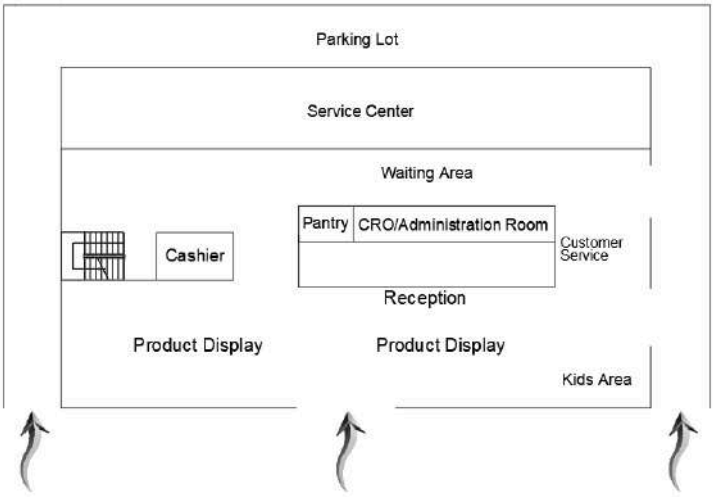
- Situasi sekitar di BYD Arista BSD City

Dealer BYD Arista BSD City terletak di kawasan strategis BSD City, dikelilingi fasilitas modern seperti **AEON Mall BSD**, **The Breeze BSD City**, dan perkantoran. Infrastruktur kawasan sangat baik, dengan akses mudah melalui **Tol Jakarta-Serpong** dan transportasi umum seperti **KRL Cisauk** serta **BSD Link Shuttle**. Lingkungan sekitar juga mendukung inisiatif ramah lingkungan dengan banyak ruang terbuka hijau, selaras dengan identitas BYD sebagai produsen kendaraan listrik inovatif. Lokasi ini ideal untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan.



Gambar 3.5: Situasi sekitar di BYD Arista BSD City
Sumber: Google Earth (2025)

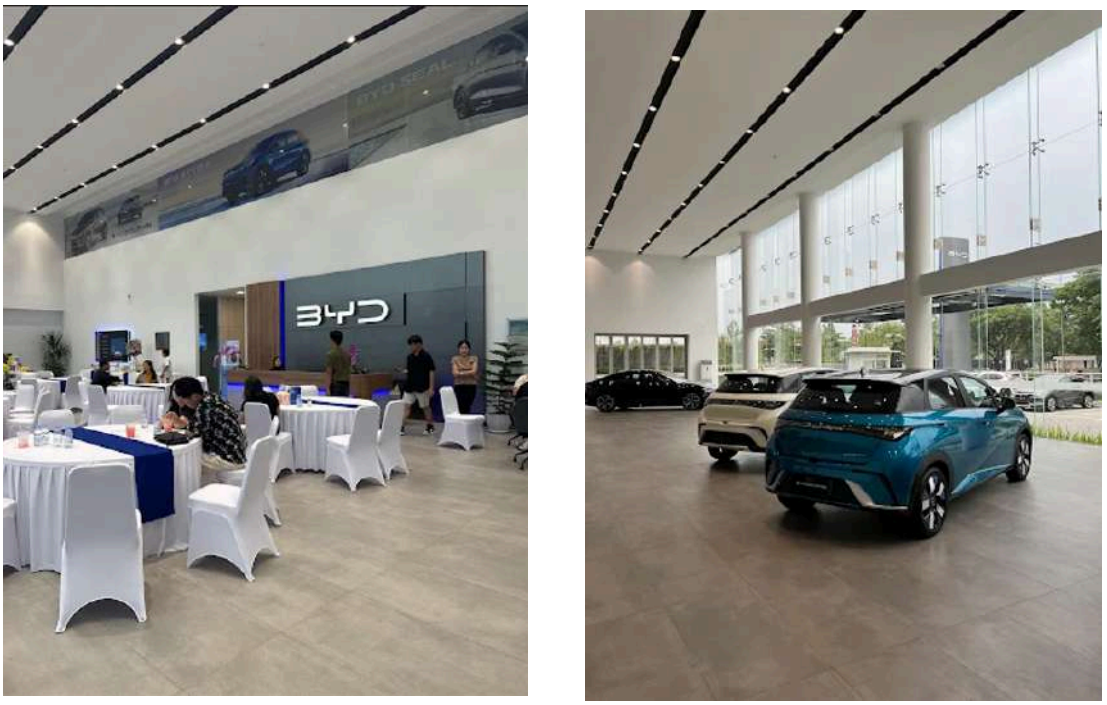
- Tata ruang dan Letak



Gambar 3.6: Tata ruang dan Letak di BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

3.2.4 Site Visit BYD Arista BSD City

Penulis melakukan survei ke BYD ARISTA BSD City Serpong Kavling, Jl. BSD Raya Utama Jl. De Park No.Lot 1, Lengkong Kulon, Kec. Pagedangan, Kota Tangerang Selatan, Banten 1533. Berikut merupakan tabel hasil site visit:



Gambar 3.8 Area receptionist dan product display di lobby BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

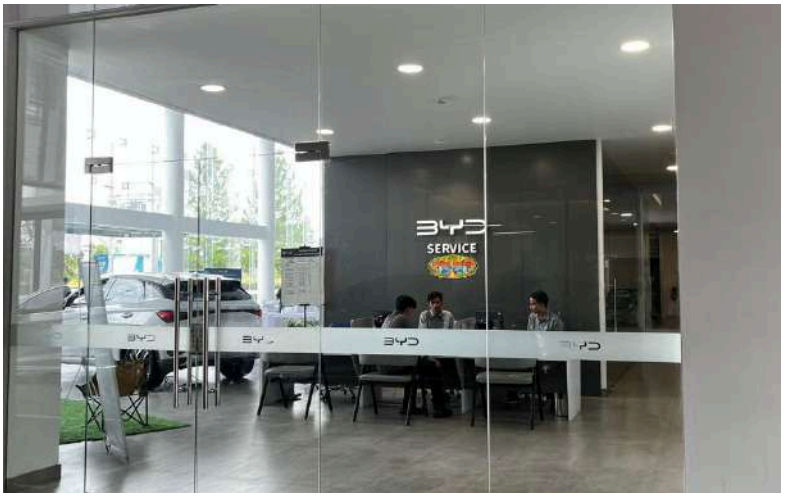
- Lobi showroom BYD BSD Arista memiliki desain modern dengan langit-langit tinggi dan dinding putih yang menciptakan kesan luas dan bersih. Lantai abu-abu netral memberikan tampilan elegan, sementara furnitur berwarna putih dengan aksen hijau menambah kesan formal. Logo besar "BYD" di dinding belakang menonjolkan identitas merek, didukung dekorasi bunga dan banner promosi. Pencahayaan menggabungkan cahaya alami dan lampu LED, menciptakan suasana terang. Area ini dirancang fleksibel untuk resepsi, pameran, atau acara promosi, dengan display kendaraan BYD sebagai elemen utama.



Gambar 3.9: Zona bermain di area lobby BYD Arista BSD City

Sumber: Data Pribadi (2025)

- Ruang bermain di showroom BYD BSD Arista dirancang dengan tema ceria untuk anak-anak. Area ini dilengkapi permainan balon tiup besar berwarna biru, kuning, dan merah yang mencolok, menciptakan suasana menyenangkan dan menarik perhatian. Di sampingnya terdapat meja aktivitas berwarna kuning dengan kursi ungu, lengkap dengan mainan balok lego yang dapat merangsang kreativitas anak. Lokasinya berada dekat dengan pintu kaca besar yang memberikan pencahayaan alami sehingga terasa terang dan nyaman.



Gambar 3.10: Zona pelayanan servis pelanggan di lobby BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

- Dinding belakang dilapisi dengan cat berwarna abu-abu gelap berfinishing matte yang menjadi latar elegan bagi logo "BYD Service," yang terbuat dari akrilik atau logam dengan finishing glossy. Lantainya menggunakan homogeneous tile berwarna abu-abu dengan finishing matte, menciptakan tampilan yang bersih dan modern. Furnitur terdiri dari meja layanan dan kursi. Lalu pencahayaan mengandalkan lampu LED putih terintegrasi di plafon, menghasilkan pencahayaan yang terang dan merata untuk mendukung aktivitas layanan pelanggan.



Gambar 3.11: Area waiting dan pantry di BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

- Area ini terdiri dari dua fungsi, yaitu area waiting di kiri dan pantry di kanan. Area waiting berfungsi sebagai ruang tunggu untuk proses pembelian atau konsultasi dan memantau kendaraan yang lagi dalam proses perawatan dengan kursi biru berbahan plastik atau polipropilena dan rangka logam hitam, meja bundar dengan top table HPL putih, dan lantai homogeneous tile abu-abu matte. Plafon menggunakan bilah kayu horizontal sebagai aksen, sementara pencahayaan downlight LED dan hiasan gantung memperindah area.
- Pantry berfungsi untuk menyiapkan makanan atau minuman dengan meja kayu laminasi berserat alami dan counter top HPL gelap. Dinding panel kayu laminasi memberikan nuansa hangat, sementara lantai dan pencahayaan menggunakan desain yang serupa dengan area waiting. Peralatan seperti dispenser dan mesin kopi serta tanaman anggrek menambah estetika. Keseluruhan area mengusung desain modern dengan warna netral dan pemisahan fungsi yang jelas tanpa dinding penuh.



Gambar 3.12: Ruang cashier di area waiting BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

- Interior ruang kasir di BYD Arista BSD City memiliki desain modern dan minimalis. Dindingnya dilapisi panel kayu, memberikan kesan hangat dan alami. Jendela kasir terletak pada dinding dengan kaca transparan, memungkinkan interaksi antara kasir dan pelanggan. Pencahayaan dipasang di plafon secara merata, memberikan cahaya yang cukup terang di seluruh ruangan. Dengan dekorasi yang minimalis, ruangan ini tampak rapi dan terorganisir, menciptakan suasana modern, fungsional, dan nyaman bagi pelanggan serta staf.



Gambar 3.13: Ruang CRO dan Administrasi di area waiting BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

- Ruang CRO dan administrasi di BYD Arista BSD City memiliki desain modern dengan dinding kaca frameless yang memberikan kesan terbuka dan terang. Ruangan ini dilengkapi dengan pintu kaca frameless dan lantai abu abu netral menyesuaikan area waiting dan lobby yang menciptakan suasana profesional dan rapi. Penggunaan garis-garis horizontal pada kaca memberikan sentuhan estetis yang menarik. Di dalamnya terdapat AC terpasang di bagian atas untuk kenyamanan suhu ruangan serta kursi, meja dan alat elektronik sebagai kebutuhan pekerja.



Gambar 3.14: Area Servis atau Bengkel BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

- Area ini terletak di bagian belakang atau sisi lain dari showroom, dari segi interior area servis atau bengkel terlihat modern, bersih, dan tertata dengan rapi. Ruangannya memiliki plafon tinggi dengan struktur atap baja terbuka, dilengkapi sistem pencahayaan industri seperti lampu gantung besar dan pencahayaan tambahan yang tergantung pada pipa-pipa jalur kabel. Dinding-dinding berwarna putih dan abu-abu terang memberikan kesan bersih dan profesional, serta memperkuat pencahayaan alami yang masuk dari jendela besar di bagian atas.
- Lantai menggunakan finishing epoxy berwarna abu terang yang mengkilap, menunjukkan bahwa area ini mudah dibersihkan dan tahan terhadap cairan otomotif.
- Area ini memiliki juga memiliki berbagai ruang yang dapat menunjang area servis yang terdiri dari Compressor, Warranty Storage, Parts Storage, Foreman, Service Administration Room, Dan ruangan ruangan tersebut dilengkapi dengan pintu dan jendela aluminium.



Gambar 3.15: Area Eksterior Servis di BYD Arista BSD City
Sumber: Data Pribadi (2025)

- Area luar dari bengkel servis BYD Arista di BSD City berfungsi sebagai area parkir kendaraan pelanggan dan mobil-mobil yang sedang menunggu servis. Lantai menggunakan paving block yang kuat dan tahan beban berat, cocok untuk kendaraan dalam jumlah besar. Area ini cukup luas dan tertata rapi, memungkinkan sirkulasi kendaraan keluar-masuk dengan lancar.

3.2.5 Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD

Hyundai N Brand *Experience Center* di SCBD, Jakarta Selatan, adalah fasilitas interaktif yang diperkenalkan pada Desember 2024 untuk memberikan pengalaman mendalam bagi penggemar mobil performa tinggi Hyundai N. Terletak di kawasan premium Jakarta, pusat ini menggabungkan teknologi, budaya otomotif, dan interaksi sosial. Fasilitas ini mencakup dua lantai dengan berbagai aktivitas, seperti visual interaktif kendaraan Hyundai N, simulator balap, trek mini dengan model Ioniq 5 N, serta ruang komunitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kendaraan Hyundai N dan memperkuat posisi merek di pasar otomotif Indonesia.

3.2.6 Founder Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD

Tempat ini di inisiasi oleh PT Hyundai Motors Indonesia (HMID), yang merupakan distributor resmi Hyundai di Indonesia. Pada peresmian fasilitas ini, Ju Hun Lee, *President Director* HMID, menyatakan bahwa Hyundai ingin memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat mengenai produk Hyundai N melalui berbagai fasilitas seru. Selain itu, Fransiscus Soerjopranoto, *Chief Operating Officer* HMID, menambahkan bahwa fasilitas ini bertujuan untuk memperkenalkan merek "N" Hyundai yang dikenal dengan performa tinggi, nuansa sporty, teknologi terkini, dan budaya otomotif. Dengan demikian, meskipun tidak ada satu individu tunggal yang dapat disebut sebagai "founder" dari Hyundai N Brand *Experience Center,* inisiatif dan pelaksanaan proyek ini merupakan hasil kolaborasi tim manajemen PT Hyundai Motors Indonesia, dengan peran penting dari Ju Hun Lee dan Fransiscus Soerjopranoto dalam merealisasikan visi perusahaan untuk mendekatkan pengalaman Hyundai N kepada konsumen di Indonesia. *(Carvaganza.com 2024).*

3.2.7 Identitas Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD

- Logo

Logo Hyundai N Brand *Experience Center* di SCBD, Jakarta, menggambarkan identitas merek Hyundai N yang berfokus pada performa tinggi dan teknologi otomotif. Desain logo ini mengusung huruf "N," yang terinspirasi dari dua elemen penting: Namyang, yaitu distrik di Korea Selatan tempat pusat R&D global Hyundai berada, dan Nordschleife, sirkuit Nürburgring di Jerman yang digunakan untuk uji coba kendaraan Hyundai N. Selain itu, bentuk huruf "N" dalam logo juga terinspirasi oleh chicane di sirkuit balap, yang mencerminkan dinamika dan kecepatan. Warna biru muda yang digunakan pada logo dan interior *Experience Center* mencerminkan identitas warna khas Hyundai N, yang juga menjadi warna unggulan dari Ioniq 5 N. Secara keseluruhan, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol merek, tetapi juga sebagai identitas visual

yang mencerminkan semangat inovasi, performa tinggi, dan kedekatan dengan budaya motorsport yang menjadi ciri khas Hyundai N.



Gambar 3.16: Logo Hyundai N
Sumber: byd.arista-group.co.id (2023)

- Lokasi

Hyundai N Brand *Experience Center* berlokasi di kawasan Sudirman *Central Business District* (SCBD), Jakarta Selatan, yang merupakan pusat bisnis utama di ibu kota Indonesia. Fasilitas ini diresmikan pada 12 Desember 2024 oleh PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) .SCBD dikenal sebagai area strategis dengan akses mudah, dikelilingi oleh gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, dan fasilitas publik lainnya. Lokasi ini dipilih untuk mendekatkan Hyundai N kepada konsumen di pusat perekonomian Jakarta. Dengan lokasi yang strategis di SCBD, pusat pengalaman ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat pameran, tetapi juga sebagai destinasi bagi para penggemar otomotif untuk merasakan langsung semangat performa tinggi dari Hyundai N.



Gambar 3.17: Lokasi Mikro
Sumber: Google Maps (2025)

- Jam Operasional

Hyundai N Brand *Experience Center*, yang berlokasi di SCBD, Jakarta Selatan, menawarkan pengalaman unik dengan konsep "Playground for Nthusiasts." Pusat ini memiliki jam operasional sebagai berikut: Senin hingga Minggu buka pukul 09.00-17.00 WIB. Tempat ini menyediakan berbagai fasilitas menarik, seperti instalasi visual interaktif, area N Heritage, N Simulator, N Mini Car Track, N Movie Room, serta area tribun untuk kegiatan komunitas. Pengunjung juga dapat menikmati koleksi N Genuine Parts dan N Collection. Untuk informasi lebih lanjut atau membuat janji temu, Anda dapat menghubungi nomor WhatsApp 0877-7778-9780.



Gambar 3.18: Tampak Bangunan
Sumber: hyundaimobil.co.id (2024)

- Tata letak Hyundai N Brand *Experience Center*

Hyundai N Brand *Experience Center* di SCBD, Jakarta Selatan, berdiri di atas lahan seluas 1.408,1 m² dengan luas bangunan 846,9 m². Fasilitas dua lantai ini mengusung konsep "Playground for Nthusiasts" yang menawarkan pengalaman interaktif dan imersif bagi pengunjung untuk mengeksplorasi dunia Hyundai N.

- Arah dan orientasi bangunan



Gambar 3.19: Arah dan orientasi bangunan
Sumber: Google Maps (2025)

Hyundai N Brand *Experience Center* di SCBD, Jakarta Selatan, didesain dengan orientasi bangunan yang mempertimbangkan visibilitas, pencahayaan alami, dan integrasi dengan lingkungan sekitar. Fasad utama bangunan kemungkinan besar menghadap ke jalan utama atau area publik di kawasan SCBD untuk memaksimalkan eksposur kepada pengunjung. Dalam hal pencahayaan, orientasi bangunan mungkin dirancang menghadap ke arah utara atau selatan untuk meminimalkan paparan langsung sinar matahari dari arah timur atau barat, sehingga menciptakan kenyamanan termal di dalam ruang. Selain itu, tata letak

bangunan mengikuti pola grid kawasan SCBD, selaras dengan gedung-gedung lain di sekitarnya, menciptakan harmoni visual dan kesan modern.

