

## KAJIAN ELEMEN DESAIN BRAND VOLKSWAGEN UNTUK PERANCANGAN INTERIOR

### STUDY OF VOLKSWAGEN BRAND DESIGN ELEMENTS FOR INTERIOR DESIGN

Tannia Selviyanti<sup>1</sup>, Astrid Austranti Yuwono<sup>2</sup>, Carina Tjandradipura<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Desain Interior, FSRD, Universitas Kristen Maranatha

<sup>2</sup>Fakultas Seni Rupa & Desain Universitas Kristen Maranatha, astrid.ay@art.maranatha.edu

<sup>3</sup>Fakultas Seni Rupa & Desain Universitas Kristen Maranatha

**Abstrak:** Volkswagen adalah salah satu produsen mobil yang berasal dari Wolfsburg, Jerman dan sudah mulai berkembang sejak tahun 1937 hingga saat ini. Showroom Volkswagen memiliki standar desain yang harus dipenuhi, namun beberapa showroom Volkswagen di Indonesia tidak memenuhi standar tersebut. Perancangan interior sebuah brand seyogianya mencerminkan brand image produk atau perusahaan yang diwadahnya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui aspek apa saja yang terkait brand image Volkswagen yang dapat diterapkan dalam perancangan desain interior sebagai pendukung standar desain Volkswagen yang sudah ada. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi mengenai pendekatan desain interior terhadap brand dan aplikasinya. Penelitian akan dilakukan dengan mengkaji teori elemen desain yaitu bentuk, warna, skala, tekstur, pola, dan pencahayaan terhadap aspek brand image yang terkait dengan citra dari perusahaan (*corporate image*), produk (*product image*), dan pemakai (*user image*). Pada penelitian ini ditemukan bahwa aspek desain yang memberikan image terhadap brand yang paling kuat adalah bentuk karena terinspirasi dari karakter user, serta warna karena merupakan identitas showroom Volkswagen.

**Kata kunci:** *brand, elemen desain, citra, interior, Volkswagen*

**Abstract:** Volkswagen is one of the car manufacturers from Wolfsburg, Germany and has started to develop since 1937 until now. The Volkswagen showroom has design standards that must be met, but some Volkswagen showrooms in Indonesia do not meet these standards. Interior design of a facility should reflect the product or company's brand image. The purpose of this research is to know what design elements related to Volkswagen's brand image that can be applied in the interior as a support for the existing Volkswagen design standards. The result can be used as a recommendation regarding the interior design approach of a brand and its application. This research will be conducted with interior design elements theory by David Ballast which are form, color, scale, texture, pattern, and light. Those elements will be reviewed with the brand image aspect which are the corporate image, product image, and user image. The strongest elements found in this research is form which is inspired by the user characteristics, and color which is the main identity of the Volkswagen interior design guideline.

**Keywords:** *brand, design elements, image, interior, Volkswagen*

#### 1. Pendahuluan

Interior pada bangunan yang merupakan representasi sebuah *brand* akan berpengaruh sangat kuat terhadap *brand image* produk sehingga perlu didesain sedemikian rupa agar berhasil mencerminkan karakteristik dan identitasnya. Menurut D.K. Ching (1995), desain interior adalah merencanakan, menata, dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana, untuk bernaung, dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian. Oleh karena itu, desain interior pada bangunan dibutuhkan untuk mencerminkan karakter dan identitas perusahaan.

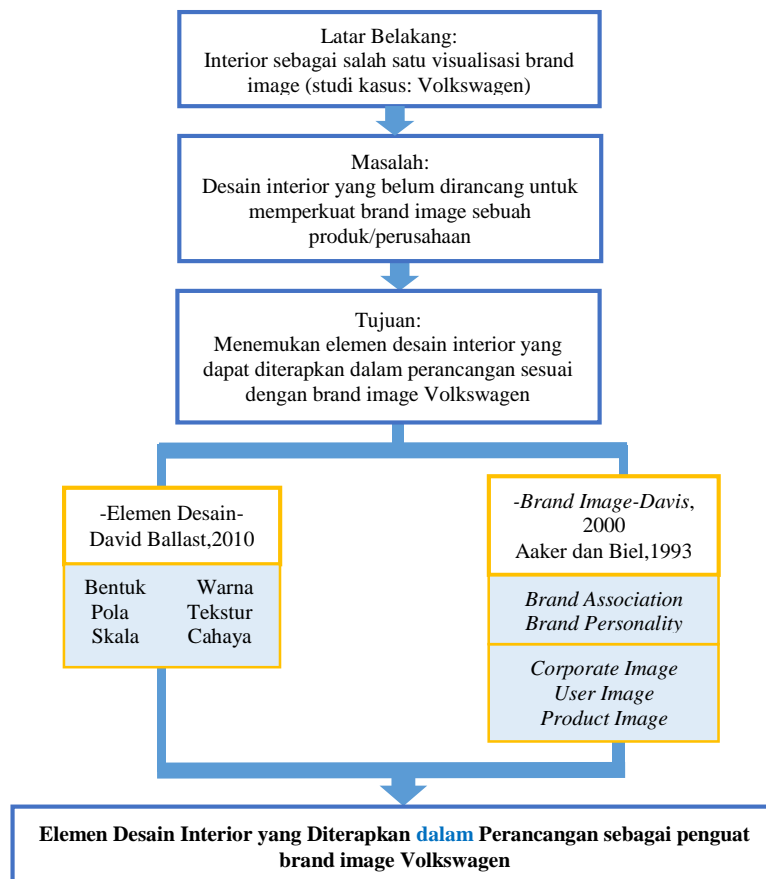
Volkswagen adalah salah satu produsen mobil yang berasal dari Wolfsburg, Jerman dan sudah berkembang sejak 1937 hingga saat ini. Produksi Volkswagen sudah menyebar ke beberapa

