

**SKRIPSI**

**MUSEUM MERCEDES-BENZ DI BANGKOK, THAILAND**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**MUHAMMAD ZULKIFLY SURADIN**

**D511 16 508**



**DEPARTEMEN TEKNIK ARSITEKTUR**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**

**MUSEUM MERCEDES-BENZ DI BANGKOK, THAILAND**

**OLEH:**

**MUHAMMAD ZULKIFLY SURADIN**

**D511 16 508**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik,  
Universitas Hasanuddin



**DEPARTEMEN TEKNIK ARSITEKTUR**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)**

**MUSEUM MERCEDES-BENZ DI BANGKOK, THAILAND**

Disusun dan diajukan oleh

**Muhammad Zulkifly Suradin**  
**D511 16 508**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin pada tanggal 13 Agustus 2021

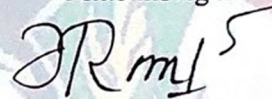
Menyetujui

Pembimbing I



**Dr. Ir. Syarif Beddu, MT**  
NIP. 19580325 198601 1 001

Pembimbing II



**Rahmi Amin Ishak, ST., MT**  
NIP. 19760314 200212 2 005

Mengetahui

Ketua Program Studi Arsitektur



**Dr. H. Edward Syarif, MT.**  
NIP. 19690612 199802 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulkifly Suradin

NIM : D511 16 508

Program Studi : Arsitektur

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

### **MUSEUM MERCEDES-BENZ DI BANGKOK, THAILAND**

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan pengambilalihan orang lain. Bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 Agustus 2021

Penulis,

Muhammad Zulkifly Suradin

D511 16 508

## ABSTRAK

**Muhammad Zulkifly Suradin.** D511 16 508. “Museum Mercedes-Benz di Bangkok, Thailand” dibimbing oleh **Dr. Ir. Syarif Beddu, M.T.** dan **Rahmi Amin Ishak, S.T., M.T.**

---

Mercedez-Benz merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung di dunia otomotif sejak lama dan masih bertahan sampai sekarang, oleh karena itu, perjalanan perusahaan Mercedes-Benz syarat akan sejarah dan citra yang patut untuk diceritakan. Agar sejarah dan tersebut dapat mencapai masyarakat di berbagai penjuru dunia, diperlukan sebuah bentuk media yang kekal untuk mewujudkan hal tersebut, dalam hal yang berkaitan dengan Arsitektural. Museum adalah salah satu jenis tipologi bangunan yang mampu menyimpan sebuah sejarah dan menampilkan citra untuk diceritakan kepada seluruh pengguna yang mengunjunginya. Berlokasi di Bangkok, Thailand sebagai kota yang memiliki masa depan cerah dibidang industri otomotif yang memiliki rantai logistik terbaik dan merupakan pusat manufaktur otomotif yang memiliki kapabilitas terbaik. Bangkok, Thailand dapat menjadi pintu baru bagi negara-negara di Asia Tenggara untuk mengenal lebih dalam sejarah dan citra yang telah dibangun oleh perusahaan Mercedes-Benz. Metode perancangan Museum Mercedes-Benz diawali dengan melakukan pengumpulan data studi literatur yang terkait dengan sejarah dan citra dari merek Mercedes-Benz serta tinjauan terhadap tipologi museum dan aturan pemerintah yang berlaku. Kemudian, kontekstualisasi dan kondisi eksisting dari lokasi, tapak, dan elemen arsitektural yang ada di Bangkok, Thailand serta pola dan perilaku pengguna bangunan menjadi tinjauan selanjutnya untuk menciptakan penyusunan data program ruang dan konsep dasar perancangan. Untuk menjadikan bangunan ini sebagai salah satu bangunan *landmark* yang ada di Bangkok, konsep bangunan ikonik dijadikan sebagai konsep utama dalam menyusun gubahan bentuk serta memasukkan hasil sintesis dari komponen citra perusahaan dan kontekstualitas arsitektur Thailand dalam membentuk fasad bangunan. Diharapkan

Museum Mercedes-Benz di Bangkok, Thailand ini dapat memperkenalkan lebih dalam lagi kepada seluruh masyarakat di Asia Tenggara tentang sejarah panjang yang telah dilalui oleh perusahaan Mercedes-Benz.

Kata Kunci: Mercedes-Benz, sejarah, citra, Museum, Arsitektur Thailand, Bangkok, Thailand.



## ABSTRACT

**Muhammad Zulkifly Suradin.** D511 16 508. “Museum Mercedes-Benz di Bangkok, Thailand” dibimbing oleh **Dr. Ir. Syarif Beddu, M.T.** dan **Rahmi Amin Ishak, S.T., M.T.**

---

Mercedes-Benz is one of the companies that dabbled in the automotive world for a long time and still exist, therefore, the Mercedes-Benz company's journey is a condition of history and image that is worth telling. In order for history and that it can reach people in various parts of the world, an eternal form of media is needed to make it happen, in matters related to architecture. Museum is a type of typology of buildings that are able to store a history and display images to be told to all users who visit it. Located in Bangkok, Thailand as a city that has a bright future in the automotive industry that has the best logistics chain and is an automotive manufacturing center that has the best capabilities. Bangkok, Thailand could be a new port for countries in Southeast Asia to get to know more about the history and image that the Mercedes-Benz company has built. The design method of the Museum Mercedes-Benz begins with the collection of data on the study of literature related to the history and images of the Mercedes-Benz brand as well as a review of the museum's typology and applicable government rules. Contextualization and existing conditions of the location, site, and architectural elements in Bangkok, Thailand and the patterns and behavior of building users become the next review to create the preparation of space program data and basic design concepts. To make this building as one of the landmark buildings in Bangkok, The concept of iconic buildings became the main concept in formulating shape compositions as well as incorporating synthesis from the enterprise image component and the contextuality of Thai architecture in the form of building façades. It is hoped that the Mercedes-Benz Museum in Bangkok, Thailand will be able to introduce even more to the people in Southeast Asia about the long history that the Mercedes-Benz company has been through.

Keywords: Mercedes-Benz, history, image, Museum, Architecture of Thailand, Bangkok, Thailand.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Museum Mercedes-Benz di Bangkok, Thailand**” dapat terselesaikan.

Penulis sadar dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Namun Penulis berharap tugas akhir ini dapat dijadikan referensi dalam pelaksanaan proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan tugas akhir mahasiswa arsitektur yang berkaitan dengan topik yang ada dalam penulisan ini.

1. Kedua orang tua, Ayahanda **Drs. Alimuddin, M.Si.**, Ibunda **Hj. Suriyati, S.Pd.** serta seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan di sepanjang perjalanan hidup Penulis.
2. Bapak **Dr. Ir. Syarif Beddu, M.T.** selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu **Rahmi Amin Ishak, S.T., M.T.** selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membantu tanpa kenal waktu dan lelah agar penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
3. Ibu **Dr. Ir. Nurul Jamala Bangsawan, M.T.** selaku Dosen Penguji I dan Ibu **Pratiwi Mushar, ST., MT.** selaku Dosen Penguji II yang senantiasa memberikan masukan untuk pengembangan penulisan ini.
4. Ibu **Dr. Ir. Triyatni Martosenjoyo, M.Si.** selaku Kepala Laboratorium Perancangan Departemen Arsitektur.
5. Bapak **Dr. Ir. H. Edward Syarif, ST., M.T.** selaku Ketua Departemen Arsitektur.
6. Ibu **Dr. Ir. Nurul Nadjmi, S.T., M.T.** selaku Dosen Penasihat Akademik dan merangkap sebagai “ibu” sekaligus “teman” bagi penulis serta teman-teman penulis selama menjalani perkuliahan di Departemen Arsitektur sampai sekarang.

7. **Seluruh Dosen dan Staf** Departemen Arsitektur yang senantiasa mengajari, membantu, dan menyemangati selama menjalani perkuliahan di Departemen Arsitektur.
8. Kakak **Muhammad Zaldi Suradin, S.T., IAI** dan istrinya **Dr. Rezki Fadhillah Sari** yang senantiasa memberikan dukungan materi dan moril dalam perjalanan penulis dari awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
9. Bapak **Muhammad Rante Manga, S.T., M.T., IAI** dan seluruh jajaran **PT. Kubana Pratama Indonesia** serta teman-teman **Pengurus IAI SULSEL Periode 2018-2021** yang senantiasa memberikan dukungan, naungan, dan ilmu dalam perjalanan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan penulisan ini.
10. Teman-teman penulis, **Amila Mufliha, Andi Syahrani Rahim**, dan seluruh teman-teman **PREZIZI 2016** yang telah membantu, berkontribusi, dan menyemangati selama masa perkuliahan khususnya dalam menyelesaikan penulisan ini.
11. Teman-teman **Upil, Pencari Stiker**, serta **NGL Squad** yang senantiasa menjadi tempat pelipur lara di tengah keruwetan dalam menjalani proses penulisan ini.

Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis ucapkan sungguh banyak terima kasih dan semoga Allah SWT selalu memberi Rahmat dan Karunia-Nya. Amin.

Makassar, 15 Agustus 2021

MUHAMMAD ZULKIFLY SURADIN

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
1. Non-Arsitektural .....	5
2. Arsitektural .....	5
C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan .....	5
1. Tujuan.....	5
2. Sasaran.....	6
D. Batasan Masalah dan Lingkup Pembahasan .....	6
1. Batasan masalah.....	6
2. Lingkup pembahasan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Apa itu Mercedes-Benz.....	8
1. Sejarah Mercedes-Benz .....	8
2. Citra Mercedes-Benz .....	10
3. Produk Mercedes-Benz.....	14
B. Museum.....	16
1. Pengertian Museum .....	16
2. Museum Saat Ini .....	18
3. Fungsi Museum .....	19

4.	Tugas Museum .....	20
5.	Struktur Organisasi Museum .....	22
6.	Jenis Museum .....	25
7.	Pengguna Museum.....	26
8.	Persyaratan Berdirinya Museum .....	27
9.	Koleksi Museum.....	31
10.	Jenis Pameran .....	35
11.	Tata Ruang Luar-Dalam Museum.....	36
<b>C.</b>	<b>Museum Mercedes-Benz.....</b>	<b>43</b>
1.	Definisi .....	43
2.	Fungsi .....	44
3.	Aktivitas.....	44
4.	Penataan Area Pameran Museum.....	44
<b>D.</b>	<b>Studi Fasilitas Sejenis .....</b>	<b>52</b>
1.	Stuttgart Porsche Museum .....	52
2.	BMW Museum, Munich .....	55
3.	Mercedes-Benz Museum, Stuttgart.....	58
<b>BAB III</b>	<b>METODE PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
<b>A.</b>	<b>Jenis Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
<b>B.</b>	<b>Lokasi Bangunan .....</b>	<b>64</b>
<b>C.</b>	<b>Waktu Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
<b>D.</b>	<b>Teknik Pencarian dan Pengumpulan Data .....</b>	<b>64</b>
1.	Studi Pustaka .....	64
2.	Studi Fasilitas Sejenis .....	65
3.	Studi Analisis Geomap .....	65
<b>E.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>65</b>
<b>F.</b>	<b>Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>65</b>
<b>G.</b>	<b>Kerangka Berpikir.....</b>	<b>66</b>
<b>BAB IV</b>	<b>MUSEUM MERCEDES-BENZ DI BANGKOK, THAILAND .....</b>	<b>67</b>
<b>A.</b>	<b>Analisis Makro.....</b>	<b>67</b>
1.	Kondisi Fisik Kota Bangkok.....	67
2.	Kondisi Non Fisik Kota Bangkok.....	68

3.	Lokasi Perencanaan .....	79
4.	Tapak Perencanaan .....	88
5.	Hubungan Tapak dengan Kondisi Lingkungan .....	100
<b>B.</b>	<b>Analisis Mikro .....</b>	<b>103</b>
1.	Identifikasi Citra Mercedes-Benz .....	103
2.	Identifikasi Arsitektur Modern Thailand.....	109
3.	Identifikasi Kegiatan.....	111
4.	Identifikasi Pelaku .....	113
5.	Analisis Hubungan Ruang .....	119
5.	Analisis Program Ruang .....	142
6.	Analisis Sistem Struktur .....	177
7.	Analisis Sistem Sirkulasi Udara.....	182
8.	Analisis Sistem Pencahayaan.....	186
9.	Analisis Sistem Utilitas Bangunan.....	191
<b>BAB V KONSEP PERANCANGAN MUSEUM MERCEDES-BENZ DI BANGKOK, THAILAND .....</b>		<b>208</b>
<b>A.</b>	<b>Konsep Dasar Perancangan Makro .....</b>	<b>208</b>
1.	Konsep Analisis Tapak .....	208
2.	Konsep Gubahan Bentuk .....	219
3.	Konsep Selubung Bangunan .....	234
<b>B.</b>	<b>Konsep Dasar Perancangan Mikro.....</b>	<b>235</b>
1.	Konsep Kebutuhan Ruang .....	235
2.	Konsep Hubungan Ruang .....	236
3.	Konsep Tata Ruang Luar dan Dalam Bangunan .....	239
4.	Konsep Sistem Struktur .....	254
5.	Konsep Sistem Penghawaan .....	255
6.	Konsep Sistem Pencahayaan.....	256
7.	Konsep Sistem Jaringan Air Bersih .....	257
8.	Konsep Sistem Pembuangan Air Kotor .....	258
9.	Konsep Sistem Pengolahan Sampah .....	258
10.	Konsep Sistem Kelistrikan.....	259
11.	Konsep Pencegahan dan Pemadaman Kebakaran .....	260
12.	Konsep Sistem Transportasi Bangunan.....	261

13. Konsep Keamanan Museum .....	261
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>263</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>265</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kategori Tipologi Museum .....	18
Gambar 2. 2 Skema Struktur Organisasi Museum A.....	22
Gambar 2. 3 Skema Struktur Organisasi Museum B .....	23
Gambar 2. 4 Skema Struktur Organisasi Museum C.....	24
Gambar 2. 5 Alternatif Tata Massa Museum .....	37
Gambar 2. 6 Alur Pergerakan Koleksi .....	38
Gambar 2. 7 Diagram Hubungan Ruang Museum.....	38
Gambar 2. 8 Alternatif Alur Ruang Pameran .....	39
Gambar 2. 9 Tata Ruang Penyimpanan Koleksi Besar .....	40
Gambar 2. 10 Tata Letak Ruang Penyimpanan Museum .....	40
Gambar 2. 11 Teknik Presentasi Display Objek Pameran.....	41
Gambar 2. 12 Keseluruhan Kombinasi Elemen dalam Display Objek Pameran...42	
Gambar 2. 13 Standar Pengukuran Dan Kesalahan Teknik Display Objek.....43	
Gambar 2. 14 Standar Display Objek Besar .....	43
Gambar 2. 15 Diagram Isometri Porsche Museum.....	54
Gambar 2. 16 Potongan Isometri Area Pameran BMW Museum.....	58
Gambar 2. 17 Potongan Isometri Bangunan Museum Mercedes-Benz .....	63
Gambar 4. 1 Peta Distrik Kota Bangkok.....	71
Gambar 4. 2 Bangkok Land Use Zoning Plan .....	74
Gambar 4. 3 Peta Struktur dan Pengembangan Kota Bangkok dan Sekitarnya ....80	
Gambar 4. 4 Bangkok's Central Business district .....	81
Gambar 4. 5 Peta Distrik Pathum Wan .....	82
Gambar 4. 6 Peta Distrik Ratchathewi.....	83
Gambar 4. 7 Peta Distrik Yan Nawa.....	84
Gambar 4. 8 Peta Distrik Bang Rak.....	85
Gambar 4. 9 Ilustrasi FAR dan OSR .....	89
Gambar 4. 10 Aturan Tinggi Bangunan.....	91
Gambar 4. 11 Peta Persebaran Bangunan Tinggi di Bangkok.....	101
Gambar 4. 12 Terjemahan Ketentuan Citra Terhadap Arsitektur .....	109
Gambar 4. 13 Grafik Jumlah Turis di Thailand Tahun 2004-2019 .....	143
Gambar 4. 14 Struktur Plat Beton.....	178

Gambar 4. 15 Struktur Pneumatik .....	178
Gambar 4. 16 Struktur Space Frame .....	178
Gambar 4. 17 Struktur Rangka Beton.....	179
Gambar 4. 18 Struktur Rangka Baja .....	179
Gambar 4. 19 Rangka Beton Bertulang .....	180
Gambar 4. 20 Sistem The Voided Slab.....	181
Gambar 4. 21 Fondasi Poer Plat .....	181
Gambar 4. 22 Fondasi Tiang Pancang .....	182
Gambar 4. 23 Fondasi Rakit .....	182
Gambar 4. 24 Sistem Penghawan Bangunan Exhibition .....	185
Gambar 4. 25 Pemantulan Cahaya Berdasarkan Warna Atap .....	186
Gambar 4. 26 Teknik Pencahayaan Alami di Bangunan .....	187
Gambar 4. 27 Sistem Pencahayaan Buatan.....	188
Gambar 4. 28 Sistem Pencahayaan Buatan Ruang Pameran .....	190
Gambar 4. 29 Sistem Distribusi Air TTW .....	192
Gambar 4. 30 Skema Sistem Down Feed .....	192
Gambar 4. 31 Skema Sistem Up Feed .....	193
Gambar 4. 32 Sistem Pengolahan Air Hujan .....	193
Gambar 4. 33 Sistem Pembuangan ke Riol Kota.....	194
Gambar 4. 34 Sistem Pembuangan Cubluk .....	195
Gambar 4. 35 Sistem Septic Tank Resapan .....	195
Gambar 4. 36 Sistem Septic Tank Riol Kota .....	196
Gambar 4. 37 Sistem Septic Tank Biotech .....	196
Gambar 4. 38 Skema Pembuangan Sampah Bangunan Komersil .....	197
Gambar 4. 39 Sistem Shaft Sampah .....	198
Gambar 4. 40 Skema Distribusi Listrik .....	199
Gambar 4. 41 Skema Verifikasi Alarm.....	200
Gambar 4. 42 Skema Perlindungan Kebakaran Area Pameran .....	201
Gambar 4. 43 Skema Perlindungan Kebakaran Area Dapur .....	201
Gambar 4. 44 Skema Sistem Komunikasi Bangunan Komersil .....	202
Gambar 4. 45 Ilustrasi Tangga dan Ramp.....	203
Gambar 4. 46 Transportasi Mekanik Dalam Bangunan.....	204
Gambar 4. 47 Sistem Pengamanan Sensor Sentuh .....	205
Gambar 4. 48 Sistem Pengamanan Sensor Gerak.....	206
Gambar 4. 49 Sensor Perlindungan Luar Bangunan.....	206
Gambar 4. 50 Skema Jaringan CCTV.....	207
Gambar 5. 1 Rona Awal Lingkungan Sekitar Tapak .....	209
Gambar 5. 2 Jalur Matahari di Stas Tapak.....	210

