

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini *Kpop* (*Korean Pop Music*) menjadi fenomena besar di banyak negara termasuk Indonesia, *Kpop* bukan hanya sekedar aliran musik melainkan fenomena budaya bagi banyak orang. Cikal bakal hadirnya *Kpop* di Indonesia diawali dengan masuknya drama Korea Selatan ke pasar industri hiburan Indonesia, yakni sekitar akhir 1990-an drama Korea mulai masuk ke Indonesia¹, *Kpop* masuk melalui *original soundtrack* drama Korea, *soundtrack* drama ini berperan untuk mempromosikan musisi *Kpop* dan karya mereka², namun walaupun begitu ‘gong’ dari keberadaan *Kpop* itu sendiri di Indonesia hadir ketika Super Junior masuk ke pasar musik Indonesia melalui *single Mr.Simple* pada tahun 2011³, dan semenjak saat itu *Kpop* terus berkembang di Indonesia hingga saat ini. Hadirnya budaya *Kpop* di Indonesia memunculkan komunitas – komunitas baru ke dalam masyarakat Indonesia yang dibentuk oleh para penggemar *Kpop*, salah satu contoh komunitasnya yaitu komunitas penggemar Super Junior yang kerap kali disapa ELF (Ever Lasting Friends), dengan menjadi ‘gong’ keberadaan *Kpop* di Indonesia Super Junior membuktikan kemampuannya untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap mereka hingga akhirnya banyak terbentuk komunitas

¹ Qurrota, N. (2018, December 22). *Menelusuri Akar Budaya Korea di Indonesia*. kumparan. Retrieved April 12, 2022, from <https://kumparan.com/kumparank-pop/menelusuri-akar-budaya-korea-di-indonesia-1545450442469269239/full>

² Rura, C. (2018, November 28). *Fenomena Hallyu dan Fanatisme K-pop di Indonesia*. medcom.id. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.medcom.id/hiburan/indis/ybDzOxZK-fenomena-hallyu-dan-fanatisme-k-pop-di-indonesia>,

³ Rura, C. (2018, November 28). *Fenomena Hallyu dan Fanatisme K-pop di Indonesia*. medcom.id. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.medcom.id/hiburan/indis/ybDzOxZK-fenomena-hallyu-dan-fanatisme-k-pop-di-indonesia>,

penggemar Super Junior di Indonesia, banyak terbentuknya komunitas penggemar Super Junior di Indonesia dan adanya pasar yang besar akan Super Junior di Indonesia membuat penulis menjadikan Super Junior dan komunitas penggemarnya sebagai idola dan komunitas penggemar yang spesifik diangkat dalam topik. proyek Tugas Akhir ini.

Berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, komunitas penggemar Super Junior di Indonesia berasal dari berbagai macam jenis masyarakat, mulai dari masyarakat perkotaan hingga masyarakat daerah dan dari kalangan menengah ke atas hingga kalangan menengah ke bawah dengan rentang usia 11 - 40 tahun. Mayoritas penggemar Super Junior di Indonesia berusia 21 - 30 tahun dan memiliki kesibukan juga aktivitas keseharian seperti bekerja dan menjalani kehidupan sebagai mahasiswa, dengan adanya komunitas yang berperan sebagai wadah ini dapat membantu para penggemar untuk saling bertukar informasi dan tetap mengikuti perkembangan serta berbagi kesenangan dalam mendukung Super Junior di tengah aktivitas keseharian para penggemar, hal ini juga dapat menjadi ajang *refreshing* bagi para penggemar dikarenakan komunitas penggemar Super Junior ini juga seringkali mengadakan kegiatan bersama berupa acara berkumpul, proyek di dalam maupun di luar acara berkumpul, dan bertemu dengan sesama penggemar, seperti adanya acara *gathering* atau acara berkumpul penggemar, adanya pengadaan proyek yang salah satu contohnya yaitu proyek *banner* di konser tunggal Super Junior Super Show 7S Jakarta, dan *hangout* dengan sesama penggemar, pengadaan acara maupun proyek ditujukan untuk *event – event* spesial yaitu untuk perayaan ulang tahun *member, comeback* (pengeluaran album

baru), perayaan *anniversary*, juga untuk meramaikan konser Super Junior, selain itu seringkali juga diadakan untuk menolong dan berbagi ke sesama.