negara, termasuk Indonesia. Volkswagen mulai masuk ke Indonesia pada 1950-an. Showroom Volkswagen memiliki standar desain yang harus dipenuhi, namun beberapa showroom Volkswagen di Indonesia (studi kasus dalam hasil dan temuan: Volkswagen Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta dan Volkswagen New Champion Motor yang terletak di Bandung) belum memenuhi standar tersebut.

Pada 2013, Volkswagen mengklaim dirinya sebagai pelopor inovasi kreatif dalam persaingan industri otomotif dengan membuka sebuah *exhibition* dengan nuansa butik („Showroom bernuansa butik ala Volkswagen Indonesia“, 2013). Penelitian ini akan menguraikan tentang elemen desain yang sesuai dengan brand image Volkswagen sehingga diharapkan akan memberikan gambaran mengenai bagaimana desain sebuah interior memiliki keterkaitan dengan citra produk atau perusahaan, khususnya bagi Volkswagen. Standar desain dengan demikian hendaknya dipatuhi sehingga memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan proses pengumpulan data dengan menelaah literatur (teori), dengan kerangka pemikiran berikut :



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Menurut David K. Ballast (2010), ada enam elemen desain yang terdiri dari:

1. Bentuk. Merupakan konfigurasi dari objek atau ruang yang dapat langsung dikenali dan menjadi pembeda dengan objek lainnya. Bentuk dapat diolah sedemikian rupa untuk menciptakan susunan hingga membentuk suasana. Elemen dasar bentuk dapat terjadi dari susunan garis, bidang, dan massa.
2. Warna. Merupakan elemen yang paling dominan terkait persepsi visual dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap psikologis pengguna.
3. Pola. Merupakan pengulangan motif dekoratif pada sebuah permukaan.
4. Tekstur. Merupakan kualitas sebuah permukaan yang dipengaruhi oleh karakter material dan karakter pelapisnya. Tekstur dapat berupa sesuatu yang aktual (sentuhan) atau visual (kesan).
5. Skala. Merupakan korelasi ukuran sebuah objek terhadap objek lainnya. Pemilihan skala sangat tergantung pada tujuan sebuah desain, membuat ruang terasa intim atau sebaliknya membuat suasana monumental.
6. Pencahayaan. Pencahayaan yang baik berperan juga sebagai sebuah desain yang memiliki pengaruh terhadap fisik dan emosional pengguna. Kualitas pencahayaan dipengaruhi oleh fungsi di mana pencahayaan tersebut digunakan.

Sebagai acuan analisis elemen desain terkait objek yang memiliki brand image yang sudah cukup kuat, perlu dipahami terlebih dahulu materi terkait *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2006:268), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumennya. *Brand image* juga memiliki beberapa komponen yang menunjang terbentuknya sebuah citra. Menurut Davis (2000), *brand image* memiliki dua komponen, yaitu sebagai berikut.

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)  
Asosiasi terhadap produk dan jasa oleh konsumen pada *brand* tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji yang dibuat oleh merek tersebut dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari *brand* tersebut.
2. *Brand Personality* (kepribadian merek)  
*Brand personality* merupakan serangkaian karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan oleh *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, *gender*, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal-hal tersebut yang akan membuat *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen dalam mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Kemudian, menurut Aaker dan Biel (1993), *brand image* memiliki tiga komponen sebagai berikut.

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, pernggunanya, serta jaminan.

Volkswagen memiliki standar perancangan di mana standar ini harus dipenuhi dalam showroom sebagai identitas diri. Berikut beberapa standar yang harus dipenuhi.