Gambar 5. 3 Kondisi Angin di Tapak .....	212
Gambar 5. 4 Kebisingan di Sekitar Tapak .....	213
Gambar 5. 5 Pandangan di Tapak .....	215
Gambar 5. 6 Kondisi Pencapaian Tapak .....	216
Gambar 5. 7 Jalan Masuk dan Keluar Tapak .....	217
Gambar 5. 8 Pembagian Zona Tapak.....	218
Gambar 5. 9 Skema awal Proses Gubahan Bentuk .....	222
Gambar 5. 10 Gubahan Bentuk Terpilih.....	233
Gambar 5. 11 Skema Pola dan Irama Ornamen Fasad Arsitektur Thailand .....	234
Gambar 5. 12 Diagram Tata Ruang Horizontal .....	236
Gambar 5. 13 Diagram Tata Ruang Vertikal .....	237
Gambar 5. 14 Hubungan Ruang Kegiatan Utama.....	237
Gambar 5. 15 Hubungan Ruang Kegiatan Komersil .....	237
Gambar 5. 16 Hubungan Ruang Kegiatan Pengelola .....	238
Gambar 5. 17 Hubungan Ruang Kegiatan Utilitas .....	238
Gambar 5. 18 Hubungan Ruang Kegiatan Luar Bangunan .....	238
Gambar 5. 19 Hubungan Ruang Kelompok Besar Ruang .....	239
Gambar 5. 20 Konsep Sirkulasi Pameran .....	240
Gambar 5. 21 Penampakan Sirkulasi Vertikal .....	241
Gambar 5. 22 Konsep Warna dan Material Luar Bangunan.....	241
Gambar 5. 23 Konsep Selubung Panel .....	242
Gambar 5. 24 Penggunaan Warna dan Material Area Pameran .....	243
Gambar 5. 25 Referensi Instalasi Interior Arsitektur Thailand.....	245
Gambar 5. 26 Konsep Aplikasi Material Konstruksi Interior Museum.....	245
Gambar 5. 27 Display Objek dan Elemen Penunjangnya.....	247
Gambar 5. 28 Zonasi Area Luar Bangunan .....	249
Gambar 5. 29 Jenis Pohon Topiary .....	253
Gambar 5. 30 Konsep Dasar Desain Landscape Area Pameran Luar.....	254
Gambar 5. 31 Penerapan Sistem Struktur Bangunan.....	255
Gambar 5. 32 Sistem Penghawaan Bangunan .....	256
Gambar 5. 33 Sistem Pencahayaan Bangunan .....	256
Gambar 5. 34 Sistem Air Bersih Dalam Bangunan .....	257
Gambar 5. 35 Commercial Septic Tank dalam On-site Treatment Facilities .....	258
Gambar 5. 36 Sistem Kelistrikan Bangunan Komersil .....	259
Gambar 5. 37 Sistem Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran .....	260
Gambar 5. 38 Sistem Transportasi Dalam Bangunan .....	261
Gambar 5. 39 Sistem Keamanan Bangunan.....	262



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sejarah Perusahaan Mercedes-Benz .....	8
Tabel 2. 2 Landasan Identitas Citra Mercedes-Benz .....	11
Tabel 2. 3 Penggambaran Merek .....	13
Tabel 2. 4 Produk Masa Lalu .....	14
Tabel 2. 5 Produk Masa Sekarang .....	15
Tabel 2. 6 Produk Masa Depan .....	15
Tabel 2. 7 Kategori Kelompok Objek Pameran .....	48
Tabel 4. 1 Batas Wilayah Kota Bangkok .....	67
Tabel 4. 2 Kondisi Iklim Bangkok Tahun 1982-2012 .....	68
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Per Distrik di Kota Bangkok .....	69
Tabel 4. 4 Penentuan Zona Fungsi Detail Bangkok 2013 .....	75
Tabel 4. 5 Perbandingan Alternatif Lokasi .....	86
Tabel 4. 6 Pembobotan Lokasi Terpilih .....	87
Tabel 4. 7 Kategori Penggunaan Lahan Khusus Komersil .....	92
Tabel 4. 8 Perbandingan Kriteria Analisis Tapak .....	94
Tabel 4. 9 Perbandingan Alternatif Tapak .....	99
Tabel 4. 10 Skyline Kota Bangkok .....	102
Tabel 4. 11 Identifikasi Eksisting Bangunan Mercedes-Benz .....	104
Tabel 4. 12 Identifikasi Arsitektur Modern Thailand .....	110
Tabel 4. 13 Identifikasi Pelaku Museum .....	113
Tabel 4. 14 Identifikasi Kegiatan Spesifik .....	114
Tabel 4. 15 Pola Kegiatan dan Jumlah Pengelola .....	120
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Pengunjung .....	145
Tabel 4. 17 Ketentuan Sanitasi Pengunjung .....	147
Tabel 4. 18 Kebutuhan Sanitasi Pegawai Kantor .....	148
Tabel 4. 19 Besaran Ruang .....	151
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Besaran Ruang .....	177
Tabel 4. 21 Alternatif Struktur Atap .....	178
Tabel 4. 22 Alternatif Struktur Tengah .....	179
Tabel 4. 23 Alternatif Struktur Bawah .....	181
Tabel 4. 24 Batasan Iluminasi dan Rekomendasi Batasan Eksposur .....	190
Tabel 5. 1 Sintesis Gubahan Bentuk dan Selubung Bangunan .....	221
Tabel 5. 2 Proses Gubahan Bentuk Metode 1 .....	223
Tabel 5. 3 Proses Gubahan Bentuk Metode 2 .....	227
Tabel 5. 4 Rangkuman Hasil Proses Gubahan Bentuk .....	229

Tabel 5. 5 Presentase Sintesa Bentuk.....	232
Tabel 5. 6 Kriteria Pemilihan Bentuk .....	232
Tabel 5. 7 Teknik Display Objek Pameran.....	246
Tabel 5. 8 Elemen Keras Dalam Landscape Bangunan.....	250



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mobil adalah salah satu kendaraan primer yang digunakan masyarakat dunia pada saat ini. Mobil telah menjadi media transportasi penting bagi sebagian besar masyarakat dunia untuk bepergian. Pembelian mobil umumnya dipilih oleh konsumen berdasarkan jenis dan merek mobil. Konsumen memilih suatu merek dengan berbagai pertimbangan, sehingga sangat penting bagi produsen mobil untuk membangun citra dari merek mereka agar mampu bersaing dan bertahan dalam pasar industri otomotif baik lokal dalam suatu negara maupun di industri otomotif internasional. Beberapa merek mobil yang citranya telah dikenal oleh seluruh masyarakat dunia di kalangan para konsumen mobil maupun bukan yakni Mercedes-Benz, Toyota, Ford, Fiat, Ferrari, Lamborghini, dan masih banyak lagi.

Mercedes-Benz merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung di dunia otomotif sejak lama. Mercedes-Benz dikenal sebagai merek yang sangat mewah, ternama, berteknologi canggih, dan memiliki keamanan tinggi. Mercedes-Benz merupakan produsen di industri otomotif yang berasal dari Jerman yang telah memproduksi berbagai macam jenis kendaraan seperti mobil, bus, dan truk. Asal mula Mercedes-Benz berasal dari penemuan Karl Benz atas mobil berbahan bakar bensin yang pertama kali diperkenalkan kepada dunia. Mercedes-Benz merupakan perusahaan mobil tertua di dunia yang masih bertahan sampai sekarang, oleh karena itu, perjalanan perusahaan Mercedes-Benz syarat akan sejarah yang patut untuk diceritakan. Hingga kini, Mercedes-Benz diakui dunia sebagai salah satu merek yang paling unggul di industri otomotif. Mulai dari produksi hingga penjualan telah mencakup seluruh industri otomotif global mulai dari Amerika, Eropa sampai ke Asia. Produksi kendaraan yang dilakukan Mercedes-Benz dikenal karena unggul dalam inovasi, ketahanan, keamanan, dan desainnya.

Saat ini, salah satu industri otomotif yang bertumbuh pesat dan memiliki potensi besar untuk berkembang adalah industri otomotif di Asia Tenggara. ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) atau Perhimpunan negara Asia Tenggara kini bertempat di urutan ke-5 terbesar secara global hanya terpaut dari China, Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Jepang. Industri Otomotif ASEAN telah berproduksi secara global dengan capaian hingga tiga miliar *auto sales*. (ASEAN UP, 2018). Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi merek di industri otomotif untuk menciptakan episentrum baru bagi penjualan produk mereka.

Tren otomotif di Perhimpunan Negara Asia Tenggara memiliki masa depan yang cerah karena ditopang oleh enam negara utama (Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Singapura) serta didukung oleh kebijakan AFTA (*ASEAN Free Trade Area*). Analisis memproyeksikan masa depan otomotif ASEAN akan meningkat menjadi hampir 40 juta pada tahun 2015 dan sekitar 55 juta pada tahun 2050. Perusahaan konsultan bisnis Frost & Sullivan mengatakan bahwa masyarakat ASEAN akan mendorong permintaan lokal mengingat pergeseran kepemilikan dari sepeda motor ke mobil, kendaraan multiguna, dan kendaraan *sport*. (*ASEAN Investment Promotion, 2013*). Tahun 2020, populasi kendaraan penumpang di negara ASEAN akan melebihi 15 juta unit dengan lebih dari 5 juta unit antara usia 3 sampai 8 tahun. Penjualan kendaraan penumpang pada akhir tahun 2019 pun terjual hingga lebih dari 3 juta unit yang didominasi oleh Thailand mencapai 1 juta unit lebih, Indonesia mencapai 1 juta unit lebih, dan sisanya oleh negara ASEAN lainnya.

Thailand merupakan negara urutan pertama pusat produksi otomotif di Perhimpunan Negara Asia Tenggara beberapa dekade ini. Thailand merupakan negara ASEAN yang memiliki sistem rantai logistik terbaik dan merupakan pusat produksi manufaktur otomotif yang memiliki kapabilitas dalam menyediakan komponen yang tersedia untuk semua kebutuhan. Sejak awal, Pemerintah Thailand menjalankan konsep basis produksi otomotif. Kebijakan yang padu di pemerintah dan sektor industri otomotif, merupakan

kunci utama Thailand untuk mengungguli negara ASEAN lainnya dalam sektor industri otomotif. Tercatat pada periode 2006 hingga 2017, sudah empat kali pemerintah memberikan insentif fiskal kepada industri otomotif, dari pembebasan bea masuk impor, pengurangan bea masuk komponen sampai 90%, kemudahan untuk produksi kendaraan ramah lingkungan, hingga insentif untuk kepemilikan kendaraan pertama. Seiring pertumbuhan pasar beberapa belakangan ini, satu dari tujuh penjualan dari mereka mulai beralih ke produk masa depan otomotif dunia yakni *eco-cars* di seluruh ASEAN. (Wartaekonomi, 2018). Thailand sendiri pun memiliki beberapa kota yang merupakan zona industri otomotif mereka yakni: Bangkok, Rayong, Chonburi, Samutprakan, dan Ayutthaya.

Bangkok merupakan ibu kota dan kota terbesar di Thailand. Bangkok adalah salah satu kota dengan perkembangan pesat dengan kondisi perekonomian yang dinamis dan masyarakat yang progresif di Asia Tenggara. Kota ini sedang berkembang menjadi pusat regional yang menyaingi Singapura dan Hongkong. Bangkok telah lama menjadi pintu masuk bagi penanam modal asing yang ingin mencari pasar baru di Asia. Kota ini juga tercatat sebagai salah satu kota di dunia dengan laju penambahan konstruksi bangunan gedung pencakar langit tercepat. Kaya akan situs-situs budaya membuat Bangkok sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler di dunia. (Wikipedia, 2007). Sebagai bagian dari salah satu kota di ASEAN yang unggul dalam industri otomotif serta sebagai salah satu tujuan wisata populer di Asia. Kota Bangkok dapat menjadi pusat penjualan dan pengenalan merek yang baru bagi Mercedes-Benz agar citra mereka dapat lebih kuat di seluruh dunia, khususnya ASEAN.

Salah satu cara untuk membangun citra merek yang berkaitan dengan hal arsitektural yakni dengan membangun museum Cetinkaya, (2012:9). Namun, beberapa masalah dalam arsitektur museum berkaitan dengan fungsi dan maknanya. Sering kali didapati bangunan yang tidak fungsional untuk dijadikan sebuah museum, salah satu contohnya antara lain memiliki aksesibilitas yang kurang, standar lama yang ada pada bangunan, aspek penampilan, dan lain-lain.

Dari sisi makna, sering terjadi kontestasi antar makna historis atau arsitektonik terhadap bangunan dan beberapa cerita yang hendak dihadirkan. Larry Flynn (2002) mengemukakan adanya tujuh tren dalam perancangan museum saat ini, menurutnya, sekarang berkembang 1) *Museum structure as artwork and attractor*, 2) *Greater emphasis on retail space and restaurants*, 3) *Grand halls for hosting events*, 4) *Flexible gallery space for travelling exhibits*, 5) *More outdoor art and landscaping*, 6) *Hardwiring for technology*, dan 7) *Parking as a top priority*. Maka dari itu, Bangunan museum hendaknya merangsang penemuan dan pembelajaran dengan ruang yang tidak membosankan, *semi-chaotic*, terbuka, dan setiap sudut memberi pengalaman untuk bertualang. Karena sifatnya sebagai ruang publik, museum dapat lebih mengundang pengunjung untuk datang dan menyaksikan langsung serta berpetualang terhadap apa yang disajikan di dalam bangunan.

Museum adalah bangunan untuk memamerkan karya seni, budaya, sejarah, dan benda-benda lain yang memiliki nilai baik materi maupun visual. Menurut (Kotler, 2008) dalam bukunya yang berjudul *Museum Strategy and Marketing*, mengungkapkan bahwa fungsi museum di era sekarang telah bergeser dari *input* (koleksi, staf) menuju *output* (frekuensi, lingkup pameran, dan program pendidikan), dan akhirnya menjadi *outcomes* (efeknya terhadap pengunjung dan pengalaman yang diperoleh). Pengalaman menikmati museum tidak terbatas pada belajar sejarah tetapi juga pengalaman *aesthetic*, *sociability*, dan *enchanted*. Dan jika dikaitkan dengan sebuah *brand* seperti Mercedes-Benz, maka akan bisa meningkatkan citra merek perusahaan. Kehadiran Museum Mercedes-Benz di kota Bangkok diharapkan akan menjadi sebuah bangunan ikonis yang mampu meningkatkan citra dan penjualan dari Mercedes-Benz karena perjalanan sejarah panjang yang telah dilalui Mercedes-Benz.

## **B. Rumusan Masalah**

### **1. Non-Arsitektural**

Ada beberapa masalah non-arsitektural yang dihadapi dalam proses perancangan Museum Mercedes-Benz di Bangkok, yaitu:

- a. Bagaimana menentukan batasan-batasan citra yang selama ini melekat pada merek Mercedes-Benz?
- b. Bagaimana menentukan sistem pameran pada museum yang mampu meningkatkan citra pada merek Mercedes-Benz?
- c. Jenis-jenis kegiatan yang akan diwadahi dalam Museum Mercedes-Benz di Bangkok?

### **2. Arsitektural**

- a. Bagaimana penentuan lokasi dan tapak bangunan Museum Mercedes-Benz yang sejalan dengan arah kebijakan pembangunan di kota Bangkok?
- b. Bagaimana tata rancang luar dan dalam bangunan sesuai kebutuhan aktivitas dan studi besaran ruang yang berlaku?
- c. Bagaimana pemilihan struktur dan elemen konstruksi bangunan yang sesuai dengan konteks lingkungan sekitar?

## **C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan**

### **1. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai adalah menyusun dan mengemukakan suatu konsepsi perancangan mengenai Museum Mercedes-Benz di Bangkok yang berfungsi sebagai strategi untuk membangun citra dari merek perusahaan.

