

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hiburan atau *entertainment* didefinisikan oleh Schcum (2004) dalam bukunya *The Psychology of Entertainment: Concepts & Application* sebagai suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan relaksasi kepada orang lain, di mana *audience* bersifat pasif (*one way communication*). Pada umumnya, hiburan dapat berupa musik, film, opera, drama, permainan, ataupun berupa olahraga.

Hiburan Korea Selatan sangat berkembang pesat dan populer di dunia. Keberadaannya sangat digemari generasi milenial. Hal ini merupakan suatu fenomena yang dinamakan “Korean Wave”. *Korean Wave* atau lebih dikenal dengan *hallyu* adalah sebuah istilah yang menandai bangkitnya industri kreatif Korea, mulai dari drama, musik, film, kuliner, gaya pakaian, gaya rambut, dan pariwisata. Sebutan ini pertama kali muncul di Cina lebih dari 1 dekade lalu untuk menandai popularitas budaya Korea di Cina (Korean Culture and Information Service, 2011).

Salah satu *Korean Wave* yang terasa dampaknya di kehidupan sehari-hari, yaitu musik pop atau disebut K-pop. K-pop adalah singkatan dari *Korean pop* dan sering kali mengacu pada *Korean pop music* (KOSIC dalam Do, 2011). K-pop terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu individu atau solo, *boy group*, dan *girl group*. Daya tarik dari *boy group* dan *girl group* adalah kombinasi nyanyian, tarian, aransemen musik, konsep pakaian dan aksesoris yang menjadi satu.

Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam daftar *fanbase* K-pop (penggemar) terbesar. Laporan resmi #KpopTwitter tahun 2020 menyebut Indonesia jadi negara nomor satu yang paling banyak mencuit tentang K-pop. Informasi ini yang diumumkan pada tanggal 4 Februari 2020, yaitu merilis daftar negara-negara yang paling banyak menulis *Tweet K-pop*. Dari 20 negara yang ada di daftar Twitter, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah *tweet* tentang K-pop terbanyak sepanjang tahun 2020. Daftar peringkat tersebut, dibuat murni dari jumlah *tweet* terkait K-pop, dari tanggal 1 Januari hingga 31 Desember 2020. Saat ini K-pop sedang mewabah di Indonesia, Indonesia salah satu negara dengan penduduk terbesar di dunia, hingga saat ini masih mengikuti arusnya. (Kompas.com, 2021)

Penggemar K-pop tak asing dengan nama *entertainment agency* atau agen hiburan yang merupakan jenis perusahaan yang berkerja di bidang hiburan. *Entertainment agency* berisikan musisi, penari, model, dan pelaku kreatif lainnya yang ada di dunia hiburan. Peran *entertainment agency* menjadi jembatan untuk mewujudkan dan meraih kesuksesan para artis di bawah

naungannya dengan tindakan secara *actual*. Dalam dunia K-pop banyak *entertainment agency* sebagai tempat bernaung dan memulai debut para pebokat-pebokat sebagai idola. *Agency* berperan sebagai produser, mengurus *branding*, mencari panggung, meluncurkan album, dan lain sebagainya untuk para artis di bawah naungannya. SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan *entertainment agency* yang berasal dari Korea Selatan. SM Entertainment resmi mendirikan SM Entertainment Indonesia yang terletak di Jakarta, Indonesia.

Pada awalnya, SM Entertainment Indonesia hanya berfungsi sebagai kantor perwakilan. Namun, pihak SM Entertainment Indonesia mengetahui bahwa animo masyarakat terhadap K-pop sangat tinggi. Pihak SM Entertainment mengupayakan kantor berkonsep ramah penggemar. (www.jawapos.com, 2019). Di SM Entertainment Indonesia terdapat area *welcoming zone* yang merupakan tempat koleksi dan *merchandise* artis-artis SM Entertainment dan terbuka untuk umum, tetapi tidak sama seperti SM TOWN Coex Artium yang menyediakan fasilitas museum, galeri, *store*, dan kafe.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan di atas, kantor perwakilan SM Entertainment Indonesia belum memenuhi fasilitas yang dibutuhkan, seperti tempat untuk penggemar atau pengunjung, yaitu galeri, *store*, dan kafe. Pengunjung atau penggemar tidak hanya berkunjung sebentar atau tidak hanya sekedar melihat-lihat saja, tetapi juga berfoto-foto. Oleh karena itu, perancangan ini akan memaksimalkan ruangan dengan fasilitas yang dibutuhkan agar dapat memberi kenyamanan dan memenuhi kebutuhan.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana perancangan interior dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat memberi kenyamanan untuk mendukung aktivitas pengguna, pengunjung, dan *staff* SM Town Indonesia?
- b. Bagaimana perancangan furnitur yang sesuai dengan ergonomi dan kebutuhan pada benda atau produk yang akan dipamerkan pada SM Town Indonesia?
- c. Bagaimana menata dan menciptakan kondisional ruang, seperti pencahayaan, pengudaraan, serta penyuaran yang baik di setiap ruang yang ada pada SM Town Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan wilayah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Ruang lingkup penelitian terbagi menjadi dua, di antaranya:

1.3.1 Ruang Lingkup Wilayah

Kantor SM Entertainment Indonesia menjadi batasan wilayah penelitian yang terletak di FX Sudirman, Jl. Jendral Sudirman No. 1/3, RT.1/RW.3, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, Jakarta 10270.

1.3.2 Ruang Lingkup Studi

Dalam ruang lingkup studi ini penulis membahas tentang perancangan interior pada fasilitas penunjang, penerapan sirkulasi yang sesuai, perancangan furnitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta pencahayaan, pengudaraan, dan tata suara yang baik pada tiap ruang SM Town Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dibahas pada makalah ini, antara lain:

- a. Mendapatkan hasil interior dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat memberi kenyamanan untuk mendukung aktivitas pengunjung, pengguna, dan *staff* pada SM Town Indonesia.
- b. Mendapatkan hasil yang sesuai dengan ergonomi dan kebutuhan benda atau produk yang akan dipamerkan pada SM Town Indonesia.
- c. Mendapatkan hasil kondisional ruang, seperti pencahayaan, pengudaraan, serta penyuaaran yang baik di setiap ruang yang ada pada SM Town Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2, yaitu:

- a. Manfaat penelitian secara teoritik
Penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi secara ilmiah dengan teori-teori yang ada dan memberikan pemahaman tentang kajian perancangan interior pada SM Town Indonesia.
- b. Manfaat penelitian secara praktis
Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para pembaca dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan dapat dijadikan referensi menciptakan pengalaman baru dalam merancang Galeri.

1.6 Sistematika Penulisan

- a. Bab I, Pendahuluan
Latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, dan manfaat penelitian.
- b. Bab II, Tinjauan Pustaka
Memuat landasan teori tentang *entertainment Agency*, galeri, *store*, *display*, kafe, ruang audisi, *AR-Photobooth*, kantor, dan pencahayaan.

c. Bab III, Metode Penelitian

Memuat rencana penelitian, objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, hasil *survey* pada Kantor Perwakilan SM Entertainment Indonesia, SM TOWN Coexatrium, Loonami House, dan BTS Pop up Store Map of The Soul Jakarta, metode pengumpulan data, teknik analisis data, analisis masalah, dan hipotesis.

d. Bab IV, Konsep

Memuat konsep perancangan yang akan dibuat oleh peneliti, antara lain lokasi, fasad bangunan, denah bangunan, *mind mapping*, bagan tema dan gaya, konsep skematik, hubungan antar ruang, *diagram bubble*, *zoning*, *grouping*, dan *moodboard*.