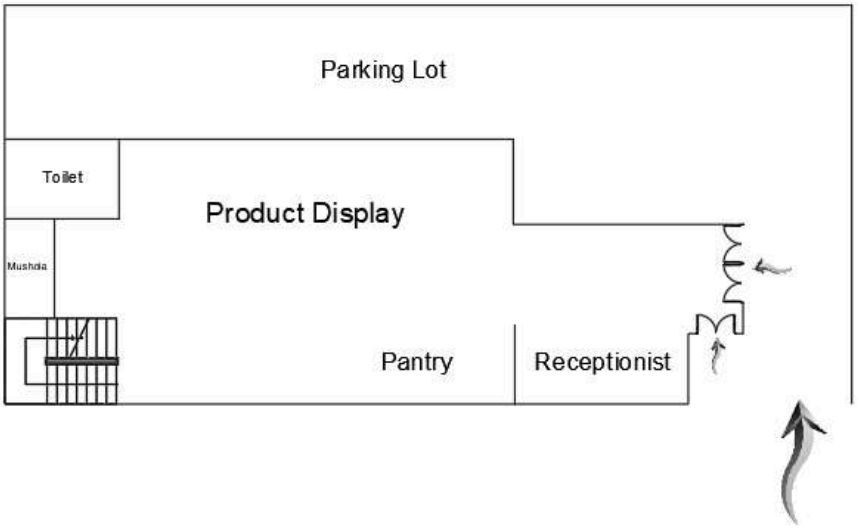
- Situasi sekitar di Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD



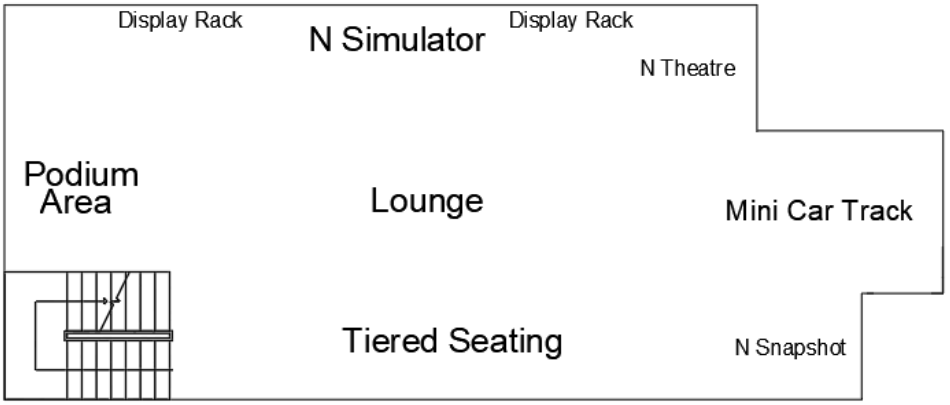
Gambar 3.20: Situasi Sekitar Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Google Maps (2025)

Berlokasi sangat dekat dengan jalan raya utama. SCBD dikelilingi oleh gedung-gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, restoran, dan fasilitas hiburan, menciptakan lingkungan yang dinamis dan modern. Kehadiran Hyundai N Brand *Experience Center* di area ini tidak hanya memperkuat citra merek Hyundai sebagai pelopor teknologi dan performa tinggi, tetapi juga menawarkan destinasi baru bagi komunitas otomotif dan masyarakat urban untuk berkumpul dan menikmati berbagai fasilitas interaktif yang ditawarkan.

- Tata ruang dan Letak

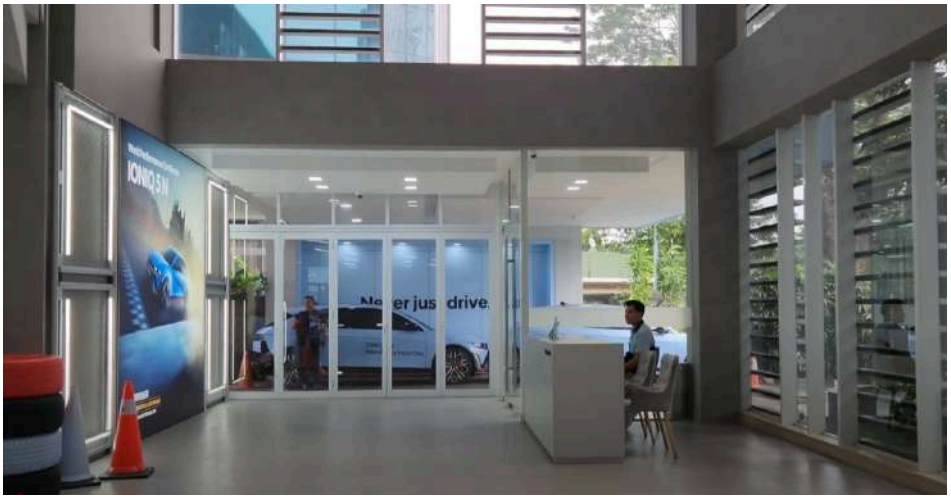


Gambar 3.21: Tata ruang dan Letak Lantai 1 Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Data Pribadi (2025)



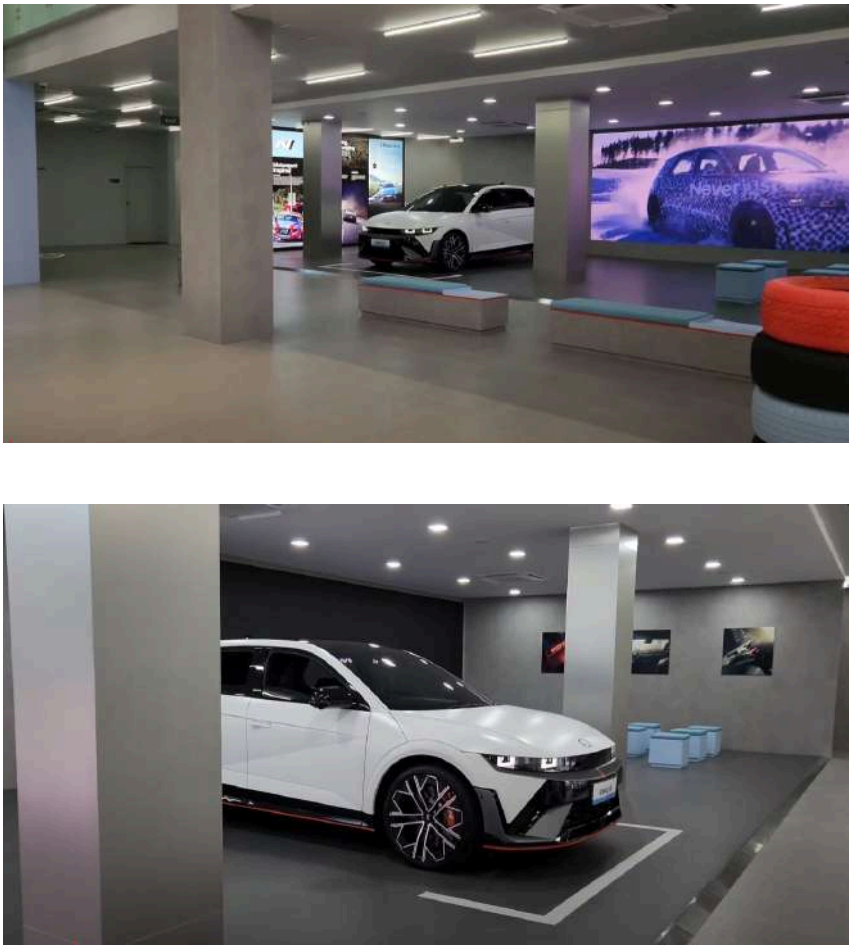
Gambar 3.22: Tata ruang dan Letak Lantai 2 Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Data Pribadi (2025)

3.2.8 Site Visit Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD



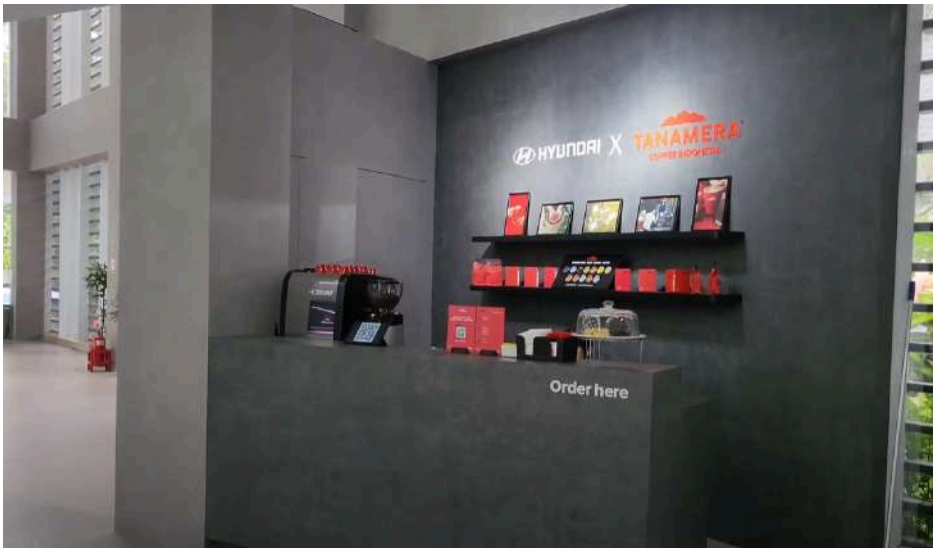
Gambar 3.23: Area Entrance Lobby Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Data Pribadi (2025)

Lobby Hyundai N Brand *Experience Cent*er mengusung konsep minimalis modern dengan dominasi warna netral, pencahayaan LED terintegrasi, dan pemanfaatan cahaya alami melalui dinding kaca besar. Lantai menggunakan material dengan finishing matte, berwarna abu-abu terang, yang menciptakan kesan bersih, luas, dan modern. Tata ruangnya fungsional dengan meja resepsionis minimalis dan kursi tunggu ergonomis. Elemen branding seperti poster IONIQ 5 N dan slogan "Never just drive" menonjol, menciptakan kesan premium yang sesuai dengan citra Hyundai N. Material berkualitas tinggi dan desain yang terbuka memperkuat kesan modern dan profesional.



Gambar 3.24: Area Display Car di Lobby Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Data Pribadi (2025)

Area ini merupakan bagian dari lobby Hyundai N Brand *Experience Center* yang berfungsi sebagai area display mobil sekaligus ruang edukasi. Desainnya modern dengan dominasi warna abu-abu pada lantai dan pilar, serta elemen industrial yang minimalis dan mobil IONIQ 5 N dipamerkan di sini dengan penanda garis parkir putih pada lantai, menciptakan kesan rapi dan terorganisasi. Pencahayaan LED panel di langit-langit memberikan pencahayaan terang dan merata, Adanya layar visual besar di dinding. Layar ini digunakan untuk menampilkan informasi edukatif dan promosi yang interaktif. Selain itu, area ini dilengkapi dengan bangku minimalis, dengan desain yang sederhana untuk menjaga fokus pada display mobil.



Gambar 3.25: Area Pantry di Lobby Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Data Pribadi (2025)

Area pantry di lobby Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD dirancang dengan gaya modern minimalis beraksen industrial. Dominasi warna abu-abu gelap dan aksen merah menciptakan kesan elegan dan dinamis yang sesuai dengan karakter brand Hyundai dan Tanamera. Material bertekstur semen ekspos serta rak display hitam menambah kesan kontemporer. Pencahayaan alami dari jendela besar memberikan suasana terbuka, sementara elemen branding dan display produk tersusun rapi untuk mendukung fungsi sekaligus memperkuat identitas ruang sebagai bagian dari pengalaman merek





Gambar 3.26: Keseluruhan Lantai 2 di Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD
Sumber: Data Pribadi (2025)

Lantai 2 Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD dirancang sebagai area interaktif bertema motorsport dengan pendekatan desain futuristik dan immersif. Ruang ini menggunakan pencahayaan plafon LED grid yang merata, menciptakan suasana modern dan terang. Pilar-pilar dilapisi panel logam berlubang dengan lampu vertikal terintegrasi, memberikan kesan industrial dan berteknologi tinggi. Furnitur berupa meja dan bangku modular berwarna biru muda dan abu-abu dirancang minimalis, mencerminkan identitas visual Hyundai N yang sporty dan dinamis. Area ini juga dilengkapi dengan simulator balap digital, display produk dari lini Hyundai N Collection, serta mural visual mobil balap di lintasan gunung yang memperkuat narasi performa dan kecepatan.

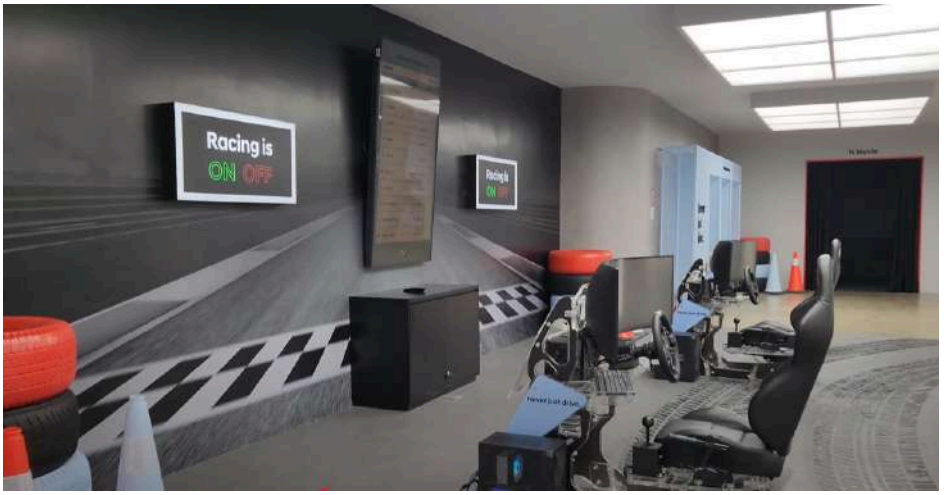
Elemen-elemen dekoratif seperti jejak ban di lantai serta signage bertema Authentic, Exhilarating, dan Accessible mempertegas karakter ruang sebagai pusat pengalaman merek yang mendalam dan engaging.





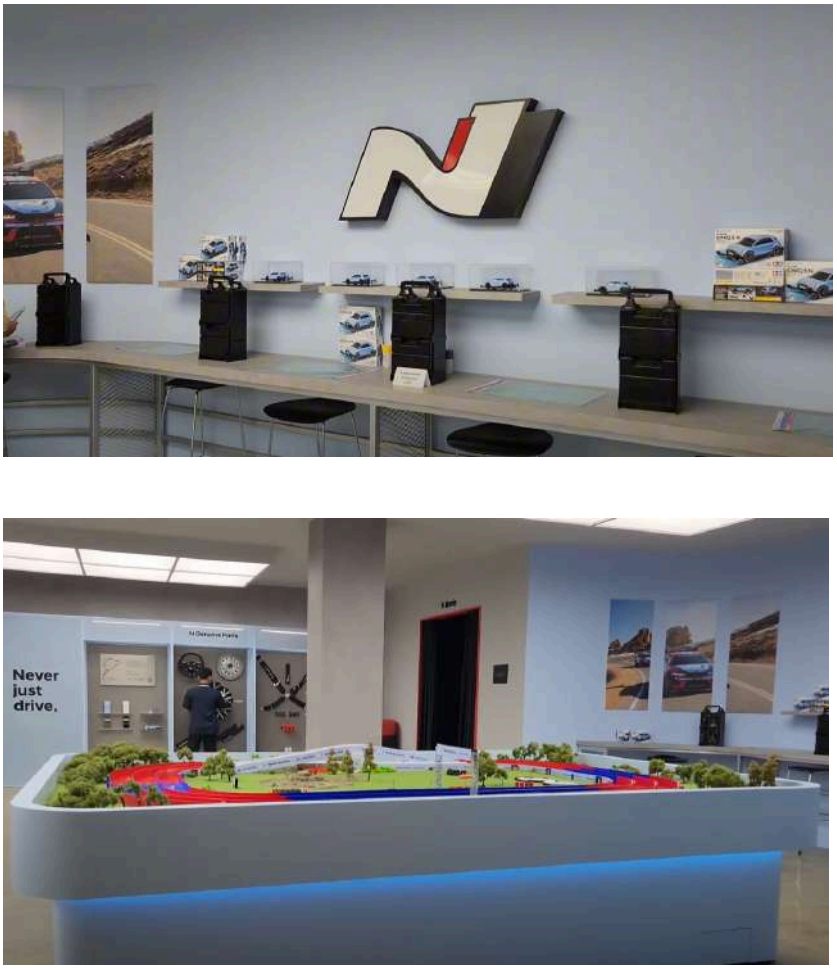
Gambar 3.27: Area Display *N Genuine Parts* dan *N Collection* di Lantai 2
Sumber: Data Pribadi (2025)

Area display *N Genuine Parts* dan *N Collection* di lantai 2 Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD dirancang dengan konsep display modular yang rapi dan terintegrasi. Penggunaan material perforate metal berwarna biru muda memberi kesan industrial modern, selaras dengan identitas brand performa Hyundai N. Pencahayaan tersembunyi di bagian atas lemari menonjolkan elemen display tanpa mencolok, sementara lantai beton polos bertekstur glossy mempertahankan kesan maskulin dan fungsional.