## 2. Sasaran

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah menyusun kriteria perancangan yang berisi kriteria dan syarat perencanaan perancangan Museum Mercedes-Benz di Bangkok yang meliputi aspek:

### a. Non-Arsitektural

- 1) Menganalisis kebutuhan pengguna bangunan Museum Mercedes-Benz di Bangkok.
- 2) Menganalisis citra dari merek Mercedes-Benz.
- 3) Mengidentifikasi jenis kegiatan yang akan diwadahi dalam kawasan Museum Mercedes-Benz di Bangkok.

### b. Arsitektural

- 1) Mengadakan studi tentang tata fisik makro meliputi:
  - a) Analisis alternatif lokasi
  - b) Penentuan tapak
  - c) Pola tata lingkungan
- 2) Mengadakan studi tentang tata fisik mikro meliputi:
  - a) Pengelompokan tata ruang
  - b) Kebutuhan dan besaran ruang
  - c) Pola Organisasi Ruang
  - d) Sistem struktur dan utilitas

## D. Batasan Masalah dan Lingkup Pembahasan

### 1. Batasan masalah

Batasan masalah dibuat untuk mempersempit ruang masalah yang diperoleh dari berbagai analisa. Pembahasan dibatasi pada perancangan fisik wadah bangunan Museum Mercedes-Benz di Bangkok.



## 2. Lingkup pembahasan

Lingkup pembahasan difokuskan untuk mengungkapkan wadah ruang publik berupa Museum Mercedes-Benz di Bangkok. Pembahasan masalah ditinjau dari disiplin ilmu arsitektur dan disiplin ilmu lain yang dapat menunjang perencanaan dan perancangan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Apa itu Mercedes-Benz

##### 1. Sejarah Mercedes-Benz

Waktu merupakan sebuah dimensi yang menyaksikan seluruh peristiwa pada kisah sebuah/seorang subjek. Waktu membuat kisah tersebut dalam urutan-urutan peristiwa menjadi sebuah kronologi/lini masa. Kisah yang telah dialami menjadi sebuah sejarah dalam urutan-urutan yang mengisi lini masa tersebut. Berikut beberapa peristiwa penting yang tercatat dalam perjalanan terbentuknya Mercedes-Benz yang dirangkum dalam sebuah tabel peristiwa beserta periode terjadinya peristiwa tersebut.

*Tabel 2. 1 Sejarah Perusahaan Mercedes-Benz*

<b>Nama Peristiwa</b>	<b>Periode (tahun)</b>	<b>Inti Peristiwa</b>
Perjalanan Hidup Gottlieb Daimler	1834 - 1900	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelahiran sang pendiri pada tahun 1834.</li> <li>2. Daimler mendirikan perusahaan Daimler-Motoren-Gesellschaft pada tahun 1890.</li> <li>3. Meninggal pada tahun 1900.</li> </ol>
Perjalanan Hidup Carl Benz	1844 - 1929	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelahiran sang pendiri pada tahun 1844.</li> <li>2. Ben mendirikan perusahaan Benz &amp; Cie pada tahun 1883.</li> <li>3. Meninggal pada tahun 1929.</li> </ol>
Perjalanan Hidup Wilhem Maybach	1846 - 1929	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelahiran sang pendiri pada tahun 1844.</li> <li>2. Bersama Daimler mendirikan perusahaan pada tahun 1890.</li> <li>3. Meninggal pada tahun 1929.</li> </ol>
Bengkel Pertama di Vila Cansstatt	1883 - 1884	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelahiran mesin uji kecepatan tinggi pertama pada tahun 1883.</li> </ol>

		2. Pengembangan mesin legendaris satu silinder yaitu <i>Grandfather Clock</i> pada tahun 1884
Perjalanan Perusahaan Benz & Cie	1883 - 1900	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Didirikan pada tahun 1883 bersama Rose dan Esslinger.</li> <li>2. Berkembang dengan memiliki lima puluh karyawan baru pada 1890 s.d. 1899.</li> <li>3. Memproduksi 603 kendaraan pada tahun 1900.</li> </ol>
Penciptaan Sepeda Motor Pertama di Dunia	1885	1. Daimler dan Maybach menciptakan sepeda motor pertama dari hasil pengembangan mesin <i>Grandfather Clock</i> pada tahun 1885 dengan mesin penggerak dari minyak bumi.
Penciptaan Mobil Pertama di Dunia	1885 - 1886	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benz menciptakan mobil pertama pada tahun 1885.</li> <li>2. Mematenkan mobil ciptaannya dan memberi nama Paten-Motorwagen pada tahun 1886.</li> </ol>
Perjalanan Jarak Jauh Pertama	1872	3. Istri Benz yang bernama Bertha melakukan perjalanan jarak jauh dengan menggunakan mobil pada tahun 1872.
Penciptaan Omnibus Pertama di Dunia	1894 - 1895	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan Omnibus pertama oleh perusahaan Benz pada tahun 1894.</li> <li>2. Pendirian layanan perjalanan jarak jauh pertama pada tahun 1895.</li> </ol>
Penciptaan Truk Pertama di Dunia	1896 - 1906	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daimler menciptakan truk pertama pada tahun 1896</li> <li>2. Produksi truk makin meningkat ketika pihak militer Jerman memesan truk pada tahun 1906</li> </ol>
Pembuatan Mobil Mercedes Pertama	1901	1. Setelah Daimler meninggal, Maybach bersama mitra barunya menciptakan mobil Mercedes pertama pada tahun 1901 yang diambil dari nama seorang anak perempuan.

Penemuan Logo Pertama Perusahaan	1926	1. Penggabungan dua perusahaan produsen mobil yakni Daimler dan Benz menciptakan sebuah perusahaan baru dengan nama Daimler-Benz Ag serta produk ternama dengan nama Mercedes-Benz.
----------------------------------	------	---

(Sumber: Mercedes-Benz Corporate History, 2014)

Catatan peristiwa sejarah panjang Mercedes-Benz dalam sebuah lini masa dapat menjadi landasan utama perancangan alur ruang pameran pada museum untuk menginterpretasikan perjalanan Mercedes-Benz sesuai urutan dalam lini masanya. Hal itu dapat membuat pengunjung lebih merasakan langkah demi langkah yang telah dilalui para pendiri dalam membangun dan mengembangkan perusahaan.

## 2. Citra Mercedes-Benz

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai *filter* yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.


Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. (Safitri. S. dkk., 2016). Citra sebuah perusahaan tidak selalu dapat dilihat dengan mata (*tangible*), namun dapat juga dipresentasikan melalui visi, perbuatan, ambisi, dan lain-lain secara tidak terlihat (*intangibile*).

a. Identifikasi Citra

Citra memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi *brand* dari perusahaan. Mulai dari penggunaan gambar secara efektif yang mencerminkan kepribadian dan sejarah dari Mercedes-Benz. Penggunaan komunikasi *brand* yang konsisten dapat memperkuat reputasi perusahaan. Desain yang beragam membutuhkan suatu pemahaman umum tentang tema yang sedang digunakan. Penyederhanaan tema memungkinkan bahwa sebuah merek konsisten terhadap identitas visual yang digunakan di seluruh *platform* Mercedes-Benz di seluruh dunia. Penerapan identitas visual dari *brand* Mercedes-Benz meliputi kendaraan, orang, arsitektur, lanskap, dan teknologi. Namun hal tersebut juga tergantung pada beberapa aspek seperti karakteristik lokal yang berbeda di tiap daerah yang dapat menjadi identitas visual yang baru untuk daerah tersebut. Citra Mercedes-Benz menekankan pada posisi terdepan yang dimiliki Mercedes-Benz sebagai merek yang memiliki kualitas tinggi. Berikut tabel identitas visual dari merek Mercedes-Benz.


































Tabel 2. 2 Landasan Identitas Citra Mercedes-Benz

<b>Landasan Identitas Citra Mercedes-Benz</b>			
<b>Sejarah Merek</b>	<b>Penempatan Merek</b>	<b>Ide</b>	<b>Persyaratan Pengambilan Gambar dan Penjelasan</b>
1. Desain sempurna 2. Fungsionalitas sempurna 3. Berpengalaman	1. <i>Passenger Cars:</i> Apresiasi a. Keaslian b. Keanggunan c. Memesona d. Berkualitas e. Pemimpin f. Berwibawa	<i>The Star always shines from above</i> Artinya Bintang yang selalu bersinar dari atas	1. Kualitas (Kriteria formal) a. Menarik: mengambil perspektif yang luar biasa, serta pengaturan <i>frame</i> yang luar biasa.

Warisan			
1. Legenda <i>Silver Arrow</i> 2. Legenda Permobilan 3. Merek Premium 4. Mencakup seluruh dunia 5. Unik 6. Penemu mobil	2. <i>Van</i> : Teman Perjalanan a. Serba guna b. Keaslian c. Keandalan d. Ekonomis e. Pertemanan f. Pemimpin		b. <i>Premium</i> : Menampilkan kualitas tinggi, memiliki rasa murah hati, presisi, dan cantik. c. <i>Canggih</i> : Memiliki titik fokus serta pencahayaan yang sempurna, penuh dengan warna, dan bebas dari kebisingan
	3. <i>Truk</i> : Teman Professional a. Kualitas b. Keandalan c. Ekonomis d. Serba guna e. Desain f. Keamanan g. Kenyamanan h. Kegunaan i. Ramah lingkungan		2. Semangat (Kriteria Tematik) a. Otentik: Menampilkan keaslian b. Pribadi: Memancarkan jiwa positif dan disukai oleh orang lain c. Vital: Bergerak secara dinamis, penuh kekuatan, dan <i>visioner</i> d. Bermakna: Bersih, memiliki penempatan yang baik

(Sumber: Spezzaferro, Mercedes-Benz Brand Guideline. 2012. Hlm. 40)

Tabel 2. 3 Penggambaran Merek

<b>Penggambaran Merek</b>						
<b>Kendaraan (Contoh: <i>Passenger Cars</i>)</b>						
						
Tegas, dinamis, menarik, <i>modern</i> , anggun, emosional, murah hati						
<b>Arsitektur</b>						
						
Menyenangkan, berbeda, memimpin, otentik, murah hati, kontras						
<b>Pemandangan</b>						
						
Murah hati, dinamis, bermakna, visioner, emosional, positif						
<b>Pribadi</b>						
						
Elegan, kompeten, positif, berbeda, disukai, dermawan						
<b>Teknologi</b>						
						
Presisi, eksklusif, menarik, kontras, fokus						

(Sumber: Spezzaferro, Mercedes-Benz Brand Guideline. 2012. Hlm. 40)

Pertimbangan hasil identifikasi citra baik secara *tangible* maupun secara *intangible* dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang dan menentukan tampilan serta pemilihan material bangunan baik secara interior maupun eksterior bangunan melalui terjemahan dari sebuah kalimat menjadi bahasa visual sesuai dengan sifat-sifat hasil identifikasi.

### 3. Produk Mercedes-Benz

Mercedes-Benz sebagai perusahaan produsen mobil yang pertama sejak dulu telah menciptakan ribuan jenis produk dari berbagai era. Berikut beberapa kelompok produk Mercedes-Benz yang dikategorikan menjadi tiga kelompok yang dikelompokkan dalam sebuah tabel. Tabel Produk Mercedes-Benz merupakan tabel yang menghimpun seluruh data mengenai produk dari Mercedes-Benz dari laman resmi Mercedes-Benz seperti: *M@RS – The Digital Archives of Mercedes-Benz Classic*, *Mercedes-Benz Official Website*, dan *Electric Intelligence by Mercedes-Benz*. Tabel Produk Mercedes-Benz dibagi menjadi tiga kategori yakni: Produk masa lalu, Produk masa sekarang, dan Produk masa mendatang.

Tabel 2. 4 Produk Masa Lalu

<b>Produk Masa Lalu (Terdaftar Dalam M@rs)</b>				
<b>Jenis</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Produk</b>	<b>Jumlah Sub Produk</b>	<b>Rentang Waktu</b>
<i>Passenger Cars</i>	Benz	9	74	1885-1925
	Daimler and Mercedes	21	43	1885-1918
	Mercedes-Benz <i>Untill</i> 1945	21	96	1927-1942
	Mercedes-Benz <i>since</i> 1946	23	115	1997-2010
	Maybach	1	5	2002-2010
<i>Unimog</i>	U25	2	9	1951-1953
	<i>Model Series 401-437</i>	5	25	1953-2010
<i>Motorsports</i>	<i>Racing Cars</i>	4	25	1926-1962
	<i>Automobile Racers</i>	26	88	1894-1955
	<i>Racing Victories</i>	4	129	1915-1964

(sumber: <https://mercedes-benz-publicarchive.com/> diakses pada 24 Maret 2020)



Tabel 2. 5 Produk Masa Sekarang

<b>Produk Masa Sekarang (Sedang Dijual Di Situs Resmi Mercedes-Benz)</b>				
<b>Jenis</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Produk</b>	<b>Jumlah Sub Produk</b>	<b>Rentang waktu</b>
<i>Passenger Cars</i>	<i>A-Class</i>	2	4	<i>Unsource d Officially</i>
	<i>B-Class</i>	1	1	
	<i>C-Class</i>	3	6	
	<i>CLA</i>	2	4	
	<i>CLS</i>	2	4	
	<i>E-Class</i>	4	8	
	<i>EQC</i>	1	1	
	<i>G-Class</i>	1	2	
	<i>GLA</i>	1	2	
	<i>GLC</i>	2	4	
	<i>GLE</i>	2	4	
	<i>GLS</i>	1	2	
	<i>S-Class</i>	3	6	
	<i>SL</i>	1	2	
	<i>SLC</i>	1	2	
	<i>V-Class</i>	1	1	
	<i>Mercedes-AMG GT</i>	2	5	
	<i>Mercedes-Maybach</i>	1	1	
	<b>CAMPER VAN</b>	<i>Marco Polo</i>	3	
<b>TRUCKS</b>	<i>Trucks</i>	6	6	
<b>BUSES</b>	<i>Buses</i>	1	4	
<b>MOTORSPORT</b>	<i>Mercedes-AMG</i>	2	2	
	<i>Mercedes-Benz Formula E</i>	1	1	

(sumber: <https://www.mercedes-benz.com/en/> diakses pada 24 Maret 2020)

Tabel 2. 6 Produk Masa Depan

<b>Produk Masa Mendatang (Terkonsep di Situs Resmi Mercedes-Benz)</b>				
<b>Jenis</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Produk</b>	<b>Jumlah Sub Produk</b>	<b>Rentang Waktu</b>
<i>Passenger Carss</i>	<i>EQ</i>	1	1	<i>Conceptual Build</i>
	<i>EQA</i>	1	1	
	<i>EQV</i>	1	1	

	EQS	1	1
<i>Motorsport</i>	<i>EQ Silver Arrow</i>	1	1

(sumber: <https://www.mercedes-benz.com/en/eg/concept-cars/> diakses pada 24 Maret 2020)

Sebagai museum yang mewadahi produk-produk Mercedes-Benz sebagai objek pameran yang mayoritas merupakan produk mobil yang memiliki ukuran dan massa berbeda-beda tergantung jenisnya, serta dapat dikendalikan untuk berpindah tempat, produk-produk ini haruslah menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan modul, sistem struktur, dan sistem sirkulasi bangunan agar dapat terpenuhi sebuah sirkulasi yang baik bagi pengunjung maupun objek dari pameran

## B. Museum

### 1. Pengertian Museum

Secara etimologis, kata Museum diambil dari bahasa Yunani klasik, yaitu: “*Muze*” kumpulan sembilan dewi yang berarti lambang ilmu dan kesenian. Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian museum adalah sebagai tempat menyimpan benda-benda kuno yang dapat digunakan untuk menambah wawasan dan juga sebagai tempat rekreasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, museum memiliki makna yang sangat luas sesuai dengan pemikiran setiap individu maupun institusi.

Adapun beberapa pengertian kata Museum oleh sejumlah ahli permuseuman mengemukakan bahwa:

#### a. *Advance Dictionary*

“Museum ialah sebuah gedung yang di dalamnya dipamerkan benda-benda yang menggambarkan tentang seni, sejarah, ilmu pengetahuan, dan sebagainya”

b. Douglas A. Allan

“Museum dalam pengertian yang sederhana terdiri dari sebuah gedung yang menyimpan kumpulan benda-benda untuk penelitian studi dan kesenangan”.

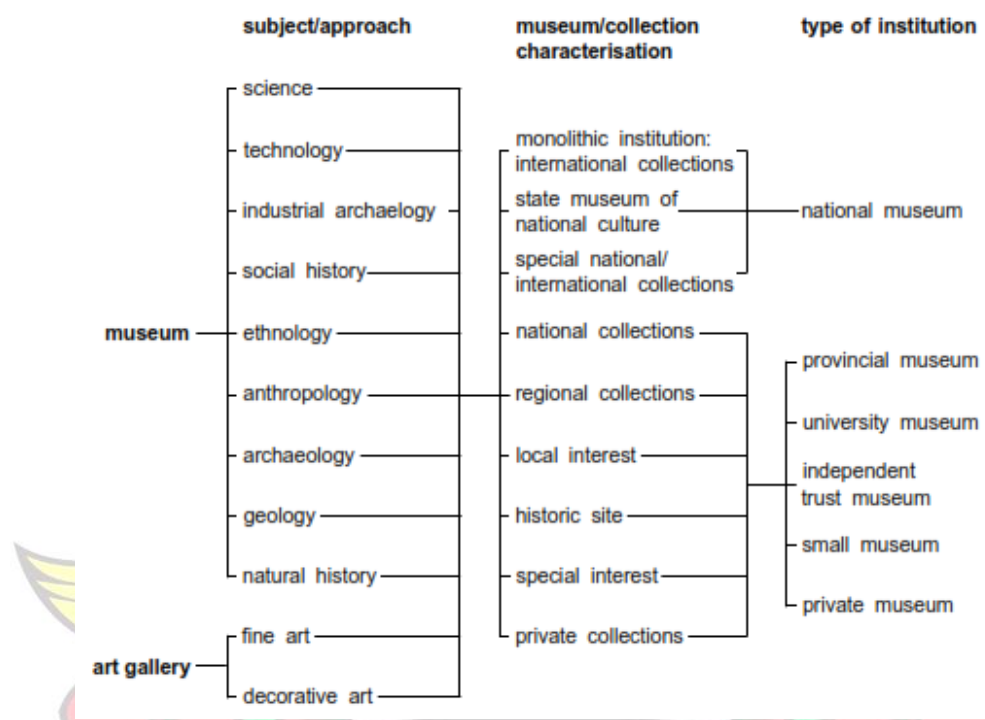
c. A. C. Parker (Ahli Permuseuman Amerika)

“Sebuah museum dalam pengertian *modern* adalah sebuah lembaga yang secara aktif melakukan tugas menjelaskan dunia, manusia, dan alam”.