1. *Façade dan Portal*  
Façade dealer/showroom Volkswagen harus menggunakan kaca yang membuat area showroom terlihat transparan
2. *Entrance Doorway dan Dealer Frame*  
Jenis pintu masuk yang digunakan pada dealer Volkswagen adalah immobile door di mana pintu ini tidak bergerak secara otomatis namun dibuka manual oleh pengguna
3. *Welcome Panel*  
“Panel selamat datang” merupakan sebuah elemen desain yang mengundang perhatian pengunjung dimana panel ini terlihat jelas saat pengunjung masuk ke dalam area dealer atau bahkan sudah terlihat jelas dari luar dealer.
4. *Receptionist Counter*  
Receptionist counter ini menggunakan bingkai putih juga seperti showroom secara keseluruhan dan fleksibel dalam penempatan.
5. *Area Pamer/showroom*  
Proporsi yang sesuai, terbuka dan ditata jelas adalah gaya showroom Volkswagen. Headline-nya adalah elemen desain khas di interior yang menyorot penyajian kendaraan dan produk lainnya atau bisa disebut Platform area.
6. *Customer Waiting Area*  
Area ini ditempatkan pada platform area dan diposisikan tepat di seberang meja penerima tamu/counter reception, di mana sebuah partisi kaca memberi pandangan yang jelas kepada konsumen ke dalam bengkel.
7. *Shop*  
Dealer dilengkapi oleh toko penjualan aksesoris Volkswagen. Area penjualan aksesoris ini dilengkapi dengan furniture standar Volkswagen dari konsep modular dan berada di platform area.
8. *Service Reception*  
Area ini memiliki desain yang terbuka dan memiliki hubungan langsung ke area dialog reception, bengkel, dan area tunggu pelanggan, sehingga penjualan dan pelayanan ditempatkan pada area yang sama
9. *Area Pemasaran (Sales Workstation)*  
Area ini merupakan kantor untuk karyawan bekerja. Keterbukaan dan keleluasaan adalah dua prasyarat untuk dialog penjualan yang sukses.
10. *Dialog Reception*  
Area ini memiliki kedekatan ruang dengan area service reception, bengkel, dan akses mengemudi langsung, serta terlihat jelas dari luar untuk kelancaran operasional
11. *Konsultasi dan Private Lounge*  
Keterbukaan dan keleluasaan adalah dua prasyarat untuk mendapatkan diskusi penjualan yang sukses.
12. *Delivery Bay*  
Pembelian produk Volkswagen adalah kegiatan/momen spesial bagi Volkswagen. Oleh karena itu, serah terima kendaraan berlangsung dalam pengaturan yang sesuai.
13. *Elemen Digital*  
Elemen digital merupakan bagian dari furniture Volkswagen dan dapat digunakan di dalam dealer dan di berbagai area, seperti area tunggu, penjualan aksesoris, dan area lainnya.

### 3. Hasil & Temuan

*Showroom* Volkswagen yang digunakan sebagai data studi kasus adalah *showroom* Volkswagen Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta dan Volkswagen New Champion Motor yang terletak di Bandung. Berikut penjelasannya berdasarkan survei yang telah dilakukan.

*Showroom* Volkswagen Pantai Indah Kapuk (PIK) berada di daerah Sektor A Pantai Indah Kapuk, Jalan Pantai Indah Selatan 1, Penjaringan, RT 1/RW 6, Kapuk Muara, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta. *Showroom* ini sudah berdiri cukup lama dan telah mengalami beberapa perubahan desain berdasarkan aturan dari pusat Volkswagen sendiri yang berada di Jerman. Bangunan ini terdiri dari dua lantai, di mana lantai satu digunakan untuk *showroom* dan area-area lain yang terkait, sedangkan lantai dua digunakan untuk kantor untuk staff bagian keuangan bekerja, ruang karyawan, ruang rapat, dan gudang untuk menyimpan berkas dan barang-barang tidak terpakai.

Ada beberapa ruang dan bagian dari *showroom* yang sudah sesuai dengan standar Volkswagen, namun ada juga yang belum sesuai. Berikut penjelasan *showroom* dan area lainnya yang berada di lantai satu.

#### 1. Façade dan Portal

Dealer Volkswagen PIK sudah menggunakan façade dan portal berwarna putih dan sudah sesuai dengan standar. Portal juga sudah disertai dengan logo Volkswagen sendiri. Selain itu, dealer ini juga sudah menggunakan kaca-kaca agar terlihat transparan dari luar.

#### 2. Entrance dan Dealer Frame

Pintu masuk pada dealer ini menggunakan *immobile door* dan dealer frame berwarna putih, namun material dan kesan yang ditimbulkan belum terlalu modern.



Gambar 1. Facade & Portal Volkswagen PIK

#### 3. Welcome Panel

*Welcome panel* pada dealer Volkswagen PIK ini berada di dekat area *receptionist* untuk menyambut tamu dan sudah sesuai dengan standar.



Gambar 2. Welcome Panel Volkswagen PIK

#### 4. Receptionist

Meja *receptionist* pada dealer ini menggunakan bentuk L sesuai dengan anjuran standar dari Volkswagen.