Gambar 3.28: Area *N Simulato*r di Lantai 2
Sumber: Data Pribadi (2025)

Area simulasi di lantai 2 *Hyundai N Brand Experience Center* dirancang dengan nuansa sirkuit balap, lengkap dengan simulator berkendara yang dilengkapi setir, pedal, dan layar. Interiornya menampilkan elemen visual seperti lintasan balap, ban, dan cone, menciptakan suasana imersif. sementara signage digital *"Racing is ON/OFF"* memberi indikasi status simulasi. Fungsi utama ruang ini adalah memberikan pengalaman emosional dan edukatif tentang performa dan keseruan berkendara bersama Hyundai N, sekaligus memperkuat citra sporty dari brand tersebut. Ruang ini berfungsi sebagai sarana interaktif untuk merasakan performa mobil Hyundai N secara virtual dan memperkuat citra sporty brand tersebut.



Gambar 3.29: Area *Mini Car Track* di Lantai 2
Sumber: Data Pribadi (2025)

Kedua area di lantai 2 *Hyundai N Brand Experience Center* ini dirancang dengan pendekatan modern dan bersih, mengedepankan estetika futuristik khas dunia otomotif. Miniatur lintasan balap ditempatkan dalam meja besar berpinggiran putih dengan pencahayaan bawah berwarna biru, menciptakan kesan dinamis dan atraktif. Di sekitarnya, dinding diberi sentuhan elemen branding seperti slogan "Never just drive" dan tampilan part mobil yang tertata rapi dalam dinding display, memperkuat nuansa teknis namun tetap terorganisir. Area kedua mengusung warna-warna netral dengan aksen branding yang kuat, seperti logo "N" besar dan rak melayang yang memajang diecast serta kit mobil. Meja kerja

dilengkapi kursi dan perlengkapan rakitan, memberikan kesan ruang kreatif yang santai namun tetap berkarakter otomotif.



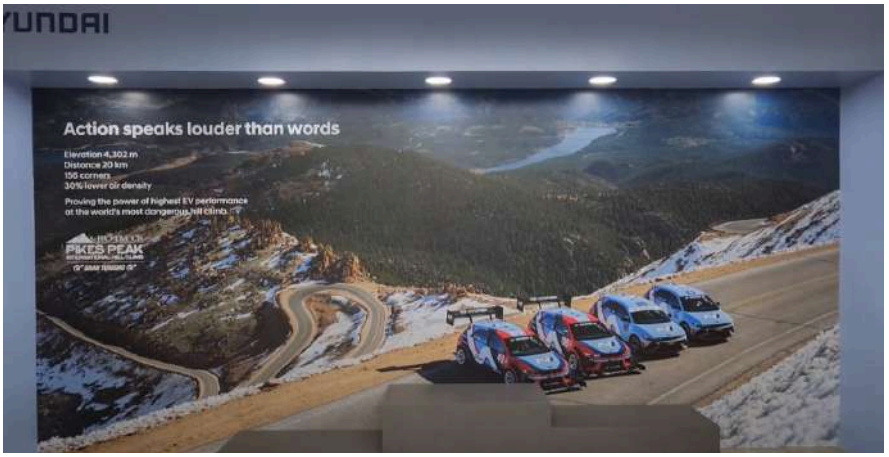
Gambar 3.30: Area *N Snapshots* di Lantai 2
Sumber: Data Pribadi (2025)

Ruang *N Snapshots* di *Hyundai Experience Center* ini adalah sebuah area kecil bergaya minimalis yang dirancang khusus sebagai photobooth modern. Dari interiornya, ruangan ini didominasi oleh warna abu-abu netral dengan aksen garis merah di ambang pintu, memberikan kesan sporty namun tetap elegan. Di dalamnya terdapat mesin photobooth digital berwarna hitam dengan layar sentuh besar dan kamera terintegrasi di bagian atas. Layar menampilkan branding Hyundai N beserta slogan *"Never just drive.",* serta opsi untuk mengambil foto atau mengunduhnya secara digital. Terdapat juga slot untuk mencetak hasil foto secara fisik, menunjukkan bahwa pengunjung dapat membawa pulang kenang-kenangan dari ruangan ini.



Gambar 3.31: Area *N Theater* di Lantai 2
Sumber: Data Pribadi (2025)

Ruangan theater ini memiliki pintu masuk yang dibingkai warna merah dengan tirai hitam tebal, memberikan kesan tertutup dan eksklusif dari luar. Di dalamnya, interior didominasi nuansa gelap dengan pencahayaan LED biru yang menyatu di sepanjang dinding, menciptakan suasana modern dan imersif. Kursi-kursi berbentuk kubus dengan desain minimalis melengkapi tampilan futuristik ruangan ini serta adanya sebuah kabinet dengan permukaan datar, serta sebuah layar TV besar yang tertanam di dinding sebagai pusat tampilan visual.



Gambar 3.32: Area podium di Lantai 2
Sumber: Data Pribadi (2025)

Area ini dirancang menyerupai podium kemenangan dengan latar belakang mural besar bertema balap yang menggambarkan jalur ikonik *Pikes Peak* sebuah tanjakan ekstrem yang menonjolkan performa mobil listrik Hyundai. Mural ini tidak hanya menampilkan pemandangan gunung yang dramatis, tetapi juga memperlihatkan deretan mobil balap Hyundai lengkap dengan informasi teknis yang menekankan tantangan medan tersebut. Pencahayaan diarahkan ke mural untuk memperkuat kesan dramatis, sementara struktur podium di depannya mengundang pengunjung untuk berpose seolah menjadi juara, memperkuat elemen interaktif dan emosional dalam pengalaman pengunjung.

3.2.9 *Fuji Motorsport Museum Japan*

Fuji Motorsport Museum Japan adalah sebuah museum kendaraan *motorsport* yang terletak di Fuji Speedway yang merupakan salah satu *circuit* balap terbesar di Oyama, Distrik Suntō, Prefektur Shizuoka, Jepang. Yang dibuka pada tahun 2022. Museum ini bertujuan untuk memperkenalkan sejarah olahraga bermotor selama lebih dari 130 tahun, termasuk sekitar 40 pameran yang disajikan secara sistematis yang hampir semua koleksinya adalah mobil balap.

3.2.10 *Founder Fuji Motorsport Museum Japan*

Tempat ini didirikan oleh Toyota Motor Corporation sebagai bagian dari proyek Fuji Motorsports Forest. Museum ini dibuka pada tahun 2022 dan menampilkan koleksi mobil balap dari berbagai produsen. Tidak ada satu founder individu yang disebut, melainkan merupakan inisiatif korporasi Toyota.

3.2.11 Identitas *Fuji Motorsport Museum Japan*

- Logo

Desain modern dan dinamis yang mencerminkan semangat dunia motorsport. Logo ini terdiri dari dua elemen utama: garis melengkung yang mewakili lintasan balap yang berkelok, simbol kecepatan dan dinamika, serta kotak-kotak hitam-putih yang menggambarkan papan catur, simbol garis finis atau kemenangan dalam balap.



Gambar 3.33: Logo *Fuji Motorsport Museum Japan*
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

- Lokasi

Fuji Motorsports Museum terletak di dalam Fuji Speedway Hotel, di sisi barat sirkuit balap legendaris Fuji Speedway Museum ini menempati lantai pertama dan kedua hotel, menawarkan pemandangan langsung ke lintasan balap dan Gunung Fuji. Akses masuk ke museum disarankan melalui jalur khusus di depan papan nama *Fuji Speedway Hotel* dan *Fuji Motorsports Museum*, bukan melalui *"West Gate" Fuji Speedway*. .Lokasinya berada di kawasan Fuji Motorsports Forest, sebuah proyek pengembangan yang menggabungkan fasilitas balap, perhotelan, dan museum, menjadikannya destinasi unik bagi pecinta otomotif dan *motorsport* .



Gambar 3.34: Lokasi Mikro
Sumber: Google Maps (2025)

- Jam Operasional

Fuji Motorsports Museum memiliki jam operasional sebagai berikut: Senin hingga Kamis buka pukul 10:00–17:00, Jumat pukul 10:00–19:00, serta Sabtu dan hari libur pukul 09:00–19:00. Pada hari Minggu, museum buka pukul 09:00–17:00, namun jika ada balapan, jam operasional diperpanjang hingga pukul 19:00. Tiket terakhir dijual 30 menit sebelum museum tutup. Jam buka dapat berubah tergantung pada acara khusus, sehingga disarankan untuk memeriksa kalender resmi museum sebelum berkunjung.



Gambar 3.35: Tampak Bangunan
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

- Tata letak *Hyundai N Brand Experience Center*

Fuji Motorsports berdiri di atas lahan dengan luas 2.139,98 m dan 1.040,5 m (226,63 hektar) Museum dengan luas 140,71 m dan 84,43 ini mengusung konsep *".Presenting the exciting history of how motorsports have developed and driven the evolution of the automobile.*

- Arah dan orientasi bangunan



Gambar 3.36: Arah dan orientasi bangunan
Sumber: Google Maps (2025)

Fuji Motorsports Museum terletak di sisi barat kompleks *Fuji Speedway,* tepatnya di dalam gedung *Fuji Speedway Hotel.* Bangunan museum ini menghadap ke timur, dengan orientasi yang memaksimalkan pemandangan langsung ke lintasan balap *Fuji Speedway* yang berada di sisi timur dan selatan. Arah dan orientasi bangunan dirancang agar pengunjung di lantai atas, khususnya di *Fan Terrace* dan kafe, dapat menikmati pemandangan sirkuit secara optimal. Selain itu, posisi bangunan juga mempertimbangkan akses mudah dari area parkir dan fasilitas hotel, sehingga sirkulasi pengunjung berjalan lancar. Secara keseluruhan, orientasi bangunan mengintegrasikan fungsi museum sebagai ruang pameran dengan pengalaman visual langsung terhadap dunia motorsport melalui pemandangan lintasan balap yang ikonik.

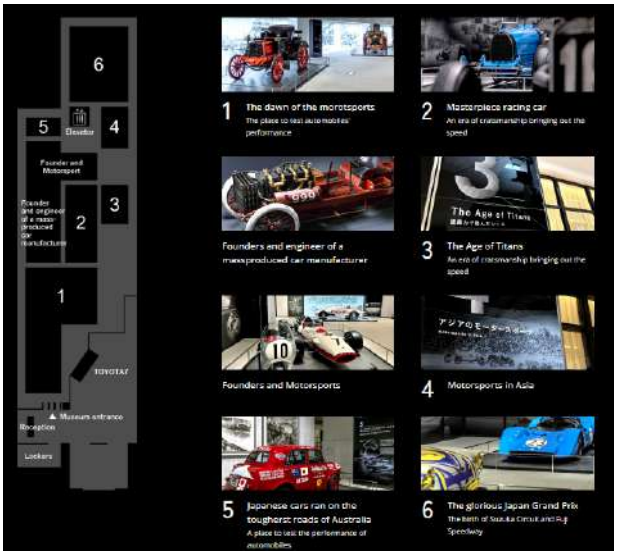
- Situasi sekitar di *Fuji Motorsport Museum*



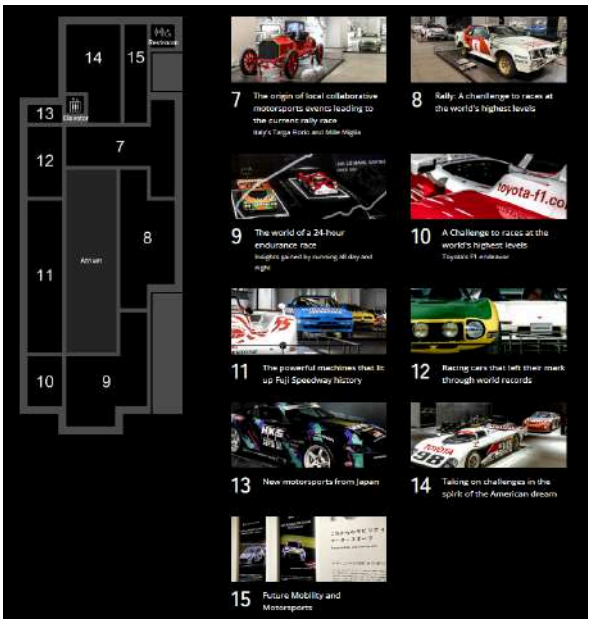
Gambar 3.37: Situasi Sekitar Fuji Motorsport Museum
Sumber: Google Maps (2025)

Dari sisi luar *Fuji Motorsport Museum* berada dalam lingkungan yang cukup asri dan tidak padat penduduk. secara garis besar museum ini juga dikelilingi oleh pegunungan yang indah, termasuk latar belakang Gunung Fuji yang ikonik. Dari sisi dalam museum ini berdiri berdampingan langsung dengan lintasan utama *Fuji Speedway*, salah satu sirkuit balap paling terkenal di dunia, sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan balapan secara langsung dari area teras museum. Selain itu, museum berada di dalam gedung *Fuji Speedway Hotel* yang menyediakan fasilitas lengkap seperti restoran dan ruang pertemuan

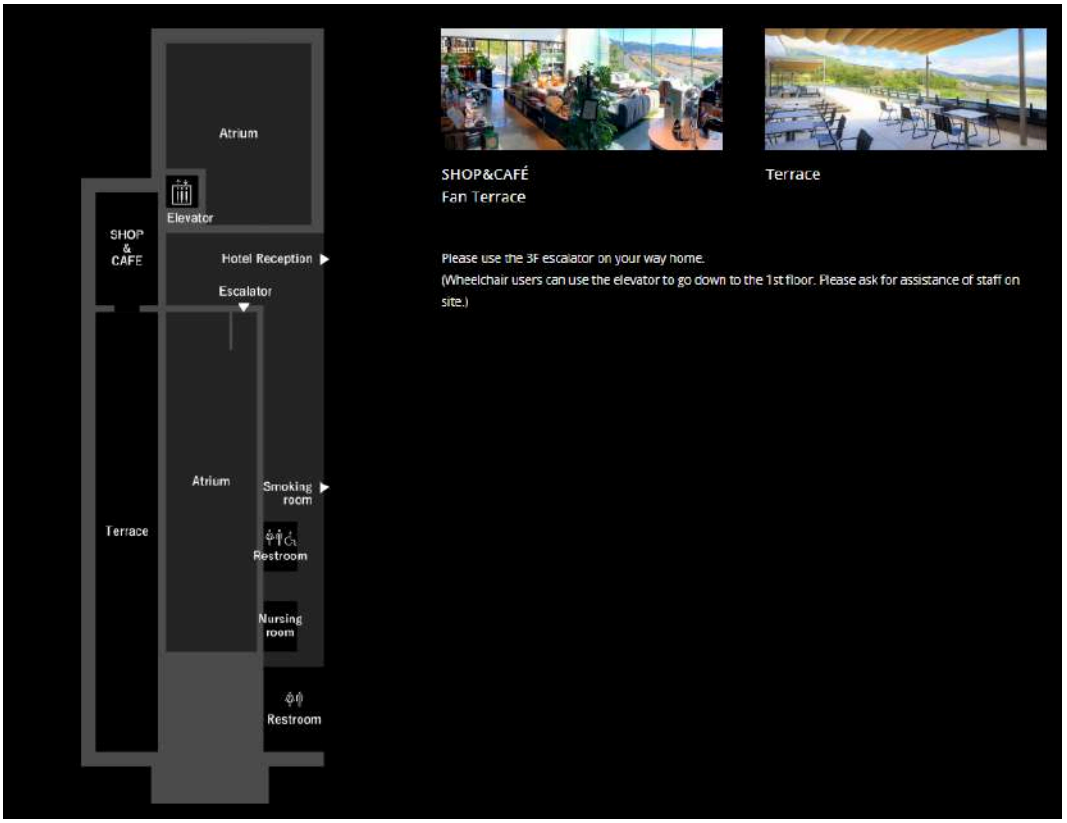
- Tata letak dan ruang *Fuji Motorsport Museum*



Gambar 3.38: Lantai 1 *Fuji Motorsport Museum*
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)



Gambar 3.39: Lantai 2 *Fuji Motorsport Museum*
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)



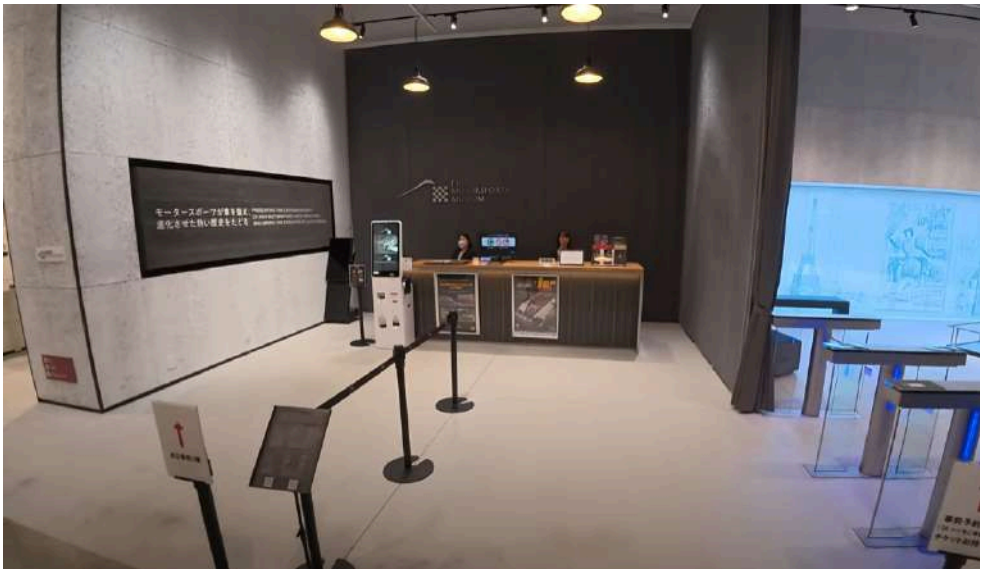
Gambar 3.40: Lantai 3 *Fuji Motorsport Museum*
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

3.2.12 Site Visit *Fuji Motorsport Museum Japan*



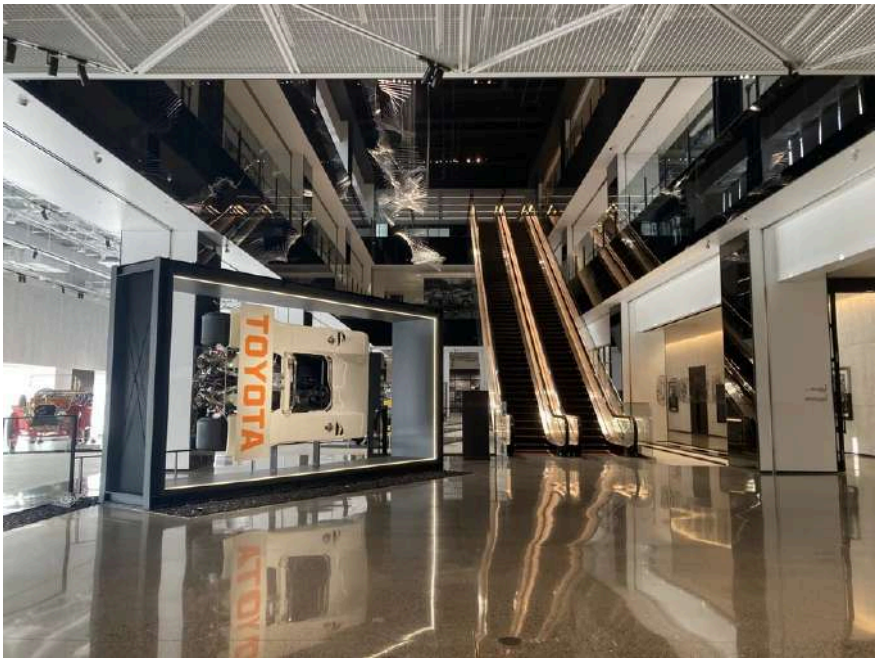
Gambar 3.41: Area Entrance *Fuji Motorsport Museum*
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

Area entrance didesain dengan pendekatan minimalis namun kuat secara visual. Lantai polished concrete yang reflektif memberikan kesan luas dan modern. Tepat di sisi kiri, terdapat instalasi mural hitam putih bergaya tipografi 3D yang dipenuhi dengan kata-kata teknis dan istilah dalam dunia otomotif seperti *turbo, rally, drift*, hingga *manifold* yang menciptakan identitas kuat akan tema motorsport sejak awal pengunjung memasuki area. Pada area langit-langit pada area ini dilengkapi dengan panel pencahayaan linier yang tertata rapi, memberikan pencahayaan merata serta memperkuat garis arsitektural ruang. Dinding kaca transparan di bagian tengah memisahkan area lobby dan ruang pamer utama, memberi pandangan sekilas ke dalam museum tanpa mengganggu fungsi batas ruangan.