Dari Penjelasan pengertian yang sudah dijelaskan di atas, pengertian yang lebih mendalam dan lebih bersifat internasional dikemukakan oleh *International Council of Museum (ICOM)* yakni:

*“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritages of humanity and its environment for the purpose of education, study and enjoyment”.*

Museum adalah lembaga non-profit yang bersifat permanen melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, bertugas untuk mengumpulkan, melestarikan, meneliti, mengomunikasikan, dan memamerkan, warisan sejarah kemanusiaan yang berwujud maupun tak berwujud beserta lingkungannya, untuk tujuan pendidikan, penelitian, dan hiburan. Berikut merupakan sebuah bagan museum berdasarkan tipologinya



Gambar 2. 1 Skema Kategori Tipologi Museum

(Sumber: Littlefield, DavidMetric Handbook: Planning and Design Data.2008 hlm. 491)

## 2. Museum Saat Ini

Dewasa ini banyak orang berpikir bahwa status museum sebagai lembaga *non-profit* berarti sebuah museum tidak memiliki nilai komersial untuk keberlangsungan operasionalnya. Kisah awalnya berasal dari sebuah museum di Amerika Serikat yang menerapkan sistem *profit museum*. Alasannya karena Museum di Amerika Serikat tidak banyak memiliki koleksi kerajaan seperti halnya di Eropa, alasan lainnya adalah saat itu, Pemerintah Sosialis Amerika Serikat tidak mendukung dari segi pendanaan terhadap museum-museum yang ada seperti di negara lain. Museum-museum di Amerika akhirnya mulai bermunculan dan menjalankan aktivitas komersial, walau dianggap sebagai organisasi *non-profit*, namun dalam kenyataannya, Museum tanpa laba dan berjalan secara swasta sangat

sulit untuk bertahan. Maka dari itu, dibutuhkan aktivitas komersial untuk dapat membuat Museum dapat beroperasi. (*Sotheby's Institute of Art, 2018*).

Di dunia Museum *non-profit* ada tiga kategori sumber pendapatan utama antara lain:

- a. Penggalangan dana, biasanya hasil dari penggalangan dana mencapai setengah dari pendapatan museum secara keseluruhan dengan standar industri sekitar 60%
- b. Program layanan seperti program penerimaan, atau dari hasil penjualan tiket
- c. Penjualan barang, cendera mata, makanan, hingga program pendidikan. Penghasilan yang diperoleh biasanya menyumbang hingga 40% dari pendapatan museum, model bisnis ini mengikut kepada bentuk bisnis sesuai zaman (*Sotheby's Institute of Art, 2018*).

Maka dari itu, Museum Mercedes-Benz di Bangkok dapat dikategorikan sebagai Museum yang memiliki aktivitas komersial seperti yang dipaparkan di atas.

### 3. Fungsi Museum

Museum merupakan suatu badan yang memiliki tugas dan kegiatan untuk memamerkan dan menerbitkan hasil penelitian dan pengetahuan tentang benda penting bagi Kebudayaan dan Ilmu pengetahuan. Untuk memperjelas kegunaan museum, kita harus mengetahui fungsinya. Bila mengacu kepada hasil musyawarah umum ke-11 (*11<sup>th</sup> General Assembly*) *Intenational Council of Museum (ICOM)* pada tanggal 14 Juni 1974 di Denmark, dapat dikemukakan Sembilan fungsi museum sebagai berikut (Akbar, 2010):

- a. Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya
- b. Dokumentasi dan penelitian ilmiah

- c. Konservasi dan preservasi
- d. Penyebaran dan perataan ilmu untuk umum
- e. Pengenalan dan penghayatan kesenian
- f. Pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa
- g. Visualisasi warisan alam dan budaya
- h. Cermin pertumbuhan peradaban umat manusia
- i. Pembangkit rasa bertakwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa

#### 4. Tugas Museum

Tugas yang dijalankan Museum yaitu (Akbar, 2010):

##### a. Pengumpulan dan Penggandaan

Tidak semua benda dapat dimasukkan ke dalam Museum, hanyalah benda-benda yang memenuhi syarat-syarat tertentu, yakni:

- 1) Harus mempunyai nilai budaya, ilmiah, dan nilai estetika.
- 2) Harus dapat diidentifikasi mengenai wujud, asal, tipe, gaya, dan sebagainya.
- 3) Harus dapat dianggap sebagai dokumen.

##### b. Pemeliharaan

Tugas pemeliharaan ada dua aspek yakni:

###### 1) Aspek Teknis

Benda-benda materi koleksi harus dipelihara dan diawetkan serta dipertahankan tetap awet dan tercegah dari kemungkinan kerusakan.

###### 2) Aspek Administrasi

Benda-benda materi koleksi harus mempunyai keterangan tertulis yang menjadikan benda-benda koleksi tersebut bersifat monumental.

c. Konservasi

Merupakan usaha pemeliharaan, perawatan, perbaikan, pencegahan dan penjagaan benda-benda koleksi penyebab kerusakan.

d. Penelitian

Bentuk penelitian ada dua macam, yakni:

1) Penelitian Intern

Penelitian yang dilakukan oleh kurator untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan museum yang bersangkutan.

2) Penelitian Ekstern

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari luar, seperti Mahasiswa, Pelajar, Umum, dan lain-lain untuk kepentingan karya ilmiah, skripsi, dan lain-lain.

e. Pendidikan

Kegiatan pendidikan lebih ditekankan pada pengenalan benda-benda materi yang dipamerkan.

1) Pendidikan Formal

Berupa acara-acara, diskusi, ceramah, dan sebagainya.

2) Pendidikan Non-formal

Berupa kegiatan seperti pameran, pemutaran film, presentasi digital, dan lain-lain.

f. Rekreasi

Sifat pameran yang mengandung arti dinikmati dan dihayati, yang mana merupakan kegiatan rekreasi untuk penyegaran jiwa dan raga. Tidak diperlukan konsentrasi yang akan menimbulkan keletihan dan kebosanan.

## 5. Struktur Organisasi Museum

Pada dasarnya museum terbagi atas dua kepemilikan, yakni pemerintah dan swasta. Pemerintah dan Swasta masing-masing memiliki struktur organisasi dan cara kerja yang berbeda. Biasanya pada museum swasta, struktur organisasi tidak serumit museum milik pemerintah. Namun tolak ukur struktur organisasi pemerintah telah memiliki *job desk* masing-masing tiap divisi sehingga sudah jelas lingkup ruang kerjanya.

Adapun beberapa contoh struktur bagian organisasi museum (Sutaarga, 1998):

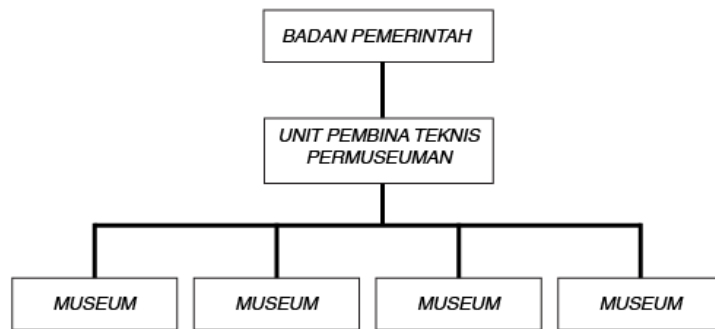
a. Bagan A

Walaupun museum ini dikelola dan dimiliki oleh swasta, tetapi penyelenggara museum ini harus berstatus badan hukum agar museum ini dapat penanganan atau pengelolaan yang sesuai regulasi. Dalam akta pendiriannya perlu dicantumkan satu pasal peralihan yang menyebutkan suatu tindakan hukum akan diambil dalam hal berakhirnya masa berdiri suatu yayasan tersebut, kepada siapa pemilik museum tersebut akan diserahkan demi kesinambungan penyelenggaraan, pengelolaan, dan pemanfaatan.

Gambar 2. 2 Skema Struktur Organisasi Museum A

(Sumber: Sutaarga, Pedoman penyelenggaraan dan pengelolaan museum. 1998. Hlm. 28)

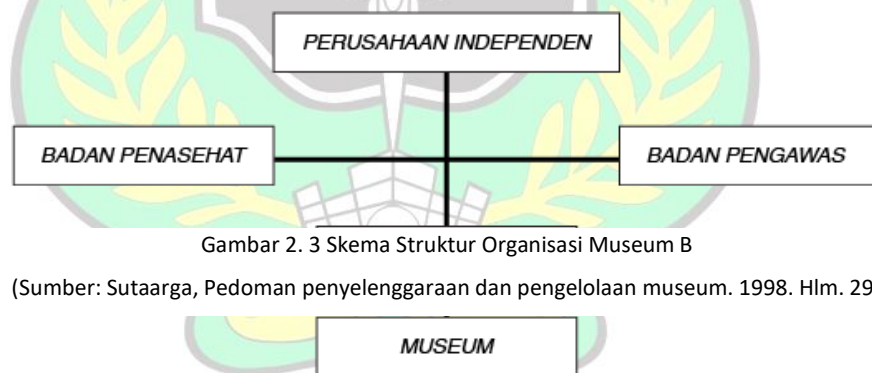




b. Bagan B

Untuk museum-museum resmi, bagan B memperlihatkan bagaimana kaitannya dengan penyelenggaraan dan pengelolaan museum-museum tersebut. Badan Pemerintah (Departemen atau lembaga non-Departemen) disebut penyelenggara museum, yang bertanggung jawab atas tersedianya dana, sarana, dan tenaga dari museum-museum tersebut. Yang mengelolah museum adalah kepala museum yang diangkat oleh Pemerintah dan diberhentikan pula oleh Pemerintah, Menteri, atau Ketua Lembaga non-Departemen yang bersangkutan. Unit Pembina teknis bertanggung jawab atas perencanaan, pengaturan, pengawasan, pengendalian program-program kegiatan pelaksanaan.

c. Bagan C



Gambar 2. 3 Skema Struktur Organisasi Museum B

(Sumber: Sutaarga, Pedoman penyelenggaraan dan pengelolaan museum. 1998. Hlm. 29)

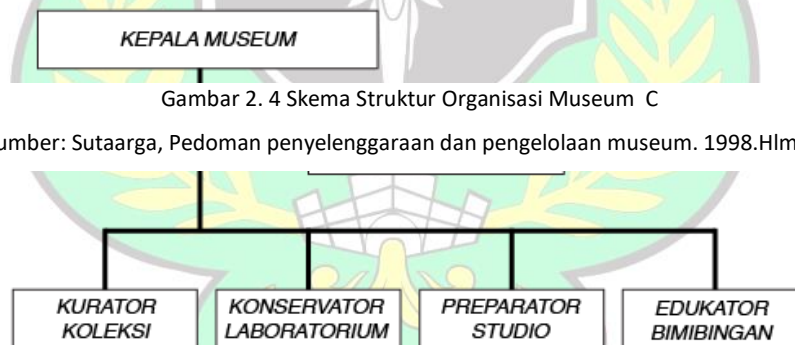
Untuk museum yang lebih besar atau yang lebih kecil tentu diperlukan struktur organisasi yang disesuaikan dengan kenyataan yang diperlukan. Untuk museum yang lebih kecil, biasanya kepala museum merangkap menjadi kurator yang bertanggung jawab atas penanganan

koleksi. Kepala museum dapat dibantu oleh petugas ketatausahaan. Demikian seorang kurator museum kecil, diperlukan manajer yang berpendidikan ilmiah dan mampu mengelola museum. Oleh karena itu, sebenarnya museum kecil diperlukan kurator-kurator paripurna.

Bagan C menggambarkan suatu struktur organisasi medium yang memiliki unsur unit antara lain:

- 1) Unsur pimpinan.
- 2) Unsur penunjang perpustakaan.
- 3) Unsur kegiatan pokok pengadaan dan penelitian koleksi
- 4) Unsur kegiatan pokok pameran koleksi.
- 5) Unsur kegiatan pokok bimbingan kegiatan edukatif-kultural sudah termasuk dalam bagan struktur organisasi museum madya.

Berdasarkan pembagian ini maka Museum Mercedes-Benz termasuk dalam museum yang struktur organisasinya sama dengan struktur



Gambar 2. 4 Skema Struktur Organisasi Museum C

(Sumber: Sutaarga, Pedoman penyelenggaraan dan pengelolaan museum. 1998.Hlm. 32)

organisasi pada Bagan B karena Museum Mercedes-Benz merupakan milik dari perusahaan independen yaitu Mercedes-Benz AG.

## 6. Jenis Museum

Jenis museum ada bermacam-macam dan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang paling sering digunakan dari segi koleksinya. Selain itu, jenis museum juga dapat ditinjau dari segi penyelenggara dan menurut kedudukannya (Susilo dkk., 1993: 25).

### a. Berdasarkan Jenis Koleksi

Secara garis besar pembagian jenis museum dari segi koleksi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

#### 1) Museum Umum

Museum Umum adalah museum yang koleksinya terdiri atas kumpulan bukti material manusia dan atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu, dan teknologi.

#### 2) Museum Khusus

Museum Khusus adalah museum yang koleksinya terdiri atas kumpulan bukti material manusia dan atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, disiplin ilmu, atau teknologi

Berdasarkan pembagian ini, maka Museum Mercedes-Benz termasuk dalam museum khusus karena koleksinya hanya terdiri atas satu cabang ilmu, yaitu mengenai ilmu tentang permobilan.

### b. Berdasarkan Kedudukan Hukum

Berdasarkan kedudukan hukumnya, museum dapat dibagi menjadi:

#### 1) Museum Pemerintah

Museum Pemerintah adalah museum yang diselenggarakan dan dikelola oleh pemerintah. Museum ini dapat lagi dibagi dua, yaitu museum yang dikelola oleh pemerintah pusat dan museum yang dikelola oleh pemerintah daerah.

## 2) Museum Swasta

Museum swasta adalah museum yang diselenggarakan dan dikelola oleh swasta atau perusahaan yang independen.

Berdasarkan pembagian ini, maka Museum Mercedes-Benz termasuk dalam museum swasta karena kedudukan hukumnya yang diselenggarakan oleh swasta.

## 7. Pengguna Museum

Terdapat dua kategori pengguna dalam sebuah museum, yakni (Pedoman Museum Indonesia, 2008):

### a. Pengelola

Pengelola museum adalah petugas yang berada dan melaksanakan tugas museum dan dipimpin oleh seorang kepala museum. Kepala Museum membawahi dua bagian yaitu bagian administrasi dan bagian teknis.

#### 1) Bagian Administrasi

Bagian Administrasi mengelola ketenagaan, keuangan, surat-menyurat, kerumahtanggaan, pengamanan dan registrasi koleksi.

#### 2) Bagian Teknis

Bagian teknis terdiri dari tenaga pengelola koleksi, tenaga konservasi, tenaga reparasi, tenaga bimbingan dan humas.

### b. Pengunjung

Secara umum, Sutaarga, (1998: 82) membagi pengunjung museum berdasarkan ke dalam dua kelompok besar, yaitu:

#### 1) Kelompok Pengunjung Rutin

Yang termasuk ke dalam kelompok pengunjung rutin yaitu Para Kolektor, Seniman, Para Perancang, Ilmuwan, dan Mahasiswa yang karena latar belakang sosialnya seakan-akan ada hubungan tertentu dengan koleksi museum, dan bahwa kunjungan mereka ke museum itu sudah direncanakan semula dengan motivasi yang jelas.

## 2) Kelompok Pengunjung Baru

Jenis pengunjung baru ini biasanya datang ke museum tanpa tujuan tertentu.

Sutaarga, (1998: 82) Menyatakan bahwa ada tiga macam motivasi di antara pengunjung museum yang dapat diamati. Ketiga motivasi tersebut yakni:

- 1) Keinginan untuk melihat hal indah (estetik).
- 2) Keinginan untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang koleksi pada museum (tematik/intelektual).
- 3) Keinginan untuk menempatkan dirinya dalam suatu suasana lain, yang berbeda dari lingkungan hidupnya sendiri (*romantic*)

## 8. Persyaratan Berdirinya Museum

### a. Persyaratan Lokasi

Persyaratan lokasi untuk membangun museum antara lain (Sutaarga, 1998):

- 1) Lokasi yang dipilih mencakup masyarakat umum seperti pelajar, mahasiswa, ilmuwan, wisatawan, dan masyarakat lainnya.
- 2) Lokasi yang dipilih harus sehat, tidak terletak di daerah industri yang memiliki aktivitas pengotoran pada udara, tidak berawa atau bertanah pasir, kelembaban udara terkontrol netral dengan nilai 55 – 65 %.