Gambar 3. Meja receptionist Volkswagen PIK

#### 5. Showroom

*Showroom* pada dealer ini dapat menampilkan mobil sekitar delapan buah. Lantai yang digunakan untuk menampilkan mobil sudah penggunaan *platform area* berupa parket dengan standar yang diberikan Volkswagen.



Gambar 4. Area showroom Volkswagen PIK

#### 6. Customer Waiting Area

Area ini sudah berada dekat dengan bengkel. *Customer* dapat melihat mobil mereka melalui jendela besar yang menjadi pembatas antara ruang tunggu dan bengkel. Area ini juga sudah dilengkapi dengan media hiburan untuk *customer*, seperti TV.



Gambar 5. Area tunggu customer Volkswagen PIK

#### 7. Shop

Dealer Volkswagen PIK ini tidak memiliki area khusus untuk penjualan aksesoris Volkswagen. Penjualan hanya berupa lemari-lemari yang diletakkan di *platform area* untuk menjual beberapa aksesoris. Area penjualan tidak didesain secara khusus dan digabung dengan *delivery bay* sehingga kurang memenuhi standar. Selain itu, area penjualan ini juga menjual beberapa aksesoris Nu Volks, namun di area berbeda.



Gambar 6. Lemari display Nu Volks Volkswagen PIK

#### 8. *Service Reception*

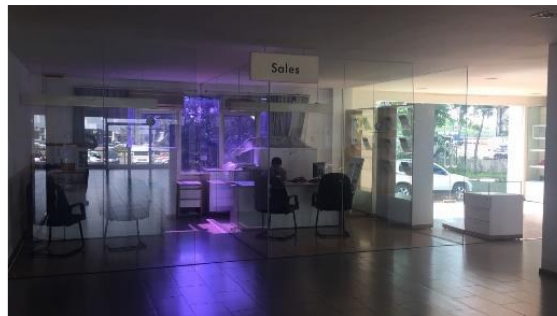
*Service reception* pada dealer ini sudah memiliki desain yang terbuka dan memiliki hubungan langsung ke bengkel dan area tunggu pelanggan sehingga telah memenuhi standar yang diinginkan oleh Volkswagen.



Gambar 7. Service reception Volkswagen PIK

#### 9. *Sales Workstation*

Area ini sudah memenuhi standar Volkswagen di mana area ini menggunakan kaca-kaca sebagai batas ruangan.



Gambar 8. Sales workstation Volkswagen PIK

#### 10. *Dialogue Reception*

Dealer ini tidak memiliki area khusus untuk Dialogue Reception, namun area ini disatukan di bagian alat-alat bengkel di mana ruangan ini menggunakan AC sebagai penghawaan.

#### 11. Konsultasi dan *Private Lounge*

Dealer ini juga tidak memiliki area *private lounge*. Jika membutuhkan hal yang bersifat khusus, diskusi dapat dilakukan di ruangan kerja manager atau kepala bengkel (kantor) di mana ruangan ini memiliki sekat sebagai pembatas dan penutup ruang.

#### 12. *Delivery bay*

Konsumen yang telah membeli mobil dari *showroom* Volkswagen ini dapat melalui area khusus ini. Area *delivery bay* ini tidak didesain secara khusus, namun menyatu dengan bagian

ruang pameran/showroom. Selain itu, area ini juga digabung dengan alur masuk mobil display keluar masuk.



Gambar 9. Delivery bay Volkswagen PIK

### 13. Elemen Digital

Dealer ini belum terlalu menggunakan elemen digital sebagai media penyampaian. Televisi merupakan satu-satunya media penyampaian yang diletakkan di area tunggu customer.

### 14. Nu Volks Area

Area untuk Nu Volks pada dealer ini hanya menempati sebagian area kecil showroom, yaitu di bawah tangga. Area ini hanya dapat menampung sekitar sepuluh orang, sedangkan jumlah anggota Nu Volks lebih dari itu.



Gambar 10. Nu Volks area Volkswagen PIK

Showroom Volkswagen PIK ini telah memenuhi standar secara keseluruhan, meskipun ada beberapa bagian yang belum, namun masih bisa mendapat toleransi dari pihak Volkswagen karena tidak melebihi identitas merek Volkswagen sendiri. Selain itu, penggunaan material pada dealer ini juga sudah sesuai dengan standar yang ada, yaitu penggunaan lantai dengan *fine stoneware/ceramic floor tile* berwarna abu, serta *platform area* yang menggunakan parket dan warna yang sesuai berdasarkan standar yang digunakan. Warna dinding juga sudah mengikuti standar Volkswagen, seperti warna putih pada dinding dan warna biru pada *background welcome panel*. Namun, masalah lainnya diluar standar adalah kurangnya desain dan pencahayaan yang optimal.