Gambar 3.42: Area Receptionist Lantai 1 *Fuji Motorsport Museum*
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

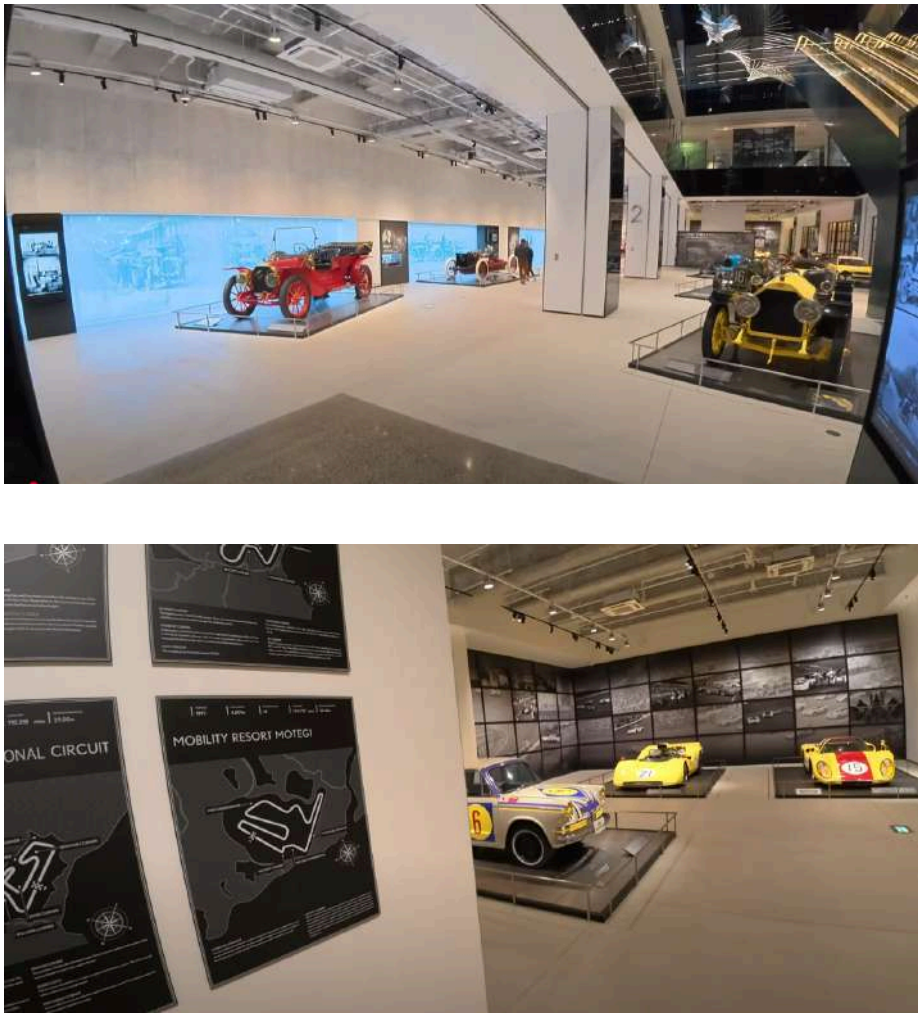
Area resepsionis *Fuji Motorsport Museum* mengusung desain minimalis-modern dengan dominasi warna netral seperti hitam dan abu-abu. Meja layanan berpadu antara material kayu dan panel vertikal berwarna gelap, menghadirkan kesan hangat namun tetap profesional. Pencahayaan diarahkan langsung ke area kerja staf menggunakan lampu gantung bergaya industrial, memperkuat titik fokus ruang. Di depannya tersedia alat check-in mandiri dan sistem antrian terorganisir, menunjukkan pendekatan yang efisien dan terstruktur. Area masuk juga dilengkapi pemindai tiket otomatis, sementara dinding kaca dengan ilustrasi berwarna biru menambah sentuhan visual futuristik yang mendukung identitas museum.



Gambar 3.43: Area Welcome Lantai 1 Fuji Motorsport Museum

Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

Lantai 1 *Fuji Motorsport Museum* mengusung desain *modern-industrial* dengan tata ruang terbuka yang memberikan sirkulasi pengunjung yang nyaman. *Material* seperti lantai *polished concrete* dan langit-langit ekspos menciptakan kesan bersih dan futuristik. Pencahayaan difokuskan pada kendaraan dengan spotlight, memperkuat tampilan visual koleksi. Serta adanya display frame horizontal, salah satunya dalam bingkai besar bertuliskan *"TOYOTA"* yang menjadi elemen ikonik ruang. Tangga eskalator dan instalasi artistik di langit-langit memperkaya dimensi vertikal sekaligus memperkuat narasi motorsport secara estetis dan imersif.



Gambar 3.44: Area Display Kendaraan Lantai 1 Fuji Motorsport Museum
Sumber: fuji-motorsports-museum.jp/en/ (2022)

Lantai pertama dirancang untuk menggambarkan evolusi motorsport secara kronologis, menampilkan kendaraan dari teknologi awal hingga mobil balap modern. Kendaraan dipamerkan di atas platform logam rendah dengan pengaman ramping, menciptakan kesan terbuka namun aman. Latar belakang berupa panel kaca biru dengan ilustrasi bersejarah, didukung pencahayaan track light yang menonjolkan detail kendaraan. Interior didominasi warna netral seperti putih, abu, dan hitam, sehingga kendaraan menjadi pusat perhatian. Kolom bertanda angka besar menata zona pameran secara sistematis, sementara langit-langit tinggi dan refleksi kaca menambah kesan megah dan prestisius.





Gambar 3.45: Area Zona Rally Di Lantai 2 Fuji Motorsport Museum

Sumber: fuji-m torsports-museum.jp/en/ (2022)

Area lantai dua ini mengusung konsep pameran tematik dengan pendekatan naratif yang kuat, ditandai dengan backdrop besar dan grafis visual yang menggambarkan era kejayaan reli di Jepang. Tata letak dibuat linier untuk mengarahkan alur perjalanan pengunjung secara runtut, memperkuat storytelling dari setiap mobil yang dipamerkan. Warna ruang dominan netral dan gelap, menciptakan kontras tinggi dengan warna-warna mencolok pada kendaraan, sehingga fokus visual tetap terjaga. Pencahayaan spot yang diarahkan langsung ke objek utama menambah kesan teatrikal dan dramatis, menciptakan atmosfer imersif khas lintasan balap. Informasi disajikan secara ringkas dalam panel berdiri modern, sementara lantai dan ceiling yang bersih memperkuat nuansa galeri yang elegan dan berkelas.



Gambar 3.46: Area Endurance Racing Display Di Lantai 2 Fuji Motorsport Museum

Sumber: fuji mtorsports museum.j/en/ (2022)

Di area ini menyajikan kendaraan legendaris dari ajang balap ketahanan dunia seperti Le Mans 24 Jam. Mobil-mobil ikonik seperti Mazda 787B ditampilkan dalam tata ruang yang menyerupai sirkuit, lengkap dengan penanda arah dan garis jalur. Cahaya difokuskan secara dramatis pada unit kendaraan, sementara latar dinding menampilkan dokumentasi visual balapan bersejarah. Elemen-elemen ini membentuk pengalaman immersif yang menggambarkan atmosfer lintasan balap sesungguhnya, serta menjelaskan kontribusi Jepang dalam dunia endurance racing.



Gambar 3.47: Area Shop And Cafe Di Lantai 3 Fuji Motorsport Museum
Sumber: fuji-m torsports-museum.jp/en/ (2022)

Area ini dirancang sebagai area santai dan rekreasi yang menyuguhkan pengalaman berbeda dari lantai lainnya. Area ini terdiri dari kafe bergaya modern yang hangat serta teras terbuka dengan pemandangan langsung ke Fuji *Speedway. Interior* kafe menampilkan suasana cozy dengan sofa berbentuk U, bantal bermotif bendera kotak-kotak khas dunia balap, serta rak-rak yang menampilkan merchandise dan miniatur otomotif. Penggunaan warna-warna natural dan kehadiran tanaman indoor menciptakan atmosfer yang nyaman dan segar.



Gambar 3.48: Area Terrace Di Lantai 3 Fuji Motorsport Museum
Sumber: fuji-m torsports-museum.jp/en/ (2022)

Teras di area luar dirancang dengan gaya minimalis modern, lengkap dengan meja dan kursi outdoor serta kanopi sebagai pelindung dari sinar matahari. Teras ini menjadi tempat ideal untuk bersantai sambil menikmati panorama sirkuit dan pegunungan di sekitarnya, menjadikannya salah satu spot paling menarik di museum ini.

3.2.13 Tabel Alasan Pemilihan

Nama Tempat	**Alasan Pemilihan Tempat**	**Relevansi dengan Experience Center**
BYD Arista BSD City	-Sesuai dengan perancangan. -Layout minimalis dengan open space memungkinkan pengunjung bergerak bebas untuk mengeksplorasi produk -Terdapat layanan Layanan 3S (Sales, Service, Sparepart) -Material ramah lingkungan, seperti kaca besar untuk pencahayaan alami	Desain minimalis dengan pencahayaan alami tidak hanya mengurangi konsumsi energi tetapi juga menciptakan kesan ruang terbuka yang segar, sejalan dengan tema teknologi hijau. Ditambah dengan tata letak open space yang dilengkapi layar interaktif, pengunjung dapat dengan mudah mengeksplorasi inovasi baterai dan kendaraan listrik BYD tanpa terganggu oleh elemen dekorasi yang berlebihan.

Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD	-Menggunakan elemen futuristik seperti dinding metalik, pencahayaan LED dinamis, dan kaca reflektif. -Tata letak mendukung interaksi, seperti adanya area simulasi balapan VR, untuk merasakan pengalaman berkendara -Warna-warna bold (biru, hitam) memberikan kesan sporty dan high-performance. -Area lounge yang modern mendukung pengunjung untuk tetap nyaman	Penggunaan teknologi seperti VR dan simulasi dapat menonjolkan fitur unik BYD, misalnya efisiensi baterai atau performa kendaraan listrik. Desain futuristik dengan warna bold dan elemen metalik menekankan citra teknologi tinggi BYD. Ruang lounge modern bisa menjadi area diskusi, co-working, atau konsultasi, sementara tata letak interaktif dengan display dinamis memperkuat daya tarik showcase kendaraan listrik.

Fuji Motorsport Museum Japan	-Memiliki jalur eksplorasi kronologis yang menampilkan sejarah dan edukasi perkembangan teknologi otomotif yang mendalam -Segmentasi Tematik: Ruang dibagi berdasarkan era atau tema tertentu, memberikan pengalaman terstruktur yang mendalam. -Pencahayaan fokus untuk menonjolkan objek pameran (misalnya, mobil konsep) -Instalasi interaktif memberikan pengalaman edukasi yang tidak membosankan. -Desain interiornya yang futuristik dan minimalis	-Tata letak kronologis yang menampilkan sejarah perkembangan teknologi otomotif, BYD *Experience Cente*r dapat menghadirkan narasi perjalanan inovasi BYD dari awal hingga menjadi pelopor kendaraan listrik. Pameran ini dapat diperkuat dengan zona tematik yang terstruktur, seperti area teknologi baterai dan kendaraan konsep, serta didukung oleh pencahayaan fokus untuk menonjolkan produk unggulan. Selain itu, instalasi interaktif seperti simulator dan video pengalaman berkendara dapat membuat pengunjung lebih terlibat secara aktif, menciptakan pengalaman yang mendalam dan edukatif.

3.2.13 Tabel Perbandingan

Aspek	BYD Arista BSD City	Hyundai N Brand *Experience Cente*r SCBD	Fuji Motorsport Museum Jepang
Logo			
Umur	1 Tahun	3 Tahun	3 Tahun
Konsep Desain	Modern minimalis dan ramah lingkungan	Modern, Dinamis, dan Berorientasi Performa	Edukatif dengan Fokus pada Sejarah Otomotif
Tata Ruang	Indoor dan Outdoor fokus pada penjualan	Indoor dengan fokus pada area pengalaman dan eksklusif	Indoor bertema naratif dengan jalur eksplorasi dan outdoor
Kegiatan Pendukung	-Test Drive Kendaraan Listrik BYD -Workshop atau Event Edukasi -Kids Playground -Layanan After-Sales	-Test Drive -Simulasi Racing VR -Studio photo dan mini theatre -Mini Car Track	-Area Pameran Tematik -Presentasi dan Demonstrasi Teknologi -Tur Edukasi -Toko merchandise dan kafe
Furnitur	Modern	Modern minimalis dan fungsional	Modern dan kombinasi material logam dan kayu
Diferensiasi	Fokus pada penjualan kendaraan listrik	Penekanan pada performa dan teknologi dinamis serta pengalaman interaktif	Fokus pada representasi naratif perjalanan inovasi otomotif

Tabel 1: Tabel Perbandingan
Sumber: Data Pribadi (2025)

3.2.14 Kesimpulan

Berdasarkan kajian studi alasan pemilihan tempat survey dan hasil tabel perbandingan, berikut disajikan rangkuman kesimpulan :

A. Gabungkan kekuatan dari ketiganya :

- Elemen edukasi dari BYD Arista BSD City untuk inspirasi dari aspek branding dan edukasi teknologi hijau.
- Elemen hiburan dari Hyundai N Brand *Experience Center* SCBD sebagai aspek teknologi interaktif dan engagement pelanggan.
- Elemen narasi sejarah tematik dari Fuji Motorsport Japan sebagai aspek narasi dari brand BYD dan edukasi sejarah yang mendalam.

Jadi pada intinya dari ketiga tempat ini menawarkan sudut pandang yang berbeda yang saling melengkapi untuk mengembangkan konsep BYD *Experience Center* yang unik, imersif dan edukatif.

B. Tambahkan keunikan BYD :

- Showcase seperti teknologi baterai byd dan beberapa inovasi yang sudah dibuat oleh BYD sendiri dengan instalasi yang interaktif.
- Area simulasi pengalaman berkendara listrik.
- Jadikan sebagai pusat edukasi keberlanjutan untuk menonjolkan nilai nilai ramah lingkungan

C. Lokasi strategis:

Memilih lokasi dengan akses mudah dan target konsumen yang relevan, seperti area urban yang mendukung teknologi ramah lingkungan.

3.2.15 Data Kuesioner

Kuesioner disebarkan pada tanggal 1 Mei 2025 dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 100 responden dari kalangan usia remaja hingga dewasa.

3.2.16 Tabel Sederhana

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
18–25 tahun	46	46%
26–35 tahun	11	11%
36–50 tahun	10	10%
51 tahun ke atas	3	3%
Total	100	100%

Tabel 2: Presentase Usia Responden
Sumber data pribadi (2025)

Mayoritas responden dalam survei ini berasal dari rentang usia 18–25 tahun dengan persentase 46%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun (11%), 36–50 tahun (10%), dan 51 tahun ke atas (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa target utama adalah kelompok usia muda.

Kategori Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Tabel 3: Presentase Kategori Usia
(Sumber data pribadi)

Dari data ini, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan, meskipun perbedaannya tidak signifikan. Distribusi yang cukup merata ini menunjukkan bahwa pendapat dari kedua jenis kelamin dapat dianggap seimbang dalam survei ini.