Komunitas penggemar Super Junior ini hanya difasilitasi dengan media sosial, tidak ada suatu tempat khusus untuk menampung mereka dalam menjalani berbagai kegiatannya, hal ini dapat memberi banyak dampak atau konsekuensi bagi komunitas penggemar tersebut, adapun dampak atau konsekuensi yang timbul dari ketidakterediaan fasilitas berupa tempat berkumpul secara fisik ini yaitu seperti terbatasnya kegiatan dan aktivitas komunitas penggemar (merencanakan dan melaksanakan acara atau proyek, berkumpul dan bersenang – senang bersama), kurang dan sulitnya interaksi sosial secara langsung antar anggota komunitas penggemar, tidak adanya tempat tetap untuk melakukan pertemuan atau pengadaan acara dan proyek komunitas penggemar, serta tidak adanya visualisasi identitas bagi komunitas penggemar tersebut, dengan dampak atau konsekuensi yang ada, dapat dikatakan keberadaan tempat berkumpul secara fisik bagi komunitas penggemar Super Junior sangatlah penting, dikarenakan perlu adanya tempat untuk menampung berjalannya kegiatan mereka sekaligus dapat memperlihatkan identitas mereka secara visual yang dapat membangun citra atau cara pandang masyarakat terhadap komunitas penggemar tersebut, hal ini menjadi penting karena masuknya *Kpop* di Indonesia bukan hanya menuai respon positif namun juga mendapat respon negatif maka dari itu perlunya pembentukan citra baik terhadap masyarakat dari komunitas penggemar *Kpop* dalam kasus ini yaitu komunitas penggemar Super Junior yang bukan hanya mencerminkan komunitas penggemar itu sendiri melainkan juga mencerminkan Super Junior sebagai idola mereka, adanya tempat

berkumpul secara fisik bagi komunitas atau bisa disebut dengan pusat komunitas ini juga dapat membantu menghubungkan antar penggemar Super Junior secara individu maupun kelompok yang menurut *Community Centre Guidelines* (Landcom, 2008: p. 9) “Pusat komunitas dapat bertindak sebagai titik temu penting dan tempat berkumpul serta menyediakan ruang publik yang penting bagi komunitas”⁴.

Perancangan pusat komunitas penggemar Super Junior ini bukan sekedar pengadaan ruang saja, melainkan juga mampu memfasilitasi kebutuhan dari komunitas penggemar Super Junior, seperti kebutuhan untuk menampung banyaknya anggota komunitas penggemar, kebutuhan untuk mendukung kegiatan dan aktivitas komunitas penggemar, kebutuhan untuk memenuhi psikologis anggota komunitas penggemar terhadap apa yang diminatinya, serta kebutuhan untuk mencerminkan identitas komunitas penggemar dan idolanya. SMTOWN Coex Artium yang berlokasi di Korea Selatan dipilih oleh penulis sebagai studi referensi karena dianggap dapat menjadi acuan solusi dari permasalahan perancangan proyek Tugas Akhir ini yaitu ketidaktersediaannya tempat bagi komunitas penggemar idola Korea Selatan untuk berkumpul dan pembentukan citra baik akan *Kpop*, SMTOWN Coex Artium merupakan bangunan yang ditujukan untuk para penggemar idola SM Entertainment yang di dalamnya tersedia banyak sarana hiburan seperti museum, teater, kafe, *photobooth AR*, dan toko barang – barang idola⁵, SMTOWN Coex Artium memberikan solusi yang bukan hanya

⁴ Landcom. (2008). *Community Centre Guidelines*. Parramatta, AUS: Landcom.

⁵ Kokoberry. (2015, August 1). *SMTOWN Coex Artium Introduction and Tour*. Soompi. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.soompi.com/article/755871wpp/smtown-coex-artium-introduction-and-tour>

penyediaan tempat berkumpul melainkan juga tempat yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis penggemar karena banyak tersedianya fasilitas hiburan yang berkaitan dengan idola mereka serta tempat yang dapat mencerminkan identitas komunitas penggemar dan idolanya dengan cara pengadaan museum yang memperlihatkan perjalanan karir idola SM Entertainment dari masa pelatihan hingga sekarang.