Showroom Volkswagen Bandung (New Champion Motor) berada di Jalan Soekarno Hatta No. 291, Situsaur, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Dealer ini merupakan satu-satunya di Bandung dan menjadi pusat Volkswagen di Bandung. Showroom ini menggunakan konsep asli dari Volkswagen di seluruh bagian ruang karena dealer ini sudah berdiri cukup lama. Bangunan ini juga terdiri dari dua lantai di mana lantai satu digunakan untuk showroom dan area-area lain yang terkait, sedangkan lantai dua digunakan untuk kantor untuk staff bagian keuangan bekerja, ruang karyawan, ruang rapat, serta gudang untuk menyimpan berkas dan barang-barang tidak terpakai.



Berikut penjelasan area lantai satu berdasarkan survei yang telah dilakukan :

#### 1. *Façade* dan Portal

*Façade* dan portal pada Dealer Volkswagen Bandung menggunakan standar dari konsep asli Volkswagen, yaitu *Piazza*. Namun, konsep asli ini hanya diterapkan pada bentukan bangunan, sedangkan warnanya sudah mengikuti standar Volkswagen terbaru, yaitu putih. Bentuk portal pada dealer ini sudah berwarna putih, namun bentuknya masih menggunakan standar asli Volkswagen. *Façade* pada dealer ini juga dimiringkan ke depan dan memiliki *segmented canopy* sesuai dengan standar asli.

#### 2. *Entrance door* dan *Dealer Frame*

Pintu yang digunakan pada dealer ini adalah *immobile door* dan *dealer frame* mengikuti konsep asli Volkswagen di mana terdapat *segmented canopy* dan berwarna putih.



Gambar 11. *Façade* dan portal Volkswagen Bandung

#### 3. *Welcome Panel*

Dealer ini tidak memiliki *welcome panel*. Ketika masuk, pengunjung tidak akan melihat *welcome panel*, melainkan meja *receptionist* dengan logo Volkswagen besar yang di pasang sebagai *backdrop* area *receptionist*. Hal ini disebabkan oleh *showroom* ini yang telah lama berdiri dan mengikuti standar Volkswagen lama.

#### 4. *Receptionist*

Area *receptionist* pada dealer Volkswagen Bandung ini berada cukup jauh dari pintu masuk, namun terletak tegak lurus dengan pintu masuk. Bentuk meja *receptionist* ini tidak berbentuk L, namun melengkung seperti bentuk setengah lingkaran karena mengikuti standar lama.

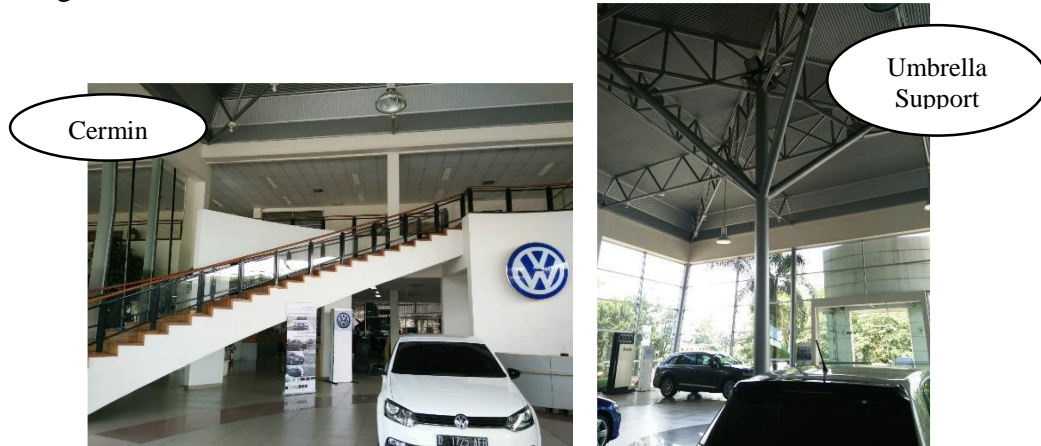


Gambar 12. *Receptionist* Volkswagen Bandung

#### 5. *Showroom*

*Showroom* pada dealer Volkswagen Bandung dapat menampilkan mobil sekitar 16 buah. Pada area *showroom* ini terdapat tiang-tiang/*umbrella support* sesuai dengan konsep asli Volkswagen. *Umbrella support* ini juga dilengkapi dengan lampu sorot dan sebagian dinding

*showroom* yang menggunakan cermin untuk membantu memantulkan cahaya agar tersebar ke bagian ruangan.