## b. Persyaratan Bangunan

### 1) Persyaratan umum

Persyaratan umum yang mengatur bentuk ruang museum yang bisa dijabarkan sebagai berikut (Sutaarga, 1998):

- a) Bangunan dikelompokkan dan dipisahkan sesuai fungsi dan aktivitasnya, tingkat kebisingan, dan keamanannya.
- b) *Main Entrance* diperuntukkan bagi pengunjung.
- c) *Side Entrance* diperuntukkan bagi pelayanan, perkantoran, rumah jaga, serta ruang-ruang pada bangunan khusus.
- d) B Publik terdiri ruang pameran tetap, pameran temporer, peragaan, auditorium, keamanan, toko, kafetaria, dan tempat penjualan tiket.
- e) Area Semi Publik terdiri dari ruang administrasi termasuk perpustakaan dan ruang rapat.
- f) Area Privat terdiri dari laboratorium konservasi, studio reparasi, dan gudang penyimpanan.

### 2) Persyaratan khusus

Persyaratan khusus yang mengatur bentuk ruang museum yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

#### a) Bangunan Utama

Bangunan utama yang mewadahi kegiatan pameran tetap dan temporer harus dapat:

- (1) Memuat benda-benda koleksi yang akan dipamerkan.
- (2) Mudah dalam pencapaiannya baik dari luar maupun dari dalam.
- (3) Memiliki daya tarik untuk pengunjung.

- (4) Memiliki sistem keamanan yang baik dari segi konstruksi. Spesifikasi ruang harus mampu mencegah rusaknya koleksi pameran baik secara alami maupun disebabkan oleh manusia.

b) Bangunan Auditorium

Bangunan auditorium harus dapat:

- (1) Mudah dicapai oleh umum.
- (2) Dapat digunakan untuk ruang pertemuan, diskusi, dan belajar.

c) Bangunan Khusus

Bangunan khusus harus dapat:

- (1) Terletak pada tempat yang kering.
- (2) Memiliki pintu masuk khusus.
- (3) Memiliki sistem keamanan yang baik terhadap kerusakan, kebakaran, dan pencurian.

d) Bangunan Administrasi

Bangunan administrasi harus dapat terletak di lokasi yang strategis dari pencapaian umum maupun terhadap bangunan lainnya.

3) Persyaratan Tambahan Mercedes-Benz

Persyaratan tambahan Mercedes-Benz merupakan persyaratan yang berkaitan dengan penambahan fungsi ruang yang berkaitan dengan merek yang bertujuan untuk menambah citra dan penjualan dari merek Mercedes-Benz.

### c. Persyaratan Ruang

Persyaratan ruang pada ruang pameran sebagai fungsi utama dari museum memiliki beberapa persyaratan teknis sebagai ruang pameran sebagai berikut:

#### 1) Pencahayaan dan Penghawaan

Pencahayaan dan penghawaan merupakan aspek teknis utama yang perlu diperhatikan untuk menghambat proses pelapukan/perkaratan dari koleksi. Untuk museum dengan koleksi utama kelembaban yang disarankan adalah 50% dengan suhu 21°C - 26°C. Intensitas cahaya yang disarankan sebesar lima puluh *lux* dengan meminimalisir radiasi *ultra-violet*. Beberapa ketentuan dan contoh penggunaan cahaya alami pada museum dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 2) Ergonomi dan Tata Letak

Untuk memudahkan pengunjung dalam melihat, menikmati, dan mengapresiasi koleksi, maka peletakan peraga atau koleksi turut berperan. Berikut Standar-standar peletakan koleksi di ruang pameran museum.

#### 3) Jalur Sirkulasi di Dalam Ruang Pameran

Jalur sirkulasi di dalam ruang pameran harus dapat menyampaikan informasi, membantu pengunjung memahami koleksi yang dapat dipamerkan. Penentuan jalur sirkulasi bergantung juga pada alur cerita yang ingin disampaikan dalam pameran.



## 9. Koleksi Museum

Pengertian koleksi museum adalah segala sesuatu yang sedang atau akan dipamerkan di museum. Koleksi tersebut dapat disajikan di ruang pameran, di samping gudang, dilestarikan di ruang konservasi atau dikaji di ruang peneliti.

### a. Prinsip dan Persyaratan Koleksi

Prinsip dan persyaratan sebuah benda koleksi yakni:

- 1) Memiliki nilai sejarah, nilai ilmiah, dan nilai estetika.
- 2) Dapat didefinisikan mengenai tipe, bentuk, gaya, makna, asal secara historis dan geografis, genus (untuk biologi), dan periodenya.
- 3) Harus dapat dijadikan dokumen, dalam arti sebagai kenyataan dan eksistensinya bagi penelitian ilmiah.

### b. Jenis Benda Koleksi

Jenis Benda koleksi dikategorikan tiga jenis yakni:

#### 1) Benda Asli

Benda asli yakni benda koleksi yang memenuhi persyaratan yaitu:

- a) Harus mempunyai nilai budaya, ilmiah, dan estetika.
- b) Harus dianggap sebagai dokumen.
- c) Harus dapat diidentifikasi mengenai asal, wujud, tipe, gaya

#### 2) Benda Reproduksi

Benda reproduksi yakni benda buatan baru dengan cara meniru benda asli berdasarkan cara tertentu. Berikut macam-macam benda reproduksi:

- a) Replika: Benda tiruan yang diproduksi dengan mengikuti sifat-sifat benda yang ditiru.
- b) Miniatur: Benda tiruan yang diproduksi dengan memiliki bentuk, warna, dan cara pembuatan yang sama dengan benda asli.
- c) Referensi: Diperoleh dari rekaman atau salinan suatu buku mengenai etnografi sejarah, dan lainnya.
- d) Benda-benda berupa foto yang dipotret dari dokumen/mikro film yang sulit untuk didapatkan.

### 3) Benda Penunjang

Benda penunjang yakni benda yang dapat dijadikan pelengkap pameran untuk memperjelas informasi dan pesan yang akan disampaikan, misalnya: lukisan, foto, dan contoh bahan.

#### c. Penataan Koleksi Museum

Penataan koleksi museum dalam suatu pameran dapat disajikan dengan beberapa cara, yakni:

##### 1) Tematik

Penataan tematik yaitu dengan cara menata materi pameran dengan tema dan sub tema.

##### 2) Taksonomi

Penataan taksonomi yaitu menyajikan koleksi dalam kelompok atau sistem klasifikasi.

##### 3) Kronologis

Penataan kronologis yaitu menyajikan koleksi menurut usianya, dari yang tertua hingga yang termuda.

#### d. Metode Penyajian Museum

Metode penyajian disesuaikan dengan motivasi masyarakat lingkungan atau pengunjung museum yakni:

##### 1) Metode Intelektual

Metode intelektual adalah cara penyajian benda koleksi dengan mengungkapkan informasi tentang guna, arti, dan fungsi dari koleksi museum.

##### 2) Metode Romantik (Evokatif)

Metode Romantik adalah cara penyajian benda-benda koleksi museum yang mengungkapkan suasana tertentu yang berkaitan dengan koleksi yang dipamerkan.

##### 3) Metode Estetik

Metode Estetik adalah cara penyajian yang mengungkapkan nilai artistik yang ada pada koleksi museum.

##### 4) Metode Simbolik

Metode simbolik adalah cara penyajian dengan menggunakan simbol-simbol tertentu sebagai media interpretasi pengunjung.

##### 5) Metode Kontemplatif

Metode Kontemplatif adalah cara penyajian yang digunakan untuk membangun imajinasi pengunjung terhadap koleksi yang dipamerkan.

##### 6) Metode Interaktif

Metode interaktif adalah cara penyajian yang digunakan di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan koleksi yang

dipamerkan yang biasanya digunakan dengan menggunakan teknologi informasi.

e. Penyimpanan dan Perawatan Koleksi Museum

Beberapa faktor yang dapat mengubah kondisi atau yang dapat merupakan gangguan pada koleksi museum adalah (Sutaarga, 1998) :

1) Iklim dan Lingkungan

Faktor lingkungan terbagi atas dua macam yaitu mikro dan makro. Mikro meliputi udara dan iklim baik di dalam gedung maupun di luar gedung. Makro meliputi udara dan iklim dalam cakupan wilayah kota. Umumnya udara di kota juga telah tercemar, maka hal tersebut juga harus diperhatikan dan diatasi.

2) Cahaya

Cahaya memengaruhi benda koleksi yang ditampilkan pada museum. Untuk jenis koleksi seperti batu, logam, dan keramik pada umumnya tidak peka terhadap pengaruh cahaya. Cahaya merupakan bentuk energi elektromagnetik, memiliki dua jenis radiasi yang terlihat maupun tak terlihat. *Ultra-Violet* sangat membahayakan benda koleksi dan dapat menimbulkan perubahan bahan maupun warna. Lampu pijar dinyatakan paling banyak mengeluarkan *ultra-violet*, sedangkan lampu *fluorescent* dinyatakan paling rendah kadar radiasinya.

3) Serangga dan Mikro-organisme

Cara mencegah untuk perusakan benda koleksi yang disebabkan oleh serangga ataupun mikro-organisme yakni:

a) Fumigasi

Beberapa jenis zat kimia bisa menguap pada suhu biasa dan akan menjadi gas yang mematikan bagi serangga, misalnya *paradichlro benzene*, *carbon disulphine*, dan *carbon tetrachloride*. Fumigasi dapat dilakukan di ruangan yang suhunya normal dan kedap udara.

b) Penyemprotan

Penyemprotan insektisida yang berupa larutan yang mengandung *DDT*, *gammexane*, *mercuric chloride*, dan lain-lain.

## 10. Jenis Pameran

Penyajian koleksi museum yang paling tepat adalah dengan cara melakukan pameran. Teknik pameran adalah suatu pengetahuan yang meminta fantasi, imajinasi, daya improvisasi dan keterampilan teknis dan artistik sendiri. Faktor-faktor yang harus diperhatikan saat melakukan pameran, yakni:

- a. Persediaan koleksi dan dokumentasi foto serta koleksi yang tersedia. Apabila jumlah koleksi belum memadai, Sedangkan semua tema sudah jelas, maka museum itu dapat meminjam koleksi dari museum lainnya atau meminjam ke perorangan.
- b. Persediaan peralatan dan bahan serta tenaga yang akan mendukung pelaksanaan penataan dan penyebaran informasi.
- c. Biaya persiapan dan pelaksanaan untuk kegiatan pameran.
- d. Penyebaran publisitas tentang rencana kegiatan pameran tersebut, dalam rangka mengumpulkan pengunjung bila pameran itu sudah dibuka untuk umum.

Berdasarkan pengertian dan jangka waktu pelaksanaan, serta jenis dan sifatnya, pameran museum dibedakan menjadi tiga jenis:

a. Pameran Tetap

Pameran tetap adalah pameran yang diadakan dalam jangka waktu dua sampai empat tahun. Tema pameran sesuai dengan jenis, visi, dan misi museum. Idealnya, koleksi museum pameran disajikan mencapai 20% hingga 40% dari koleksi yang dimiliki museum dan dilakukan penggantian koleksi yang dipamerkan dalam jangka waktu tertentu.

b. Pameran Khusus atau Temporer

Pameran Khusus atau Temporer adalah pameran koleksi museum yang diselenggarakan dalam waktu yang relatif singkat. Fungsi utamanya adalah untuk menunjang pameran tetap, agar dapat lebih banyak mengundang pengunjung untuk datang ke museum. Pameran ini juga diselenggarakan untuk memperingati sesuatu, seperti peristiwa atau tokoh. Pameran ini juga diselenggarakan dalam waktu yang singkat, antara mingguan, bulanan, bahkan tahunan.

c. Pameran Keliling

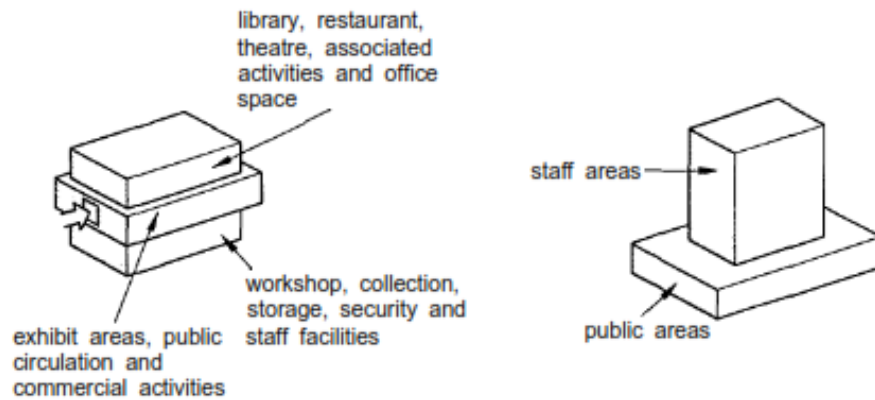
Pameran keliling adalah pameran yang diselenggarakan di luar museum pemilik koleksi dalam jangka waktu tertentu, dalam variasi waktu yang singkat, dengan tema khusus mengenai aspek-aspek tertentu dalam bidang sejarah alam dan budaya serta wawasan nusantara di mana benda-benda koleksi tersebut dipamerkan dan dibuat berkeliling dari suatu tempat ke tempat lain.

## 11. Tata Ruang Luar-Dalam Museum

a. Tata Massa Museum

Sebagai bangunan publik yang memiliki lebih dari satu aktivitas antara pengunjung dan pengelola, tata massa museum haruslah terorganisasi dengan baik agar tidak terjadi sirkulasi yang menghambat

aktivitas para pengguna bangunan satu sama lain. Berikut dasar tata massa bangunan museum yang dapat diterapkan di Museum Mercedes-Benz.

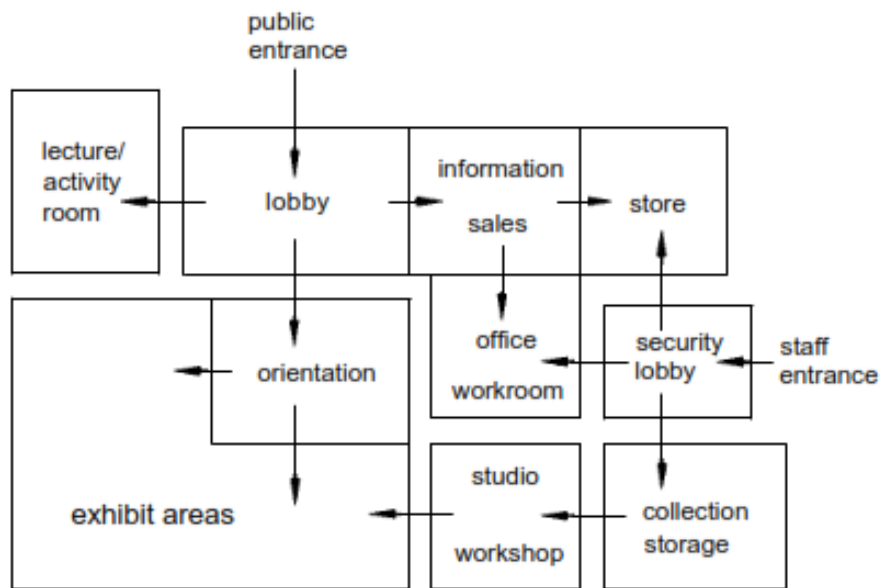


Gambar 2. 5 Alternatif Tata Massa Museum

(Sumber: Littlefield, David. Metric Handbook: Planning and Design Data.2008 hlm. 493)

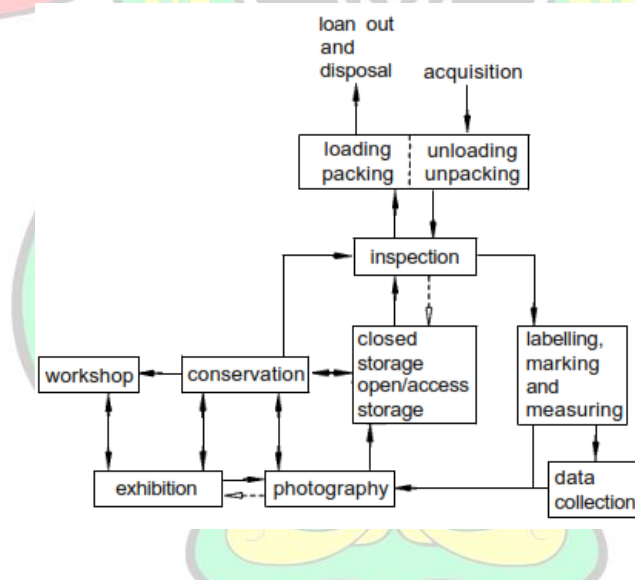
#### b. Tata Hubungan Ruang Museum

Hubungan antar fungsi untuk semua museum memiliki kemiripan di mana museum dikembangkan untuk berorientasi kepada sebuah instalasi permanen skala besar yang terintegrasi ke dalam skema yang preventif pada tahap awal perancangannya. Sebisa mungkin, pergerakan koleksi dan sirkulasi publik memiliki alur yang terpisah. Berikut diagram kemungkinan tata letak museum serta diagram alur pergerakan barang koleksi pada penyelenggaraan museum



Gambar 2. 7 Diagram Hubungan Ruang Museum

(Sumber: Littlefield,David. Metric Handbook Planning Design Data. 2008. Hlm. 429)



Gambar 2. 6 Alur Pergerakan Koleksi

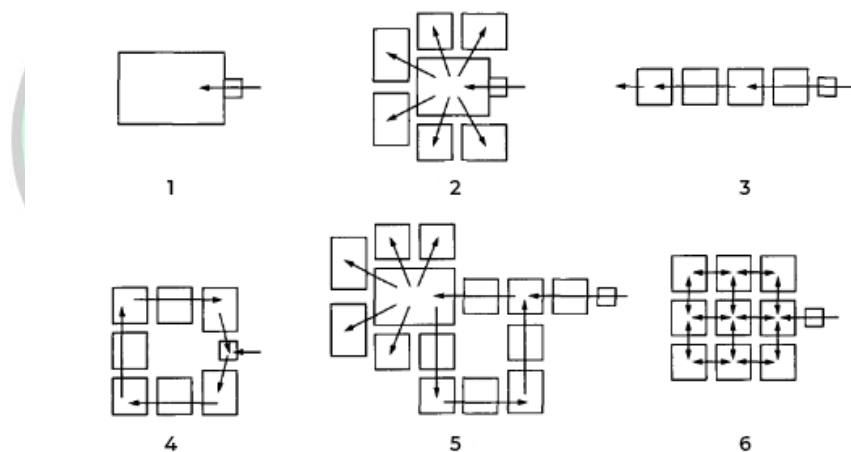
(Sumber: Littlefield,David. Metric Handbook Planning Design Data. 2008. Hlm. 429)



### c. Tata Alur Ruang Pameran Museum

Terdapat beberapa jenis alur yang dapat diterapkan pada perancangan ruang pameran Museum seperti:

- 1) *Open plan*, alur yang menyuguhkan pengunjung sebuah area pameran yang luas di mana beberapa objek pameran diletakkan di ruang tersebut.
- 2) *Core + Satelites*, alur yang menyediakan sebuah ruangan sebagai inti (*core*) yang akan menyediakan banyak ruang lain (*satelites*) dari ruang inti tersebut.
- 3) *Linear Procession*, sebuah alur yang mengarahkan pengunjung kepada ruang-ruang secara bertahap.
- 4) *Loop*, merupakan alur pameran yang berulang.
- 5) *Complex*, merupakan gabungan dari beberapa alur yang direncanakan.
- 6) *Labyrinth*, merupakan alur pameran berupa labirin, di mana tiap-tiap ruang masing-masing memiliki opsi menuju ruang lain lebih dari satu.