Kategori Punya/Tidak	Jumlah Responden	Persentase
Punya	27	27%
Tidak	72	72%
Total	100	100%

Tabel 4: Presentase Kepemilikan Kendaraan Listrik
(Sumber data pribadi)

Dari data ini, terlihat bahwa jumlah responden yang tidak mempunyai kendaraan listrik lebih banyak dibandingkan responden yang mempunyai mobil listrik.

Pengenalan Merek BYD	Jumlah Responden	Persentase
Iya	82	82%
Tidak	2	2%
Pernah dengar tapi tidak tahu detailnya	16	16%
Total	100	100%

Tabel 5: Presentase Pengenalan Merek BYD
(Sumber data pribadi)

Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat bahwa mayoritas responden telah mengenal merek BYD, yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82% dari total responden. Sementara itu, hanya 2 responden (2%) yang tidak mengenal merek tersebut sama sekali. Selain itu, terdapat 16 responden (16%) yang menyatakan pernah mendengar merek BYD namun tidak mengetahui detailnya. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek BYD tergolong tinggi di kalangan responden, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang belum sepenuhnya mengenal atau memahami merek tersebut.

Pentingnya *Experience Center*	Jumlah Responden	Persentase
Penting	78	78%
Cukup Penting	22	22%
Tidak Penting	0	0%
Tidak Mengenal	0	0%
Total	100	100%

Tabel 6: Presentase Pentingnya *Experience Center*
(Sumber data pribadi)

Berdasarkan data pada tabel, sebanyak 78% responden menyatakan bahwa *Experience Center* merupakan hal yang penting. Selain itu, 22% responden menganggap bahwa keberadaan *Experience Center* cukup penting. Tidak ada responden yang memilih opsi tidak penting maupun tidak mengenal, yang menunjukkan bahwa seluruh responden telah mengenal konsep *Experience Center* dan memberikan penilaian positif terhadap pentingnya keberadaan fasilitas tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Experience Center* dianggap memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan dapat menjadi salah satu elemen strategis dalam promosi maupun edukasi produk.

Kategori Pemahaman	Jumlah Responden	Persentase
Tempat edukasi dan pameran teknologi dari sebuah merek mobil	52	52%
Tempat interaktif untuk membangun kedekatan antara pengunjung dan merek mobil	35	35%
Tempat untuk merasakan langsung pengalaman berkendara dan mengenal merek	50	50%
Tidak Tahu	3	3%
Total	100	100%

Tabel 7: Presentase Pemahaman Responden tentang *Experience Center*
(Sumber data pribadi)

Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas sudah memahami konsep *Experience Center*. Sebanyak 52% responden menganggapnya sebagai tempat edukasi dan pameran teknologi, sementara 50% melihatnya sebagai ruang untuk pengalaman langsung, seperti test drive. Sebanyak 35% responden memahami *Experience Center* sebagai tempat interaktif untuk membangun kedekatan dengan merek. Hanya 3% yang tidak mengetahui konsep

ini. Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsep *Experience Center* sudah dikenal oleh mayoritas responden, dengan pemahaman dominan terkait fungsi edukasi dan pengalaman langsung. Hal ini dapat menjadi dasar yang kuat dalam merancang konsep *Experience Center* yang tidak hanya menghadirkan teknologi tetapi juga menciptakan pengalaman dan interaksi bermakna antara merek dan konsumen.

Analisis Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	42	42%
Tidak Pernah	59	59%
Total	100	100%

Tabel 8: Presentase Kunjungan ke *Experience Center*
(Sumber data pribadi)

Hasil survei menunjukkan bahwa 42% responden pernah mengunjungi Experience Center suatu merek otomotif, sementara 59% belum pernah mengunjungi. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun *Experience Center* sudah dikenal oleh sebagian masyarakat, ada peluang besar untuk meningkatkan kunjungan dengan menawarkan konsep yang lebih menarik dan informatif.

Elemen Penting dalam Showroom Mobil	Jumlah Responden	Persentase
Informasi produk yang jelas	49	49%
Visual yang menarik	45	45%
Teknologi interaktif	39	39%
Desain ramah lingkungan	26	26%
Area hiburan atau simulasi	21	21%
Ruang edukatif	16	16%
Total	100	100%

Tabel 9: Elemen Penting dalam *Showroom* Mobil berdasarkan Survei Responden (Sumber data pribadi)

Berdasarkan survei terhadap 100 responden, ditemukan bahwa informasi produk yang jelas menjadi elemen yang paling penting dalam sebuah *showroom* mobil, dengan 49% responden memilih elemen ini. Elemen ini menunjukkan kebutuhan akan informasi yang mudah dipahami oleh pengunjung terkait produk yang ditawarkan. Visual yang menarik menempati posisi kedua dengan 45% responden. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan tampilan showroom yang estetik dan menarik perhatian. Teknologi interaktif dipilih oleh 39% responden, mengindikasikan pentingnya fitur teknologi *modern* untuk

meningkatkan pengalaman pengunjung. Selain itu, desain ramah lingkungan dipilih oleh 26% responden, menunjukkan adanya perhatian terhadap keberlanjutan dalam desain. Area hiburan atau simulasi dipertimbangkan oleh 21% responden, yang mencerminkan keinginan untuk elemen interaktif dan menyenangkan di showroom. Sementara itu, ruang edukatif hanya dipilih oleh 16% responden, menunjukkan bahwa elemen ini kurang menjadi prioritas.

Gaya Desain	Jumlah Responden	Persentase
Futuristik	56	56%
Modern	41	41%
Minimalis	19	19%
Natural	10	10%
Total	100	100%

Tabel 10: Preferensi Gaya Desain Showroom Kendaraan Listrik berdasarkan Survei Responden (Sumber data pribadi)

Hasil survei menunjukkan bahwa gaya desain futuristik menjadi pilihan utama untuk showroom kendaraan listrik, dengan 56% responden memilih gaya ini. Pilihan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden mengharapkan showroom yang mencerminkan inovasi dan teknologi *modern.* Gaya modern berada di posisi kedua dengan 41% responden, menunjukkan preferensi untuk desain yang bersih dan kontemporer. Sementara itu, gaya minimalis dipilih oleh 19% responden, dan gaya natural hanya dipilih oleh 10% responden, menandakan bahwa elemen alami kurang relevan untuk jenis showroom ini.

Tingkat Kepentingan Penggunaan Material Ramah Lingkungan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Penting	50	50%
Penting	42	42%
Tidak Terlalu Penting	9	9%
Tidak Penting Sama Sekali	0	0%
Total	100	100%

Tabel 11: Preferensi Gaya Desain Showroom Kendaraan Listrik berdasarkan Survei Responden (Sumber data pribadi)

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, mayoritas menyatakan bahwa penggunaan material ramah lingkungan dalam desain interior showroom kendaraan listrik dianggap sangat penting, dengan persentase sebesar 50%. Sebanyak 42% responden menilai bahwa hal tersebut penting, sementara hanya 9% yang menganggapnya tidak terlalu penting. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa penggunaan material ramah lingkungan tidak penting sama sekali. Data ini menunjukkan adanya kesadaran tinggi dari responden terhadap pentingnya aspek keberlanjutan dan lingkungan dalam perancangan interior showroom kendaraan listrik.

Tingkat Ketertarikan terhadap Fitur Interaktif (Simulasi Teknologi, Layar Sentuh, AR/VR)	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tertarik	59	59%
Tertarik	31	31%
Biasa saja	12	12%
Tidak Tertarik	0	0%
Total	100	100%

Tabel 12: Tingkat Ketertarikan terhadap Fitur Interaktif berdasarkan Survei Responden (Sumber data pribadi)

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, mayoritas menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap fitur interaktif seperti simulasi teknologi, layar sentuh, dan AR/VR dalam showroom kendaraan listrik. Sebanyak 59% responden menyatakan sangat tertarik, sementara 31% lainnya tertarik. Hanya 12% responden yang menyatakan biasa saja, dan tidak ada yang merasa tidak tertarik sama sekali. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur interaktif berteknologi tinggi dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung di showroom kendaraan listrik. Oleh karena itu, integrasi elemen interaktif seperti

AR/VR atau simulasi digital sangat potensial untuk meningkatkan engagement konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tingkat Kepentingan Pencahayaan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Penting	68	68%
Penting	32	32%
Tidak Terlalu Penting	0	0%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Tabel 13: Tingkat Tingkat Kepentingan Pencahayaan berdasarkan Survei Responden (Sumber data pribadi)

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 100 responden, sebagian besar menilai bahwa pencahayaan memegang peranan penting dalam menciptakan suasana menarik di dalam showroom mobil listrik. Sebanyak 68,3% responden menyatakan bahwa pencahayaan adalah sangat penting, sementara 31,7% responden menilai pencahayaan sebagai penting. Tidak ada responden yang memilih opsi tidak terlalu penting, maupun "tidak penting". Hasil ini menunjukkan bahwa pencahayaan dianggap sebagai elemen krusial dalam mendukung suasana ruang showroom yang atraktif dan mendukung pengalaman visual pengunjung. Oleh karena itu, perencanaan pencahayaan yang baik menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan dalam desain interior showroom kendaraan listrik.

Harapan Pengunjung	Jumlah Responden	Persentase
Merasakan teknologi secara langsung	64	64%
Mengetahui produk lebih dalam	62	62%
Inspirasi tentang kendaraan masa depan	31	31%
Ruang interaktif untuk keluarga/anak	21	21%
Spot foto atau media sosial	14	14%
Total	100	100%

Tabel 14: Harapan Pengunjung saat Mengunjungi Showroom Mobil Kendaraan Listrik (Sumber data pribadi)

Mayoritas responden berharap dapat merasakan teknologi langsung (64%) dan memahami produk lebih dalam (62%) saat mengunjungi showroom kendaraan listrik. Selain itu, mereka juga menginginkan inspirasi tentang kendaraan masa depan (31%), ruang interaktif (21%), dan spot foto untuk media

sosial (14%), menunjukkan pentingnya pengalaman dan hiburan meski fokus utama tetap pada informasi dan teknologi.

Harapan Pengunjung	Jumlah Responden	Persentase
Ya	82	82%
Tergantung Situasi	19	19%
Tidak	2	2%
Total	100	100%

Tabel 15: Preferensi terhadap Ruang Publik Edukatif dan Interaktif
(Sumber data pribadi)

Sebagian besar responden (82%) menyatakan menyukai ruang publik yang edukatif dan interaktif, dibandingkan dengan ruang yang hanya menampilkan produk. Hanya 2% yang tidak menyukai, dan 19% menjawab tergantung situasi. Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa desain showroom yang bersifat edukatif dan memungkinkan interaksi aktif (seperti simulasi, demonstrasi teknologi, dan zona eksperiensial) akan lebih disukai dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung.

Kesan Pertama Saat Mengunjungi *Showroom* atau Ruang Publik	Jumlah Responden	Persentase
Tertarik dengan informasi atau produk yang ditampilkan	58	58%
Suasana mendukung untuk eksplorasi dan interaksi	29	29%
Ruang terasa terlalu formal dan kaku	17	17%
Terkesan dengan tampilan desain dan kebersihan ruang	13	13%
Total	100	100%

Tabel 16: Kesan Pertama saat Mengunjungi Showroom atau Ruang Publik
(Sumber data pribadi)

Mayoritas responden (58%) tertarik pada informasi atau produk yang ditampilkan saat pertama kali berkunjung, menunjukkan pentingnya konten dan penyajian produk. Sebanyak 29% menilai suasana interaktif sebagai faktor penting, sementara 17% menganggap ruang terlalu kaku, dan hanya 13% yang langsung terkesan oleh tampilan visual atau kebersihan ruang.

Tingkat Kepentingan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat penting	58	58%
Cukup penting	39	39%
Tidak terlalu penting	2	2%
Tidak penting	1	1%
Total	100	100%

Tabel 17: Pentingnya Kesan Pertama (First Impression)
(Sumber data pribadi)

Sebagian besar responden (hampir 98%) menganggap bahwa kesan pertama dari desain interior sangat atau cukup penting ketika memasuki showroom atau ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa desain awal yang menarik dan informatif dapat langsung mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap merek dan produk yang ditampilkan.

3.2.17 Kesimpulan Umum Dari Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai harapan terhadap suasana, fasilitas, dan desain interior showroom mobil/*experience center* yang ideal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menginginkan showroom yang nyaman, bersih, dan ramah bagi semua kalangan, termasuk keluarga dengan anak-anak maupun lansia. Desain interior yang modern, elegan, dan futuristik juga menjadi perhatian utama, dengan banyak masukan terkait penggunaan teknologi interaktif, pencahayaan yang baik, serta pengaturan tata ruang yang tidak sesak. Fasilitas tambahan seperti area bermain anak, ruang tunggu nyaman, Wi-Fi, snack corner, minuman gratis, toilet bersih, charging station, ruang konsultasi pribadi, dan area test drive yang mudah diakses dianggap penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Responden juga berharap showroom dapat memberikan edukasi dan informasi produk secara jelas dan menarik, termasuk pemanfaatan teknologi seperti *AR/VR*, layar digital, dan simulasi pembiayaan. Selain itu, interaksi langsung dengan produk, pelayanan yang ramah, dan suasana yang hangat namun tetap profesional disebutkan sebagai nilai tambah yang penting.

Secara keseluruhan, showroom mobil/*experience center* yang baik tidak hanya sekadar tempat untuk melihat kendaraan, tetapi harus mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, informatif, dan berkesan, sehingga mendorong minat pengunjung untuk menjalin hubungan lebih lanjut dengan brand atau bahkan melakukan pembelian.

3.3 Data Wawancara

3.3.1 Supervisor BYD Arista Bsd City

Penulis melakukan wawancara dengan Antanasios Irwan, seorang supervisor di BYD Arista BSD City, dengan tujuan memvalidasi konsep perancangan experience center dan memperoleh masukan praktis dari sudut pandang operasional serta kebutuhan pengunjung.

Antanasios menjelaskan bahwa di BYD, mereka lebih familiar dengan istilah *showroom* atau *dealer*, namun ia memahami konsep *experience center* yang lebih berfokus pada branding dan pengalaman pengunjung, bukan hanya penjualan. Ia menekankan bahwa hal paling penting dalam *experience center* adalah memungkinkan pengunjung untuk merasakan pengalaman secara langsung, bukan hanya melihat mobil. Hal ini bisa dicapai melalui area interaktif, simulasi *test drive*, *storytelling* tentang *brand*, dan fasilitas *lounge* yang nyaman.

Terkait standar desain, Antanasios menyebutkan bahwa ada SOP internal untuk penempatan mobil, pencahayaan, dan alur pengunjung demi memastikan kenyamanan, keamanan, dan narasi *brand*. Untuk alur kantor, ia menjelaskan bahwa biasanya kantor ditempatkan di lantai atas (*lantai 2*) agar staf dapat bekerja dan melakukan negosiasi tanpa mengganggu pengunjung di area display. Menurutnya, showroom BYD menyampaikan visi dan misi *brand* melalui display interaktif, panel informasi, dan area presentasi yang menyoroti teknologi dan keberlanjutan. Untuk menarik pengunjung, acara seperti event komunitas, demo teknologi, dan *test drive* dianggap paling efektif. Saat ditanya tentang integrasi teknologi interaktif, Antanasios menyarankan agar penempatannya strategis. Ia berpendapat bahwa teknologi seperti VR, simulator, atau miniatur mobil dapat diterapkan asalkan tidak mengganggu alur pengunjung dan bisa memberikan pengalaman yang menarik. Ia menegaskan bahwa perbedaan utama BYD dengan *brand* lain adalah mereka menjual teknologi dan solusi masa depan, bukan hanya mobil.

3.3.2 Sales BYD Arista BSD City

Penulis melakukan wawancara dengan Tiara Rachniwaty, seorang sales di BYD Arista BSD City, untuk memperoleh data mengenai pengalaman narasumber selama bekerja, tata letak, dan suasana di showroom. Wawancara ini dilakukan secara langsung di lokasi showroom saat penulis melakukan survei.

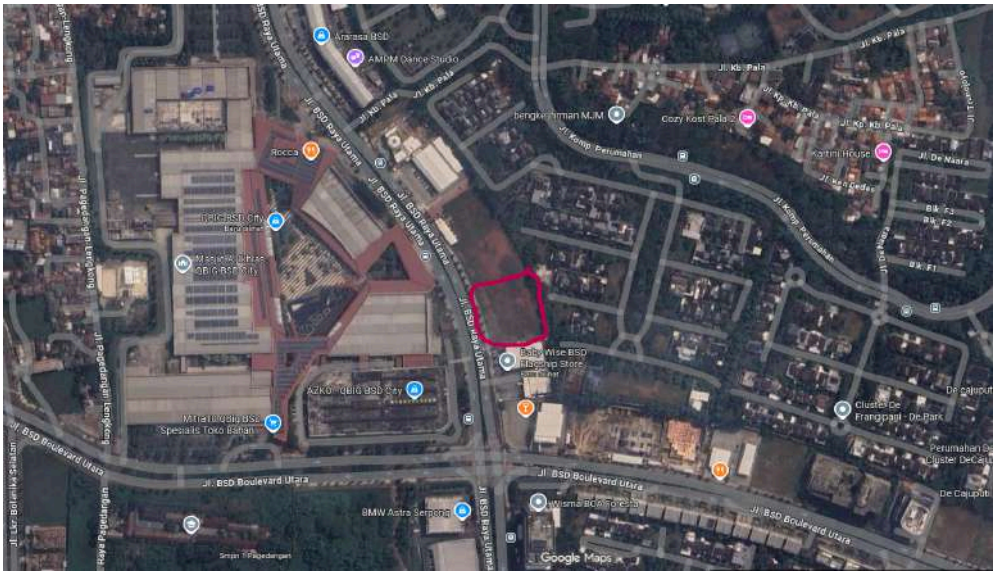
Selama bekerja, Tiara menyatakan bahwa ia lebih sering ditempatkan di showroom daripada pameran. Menurutnya, jumlah pengunjung rata-rata lebih dari 10 orang setiap hari, dan angka ini bisa meningkat drastis jika showroom mengadakan acara khusus. Pengunjung biasanya menghabiskan waktu 1 hingga 2 jam di dalam showroom, tergantung kebutuhan mereka. Terkait desain dan tata letak, Tiara menjelaskan bahwa tidak ada standar baku yang harus diikuti. Penataan ruangan lebih diutamakan untuk menciptakan suasana yang nyaman, rapi, dan menarik bagi pengunjung. Ia juga menyebutkan bahwa kantor staf sangat penting untuk mendukung operasional internal, seperti mengecek dokumen, melakukan briefing, dan menjaga privasi pelanggan.