Banyaknya penyebaran dan konsumsi budaya *Kpop* di seluruh dunia termasuk Indonesia juga adanya pasar yang besar akan Super Junior di Indonesia membuat penulis memilih topik mengenai *Kpop* khususnya Super Junior dan komunitas penggemarnya untuk diangkat dalam proyek Tugas Akhir ini, adapun topik tersebut memiliki permasalahan seperti tidak tersedianya tempat perkumpulan secara fisik bagi komunitas penggemar dan perlunya pembangunan citra baik pada masyarakat akan *Kpop* dari komunitas penggemar, oleh karena itu penulis memutuskan untuk membuat perancangan pusat komunitas penggemar Super Junior di Jakarta, Indonesia sebagai proyek Tugas Akhir dalam upaya memenuhi kebutuhan komunitas penggemar Super Junior di Indonesia akan tempat perkumpulan yang sebelumnya tidak tersedia di Indonesia dan sebagai visualisasi identitas agar masyarakat dapat lebih memahami dan membangun citra baik pada masyarakat, proyek Tugas Akhir ini berlokasi di Ciputra Artpreneur Jakarta tepatnya pada area *gallery* dan menjadikan *fanbase* ELFIndonesia sebagai pengelola utamanya, perancangan ini dirancang dengan menggunakan pendekatan naratif dan metode perancangan metafora serta dibantu dengan teori *imagined memories* dari Mark Duffett.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang penulis dapatkan, diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak adanya tempat untuk menampung komunitas penggemar Super Junior dalam menjalani berbagai kegiatannya membuat tidak terpenuhinya kebutuhan komunitas penggemar secara fisik yang dapat mendukung kegiatan dan aktivitas mereka serta kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis anggota komunitas penggemar terhadap apa yang diminatinya.
2. Perlunya membangun citra baik pada masyarakat akan *Kpop* melalui visualisasi identitas dalam kasus ini Super Junior dan komunitas penggemarnya, hal ini menjadi penting karena komunitas penggemar Super Junior bukan hanya mencerminkan komunitas penggemar itu sendiri melainkan juga mencerminkan Super Junior sebagai idola mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat perancangan gubahan ruang yang dapat membangkitkan interaksi sesama penggemar terkait dengan idolanya ?
2. Bagaimana menerjemahkan karakteristik unik Super Junior dari estetika lagu, lirik, visual, dan citra ke dalam gubahan ruang ?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan atau sasaran perancangan ini adalah:

1. Menciptakan gubahan ruang yang dapat memenuhi kebutuhan komunitas penggemar secara fisik maupun psikologis yang perancangannya didasarkan pada komunitas penggemar dan Super Junior, dengan menyediakan ruang dan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan juga aktivitas komunitas penggemar seperti ruang dan fasilitas untuk perencanaan dan pelaksanaan acara atau proyek, ruang dan fasilitas untuk bertemu dengan sesama penggemar, juga ruang dan fasilitas sarana hiburan, semua itu didesain berkaitan dengan idola untuk memenuhi kebutuhan psikologis penggemar dan disesuaikan dengan pola perilaku khas penggemar untuk membangkitkan interaksi sesama penggemar terkait idolanya dengan menggunakan pendekatan naratif dibantu dengan teori *imagined memories* dari Mark Duffett untuk meningkatkan rasa antusias penggemar juga mengoptimalkan pengalaman penggemar mengenai idolanya dalam gubahan ruang.
2. Menerapkan identitas komunitas penggemar dan Super Junior ke dalam gubahan ruang, dengan pendekatan naratif dan metode perancangan metafora, melalui penggambaran makna identitas menggunakan warna, bentuk, dan material yang mewakili juga adanya kehadiran bentuk idola secara literal, bertujuan untuk memvisualisasikan identitas yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat serta membangun citra baik.