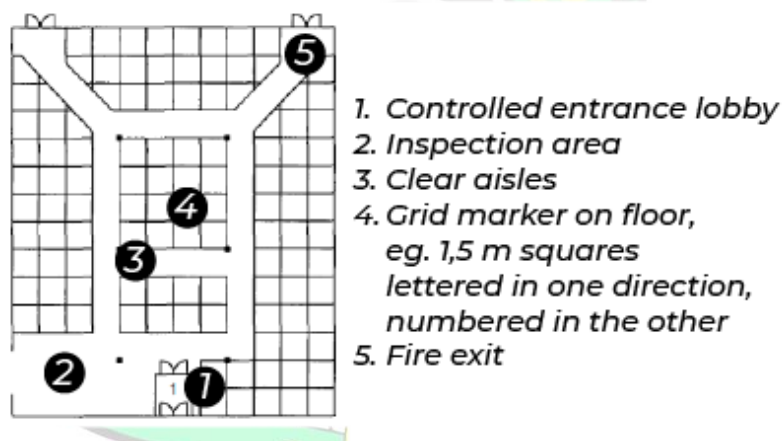
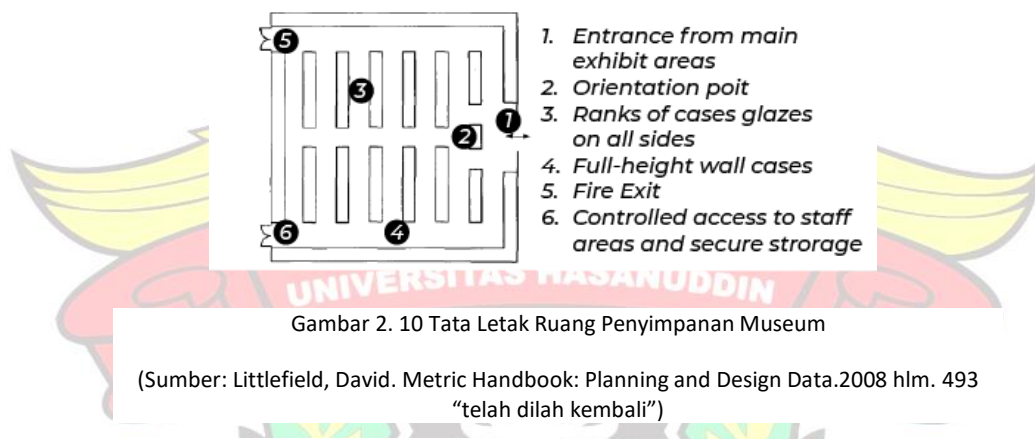


Gambar 2. 8 Alternatif Alur Ruang Pameran

(Sumber: Littlefield, David. Metric Handbook: Planning and Design Data.2008 hlm. 493)

d. Tata Ruang Penyimpanan Museum

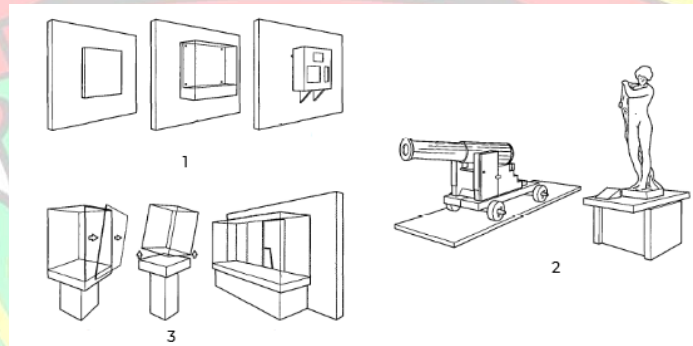
Beberapa museum berhati-hati dalam mengontrol akses ke ruang penyimpanan koleksi mereka, terutama jika mereka menerapkan pola *open-access* pada ruang pameran. Ruang penyimpanan diharuskan aman dari pengunjung dan diawasi dengan ketat. Berikut gambar yang menunjukkan tata letak ruang penyimpanan museum baik untuk koleksi yang kecil maupun yang besar.



e. Tata Ruang *Display* Objek Pameran Museum

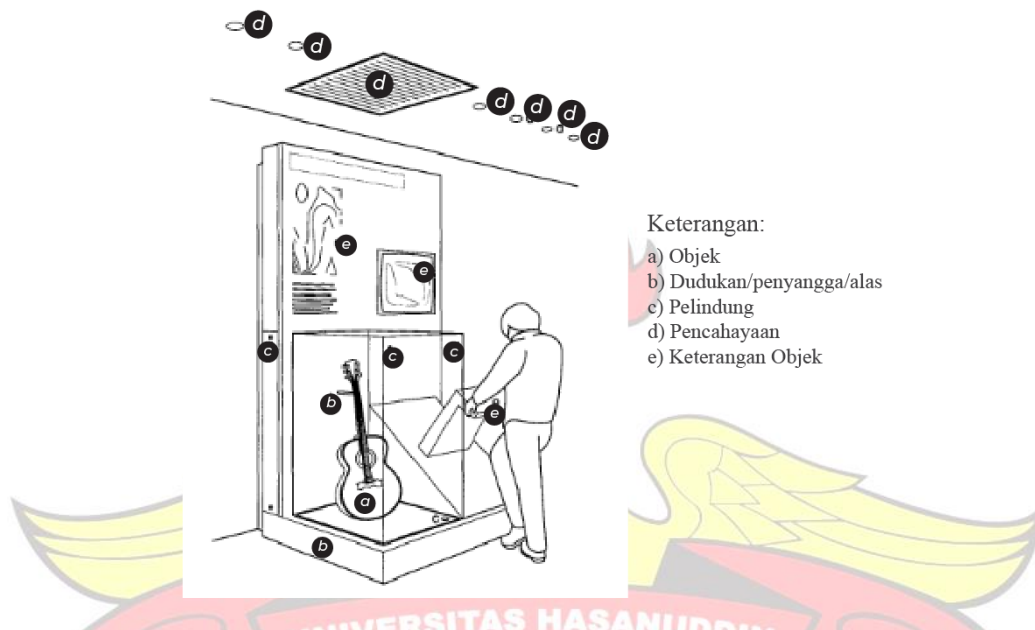
Ada begitu banyak Teknik dalam *Display* objek pameran, hal tersebut tergantung dari tujuan dan jenis media dari objek pameran, berikut beberapa tipologi dari instalasi *Display* objek pameran:

- 1) *Hanging or wall mounted*, merupakan teknik instalasi yang menggantung atau menempelkan objek pameran pada dinding.
- 2) *Free standing and open exhibits*, merupakan teknik instalasi yang tidak membatasi objek pameran dari pengunjung.
- 3) *Contained exhibits and display cases*, merupakan teknik instalasi yang lebih melindungi objek pameran yang rentan dengan memberikan penutup berupa kaca atau akrilik.



Gambar 2. 11 Teknik Presentasi Display Objek Pameran

(Sumber: Littlefield, David. Metric Handbook: Planning and Design Data.2008 hlm. 494)

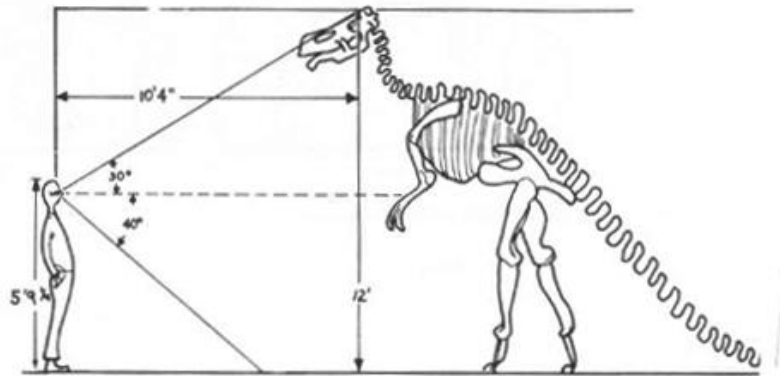


Gambar 2. 12 Keseluruhan Kombinasi Elemen dalam Display Objek Pameran

(Sumber: Littlefield, David. Metric Handbook: Planning and Design Data.2008 hlm. 494 “telah diolah kembali”)

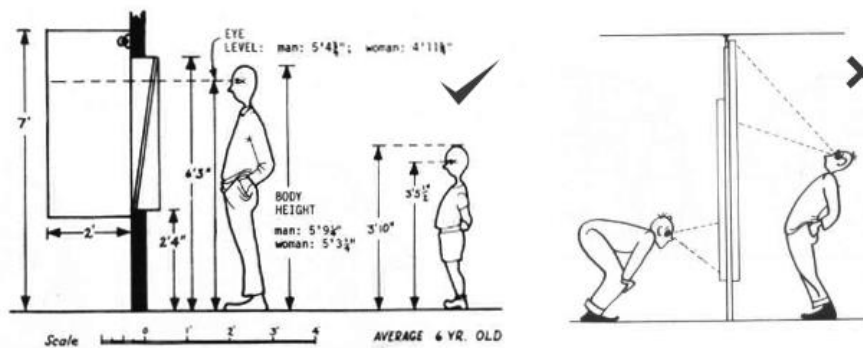
#### f. Standar Ukuran *Display* Objek

Rata-rata pengunjung pria orang Asia memiliki tinggi 150 cm. sehingga letak pandang mata mereka berada di sekitar 140 cm. Dengan sedikit Gerakan mata, orang biasanya melihat dan mengenali dengan mudah jika objek yang dilihat masih berada dalam kerucut penglihatan mereka dengan puncak kerucut berada di ketinggian mata. Penelitian menunjukkan bahwa umumnya pengunjung Museum yang dewasa hanya mengamati sedikit lebih dari 30 cm di atas ketinggian mata dan 90 cm di bawah ketinggian mata. Menampilkan objek di luar jangkauan ini dapat membebani otot dan menimbulkan sakit punggung, lelah, letih pada mata, dan kaku pada bagian leher. Beberapa objek yang besar seperti rangka dinosaurus akan berada di luar jangkauan kerucut mata sehingga harus menyediakan sedikit ruang agar pengunjung dapat mundur untuk melihat objek dengan lebih luas.



Gambar 2. 14 Standar Display Objek Besar

(Sumber: Joseph De Chiara; Michael J Crosbie. Time-saver Standards for Building Type.2001 hlm. 339)



Gambar 2. 13 Standar Pengukuran Dan Kesalahan Teknik Display Objek

(Sumber: Joseph De Chiara; Michael J Crosbie. Time-saver Standards for Building Type.2001 hlm. 339 "telah diolah kembali")

## C. Museum Mercedes-Benz

### 1. Definisi

Berbeda dari museum yang kita kenal selama ini, Museum Mercedes-Benz merupakan sebuah bangunan yang mengikat seni dari merek Mercedes-Benz bersama beberapa prinsip tata ruang yang radikal yang menghasilkan sebuah tipologi yang sepenuhnya baru dan berbeda dari museum terdahulu. Sebagian sebagai tanggapan terhadap fungsi museum

itu sendiri, Sebagian sebagai tanggapan terhadap situasi periferalnya, Sebagian sebagai tanggapan terhadap masalah arsitekturnya

## **2. Fungsi**

- a. Sebagai sarana untuk menceritakan sejarah Panjang perjalanan dari merek Mercedes-Benz dan memamerkan koleksi-koleksi dari Mercedes-Benz yang memiliki nilai sejarah
- b. sebagai tempat rekreasi bagi pengunjung untuk merasakan pengalaman baru menikmati karya arsitektur dari museum yang didukung oleh teknologi dan media virtual.
- c. Sebagai sarana Pendidikan dan penelitian mengenai sejarah perjalanan dunia otomotif

## **3. Aktivitas**

Kelompok aktivitas pengguna dibagi menjadi tiga kelompok aktivitas utama yakni kelompok aktivitas pengelola, kelompok aktivitas edukasi, dan aktivitas rekreatif. Selanjutnya dilakukan proses penurunan kelompok aktivitas utama dalam tipologi objek sehingga memunculkan lima aktivitas utama pengguna pada fungsi bangunan secara umum yakni aktivitas pengelola, aktivitas pameran, aktivitas acara, dan komersil.

## **4. Penataan Area Pameran Museum**

Penataan ruang pameran museum dikelompokkan berdasarkan lini masa perjalanan sejarah yang dilalui oleh merek Mercedes-Benz sehingga akan memunculkan suasana perjalanan waktu menjelajahi museum. Namun akan ada galeri utama sebagai pengantar sebelum memasuki ruang pameran museum yang telah dikelompokkan. Pengelompokan pameran akan dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan pengelompokan jenis produk Mercedes-Benz yang memiliki nilai sejarah yakni:

a. *Legend*

Seluruh produk Mercedes yang melegenda terbagi dalam tujuh jumlah peristiwa secara kronologi. Pengelompokan ini bertujuan agar pengunjung dapat bertemu dengan perwakilan kendaraan-kendaraan yang menjadi saksi perkembangan otomotif dari awal kelahiran merek Mercedes. Setiap kendaraan ditampilkan berdasarkan konteks kontemporer pada zamannya dengan tambahan sajian berupa dokumen, foto, atau gambar-gambar lain pada zamannya. Tujuh jumlah peristiwa secara kronologis yang dimaksud adalah (*Mercedes-Benz Museum, 2017*):

1) *Legend Phase 1: Pioneers – The Invention of the Automobile*

Para pengamat menyebutkan bahwa periode ini merupakan pencapaian yang paling spektakuler bagi dunia otomotif. Periode ini merupakan kelahiran mobil pertama yang menggunakan mesin. Gottlieb Daimler dan Carl Benz adalah otak di belakang penciptaan mobil pertama pada tahun 1886.

2) *Legend Phase 2: Mercedes – Birth of the Brand*

Periode ini merupakan periode kelahiran merek mobil pertama Mercedes yang terinspirasi dari nama seorang putri yaitu “Mercedes” dari salah satu pendiri pada awal tahun 1900-an

3) *Legend Phase 3: Times of Change – Diesel and Supercharger*

Periode ini merupakan penemuan jenis mesin baru oleh Daimler setelah Perang Dunia I yang membuat Daimler menjadi pelopor dalam teknologi mesin diesel sekitar tahun 1926.

4) *Legend Phase 4: Post-War Miracle – Form and Diversity*

Periode ini merupakan bersatunya dua perusahaan hebat di bidang otomotif yakni Benz dan Daimler akibat dari dampak kebijakan ekonomi Negara Jerman setelah Perang Dunia II.

5) *Legend Phase 5: Visionaries – Safety and the Environment*

Periode ini merupakan masa di mana para Insinyur dari Mercedes-Benz mulai mengembangkan model baru yang mengutamakan keselamatan lingkungan pada tahun 1960-an.

6) *Legend Phase 6: New Start – The Road to Emission-free Mobility*

Tahun 1980-an merupakan awal dari perubahan sosial politik dalam skala besar. Sensivitas terhadap masalah lingkungan semakin ramai diperbincangkan khalayak. Menanggapi hal tersebut, Mercedes-Benz menanggapi tantangan ini dengan mulai mengembangkan mesin bebas emisi yang bahan bakarnya berasal dari energi listrik.