Ketika ditanya mengenai momen paling berkesan, Tiara menceritakan pengalamannya saat fitur mobil berhasil membuat seorang anak kecil gembira, yang akhirnya memicu ketertarikan ayahnya untuk membeli mobil. Untuk menjelaskan teknologi BYD, ia berpendapat bahwa alat bantu seperti layar sentuh besar atau miniatur mobil yang bisa dibongkar pasang akan sangat membantu.

Jika diberi kesempatan untuk menambah fasilitas baru, Tiara akan menciptakan ruang khusus anak-anak. Area ini bisa dilengkapi dengan simulator mini atau trek balap kecil untuk merakit mobil mainan. Menurutnya, hal ini akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Ia menyimpulkan bahwa perbedaan utama showroom BYD dengan yang lain adalah fokusnya pada edukasi dan pengalaman mobil listrik, bukan sekadar pameran mobil. Tiara menggambarkan perasaannya bekerja di BYD dengan tiga kata: modern, nyaman, dan ramah.

BAB IV
DATA ANALISIS DAN MASALAH

4.1 Proyek Perancangan Desain



Gambar 4.1 Lokasi Perancangan
(Sumber: Google Maps)

Lokasi perancangan beralamat di Kec, Kav. Commercial, Jl. De Park Jl. BSD Raya Utama Lot. I.17, Lengkong Kulon, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15331. Dengan luas tanah sebesar 4614 m2 ini merupakan kavling komersial boulevard seberang QBIQ BSD City yang sudah bersertifikasi PPJB.

Lokasi perancangan yang berada di kawasan komersial BSD City memberikan kemudahan akses bagi pengunjung dari area sekitar maupun wilayah Jabodetabek melalui jalur tol, KRL, dan kendaraan pribadi. Letaknya di boulevard utama dengan tingkat visibilitas tinggi berpotensi menarik perhatian masyarakat. Selain itu, kawasan yang bebas banjir, dikelilingi fasilitas kuliner dan pusat pendidikan, semakin memperkuat daya tarik komersial serta nilai strategis lokasi ini.

4.2 Analisis Masalah

4.2.1 Analisis Site (Makro)

Perancangan desain interior BYD Experience Center yang berencana didirikan di daerah BSD Raya Utama Tangerang Banten ini mempunyai beberapa poin penting sebagai pertimbangan seperti dibawah ini:

a. Target Market

Di kawasan komersial BSD City, banyak pekerja kantoran dan profesional yang membutuhkan sarana untuk melihat dan merasakan langsung teknologi mobil listrik modern. Selain itu, area ini juga sering dikunjungi oleh keluarga, anak muda, serta komunitas otomotif yang tertarik dengan inovasi ramah lingkungan. Kehadiran showroom dan experience center BYD di lokasi ini akan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang ingin mengenal lebih dekat kendaraan listrik sekaligus menikmati fasilitas interaktif yang disediakan.



Gambar 4.2 Situasi Sekitar Di Daerah BSD Raya Utama
(Sumber: Google Maps)

b. Transportasi dan Bangunan Sekitar

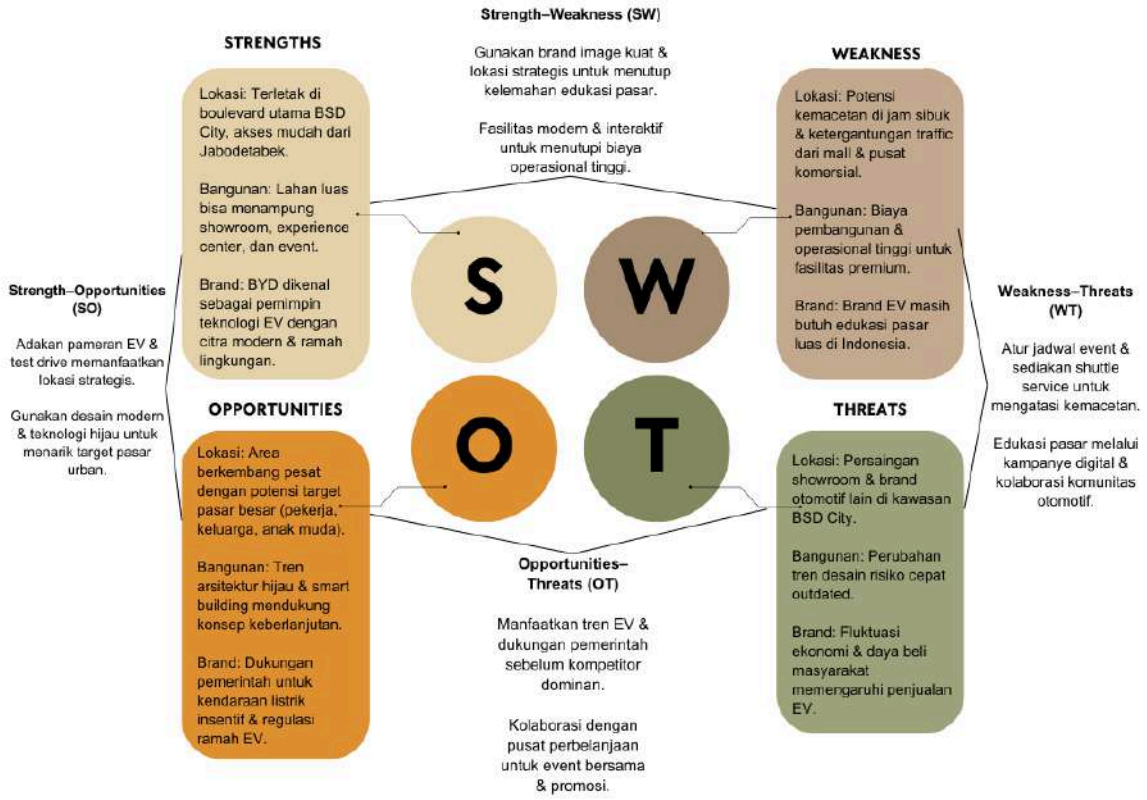
Lokasi perancangan di kawasan komersial BSD City memiliki akses transportasi yang sangat baik, sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung dari berbagai wilayah. Area ini dapat diakses melalui kendaraan pribadi, transportasi umum seperti KRL yang terhubung dengan Stasiun Cisauk, serta layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab. Akses tol yang dekat dengan kawasan BSD City juga memudahkan pengunjung dari Jabodetabek untuk datang ke lokasi ini.

Selain itu, lokasi yang berada di boulevard utama tepat di seberang pusat perbelanjaan besar membuat area ini memiliki traffic pengunjung dan tingkat visibilitas yang tinggi. Keberadaan pusat kuliner, perkantoran, dan fasilitas pendidikan di sekitar kawasan semakin meningkatkan potensi kunjungan ke showroom dan experience center BYD.

c. Kemacetan

Lalu lintas di sekitar lokasi relatif lancar, dengan kemacetan ringan hanya pada jam sibuk pagi, sore, dan akhir pekan. Jalan utama yang lebar serta jalur alternatif di BSD City membantu menjaga aksesibilitas, sehingga arus kendaraan tetap terkendali sekaligus meningkatkan visibilitas showroom.

4.2.2 Analisis SWOT



Gambar 4.3 Analisis SWOT lokasi, bangunan, dan brand
(Sumber: Data Pribadi)

Analisis SWOT ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan *(Strengths)*, kelemahan *(Weaknesses)*, peluang *(Opportunities)*, dan ancaman *(Threats)* pada perancangan BYD Experience Center di BSD City. Dari hasil analisis, terlihat bahwa lokasi strategis, lahan luas, serta citra brand BYD sebagai pemimpin teknologi *EV* menjadi kekuatan utama. Namun, tantangan seperti biaya pembangunan tinggi dan kemacetan di area sekitar perlu diantisipasi. Peluang hadir melalui tren arsitektur hijau, dukungan pemerintah terhadap kendaraan listrik, serta potensi pasar urban yang besar. Sementara itu, ancaman berasal dari persaingan showroom otomotif lain dan perubahan tren desain yang cepat.

4.2.3 Analisis Bangunan

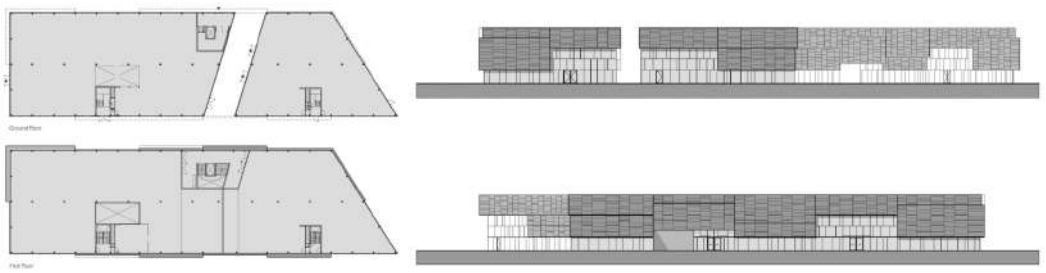
Shimano Experience Center di Valkenburg menonjol dengan desain modern dan fasad kaca yang terbuka, yang dibalut dengan perforated metal sebagai elemen visual dan pelindung menciptakan koneksi kuat antara ruang dalam dan luar. Interiornya menggunakan konsep open plan dengan zonasi jelas untuk display, simulator, workshop, dan ruang komunitas. Material kaca, metal, dan kayu memberi kesan teknis namun hangat, sementara struktur ruang dibuat fleksibel agar dapat mendukung pameran, edukasi, hingga event komunitas.

A. Exterior dan Interior



Gambar 4.4 Interior dan exterior
(Sumber: Archdaily)

B. Existing Drawing



Gambar 4.5: Existing Drawing
(Sumber: Archdaily)

C. Analisis Site (Mikro)



Gambar 4.6: Analisis Site (Mikro)
(Sumber: Data Pribadi)

Berdasarkan analisis site, area ini memiliki vegetasi yang cukup baik sehingga dapat mendukung kenyamanan visual dan kualitas lingkungan di sekitar bangunan. Arah sinar matahari datang dari timur di pagi hari dan dari barat laut di sore hari, Arah pandangan utama mengarah ke jalan utama dan kawasan BSD, memberikan potensi fasad yang menarik dari sisi jalan. Kebisingan utama berasal dari lalu lintas sekitar site, Dari segi sirkulasi, akses masuk ke site berada di sisi jalan utama dengan jalur melengkung ke belakang bangunan, memisahkan area drop-off di depan dengan area parkir di belakang. Pola sirkulasi ini memudahkan alur keluar-masuk kendaraan tanpa mengganggu aktivitas utama di area depan bangunan.. Foto titik A, B, dan C menunjukkan kondisi eksisting di sekitar site, termasuk vegetasi, akses jalan, dan orientasi bangunan, yang menjadi dasar pertimbangan desain keseluruhan.

4.3 Konsep Perancangan

4.3.1 Konsep Utama Perancangan BYD *Experience Center*



Gambar 4.7: Konsep Makro *BYD Experience Center*
(Sumber: Data Pribadi)

Konsep perancangan ini menjadikan showroom BYD sebagai pusat mobilitas masa depan yang mengintegrasikan kemajuan teknologi dengan pengalaman manusia. Ruang dirancang dengan pendekatan modern dan futuristik serta memperhatikan kemudahan akses, tanpa mengesampingkan aspek interaksi sosial dan nilai edukatif. Melalui perancangan ini, pengunjung diharapkan dapat merasakan secara langsung bagaimana inovasi teknologi BYD terhubung dengan kehidupan sehari-hari.

Konsep tersebut dirumuskan melalui beberapa kata kunci utama, yaitu *futuristic* yang merepresentasikan visual ruang yang canggih serta menggambarkan kemajuan teknologi mobilitas masa depan, *modern* yang tercermin melalui penggunaan garis bersih dan suasana ruang kontemporer, serta *connected* yang menekankan keterhubungan antara manusia, teknologi, dan pengalaman ruang.

Dalam penerapannya, konsep ini didukung oleh beberapa prinsip desain. Prinsip *loop circulation* dan *experience flow layout* diterapkan untuk menciptakan alur sirkulasi ruang yang mengalir secara berkesinambungan, sehingga membentuk perjalanan pengalaman yang natural tanpa terputus. Selain itu, prinsip *mix experience* diterapkan dengan menggabungkan pengalaman edukatif, interaktif, sosial, dan inspiratif dalam satu rangkaian perjalanan ruang. Seluruh perancangan alur tersebut berlandaskan pada prinsip *human-centered flow*, di mana setiap transisi antar ruang dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pengguna serta mendorong terjadinya interaksi antara pengunjung dan lingkungan showroom.

4.4 Konsep Color, Material Dan Finishing BYD Experience Center

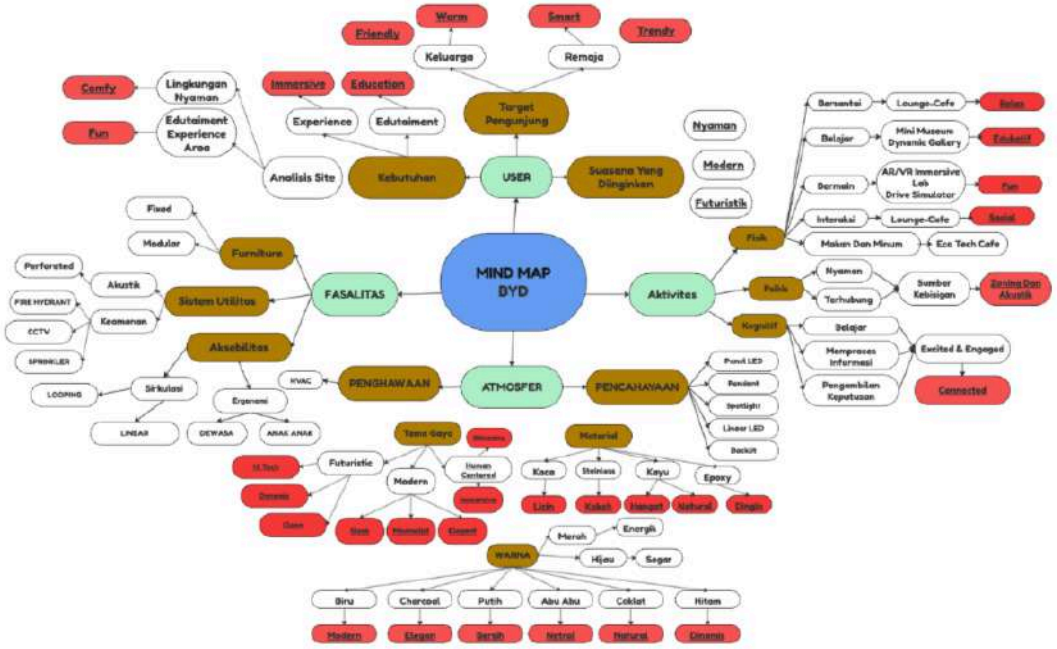
Penerapan konsep *Colour, Material, and Finishing (CMF)* pada showroom BYD dirancang untuk memperkuat karakter ruang sebagai pusat mobilitas masa depan yang modern dan futuristik. CMF berperan sebagai elemen utama dalam membangun suasana ruang, identitas visual, serta pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Dari segi warna, digunakan kombinasi warna netral seperti putih, hitam, abu-abu, dan coklat gelap sebagai warna dominan untuk menciptakan kesan modern, rapi, dan berteknologi tinggi. Warna-warna tersebut kemudian dipadukan dengan aksen warna tegas seperti biru, merah, dan hijau tua yang berfungsi sebagai penanda visual, elemen fokus, serta representasi energi, inovasi, dan dinamika mobilitas masa depan. Kombinasi ini menghasilkan ambience ruang yang modern, maskulin, dan memiliki karakter yang kuat.

Pemilihan material didasarkan pada kebutuhan estetika dan fungsional ruang showroom. Material seperti polyurethane dan epoxy digunakan untuk menciptakan permukaan yang bersih, seamless, serta mudah dalam perawatan. Material carpet diaplikasikan pada area tertentu untuk meningkatkan kenyamanan akustik dan pengalaman pengguna, sementara penggunaan HPL/HT dan aluminium composite panel (ACP) mendukung tampilan modern sekaligus memberikan kesan solid dan industrial yang selaras dengan citra teknologi otomotif.

Dari aspek finishing, diterapkan kombinasi finishing matte dan glossy. Finishing matte digunakan untuk mengurangi pantulan cahaya berlebih dan memberikan kesan elegan serta tenang, sedangkan finishing glossy diaplikasikan pada elemen tertentu untuk menonjolkan bentuk, detail, dan kesan futuristik. Perpaduan kedua jenis finishing ini membantu menciptakan kontras visual dan memperkuat hierarki ruang dalam alur pengalaman pengunjung.