Gambar 13. Showroom Volkswagen Bandung

#### 6. Customer Waiting Area, Shop, dan Service Reception

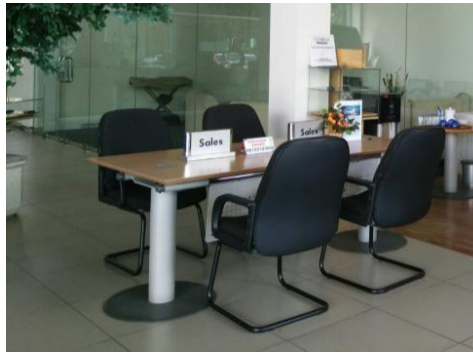
*Customer waiting area* terdapat di sekitar area *showroom* dan tidak di dekat area bengkel. *Customer* dapat menikmati makanan dan minuman yang disediakan sembari menunggu perbaikan. Kekurangannya adalah *customer* tidak dapat melihat langsung kendaraan mereka ketika diperbaiki dan tidak sesuai dengan standar Volkswagen terbaru. Oleh karena standar Volkswagen terbaru mengharuskan area tunggu berada di dekat bengkel dan dilihat secara transparan, Volkswagen Bandung membuat area tunggu tambahan. Di area ini *customer* dapat menunggu dan melihat kendaraan mereka, namun area ini cukup jauh dari area makanan dan minuman yang disediakan. Selain itu, di area ini juga terdapat lemari penjualan aksesoris. Area penjualan aksesoris tidak didesain secara khusus, namun hanya berupa lemari-lemari yang dipadatkan ke dinding dan letaknya menyatu dengan area tunggu, *service reception*, *cashier*, dan *part counter*. *Service reception* ini juga telah memenuhi standar Volkswagen karena diletakkan dekat dengan bengkel dan area tunggu sehingga dapat melayani *customer* dengan mudah dan efektif.



Gambar 14. Customer waiting area; Area tunggu tambahan & shop; Service reception Volkswagen Bandung

#### 7. Sales Workstation

Sales workstation pada dealer Volkswagen Bandung terletak di area *showroom* dan dekat dengan area tunggu *customer*. *Sales workstation* ini hanya terdiri dari satu meja dan dua kursi di area terbuka dan sama sekali tanpa sekat.



Gambar 15. Sales workstation Volkswagen Bandung

### 8. Dialog Reception

*Dialog reception* terletak di area bengkel dan tidak memiliki area khusus. Area ini tidak didesain dan dekat dengan gudang *sparepart*.



Gambar 16. Dialog reception Volkswagen Bandung

### 9. Konsultasi, *Private Lounge*, dan Nu Volks Area

Dealer ini memiliki area konsultasi dan *Private Lounge*, namun area ini multifungsi dengan Nu Volks area. Area ini berdinding kaca sebagai sekat dan menggunakan AC sebagai penghawaan. Tempat ini dibuat sangat nyaman karena dapat dikatakan *private lounge*.



Gambar 17. Ruang Multifungsi Volkswagen Bandung

### 10. Elemen Digital

Dealer Volkswagen Bandung tidak ada menggunakan elemen digital sebagai media hiburan untuk customer. Customer hanya diberikan makanan dan minuman sebagai pengganti media hiburan sambil menunggu.

*Showroom* Volkswagen Bandung ini kurang memenuhi standar Volkswagen karena keseluruhan desain dealer merupakan kombinasi standar antara standar konsep asli Volkswagen dan standar Volkswagen terbaru. Keseluruhan bentuk kebanyakan menggunakan konsep asli Volkswagen, seperti *umbrella support*, meja *receptionist*, *façade* dan portal, dan lainnya, sedangkan warna yang digunakan sudah menggunakan warna standar baru, yaitu putih. Namun, secara kebutuhan dan fungsi ruang, ada beberapa area yang tidak terpenuhi seperti, *dialogue reception*, *delivery bay*, *private lounge*, dan *shop*. Selain itu, penggunaan material pada dealer ini juga belum mengikuti standar baru. Penggunaan lantai dengan *fine stoneware/ceramic floor tile* berwarna abu, serta *platform area* yang menggunakan parket belum diterapkan, tetapi dealer ini masih menggunakan keramik biasa. Namun, penggunaan warna untuk keseluruhan dealer sudah mengikuti standar, yaitu putih, serta penggunaan kaca-kaca untuk membuat seluruh ruang transparan sudah dilakukan. Namun, secara kebutuhan dan fungsi ruang, beberapa area juga tidak terpenuhi seperti, *dialogue reception*, *delivery bay*, dan *shop*.

#### 4. Diskusi & Pembahasan

Gubahan interior merupakan bentuk komunikasi yang juga dapat menciptakan suatu cara untuk menarik perhatian para konsumen. Desain interior berangkat dari data objek, di mana salah satunya yang memiliki peran implisit, yaitu brand.

Volkswagen memiliki sebuah *brand platform* yaitu “*We make the future Real*” dan brand framework “*Excellence in touch with the real life*” yang dibagi menjadi dua, sebagai berikut.

- a. *So Compelling (Emotional Brand Benefit)* –  
*So Compelling* berarti menarik yang terdiri dari *Enthusiasm* (antusias), *Proud* (bangga), *Coziness* (kenyamanan)
- b. *So Special (Innovation Fields)* – Volkswagen yang terdiri dari *Efficiency* (efisien), *Intelligent* (cerdas), *Convenient* (mudah), *Interactive* (interaktif)

*Brand image* Volkswagen tersebut dikaitkan dengan *brand framework* Volkswagen yang dapat menjadi acuan dalam mendesain, sebagai berikut.