7) *Legend Phase 7: Silver Arrows – Races & Records*

*Silver Arrow* memiliki sejarah tersendiri terhadap merek Mercedes-Benz dari arena balap *motorsport*. Tahun 1934 merupakan tahun yang spesial bagi Mercedes-Benz karena merupakan awal dari serangkaian kemenangan yang diperoleh oleh *Silver Arrow*.

b. *Collection*

Kelompok pameran ini merupakan koleksi-koleksi khusus yang memiliki cerita tersendiri dalam perjalanan Mercedes-Benz. Kelompok pameran ini tidak dikategorikan berdasarkan kronologinya, namun berdasarkan sebuah topik yang serupa.



2) *Collection 1: Gallery of Voyagers*

Koleksi dalam kelompok ini merupakan koleksi yang menjadi penanda ketika Carl Benz tengah mengembangkan mobil yang mampu menjadi jenis transportasi antar kota yang pada saat itu, transportasi mobil merupakan privilese bagi kaum *elite*.

3) *Collection 2: Gallery of Carriers*

Koleksi dalam kelompok ini merupakan perjalanan Gotleb Daimler dalam mengembangkan truk barang dan saat yang bersamaan, Carl Benz tengah mengembangkan mobil *van* pada tahun 1920-an

4) *Collection 3: Gallery of Helpers*

Koleksi dalam kelompok ini merupakan produk-produk dari Mercedes-Benz dalam mengembangkan mobil yang dapat berfungsi untuk menolong dari sebuah\ sebuah peristiwa. Contohnya mobil ambulans, mobil pemadam kebakaran, dan lain-lain

5) *Collection 4: Gallery of Celebrities*

Merek Mercedes-Benz mulai menjadi simbol kemewahan pada tahun 1920-an yang membuat hanya orang kaya yang mampu membelinya, termasuk para selebriti di masanya antara lain Sultan Maroko, Raja, Kanselir, Bintang Film, dan beberapa Tokoh bidang olahraga dan bisnis.

Berikut Tabel objek pameran yang dikategorikan pada tiap-tiap kelompok:

Tabel 2. 7 Kategori Kelompok Objek Pameran

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 1 Pioneers</i></b>
A11	Daimler Riding Car
A12	Daimler Motorized Carriage
A13	Benz Patent Motor Car
A14	Daimler Single Cylinder Engine
A15	Daimler Motorized Handcar
A16	Daimler motorboat "Marie"
A17	Wolfert's Motorized Airship
A18	Daimler Wire-Wheel Car
A19	1.5 PS Daimler 2 Cylinder
A10	Daimler Motorized Street Car
A11	Daimler Motorized Fire-Fight
A12	Daimler Motorized Locomotif
A13	Benz Vis-à-vis
A14	Benz Velocipede

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 2 Mercedes</i></b>
B1	40 PS Mercedes-Simplex
B2	60 PS Mercedes-Simplex Touring Limousine
B3	18 PS Double Phateon
B4	75 PS Mercedes Double Phateon
B5	20/35 PS Benz Landaulet

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 3 Time of Change</i></b>
C1	Mercedes J 4 Airship Engine
C2	Benz FX Aircraft Engine
C3	Mercedes D III Aircraft Engine
C4	Klemm-Daimler L 20 Lightweight Aircraft
C5	10/40 PS Mercedes Sports Two-seater
C6	26/120/180 PS Mercedes-Benz S Touring Car
C7	Mercedes-Benz Type SS
C8	27/170/225 PS Mercedes-Benz Model SSK
C9	Mercedes-Benz Lo 2000 Diesel Platform Truck
C10	Mercedes-Benz DB 6000 Aircraft Engine
C11	Mercedes-Benz 500 K Special Roadster
C12	Mercedes-Benz 770 Grand Mercedes OT
C13	Mercedes-Benz 540 K Convertible B
C14	Mercedes-Benz DB 601 A Aircraft Engine

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 4 Post War Miracle</i></b>
D1	Mercedes-Benz 300
D2	Mercedes-Benz 300 S Convertible A
D3	Mercedes-Benz 300 SLR “Uhlenhaut Coupe”
D4	Mercedes-Benz 300 SL Coupe
D5	Mercedes-Benz 180
D6	Mercedes-Benz LK 338 Dump Truck
D7	Mercedes-Benz 300 SL Roadster

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 5 Visionaries</i></b>
E1	Mercedes-Benz 300 Measuring Car
E2	Mercedes-Benz 220 S
E3	Mercedes-Benz 230 SL
E4	Mercedes-Benz Experimental Safety V ESF 22
E5	Mercedes-Benz 0 303 Touring Coach
E6	Mercedes-Benz 300 SD
E7	Mercedes-Benz 190 E

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 6 New Start</i></b>
F1	Mercedes-Benz Auto 2000
F2	Mercedes-Benz Nekar 1
F3	Mercedes-Benz B-Klasse F-CELL
F4	Mercedes-Benz SLS AMG Coupe Electric Drive
F5	Mercedes-Benz Concept IAA

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Legend 7 Silver Arrow</i></b>
G1	23 PS Daimler Phoenix Racing
G2	14 PS Benz Racing Car
G3	Benz Grand Prix Racing Car
G4	Benz “Lighting Benz” 200 PS Racing Car
G5	Mercedes 2-liter Targa Florio Racing Car
G6	Mercedes-Benz W 25 750-kg Racing Car
G7	Mercedes-Benz M 25 E Grand Prix Engine
G8	Mercedes-Benz W 125 75-kg Racing Car
G9	Mercedes-Benz W 25 Avus Streamlined RC
G10	Mercedes-Benz W 125 12-Cylinder Record Car
G11	Mercedes-Benz 154 3-liter Racing Car
G12	Mercedes-Benz T 80 World Record Car
G13	Mercedes-Benz W 165 1.5-liter Tripoli RC
G14	Mercedes-Benz 230 S Offroad Sports Car
G15	Mercedes-Benz 300 SL Racing Sports Car

G16	Mercedes-Benz W 196 R 2.5-liter Racing Car
G17	Mercedes-Benz W 196 R 2.5-liter Streamlined
G18	Mercedes-Benz 300 SE Rally Car
G19	Mercedes-Benz 300 SLR Racing Sports Car
G20	Mercedes-Benz 280 E Rally Car
G21	Mercedes-Benz C 111-III Diesel Record Car
G22	Mercedes-Benz Fuel-efficiency Record Vehicle
G23	Mercedes-Benz 500 SLC Rally Car
G24	Mercedes-Benz 190 F 2.3-16 Record Car
G25	Mercedes-Benz/Alpha-Real-Solar-Energy V
G26	Sauber-Mercedes C 9 Group C Racing Sport Car
G27	Mercedes-Benz 1450 S Race Truck
G28	Sauber-Mercedes C 11 Group C Racing S C
G29	Mercedes-Benz OM 501 LAR R Truck Engine
G30	Mercedes-Benz Atego Race Truck
G31	McLaren-Mercedes MP4-14 Formula One
G32	McLaren-Mercedes MP-13 Formula One
G33	Mercedes-Benz CLK-GTR GT-Racing Sport Car
G34	Mercedes-Benz FO 110 M Formula One Engine
G35	Mercedes-Benz 500 I IndyCar Engine
G36	Mercedes-Benz E 320 CDI Record Car
G37	AMG-Mercedes 190 F.2.5-16 Evolution II DTM
G38	McLaren-Mercedes MP4-23 Formula One
G39	Mercedes-Benz SLS AMG GT3
G40	Mercedes-AMG C 63 DTM
G41	Mercedes F1 W07 Hybrid
G42	AMG-Mercedes C-Class DTM Touring Car

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Collection 1 Gallery of Voyagers</i></b>
H1	Milnes-Daimler Double-decker Bus
H2	16/45 PS Mercedes-Knight Tourer
H3	Mercedes-Benz 12/55 PS Pullman-Limousine
H4	Mercedes-Benz 320 Streamlined Sedan
H5	O 2600 Touring Coach Soft Top
H6	Mercedes-Benz O 3500 Touring Coach Soft Top
H7	Mercedes-Benz LO 1112 Bus
H8	Mercedes-Benz 300 SEL 6.3
H9	Mercedes-Benz O 305 Standard R-Service Bus
H10	Mercedes-Benz 300 TD
H11	Mercedes-Benz Viano MARCO POLO CDI 2.2
H12	Mercedes-Benz Travego Touring Coach

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Collection 2 Gallery of Carriers</i></b>
I1	Benz Three-ton Truck
I2	Mercedes-Benz L 6500 Platform Truck
I3	Mercedes-Benz O 10000 Mobile Post Office
I4	Mercedes-Benz High-speed RC Transporter
I5	Mercedes-Benz 300 SLR Racing Sports Car
I6	Mercedes-Benz LP 333 Platform Truck
I7	Mercedes-Benz L 406 Panel <i>Van</i>
I8	Mercedes-Benz LP 1513 Fuel Oil Tank Truck
I9	Mercedes-Benz 1624 Car Transporter
I10	Mercedes-Benz 508 D Panel <i>Van</i>

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Collection 3 Gallery of Helpers</i></b>
J1	Benz Fire-fighting Truck
J2	Mercedes-Benz 320 Ambulance
J3	Mercedes-Benz 170 V Panel <i>Van</i>
J4	Mercedes-Benz LF Fire-fighting Truck
J5	Mercedes-Benz 409 Pickup with Crew Cab
J6	Mercedes-Benz 814 Recovery Truck
J7	Mercedes-Benz Sprinter 313 CDI Medimobile
J8	Mercedes-Benz C 220 CDI Police Station W
J9	Mercedes-Benz C 32 AMG SW Medical Car
J10	Mercedes-Benz Unimog U 500 Winter-service
J11	Mercedes-Benz Econic NGT 2628 Garbage T
K1	Mercedes-Benz 190 SL of David Radolph Scott

<b>Kode</b>	<b>Nama Mobil Kelompok <i>Collection 4 Gallery of Celebrities</i></b>
K2	Mercedes-Benz ML 320
K3	Mercedes-Benz 190 E 2.3 of Nicolas Cage
K4	Mercedes-Benz SLK 55 AMG of L. Podolski
K5	Mercedes-Benz CLA StreetStyle by Cro
K6	Daimler Motor Car
K7	Mercedes-Benz 770 Grand Mercedes Cabriolet F
K8	Mercedes-Benz 770 Frand Mercedes Pullman L
K9	Mercedes-Benz 600 Pullman State Limousine
K10	Mercedes-Benz O 302 Team Touring Coach
K11	Mercedes-Benz 230 G Popermobile
K12	Mercedes-Benz 500 SL of Lady Dianna
K13	Mercedes-Benz of Hardy Krueger
K14	Mercedes-Benz 300

(Sumber: <https://www.mercedes-benz.com/en/Classic/museum/exhibition/> diakses

pada tanggal 6 Agustus 2020)

## D. Studi Fasilitas Sejenis

### 1. Stuttgart Porsche Museum

#### a. Konsep Bangunan

Museum Porsche rancangan para Arsitek dari Delugan Meissl di Wina dibangun di Stuttgart-Zuffenhausen, Jerman. *The Central Draft Concept* adalah terjemahan konsep yang paling tepat dari citra merek milik Porsche yang sesuai untuk diterjemahkan ke dalam bahasa arsitektur. Museum ini memiliki bahasa spesifik yang disampaikan oleh Porsche secara spasial dan sensual kepada pengunjungnya. Museum ini merupakan representasi seluruh kualitas dari merek Porsche.

Museum Porsche dirancang secara dinamis namun tetap satu-kesatuan di atas topografi yang memiliki ketinggian berbeda-beda. Bentuk bangunan yang miring mampu memberikan rasa kesatuan terhadap kondisi topografinya. Area *entrance* yang transparan memberikan pula kesan satu kesatuan antara luar bangunan dan ruang pameran.

Hubungan yang erat antara lingkungan dan bangunan dijadikan tolak ukur kualitas. Karakter antara bangunan dan lingkungan yang disatukan merupakan cara perusahaan untuk melakukan pendekatan untuk menambah citra dari mereknya.

Bangunan yang berdiri di atas tapak seluas 8.200 meter persegi ini memiliki empat area publik seperti area pameran seluas 5.600 meter persegi, area gastronomi seluas 500 meter persegi, area toko seluas 200 meter persegi, area mobil klasik seluas 1.000 meter persegi, dan area konferensi seluas 700 meter persegi

#### b. Konsep Pameran

Museum ini memiliki lima tingkat yang meliputi area museum sebesar 5.600 meter persegi yang saling terhubung oleh *ramp*. Sepanjang

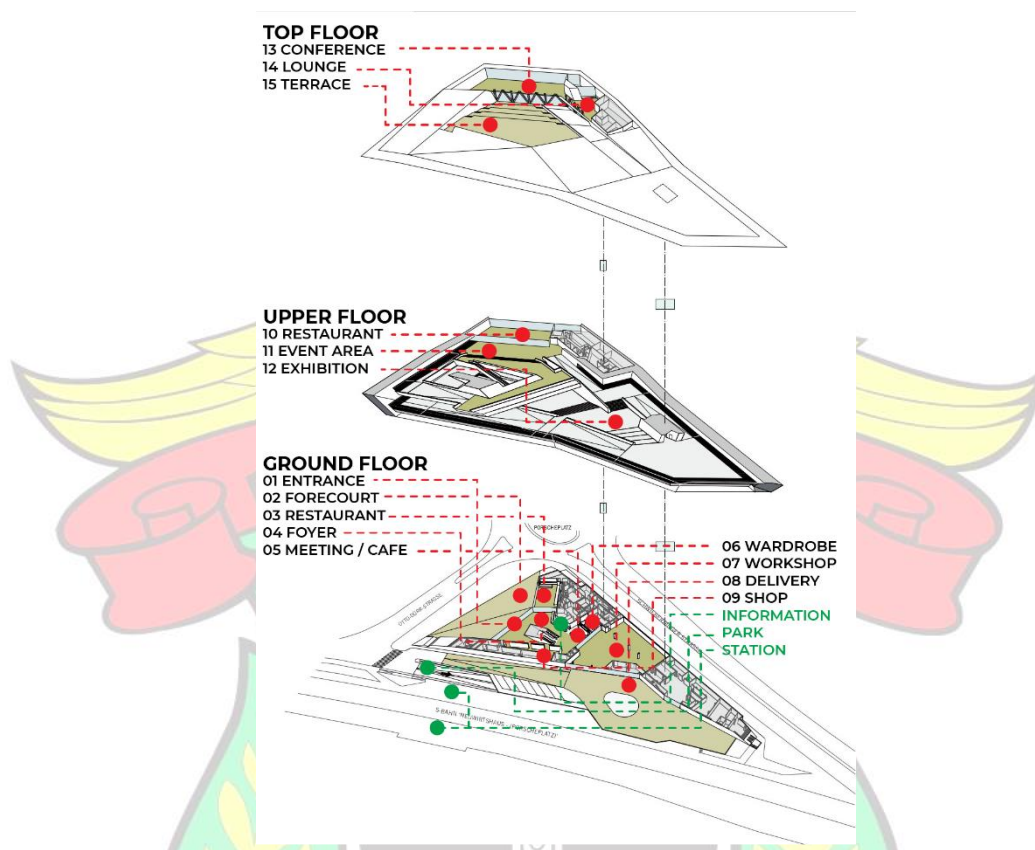
ruang pameran ini dapat diakses oleh para difabel termasuk area perpustakaan, ruang konferensi, restoran, kafe, dan toko. Area pameran dibagi menjadi tiga *sequence*, yakni dua bagian sejarah dari perusahaan sebelum tahun 1948 (*Porsche Idea* dan *Product History*) dan satu bagian sejarah setelah tahun 1948 (*Thematic Island*)

Dari lobi, pengunjung akan naik melalui *ramp* menuju ke area pameran di mana pengunjung akan diberikan gambaran awal dari koleksi yang akan dipajang. Di sini pengunjung akan dibebaskan untuk memilih apakah akan memulai masuk secara kronologis mulai dari sejarah perusahaan sebelum tahun 1948 (*sequence Porsche Idea* dan *Product History*) atau langsung menuju ke area utama pameran (*Thematic Island*)

Bagian "*Porsche Idea*" berfokus pada solusi teknis spesifik dari pembuatan dan penemuan mobil. Pengunjung dapat belajar tentang nilai-nilai, motivasi, dan filosofi yang mendorong perusahaan sepanjang sejarahnya dan menuju keberhasilan perusahaan. Bagian "*Product History*" adalah presentasi yang disusun secara kronologis dari sejarah mobil *sport* Porsche dari awal pada tahun 1948 hingga model-model terbaru dengan semua keragaman teknologi dan individualitas gaya setiap produk. "*Thematic Island*" fokus pada aspek-aspek khusus, terutama dari sejarah Porsche. Beberapa di antaranya, seperti "*Evolution 911*," yang didedikasikan untuk seri model tertentu. Yang lainnya menyatukan kendaraan dari era yang berbeda, misalnya dalam sejarah indah *motorsport* "*Le Mans*." (Deezen, 2009).

Sebuah Instalasi Interaktif dipajang sepanjang 12 meter yang berisi lebih dari 3000 foto, gambar, dan data teknis yang berkaitan dengan produk-produk perusahaan yang diletakkan di ujung pameran dan diberi nama *Porsche Touchwall*. Museum ini juga dilengkapi dengan bengkel pemulihan dan area arsip. Keduanya merupakan area yang terbuka untuk umum. Sama seperti museum lainnya, Museum Porsche ini juga menyelenggarakan

pameran sementara, pameran yang berpandu, dan acara-acara khusus. (Inexhibit, 2016).