4.5 Eksplorasi Desain

4.5.1 Mindmap



Gambar 4.8: *Mindmap BYD Experience Center*
(Sumber: Data Pribadi)

Berdasarkan hasil survei pada tiga objek studi, yaitu BYD Arista BSD City, Hyundai N Brand *Experience Center*, dan *Fujimotorsport Museum Japan*, serta data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, disusun sebuah mind map perancangan yang mengintegrasikan seluruh data terkait, yaitu Mind Map BYD *Experience Center*. Mind map ini menempatkan BYD sebagai pusat konsep perancangan yang berfungsi tidak hanya sebagai showroom kendaraan listrik, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang mewadahi aktivitas edukasi, interaksi, dan eksplorasi teknologi. Sasaran pengguna meliputi keluarga dan remaja dengan karakter friendly, warm, smart, dan trendy, sehingga pendekatan perancangan yang diterapkan bersifat human-centered guna menciptakan suasana ruang yang modern, futuristik, dan nyaman. Kebutuhan pengguna diterjemahkan ke dalam berbagai aktivitas fisik, psikologis, dan kognitif, seperti pembelajaran, interaksi

sosial, hiburan, dan relaksasi, yang difasilitasi melalui elemen ruang berupa mini museum, galeri dinamis, area AR/VR, lounge café, dan eco tech café. Atmosfer ruang diperkuat melalui pengolahan elemen desain interior, meliputi pemilihan material kaca, stainless steel, kayu, dan epoxy sebagai representasi keseimbangan antara teknologi dan kehangatan, skema warna netral dengan aksen energik, serta penerapan sistem pencahayaan panel LED, spotlight, pendant, dan linear LED untuk mendukung pengalaman ruang yang informatif, interaktif, dan berkesan.

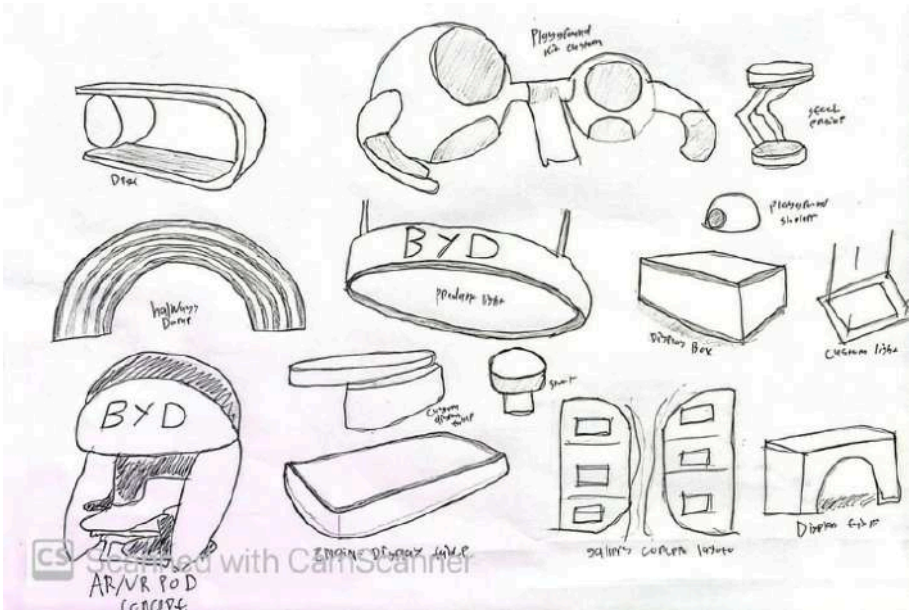
4.5.2 Moodboard



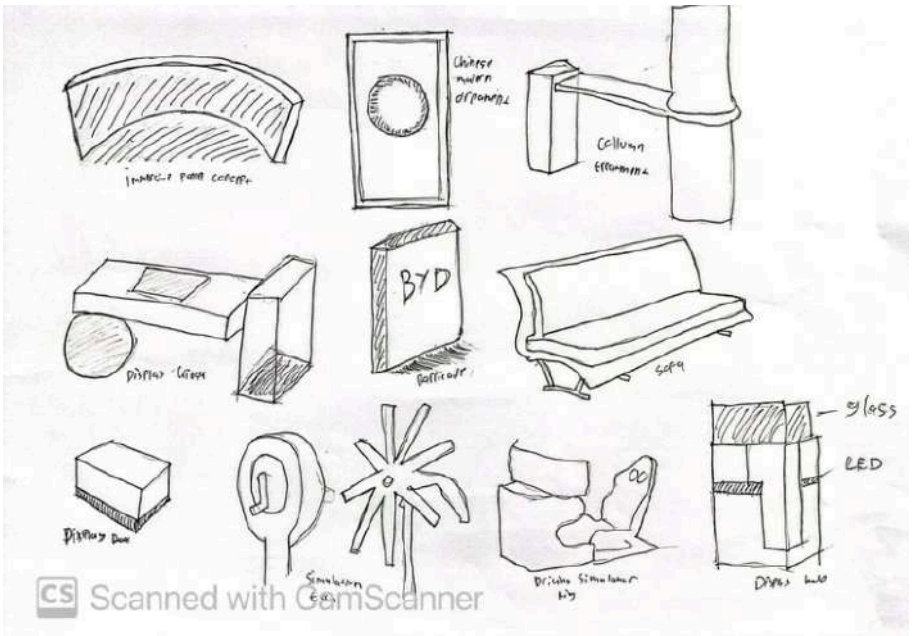
Gambar 4.9: Moodboard Byd Experience Center
(Sumber: Data Pribadi)

Mood board disusun sebagai representasi visual dari konsep perancangan BYD Experience Center yang menekankan karakter modern, futuristik, dan human-centered. Komposisi visual menunjukkan dominasi bentuk geometris sederhana, garis tegas, serta elemen kurva dinamis yang merepresentasikan kemajuan teknologi dan pergerakan. Penggunaan material modern seperti kaca, metal, dan finishing glossy dipadukan dengan elemen alami berupa tanaman dan furnitur bertekstur lembut untuk menciptakan keseimbangan antara kesan teknologi dan kenyamanan pengguna. Sistem pencahayaan ditampilkan melalui penerapan LED strip, linear lighting, dan accent lighting yang berfungsi sebagai pembentuk atmosfer ruang sekaligus penegas zona dan sirkulasi. Skema warna didominasi oleh warna netral seperti putih, abu-abu, dan hitam dengan aksen biru dan merah yang mencerminkan identitas teknologi, energi, dan inovasi BYD. Secara keseluruhan, mood board ini menjadi acuan visual dalam pengembangan desain interior agar selaras dengan konsep pengalaman ruang yang informatif, interaktif, dan berkesan.

4.5.3 Eksplorasi Bentuk



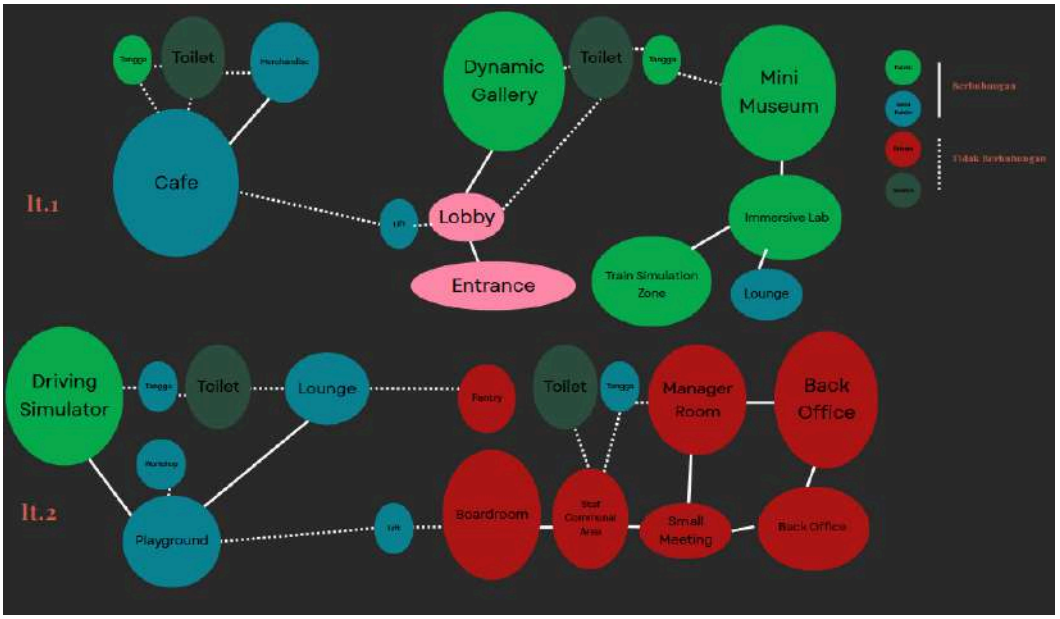
Gambar 4.10: Eksplorasi Bentuk 1
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 4.11: Eksplorasi Bentuk 2
(Sumber: Data Pribadi)

4.6 Program Ruang

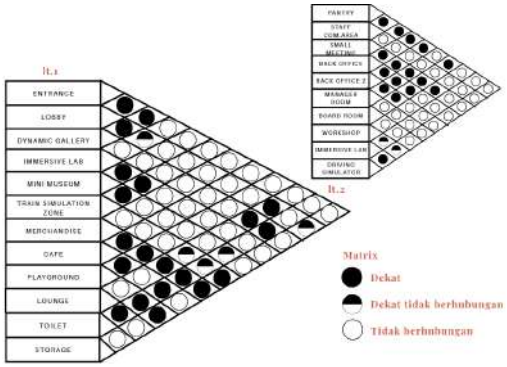
4.6.1 Bubble Diagram



Gambar 4.12: Bubble Diagram

(Sumber: Data Pribadi)

4.6.2 Matrix Diagram

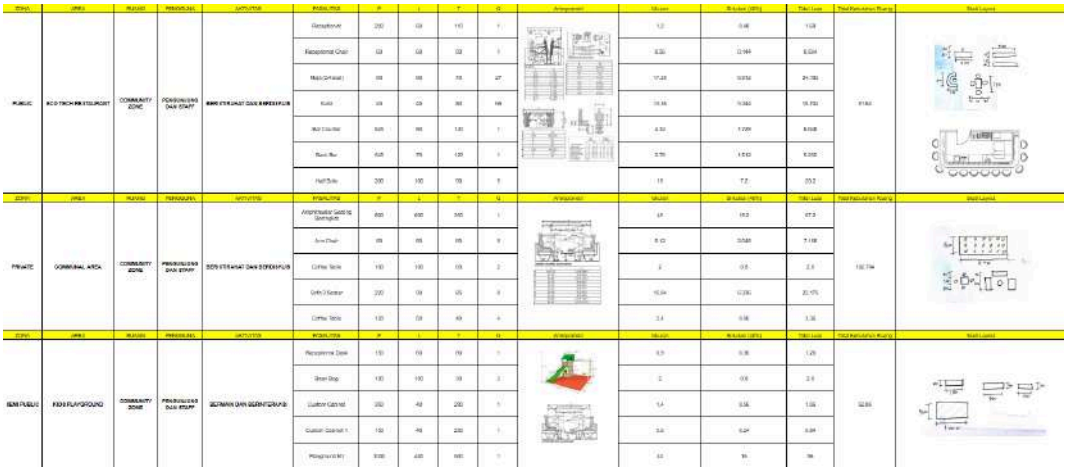


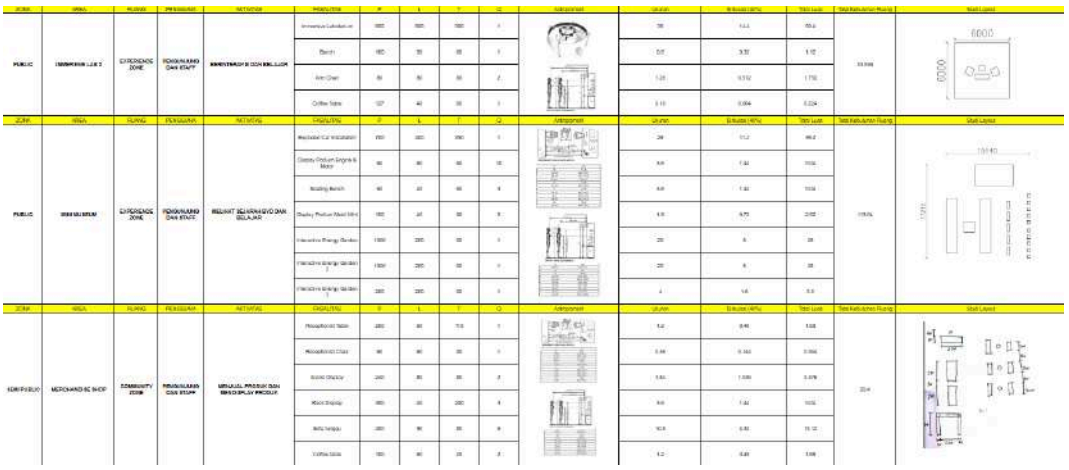
Gambar 4.13: Matrix

(Sumber: Data Pribadi)

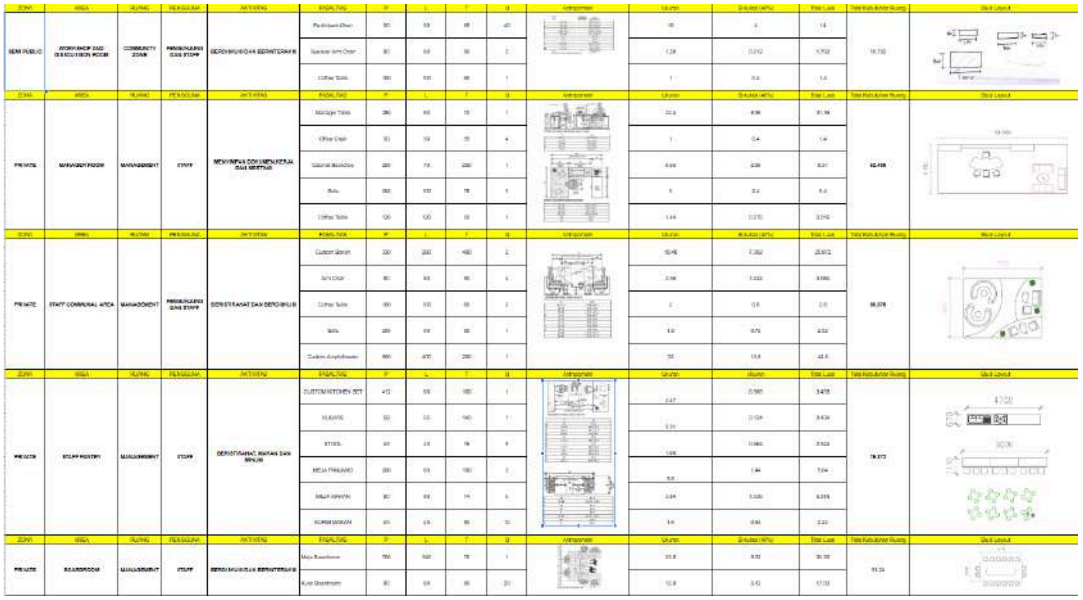
4.6.3 Tabel Aktivitas Fasilitas













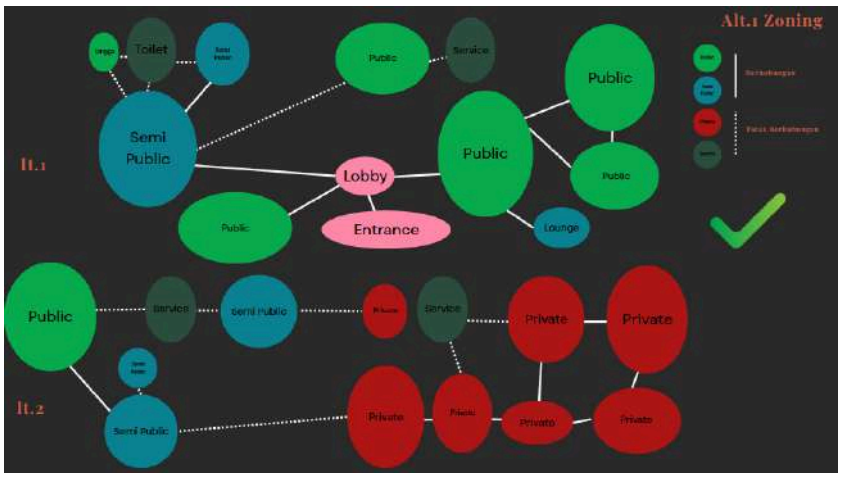
Gambar 4.14: Tabel Aktivitas Dan Fasilitas

(Sumber: Data Pribadi)

4.6.4 Zoning dan Blocking



Gambar 4.15: Besaran Zona Ruang
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 4.16: Zoning
(Sumber: Data Pribadi)



Gambar 4.17: Grouping
(Sumber: Data Pribadi)

Secara zonasi dan pengelompokan ruang, bangunan dirancang dengan alur yang terstruktur dan mudah dipahami. Zona publik ditempatkan di area terdepan lantai 1 sehingga memudahkan orientasi pengunjung sejak memasuki bangunan. Transisi ruang disusun berlapis dari zona publik, semi publik, semi privat, hingga privat, yang menciptakan alur sirkulasi terkontrol dan bertahap. Pembagian vertikal juga jelas, dengan lantai 1 difokuskan pada aktivitas pengunjung dan lantai 2 untuk kegiatan experience lanjutan serta operasional internal.

Pengelompokan ruang pada lantai 1 disusun secara linear dan saling terhubung, dengan lounge berperan sebagai ruang transisi yang efektif. Area Museum, Train Simulation, dan Immersive Lab memiliki keterkaitan fungsi yang kuat sehingga mendukung kesinambungan pengalaman pengunjung. Pada lantai 2, area kerja, riset, dan driving simulator ditempatkan lebih privat untuk menjaga fokus aktivitas staf, sementara keberadaan workshop dan area komunal menambah fleksibilitas penggunaan ruang.

Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan. Hubungan antar zona semi publik belum sepenuhnya terintegrasi, sehingga potensi konektivitas ruang masih dapat ditingkatkan. Penempatan zona privat yang berdekatan dengan area semi publik dan service berpotensi mengganggu tingkat privasi pada kondisi mobilitas tinggi. Selain itu, koneksi vertikal antara Immersive Lab dan driving simulator belum langsung, sehingga hubungan ruang experience antar lantai terasa terputus dan memerlukan pengaturan sirkulasi vertikal yang lebih efisien.