1. *Brand Association*  
Volkswagen selalu berusaha membuat konsumennya untuk merasa special dan menarik dengan produknya, sehingga merasakan sebuah pengalaman yang baik atau dapat disebut “*Excellence in Touch with the Real Life*” (*brand platform*). Hal tersebut yang dijanjikan oleh Volkswagen bagi penggunaanya. Pengguna Volkswagen saat ini merasa puas dengan produk dan teknologi Volkswagen dan hal itu ditunjukkan melalui *review* mereka pada media online, serta adanya komunitas-komunitas pecinta mobil Volkswagen.
2. *Brand Personality*  
Kepribadian merek Volkswagen tercermin pada para penggunaanya melalui kesamaan-kesamaan sehingga terbentuk sebuah asosiasi atau komunitas, salah satunya adalah Nu Volks dan komunitas tersebut membawa citra Volkswagen.
3. *Corporate* (citra pembuat) dan *Product* (citra produk)  
*Corporate* (Citra pembuat) dan *Product* (citra produk) memiliki kaitan dengan *innovation field* pada *brand framework* karena keduanya terkait dengan Volkswagen sebagai produsen dan produksinya. *Brand framework* yang termasuk di dalamnya adalah *efficiency* (efisien) dan *interactive* (interaktif) yang menjadi citra pembuat (*corporate*), sedangkan yang termasuk dalam citra produk (*product*) adalah *convenient* (mudah) dan *intelligent* (cerdas).
4. *User Image* (citra pemakai)

*User* (citra pemakai) memiliki keterkaitan dengan *emotional brand benefit* pada *brand framework* Volkswagen karena terkait pengguna yang terdiri dari *enthusiasm* (antusias), *proud* (bangga), dan *coziness* (kenyamanan).

5. *Product Image* (citra produk)

Volkswagen memiliki citra/image tersendiri di mata penggunanya, termasuk *convenient* (mudah) dan *intelligent* (cerdas). Citra/image tersebut dilihat berdasarkan *review* pengguna Volkswagen di beberapa negara. Berikut beberapa *review* citra produk yang telah dirangkum dari berbagai sumber.

- Volkswagen memiliki efisiensi dalam hal bahan bakar yang dikenal irit karena menggunakan mesin TSI.
- Mesin yang kuat, tangguh, dan lincah,
- Suspensi dan handling yang baik, dan mesin TSI yang sering mendapat penghargaan.
- Jok kemudi adalah tempat yang paling ideal bagi pengguna Volkswagen
- List Chrome pada produk Volkswagen menjadikan kesan sporty

<b>BRAND IMAGE DARI VOLKSWAGEN BRAND FRAMEWORK</b>
<i>Brand Association</i> <b>Exellent in Touch with the Real Life</b>
<i>Brand Personality</i> <b>Komunitas Volkswagen (Nu Volks)</b>
<i>Corporate Image</i> <b>Efficiency &amp; Interactive</b>
<i>Product Image</i> <b>Convinient &amp; Intelligent</b>
<i>User Image</i> <b>Enthusiasm. Proud. Coziness</b>

Bagan 2. Uraian Brand Image yang diturunkan dari Brand Platform Volkswagen

Berdasarkan uraian *brand platform* dan *brand framework* Volkswagen, maka dapat diterapkan dalam elemen desain sebagai berikut.

1. Bentuk

Bentuk yang dapat digunakan pada gubahan interior Volkswagen adalah geometrik dinamis. Geometrik ini diambil dari karakteristik Volkswagen yang menerapkan prinsip modular (standar desain showroom Volkswagen), sedangkan dinamis diambil dari citra pemakai (Nu Volks) yang antusias terus berinovasi, baik dalam modifikasi maupun mengikuti perkembangan Volkswagen.

2. Warna



Gambar 18. Contoh aplikasi bentuk

Sumber : <https://www.volkswagen-marketing.com>

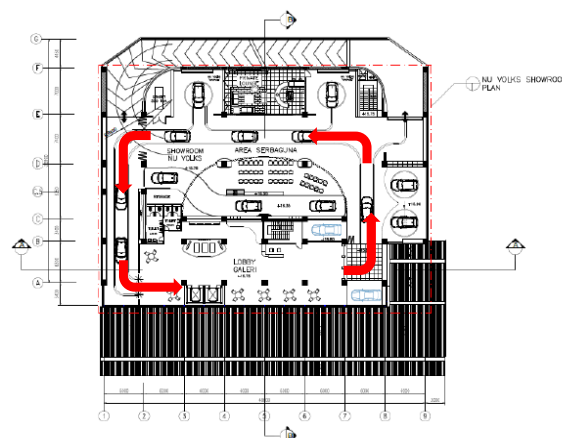
Warna yang dapat diterapkan berasal dari warna-warna standar Volkswagen. Warna ini digolongkan menjadi dua, yaitu warna primer yang merupakan warna yang menjadi ciri khas Volkswagen, dan warna sekunder yang diambil sebagai perwakilan citra pemakai (Nu Volks).