Gambar 2. 15 Diagram Isometri Porsche Museum

(Sumber: <https://www.floornature.com/architectural-solutions/delugan-meisslas-stuttgart-porsche-museum-made-concrete-and-14953/> diakses pada tanggal 28 April 2020 "telah diolah kembali")

### c. Porsche Arsip

Repositori pusat yang dibangun di museum dibuat dengan tujuan di mana semua pengetahuan historis dan kontemporer tentang Porsche sebagai ingatan dari perusahaan, Arsip Porsche mengumpulkan semua informasi penting mengenai urusan bisnis, teknis, sosial, dan budaya yang berkaitan dengan Porsche dan anak-anak perusahaannya. Barang-barang yang diarsipkan termasuk dalam apa pun yang layak disimpan tentang kisah sukses Porsche dari awal Ferdinand Porsche sebagai perancang mobil



hingga bengkel yang didirikan pada 1931 sampai saat ini. Dokumentasi dokumen *Porsche Archive* yang ada saat ini mencakup ruang rak 2.000 meter, termasuk rak buku, etalase, lemari baja, dan brankas. Arsip Sejarah dengan akumulasi pengetahuannya tersedia tidak hanya untuk departemen internal tetapi juga untuk pengguna eksternal, seperti jurnalis dan ilmuwan. Ribuan pertanyaan setiap tahun ditangani di sini secara profesional oleh arsiparis Porsche.

## 2. BMW Museum, Munich

### a. Konsep Bangunan

Museum Bayerische Motoren Werke baru yang dibangun di Kota Munich ini mengambil konsep modern dan dinamis dalam sebuah bahasa di dunia otomotif. Bangunan yang dirancang oleh firma Arsitektur Atelier Bruckner dari Stuttgart ini melibatkan renovasi Museum Bowl yang dirancang oleh Karl Schwanzer pada tahun 1973 di situs kantor pusat BMW dan menambah ruang pameran seluas 4000 meter persegi. Jalan sepanjang satu kilometer menuntun pengunjung melalui tujuh area pameran yang permanen di gedung lantai tiga yang baru dan area pameran yang sementara yang di adakan di Museum Bowl di lantai lima. Museum ini memiliki 125 kendaraan yang siap dipamerkan yang berupa mobil, motor, mesin pesawat, dan mesin balap. Museum ini merupakan komponen terakhir dari Kawasan BMW di Munich, di mana dua juta pengunjung diharapkan setiap tahunnya.

Mengambil analogi dari BMW yang memiliki arti dari teknologi dan desain, Museum ini mengambil pendekatan baru pada desain yang dibuat menggunakan media yang komunikatif. Ide dasar Schwanzer untuk bangunan museum adalah “Keberlanjutan sebuah jalan dalam ruangan yang dimodifikasi”. Konstruksi menggunakan elemen futuristik yang dari luar sangatlah tertutup, namun tampak ringan dan rendah hati. Melewati jalan spiral yang menanjak, pengunjung akan dibawa memasuki lima *platform* yang memberi kesan mengambang bebas pada area pameran. Museum yang

memiliki bentuk dasar bundar ini akan tampak melebar sekitar 20 meter hingga 40 meter.

b. Sistem sirkulasi

Dari ide Karl Schwazer yakni “Keberlanjutan sebuah jalan dalam ruangan yang dimodifikasi”, Firma Atelier Bruckner mengembangkan sistem *ramp* sebagai konsep untuk arsitektur ruang pameran. *Ramp* tersebut menjadi konsep yang dinamis pada arsitektur pameran sebagai elemen yang didesain sedemikian rupa sehingga menjadi fungsi kunci. *Ramp* tersebut menghubungkan area pameran yang baru dengan area pameran yang lama yakni “*Museum Bowl*” yang sekarang digunakan sebagai pameran khusus (temporer). Pengalaman ruang yang fasih meninggalkan kesan abadi.

c. Konsep Pameran

Dari luar, *stan* pameran ditampilkan menggunakan fasad kaca dengan cahaya yang berseri. Interior stan dirancang dengan konsep “kubus putih” yang menciptakan hubungan visual antara tiap-tiap stan. Perbedaan stan tergantung objek yang dipamerkan di dalamnya. Identitas tiap stan dapat dilihat dari tiap-tiap lantai. Sebagai contoh pada stan “Desain”, proses desain dijadikan lebih spasial dari stan lainnya. Permukaan lantai kaca memungkinkan tampilan di tingkat lain pada suatu stan. Antara *stan Motorsport* dan *stand Technology* ada sebuah sumbu penghubung yang mengekspresikan hubungan antar stan baik secara konseptual maupun arsitekturnya. Objek asli ditempatkan di tengah setiap stan yang bertindak sebagai titik awal untuk tiap area. Perbedaan tematik dari area pameran berasal dari objek tersebut. Dengan demikian, pengalaman spasial dikembangkan dan dihasilkan oleh konten yang spesifik dari pameran.

d. BWM Place – Mediatektur

BWM Platz adalah sebuah pementasan secara media yang merupakan inti dari pengelompokan berbagai macam stan yang ada. Pengunjung akan dibawa pada elevasi setinggi 13 meter sehingga menciptakan sebuah sudut pandang yang ciamik saat kendaraan yang diparkir di bawahnya tampak bergerak akibat pantulan cahaya dari sebuah instalasi media. Fasad ruang pada BWM Platz ini dibangun menggunakan teknologi LED di mana lebih dari 1,7 juta dioda pemancar cahaya digunakan pada instalasi ini. Panel kaca yang menyembunyikan LED secara kolektif komponen-komponennya membentuk “Mediatektur”. Perancang instalasi ini yakni ART+COM telah merancang lebih dari tiga puluh kemungkinan tampilan lampu yang dapat menciptakan suasana teknis bersama dengan dimensi yang puitis dan emosional.

e. *BMW Place*

Terdapat dua pintu masuk ke dalam museum, yang pertama melewati *Museum shop* dan satunya berdekatan dengan *Café Bar* yang keduanya menghadap ke area pameran. Aula pintu masuk yang terbuka memberikan pandangan ke jantung museum yang baru. *BMW Place* yang dilalui pengunjung akan memberikan kesan yang berbeda ketika tiap kali melewatinya. Fasad kaca yang lebar mengekspresikan persepsi spasial yang dinamis, walaupun gerakannya terbilang konstan. Fasad stand-stand pada *BMW Place* dirancang sebagai mediatektur, yakni kombinasi simbiosis antara media dan arsitektur.

Di *BMW Place*, pengunjung akan diberikan pengalaman seakan terjun langsung ke dunia mobil yang asli. Seolah bergerak maju, seolah sedang berada di jalan. Sistem *ramp* yang terlihat ringan dan dinamis menjangkau ke ruang “angkasa” dan menarik pengunjung untuk masuk ke dalam pameran.

f. Simfoni Visual

Di bagian paling atas dari Museum Bowl pada platform ke 4 dan ke 5, terdapat sebuah proyeksi panorama 360 derajat. Seperti pusaran air, pengunjung ditarik ke atas dan terpicat dalam “simfoni visual” yang merupakan epilog bagi museum ini. Pengunjung dapat duduk di bawah sebuah atap tenda yang besar. Ruang ini memiliki permukaan dinding sepanjang 120 meter dan tinggi hingga 6 meter yang memungkinkan penglihatan sebesar 360 derajat tanpa adanya kolom yang berdiri. Di aula pintu masuk museum, pengunjung diundang untuk berlama-lama di Museum Shop dan Café. Dari situ, orang-orang dapat mengamati bangunan lain yang ada di sekitar museum ini seperti BMW Welt, Kompleks Olimpiade Munich, dan bangunan lain.



Gambar 2. 16 Potongan Isometri Area Pameran BMW Museum

(Sumber: <https://www.dezeen.com/2008/07/28/bmw-museum-munich-by-atelier-bruckner/> diakses pada tanggal 25 April 2020)

### 3. Mercedes-Benz Museum, Stuttgart

#### a. Konsep Bangunan

Museum Mercedes-Benz merupakan bangunan yang menggabungkan antar struktur dan unsur bahasa visual Mercedes-Benz

secara rumit. Museum ini didedikasikan untuk produk-produk Mercedes-Benz yang melegenda. strukturnya yang unik telah dirancang khusus untuk menampilkan koleksi di mana teknologi, petualangan, dan daya tarik yang digabungkan. Museum dirancang agar orang-orang dapat bergerak secara bebas, bermimpi, belajar, mengamati, dan membiarkan diri mereka diorientasikan oleh daya tarik dari cahaya dan ruang.

Struktur Museum ini didasarkan pada *trefoil*. baik dalam organisasi ruangnya maupun ekspresi luarnya, bentuk geometri dari bangunan menyesuaikan dengan sifat mobil agar mampu bergerak dalam museum. Konsep museum mencoba mengangkat pengalaman visual agar pengunjung diingatkan pada kondisi sedang berkendara di jalan raya, dikelilingi oleh mobil-mobil dari berbagai usia dan jenis. Dari luar, bangunan ini menampilkan sebuah lengkungan untuk menanggapi bangunan lain yang di sekitarnya yang juga memiliki lengkungan seperti stadion sepak bola.

Bangunan itu juga secara implisit memancarkan kualitas mobil yang dapat dilihat sebagai kualitas terbaik di zamannya melalui efek dari penerusan cahaya. Mulai dari bahan berkualitas, daya tahan, karakteristik, dan desainnya. Dalam perwujudannya Museum ini mereproduksi nilai-nilai yang diasosiasikan dengan sesuai dengan citra Mercedes-Benz yakni: kemajuan teknologi, kecerdasan, dan desainnya. Begitu masuk, pengunjung akan merasa bersemangat dan nyaman.

Museum yang memiliki 25.000 meter persegi dan terletak di sebelah pabrik Daimler-Chrysler Untertuerkheim pada bidang yang ditinggikan yang juga menawarkan sebuah alur ke ruang Pusat pameran. Pengunjung memasuki gedung dari arah barat laut. Lobi pintu masuk memperkenalkan kepada pengunjung sistem organisasi dari Museum, yang membagi dua jenis pameran di atas tiga 'sudut', yang terhubung ke 'batang' pusat dalam bentuk atrium sesuai dengan logo perusahaan. (Archdaily, 2017). Pengunjung akan dibawa untuk melanjutkan perjalanan melalui museum

dari atas ke bawah menuju atrium, selama perjalanan menuju atrium, pengunjung disediakan instalasi presentasi multimedia *preshow*.

b. Konsep Museum

Dari sebuah posisi dari atas tingkat 1 dan 8, pengunjung dapat melalui sebuah turunan yang menghubungkan koleksi antar mobil dan truk dan sebuah area yang dijuluki area mitos di mana area tersebut dipajang sebuah pajangan yang terkait dengan sejarah Mercedes-Benz. Dua lintasan spiral yang saling bersilangan secara terus-menerus, menirukan sebuah helai DNA *Helix* yang saling berhubungan yang memungkinkan pengunjung memilih opsi tujuan lain.

c. Fasilitas pendukung

Para Arsitek diminta untuk merancang toko, restoran, dan sebuah ruang presentasi untuk Mercedes *Car Group*. Konsep rancangan fasilitas pendukung lain ini mengambil pola lingkaran dengan kesesuaian tema tiap-tiap ruangan. Lingkaran yang diekstrusi ini diperlakukan secara individual untuk menandai zona tertentu secara tematik. Toko-toko dan restoran adalah bagian dari keseluruhan konsep “Lorong/gang”.

d. Interior

6) Toko

Berawal dari eskalator museum, pengunjung secara otomatis diarahkan ke toko-toko. Luas totalnya mencapai 697 meter persegi. Toko-toko merupakan awal dari sebuah “bagian” serta merupakan pintu “air” ke museum. Pintu “air” ini merupakan strategi *marketing*. Toko-toko terdiri dari Sembilan toko dalam bentuk lingkaran. Mereka berfungsi seperti “mesin *pinball*” yang membuat pengunjung

memantul ke sana-kemari saat mengunjungi tiap-tiap toko yang ada. Dengan cara tersebut, area lantai dasar efektif menjadi area sirkulasi. Setiap lingkaran toko ditentukan oleh material kayu dan rak-rak yang tampak “tumbuh” dari tanah. Beberapa rak bundar terbuat dari plastik yang transparan. Bagian depan toko diterangi oleh lampu neon. Beberapa dikombinasikan dengan lantai bambu rel pencahayaan yang melingkar yang digantung di langit-langit sehingga menciptakan suasana yang ringan.

#### 7) Restoran 1

Seperti toko, restoran juga merupakan bagian dari keseluruhan konsep “Lorong/gang”. Luasnya mencapai 582 meter persegi. Restoran ini terdiri dari sepuluh bilik makan yang dipisahkan oleh tirai bola bermaterial logam yang tergantung oleh sebuah cakram yang mencerminkan area lantai tiap lingkaran. Bidang lampu menciptakan langit-langit secara virtual yang dapat meningkatkan keintiman dalam ruang.

#### 8) Bar

Bar dengan luas 123 meter persegi dan memiliki 28 kursi ini merupakan ruang setengah lingkaran yang ditempatkan di sekitar atrium. Bar ini merupakan jantung dari restoran. Material yang mendominasi adalah monolit hitam besar dengan bentuknya yang ditentukan oleh benda-benda yang ditempatkan di dalamnya.

#### 9) Chimney Room

Merupakan area khusus dengan diameter ruang lingkaran yang terkecil dari fasilitas penunjang lainnya. Ruangan ini memiliki luas 10 meter persegi dengan 8 kursi. Ruangan ini memiliki suasana modern-barok dengan dinding berwarna perak dan terdapat

cerobong asap virtual yang menunjukkan api unggun digital. Langit-langit yang berwarna ungu tua, perabot berwarna putih tulang, dan beberapa lampu yang menggantung melengkapi suasana VIP ruang ini.

#### 10) Restoran 2

Restoran ini merupakan fasilitas yang paling elegan dari yang lain, dengan luas 68 meter persegi dan memiliki 48 kursi, ruangan yang bernuansa kayu ini hanya dapat ditempati ketika telah melakukan reservasi.

#### 11) The Children's Island

Merupakan area bermain anak dengan luas tujuh meter persegi berupa kastel buatan yang berbahan dasar busa.

#### 12) Teras

Merupakan fasilitas yang menjadi area transisi bagian dalam dan luar museum, area yang memiliki luas 113 meter persegi dan 48 meter persegi ini masing-masing memiliki 38 dan 22 kursi.

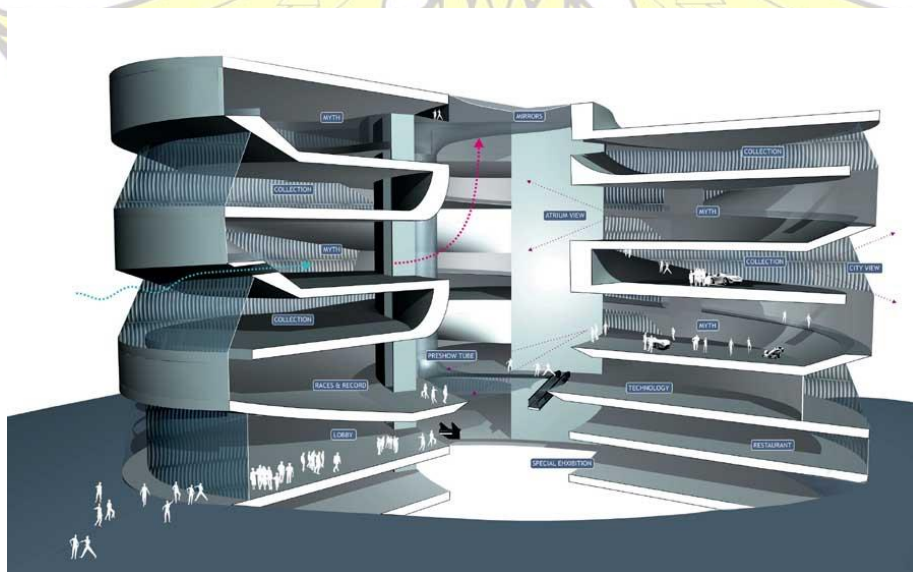
#### 13) Ruang presentasi Mercedes-Benz

Ruang yang memiliki luas mencapai 519 meter persegi dan memiliki 56 kursi ini berada di bagian bawah area museum. Ruang ini terdiri dari lima lingkaran yang tampak ditekan oleh silinder yang tumbuh dari langit-langit. Setiap produk dipresentasikan dalam satu lingkaran. Dengan cahaya yang bersinar dari dalam silinder, merangsang pengunjung untuk mendatangi dan mencari tahu presentasi dari produk tersebut.

#### 14) Kafe



Kafe ini terletak di lantai pertama pada gedung. Kafe ini merupakan titik akhir bagian dari area pameran di mana pengunjung dapat menikmati secangkir kopi namun tetap berada dalam area pameran. Luasnya mencapai 230 meter persegi. Kafe ini ditempatkan di area terbuka sehingga pengunjung dapat menghirup aroma kopi dan merasakan proses pembuatan kopi baik dari lantai dua maupun dari lantai dasar. Bar Panjang dan hitam melengkung yang berfungsi sebagai meja yang merentang sepanjang lengkungan area ini. Lampu yang berbentuk donat selebar 3 meter yang melayang di atas bar berfungsi sebagai penangkap cahaya.



Gambar 2. 17 Potongan Isometri Bangunan Museum Mercedes-Benz

(Sumber: <https://www.archdaily.com/805982/mercedes-benz-museum-unstudio> diakses pada tanggal 15 April 2020)