1.5 Batasan Perancangan

Agar perancangan ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka perlu adanya batasan dalam perancangan yang diangkat, oleh sebab itu penulis membatasi perancangan ini hanya berkaitan dengan “Perancangan Desain Interior Untuk Komunitas Penggemar Super Junior Di Jakarta, Indonesia”, perancangan ini berlokasi di Ciputra Artpreneur Jakarta tepatnya pada area *gallery* yang memiliki luasan 779 M2 dengan ruang – ruang yang dirancang beserta luasan minimumnya meliputi *lobby* seluas 26,25 M2, ruang *staff* seluas 4 M2, area makan *café* seluas 53,25 M2, area *servicing café* seluas 12 M2, *kitchen café* seluas 12 M2, *hall* seluas 218,14 M2, ruang *sound system* seluas 8 M2, ruang penyimpanan barang panggung seluas 8 M2, ruang tunggu Super Junior seluas 12 M2, ruang tunggu penampil seluas 6,9 M2, area pameran *fanart* seluas 6 M2, *workshop* seluas 30 M2, *gallery* Super Junior seluas 52 M2, toko seluas 15 M2, ruang *staff* dan penyimpanan toko seluas 4 M2, *karaoke* seluas 5 M2, *photobooth AR* seluas 5 M2, *co – working space* seluas 30 M2 , serta ruang penyimpanan komunitas penggemar seluas 6 M2, juga koridor dan sirkulasi, perancangan ini dirancang menggunakan pendekatan naratif dan metode perancangan metafora serta dibantu dengan teori *imagined memories* dari Mark Duffett, adapun perancangan ini dikerjakan selama 16 bulan dan melibatkan penulis sebagai perancang, dosen pembimbing, dosen penguji, juga komunitas penggemar Super Junior di Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penulis akan mendeskripsikan suatu fenomena sosial secara faktual atau apa adanya berdasarkan data yang diperoleh. Pengumpulan data diperoleh melalui empat cara yaitu:

1. Studi Literatur: literatur dalam perancangan ini diperoleh dari beberapa jenis sumber yaitu buku, kamus, artikel, organisasi, dan *digital file*.
2. Wawancara: wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur yaitu penulis menyusun terlebih dahulu pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pengguna atau informan mengenai aktivitas, perilaku, kebiasaan, dan kesukaan yang bertujuan untuk lebih memahami pengguna.
3. Observasi: observasi dalam perancangan ini yaitu pengamatan terhadap pengguna atau informan dan dari pengamatan tersebut penulis mencoba melihat dari sudut pandang pengguna untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang diperlukan oleh pengguna desain.
4. Survei: survei yang dilakukan merupakan survei terhadap pengguna dan beberapa objek yang berkaitan dengan penelitian dan perancangan.