4.7 Keputusan Interior

4.7.1 Keputusan Ruang Lobby Receptionist



Gambar 4.18: Keputusan Ruang Lobby Receptionist
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.2 Keputusan Ruang Dynamic Gallery



Gambar 4.19: Keputusan Ruang Dynamic Gallery
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.3 Keputusan Ruang Driving Simulator



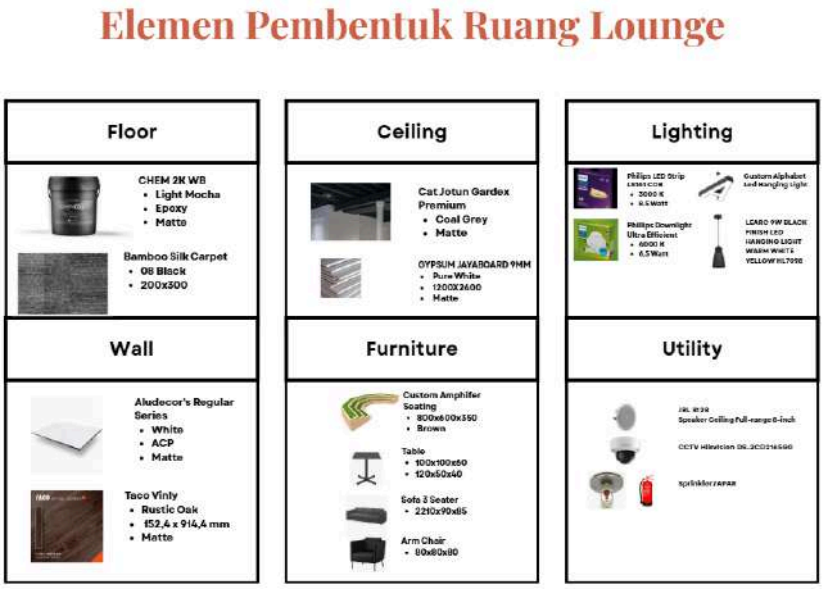
Gambar 4.20: Keputusan Ruang Driving Simulator
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.4 Keputusan Ruang Immersive Lab



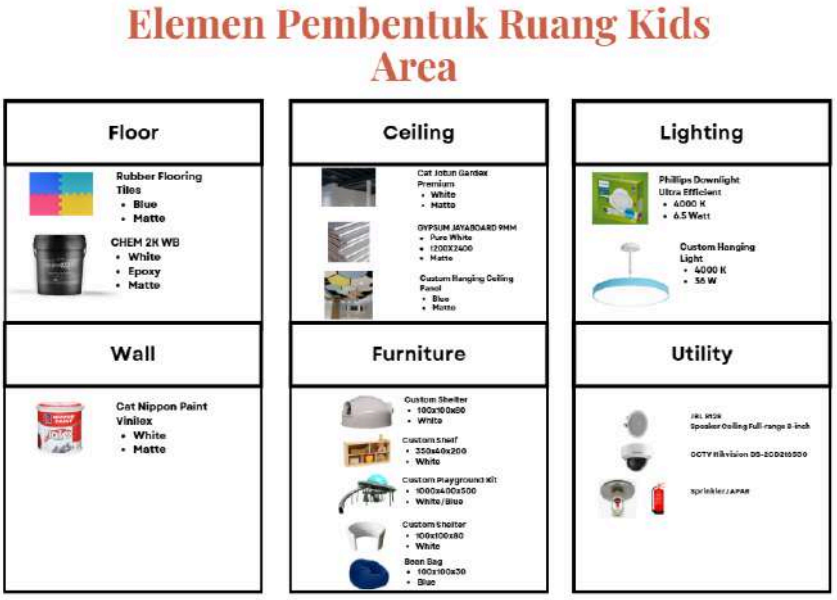
Gambar 4.21: Keputusan Ruang Immersive Lab
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.5 Keputusan Ruang Lounge



Gambar 4.22: Keputusan Ruang Lounge
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.6 Keputusan Ruang Kids Area



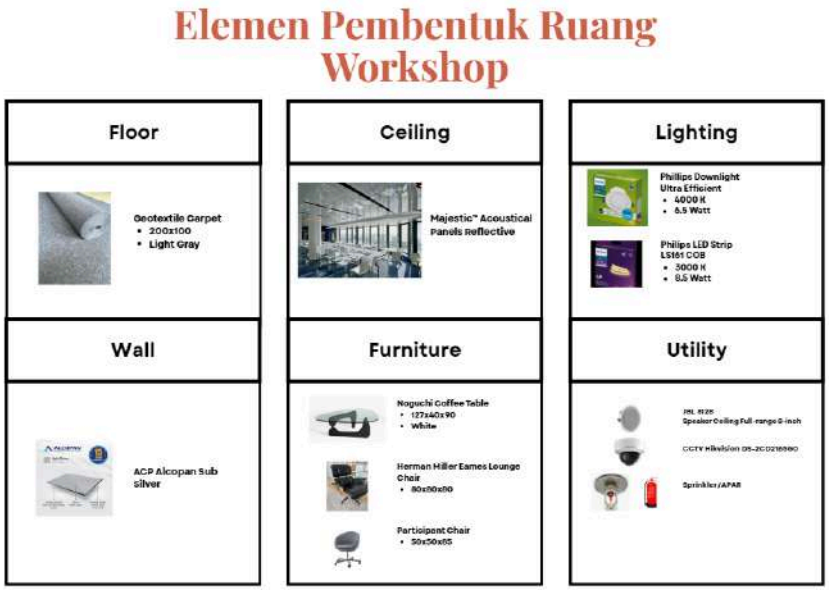
Gambar 4.23: Keputusan Ruang Kids Area
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.7 Keputusan Ruang Mini Museum



Gambar 4.24: Keputusan Ruang Mini Museum
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.8 Keputusan Ruang Workshop



Gambar 4.25: Keputusan Ruang Workshop
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.9 Keputusan Ruang Office



Gambar 4.26: Keputusan Ruang Office
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.10 Keputusan Ruang Merchandise



Gambar 4.27: Keputusan Ruang Merchandise
(Sumber: Data Pribadi)

4.7.11 Keputusan Ruang Cafe



Gambar 4.28: Keputusan Ruang Cafe
(Sumber: Data Pribadi

4.7 Implementasi Desain

4.7.1 Dynamic Gallery



Gambar 4.29: Dynamic Gallery
(Sumber: Data Pribadi)

Dynamic Gallery merupakan ruang utama pamer yang menampilkan kendaraan BYD sekaligus berfungsi sebagai media penyampaian identitas dan visi mobilitas masa depan. Tata letak ruang disusun dengan sirkulasi linear yang jelas, memungkinkan pengunjung bergerak terarah antar display kendaraan tanpa mengganggu fokus visual utama.

Setiap unit kendaraan ditempatkan pada platform display untuk menegaskan hierarki dan meningkatkan daya tarik visual, didukung oleh elemen digital seperti kiosk informasi dan LED screen sebagai sarana edukasi dan interaksi. Karakter futuristik diperkuat melalui penggunaan material reflektif, bentuk geometris tegas, serta pencahayaan aksen yang diarahkan langsung ke kendaraan. Secara keseluruhan, ruang ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman galeri yang modern, imersif, dan representatif terhadap citra BYD sebagai merek kendaraan listrik berbasis teknologi.

4.7.2 Lobby Receptionist



Gambar 4.30: Lobby Receptionist
(Sumber: Data Pribadi)

Lobby Receptionist berfungsi sebagai area penerimaan dan orientasi awal bagi pengunjung BYD Experience Center sebelum memasuki area pamer utama dan area experience nya yang lain. Ruang ini dirancang sebagai titik awal pengalaman yang merepresentasikan identitas BYD sebagai merek kendaraan listrik berbasis teknologi dan inovasi. Konsep ruang mengusung pendekatan futuristik dan terbuka, dengan penempatan meja resepsionis yang memiliki visibilitas langsung ke area Dynamic Gallery untuk memudahkan pengaturan sirkulasi dan pengarahan pengunjung. Desain geometris dinamis diterapkan untuk menciptakan kesan modern dan selaras dengan bahasa desain kendaraan BYD.

Material yang digunakan didominasi oleh finishing glossy dan reflektif pada meja resepsionis serta lantai mengilap untuk memperkuat kesan bersih, presisi, dan berteknologi tinggi. Elemen pencahayaan linear pada plafon berfungsi sebagai aksen visual sekaligus mempertegas karakter futuristik ruang.

4.7.3 Mini Museum





Gambar 4.31: Mini Museum
(Sumber: Data Pribadi)

Mini Museum dirancang sebagai ruang edukatif yang terbagi ke dalam dua zona utama dengan pendekatan narasi yang berbeda namun saling berkesinambungan. Zona pertama menampilkan tema *BYD Energy*, yang merepresentasikan inovasi energi berkelanjutan melalui pendekatan ruang bernuansa alami. Penggunaan elemen tanaman, instalasi artistik berbentuk struktur energi, serta pencahayaan lembut bertujuan menciptakan suasana imersif yang merefleksikan konsep keberlanjutan dan hubungan antara teknologi dengan alam.

Zona kedua berfungsi sebagai museum teknologi yang menampilkan komponen mesin, baterai, dan sistem kelistrikan BYD, termasuk elemen historis dan pengembangan teknologinya. Area ini dirancang dengan karakter industrial dan futuristik melalui penggunaan material gelap, display modular, serta pencahayaan aksen yang menyoroti detail objek pamer. Peralihan dari zona alami ke zona teknologi dirancang sebagai transisi naratif, yang mengarahkan pengunjung dari konsep energi berkelanjutan menuju pemahaman teknis dan evolusi teknologi BYD secara bertahap.

4.7.4 Immersive Car Display



Gambar 4.32: Immersive Car Display
(Sumber: Data Pribadi)

Immersive Car Display berfungsi sebagai ruang pamer kendaraan yang menghadirkan pengalaman visual secara fokus dan mendalam. Konsep ruang bersifat imersif dan futuristik melalui penggunaan garis linear dan pencahayaan terarah yang menegaskan kendaraan sebagai focal point utama. Material didominasi oleh panel dinding dan lantai berfinishing terang serta elemen reflektif untuk memperkuat kesan teknologi dan representatif terhadap inovasi kendaraan listrik BYD.

4.7.5 Immersive 360 Area



Gambar 4.33: Immersive Car Display
(Sumber: Data Pribadi)

Area 360° Immersive Videotron berfungsi sebagai ruang pengalaman digital yang menghadirkan konten visual secara menyeluruh untuk memperkuat narasi teknologi dan visi mobilitas masa depan BYD. Konsep ruang bersifat imersif dengan pemanfaatan videotron pada seluruh bidang dinding yang menciptakan pengalaman ruang tanpa batas visual. Material didominasi oleh panel LED beresolusi tinggi dengan lantai berfinishing reflektif untuk mendukung efek visual dan kedalaman ruang.

4.7.6 Eco Tech Lounge



Gambar 4.34: Eco Tech Lounge
(Sumber: Data Pribadi)

Eco Tech Lounge berfungsi sebagai area istirahat dan interaksi informal bagi pengunjung setelah mengeksplorasi area pamer. Konsep ruang mengintegrasikan pendekatan eco–technology melalui perpaduan elemen hijau, tata ruang organik, dan teknologi digital untuk menciptakan suasana yang nyaman dan berkelanjutan. Material yang digunakan meliputi lantai berfinishing kayu, elemen planter dengan tanaman hidup, serta pencahayaan ambient tersembunyi yang menegaskan keseimbangan antara teknologi dan alam

4.7.7 *Workshop/Education Room*



Gambar 4.35: Workshop/Education Room
(Sumber: Data Pribadi)

Workshop Presentation Room berfungsi sebagai ruang edukasi dan pelatihan yang memfasilitasi penyampaian materi terkait produk dan teknologi kendaraan listrik BYD. Tata ruang frontal menjaga fokus peserta terhadap instruktur dan layar presentasi, menciptakan alur komunikasi yang jelas dan efektif. Nuansa clean-futuristic dibangun melalui penggunaan panel dinding metalik reflektif, display komponen kendaraan pada side wall, serta pencahayaan yang merata tanpa silau. Material lantai berkarpet mendukung kenyamanan akustik, sementara kursi berwarna putih berperan sebagai elemen penyeimbang agar ruang tidak terasa terlalu dingin.

.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan BYD Showroom Experience Center bertujuan untuk menghadirkan ruang pamer yang tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pengalaman merek bagi pengunjung. Melalui pendekatan desain berbasis *experience center*, ruang dirancang untuk membangun interaksi antara pengguna dengan produk, teknologi, dan visi mobilitas masa depan yang diusung oleh BYD. Konsep desain diwujudkan melalui pengolahan zoning, sirkulasi, dan elemen interior yang terintegrasi, mulai dari area lobby sebagai ruang penerima, dynamic gallery sebagai ruang pamer utama, hingga mini museum sebagai ruang edukatif yang memperkenalkan inovasi energi dan teknologi BYD. Penggunaan elemen futuristik, material modern, serta sistem pencahayaan aksen berperan dalam memperkuat identitas merek sekaligus menciptakan pengalaman ruang yang imersif. Secara keseluruhan, perancangan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman yang informatif, interaktif, dan representatif terhadap citra BYD sebagai produsen kendaraan listrik berbasis teknologi dan keberlanjutan, serta menjadi acuan pengembangan showroom otomotif berbasis pengalaman di masa mendatang.

5.2 Saran

Perancangan ini masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi desain maupun implementasi teknis. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem teknologi interaktif seperti *augmented reality* atau *immersive media* dapat ditingkatkan untuk memperkaya pengalaman pengunjung dalam memahami produk dan teknologi BYD.

2. Studi lanjutan terkait perilaku pengunjung dan durasi interaksi pada setiap zona ruang diperlukan untuk mengoptimalkan tata letak dan sirkulasi.

3. Pada tahap implementasi, diperlukan kajian teknis lebih mendalam terkait sistem pencahayaan, akustik, dan perawatan material agar desain dapat berfungsi optimal dalam jangka panjang.

4. Konsep experience center ini dapat dikembangkan pada skala dan lokasi berbeda dengan penyesuaian karakter ruang dan target pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Antara News. (2024). *Berita tentang Museum Sains Energi Baru "Di Space" BYD*.

Birren, F. (1988). *Color Psychology and Color Therapy*. New York: McGraw-Hill.

BloombergNEF. (2022). *Global Electric Vehicle Outlook*. Bloomberg Finance L.P.

BYD. (2022). *BYD Circular Economy Initiative: Battery Reborn Program*. Shenzhen: BYD Company Ltd.

BYD. (2023). *BYD Annual Report 2023*. Shenzhen: BYD Company Ltd.

BYD. (2023). *BYD Corporate Profile*. Shenzhen: BYD Company Ltd.

BYD. (2023). *BYD Green Building Report*. Shenzhen: BYD Company Ltd.

BYD. (2023). *BYD Green Tech Whitepaper*. Shenzhen: BYD Company Ltd.

BYD. (2023). *BYD Sustainability Report*. Shenzhen: BYD Company Ltd.

byd-bandung.co.id. (2025). *BYD Experience Center Bandung*.

Chaliakopoulos, A. (2020). *The Evolution of Museums: History and Functions*. London: Routledge.

China Automotive Technology and Research Center. (2020). *Blade Battery Safety Test Report*. Beijing.

Ching, F. D. K. (2014). *Interior Design Illustrated*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

CNN Indonesia. (n.d.) (2024) . *Data dealer BYD di Indonesia*.

Customer Experience Center. (n.d.). *Understanding Experience Centers and Brand Engagement*.

Deng, Q., & Deng, L. (2019). The basic roles of indoor plants in human health and comfort. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(36), 36042–36055.

Deloitte. (2023). *Global Automotive Consumer Study: Electric Vehicle Adoption*. Deloitte Insights.

Displayint. (2023). *BYD Experience Center Shanghai*.

Displayint. (2024). *BYD Exhibition Stand Design*.

Electrive. (2024). *Artikel tentang baterai Blade dan teknologi BYD*.

Ernest Neufert. (2002). *Architects' Data*. Oxford: Blackwell Science.

Future Visual. (n.d.) (2022). *Customer Experience Centre*. https://www.futurevisual.com/blog/customer-experience-centre/

Future Visual. (n.d.) (2022). *Experience Center Design and Brand Experience*.

Ginsburgh, V., & Mairesse, F. (1997). *Museum Economics and Management*. Amsterdam: Elsevier.

Gurian, E. H. (2006). *Civilizing the Museum*. London: Routledge.

Harvard Business Review. (2023). *The Power of Immersive Brand Experiences*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

InsideEVs. (2024). *Artikel tentang teknologi hybrid BYD DM-i*.

ISO 8995-1. (2002). *Lighting of Work Places*.

Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2003). *Designing Interiors* (2nd ed.). Harcourt College Publishers.

Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). *Designing Interiors* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Majid, N., et al. (2023). Thermal comfort and indoor air circulation in tropical buildings. *Journal of Building Engineering*, 63.

McKinsey & Company. (2023). *Racing Ahead: How Digital Is Changing and Enhancing the Car Buying Experience*.

McKinsey & Company. (2023). *The Future of Automotive Retail and Experience Centers*.

Museum Definition. (2022, August 24). *International Council of Museums (ICOM)*. https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museumdefinition/

Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension & Interior Space: A Source Book of Design Reference Standards*. New York: Whitney Library of Design.

Pile, J. (2013). *Interior Design*. New York: Pearson Education.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Rail Journal. (2024). *Artikel tentang BYD electric bus dan SkyRail*.

Reuters. (2024). *Berita pabrik baterai BYD di Changchun dan rencana ekspansi Eropa*.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Simon, N. (2023). *The Participatory Museum Revisited*. Santa Cruz: Museum 2.0.

The Sun. (2024). *Artikel tentang pabrik BYD di Zhengzhou*.

The Verge. (2024). *Artikel tentang teknologi ultra-fast charging BYD*.

Wikipedia. (2024). *Informasi proyek ESS Zhangbei / battery storage*.

CNEV Post. (2023). *Berita tentang BYD Experience Center Wuhan*.