Gambar 19. Warna primer biru, abu, putih (a) dan warna sekunder gradasi abu, biru, hijau, merah, dan kuning (b)  
Sumber : <https://www.volkswagen-marketing.com>

### 3. Pola

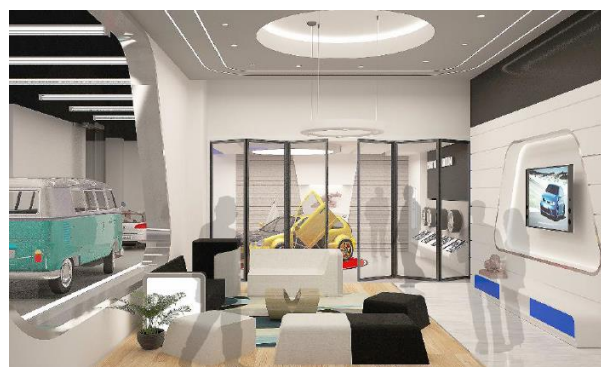
Pola yang dapat digunakan adalah linier karena pola ini sesuai dengan citra produk bagi pengguna Volkswagen di mana review mengatakan bahwa Volkswagen memiliki mesin yang tangguh, kuat, dan lincah sehingga dapat dilakukan dengan menerapkan alur sirkulasi di mana pengunjung akan berangkat dari satu titik ke titik lainnya secara jelas.



Gambar 20. Pola Linier

### Tekstur

Tekstur *clean* dan *glossy* dapat diterapkan berdasarkan karakteristik Volkswagen yang identik menggunakan warna putih sebagai ciri khasnya.



Gambar 21. Contoh penerapan ekspresi *clean* dan *glossy*

#### 4. Skala

Skala yang dapat digunakan adalah monumental untuk menunjukkan *Proud* dan *Enthusiasm*, serta manusiawi di beberapa area untuk memberi kenyamanan bagi user (*coziness*)



Gambar 22. Contoh penerapan skala monumental

#### 5. Pencahayaan

Pencahayaan yang dapat diterapkan adalah pencahayaan sebagian untuk menekankan area atau objek tertentu sehingga mampu mewakili karakter *proud*. Sedangkan pencahayaan merata dapat digunakan untuk mewakili karakter *coziness*.



Gambar 23. Contoh penerapan pencahayaan merata dan sebagian

### 5. Kesimpulan

Aspek elemen desain yang kuat untuk dijadikan implementasi brand showroom Volkswagen adalah penggunaan bentuk yang didapat dari data karakter user. Warna putih masih dianggap sebagai warna dominan karena merupakan salah satu identitas terkuat *brand* Volkswagen. Pola, tekstur, skala dan pencahayaan menjadi elemen desain yang diterapkan untuk mendukung bentuk dan warna untuk menciptakan interior yang memperkuat brand image Volkswagen.

### 6. Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.

- [2] Ardani Febri. (2018). **Peran Penting Polo Menopang VW Indonesia**. Diunduh dari <https://otomotif.kompas.com/read/2018/02/28/122400115/peran-penting-polo-menopang-vw-indonesia>
- [3] Autonetmags. (2017, 18 Desember). **VW Tiguan 2018 Review & Test Drive by AutonetMagz** [Video file]. Diunduh dari <https://youtu.be/vlggrT-ci5k>
- [4] Autonetmags. (2017, 24 Agustus). **VW Golf Facelift 2017 First Impression Review by AutonetMagz** [Video file]. Diunduh dari <https://youtu.be/118X-Xv2gBI>
- [5] Ballast, David Kent. (1992). **Interior Design Reference Manual**. Belmont: Professional Publications.
- [6] Davis, S. M. (2000). **Brand Asset Management**. California: Jossey, Bass, inc. Publishers
- [7] Heriyati, P. & Septi. (2012). **Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Handphone Nexian**. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 175-176
- [8] Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). **Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-8**. Jakarta: Erlangga
- [9] Maulana, Adhitya. (2016, 3 Februari). **VW Indonesia Berharap Bisa Lebih Baik dari 2015**. Kompas. Diunduh dari <https://otomotif.kompas.com/read/2016/02/03/080400715/Indonesia.Berharap.Bisa.Lebih.Baik.dari.2015>
- [10] Motomobi. (2015, 20 Mei). **VW Golf 1.4 TSI mk7 Review Indonesia** [Video file]. Diunduh dari <https://youtu.be/5LNYiqY3h1Q>
- [11] **Showroom Bernuansa Butik Ala Volkswagen Indonesia**. (2013, 25 Juli). Republika. Diunduh dari <https://republika.co.id/berita/mqh6pq/showroom-bernuansa-butik-ala-volkswagen-indonesia>.