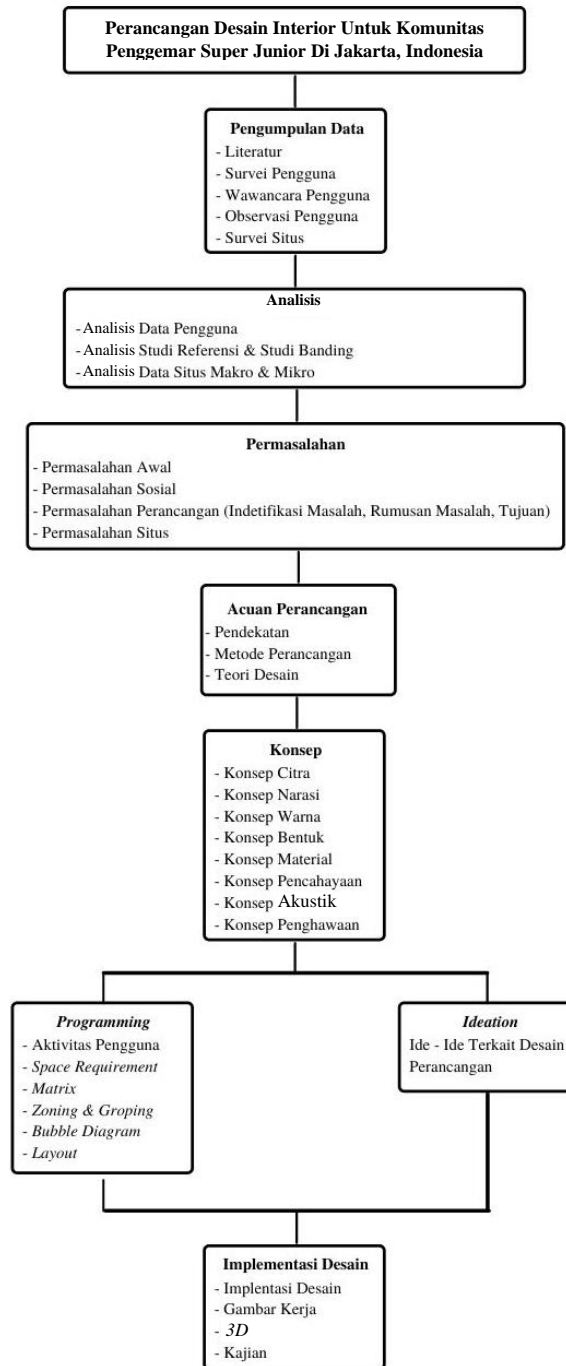
1.7 Pendekatan Desain

Penulis memilih pendekatan desain naratif dengan penggunaan narasi yang ada ditujukan untuk membantu membangun visualisasi identitas komunitas penggemar dan idolanya serta dapat mengoptimalkan pengalaman juga membangkitkan rasa antusias pada setiap penggemar dalam perancangan pusat komunitas penggemar *Super Junior* ini, narasi disini bukan hanya menghadirkan suatu cerita pada ruang namun juga membuat ruang dapat menampilkan dan menyampaikan pesan atau makna melalui desainnya. Adapun acuan penulis dalam desain naratif didasarkan pada buku *Architecture and Narrative: The formation of space and cultural meaning* dari Sophia Psarra dan dibantu dengan teori *imagined memories* dari Mark Duffett.

1.8 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan metafora yaitu gaya mendesain bangunan yang mengambil bentuk dari kiasan atau perumpamaan suatu nilai atau benda nyata, definisi metafora yang digunakan oleh penulis didasarkan pada buku *Metaphor: An exploration of the metaphorical dimensions and potential of architecture* dari Simon Unwin. Metode ini dipilih untuk membantu menghadirkan narasi ke dalam gubahan ruang melalui penggambaran makna identitas yang dapat memvisualisasikan identitas komunitas penggemar dan idolanya serta membangkitkan rasa antusias penggemar.

1.9 Alur Perancangan



**Gambar 1.1 Diagram Alur Perancangan Proyek Tugas Akhir
Perancangan Desain Interior Untuk Komunitas Penggemar Super Junior
Di Jakarta, Indonesia**

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

1.10 Kontribusi Perancangan Interior

Perancangan proyek Tugas Akhir ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan atau menyediakan tempat berkumpul secara fisik bagi komunitas penggemar Super Junior di Indonesia yang dapat memfasilitasi mereka untuk melakukan kegiatan dan aktivitas mereka serta memenuhi kebutuhan psikologis mereka terhadap apa yang mereka minati.
2. Memberikan citra yang baik terhadap masyarakat akan budaya populer Korea Selatan khususnya *Kpop* dan Super Junior.
3. Menambah pengetahuan mengenai budaya populer dan komunitas penggemar budaya populer yang spesifik pada budaya populer Korea Selatan khususnya *Kpop* dan Super Junior.
4. Menjadi acuan perancangan pusat komunitas penggemar budaya populer Korea Selatan khususnya *Kpop*.

1.11 Sistematika Penulisan

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, batasan perancangan, metode penelitian, pendekatan desain, metode perancangan, alur perancangan, kontribusi perancangan interior, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan literatur yang berisikan teori – teori yang berkaitan dan menjadi panduan dalam penelitian juga perancangan yang membahas mengenai budaya populer yang spesifik pada budaya populer Korea Selatan khususnya *Kpop* dan Super Junior, penggemar budaya populer, komunitas dan pusat komunitas, desain naratif, desain metafora, *human centered design* sebagai etika desain, ergonomi, furnitur, dan material.

Bab III merupakan studi kasus yang berisi kumpulan data dan analisis pengguna, studi referensi dan studi banding, data dan analisis situs proyek perancangan, permasalahan, proses desain proyek perancangan, juga implementasi desain proyek perancangan.

Bab IV merupakan analisis implementasi dan pembahasan yang berisi metode pengumpulan analisis dari penggemar, analisis identifikasi masalah, analisis implementasi teori, dan analisis implementasi nilai sosial dalam etika desain.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan terakhir serta saran yang penulis dapatkan.