

PERANCANGAN INTERIOR VESPA CENTER DAN MODIFIKASI DI JAKARTA

DESIGNING INTERIOR OF VESPA CENTER AND MODIFICATION IN JAKARTA

Fathur Rayyan Febrian, Arnanti Primiana Y, S. Ds, M. Ds, Setiamurti Rahardjo, S.T., M.T

Prodi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Prodi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Prodi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

fathurrayan@student.telkomuniversity.ac.id, arnanti@telkomuniversity.ac.id,

icusrahardjo@tcis.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Vespa adalah brand otomotif yang berasal dari Italia. Belakangan ini semakin banyak pengguna Vespa yang ada di Jakarta. Para anggota komunitas tersebut memiliki jadwal rutin yang biasa di lakukan untuk berkumpul. Para anggota komunitas juga senang memodifikasi kendaraannya sebagai salah satu ajang gengsi antar komunitas. Namun, tidak tersedianya fasilitas yang bisa mewadahi kegiatan serta lifestyle dari para pengguna Vespa di Jakarta. Vespa Center dan Modifikasi merupakan salah satu sarana yang dibangun untuk memenuhi lifestyle dan kebutuhan dari para pencinta otomotif khususnya penggemar Vespa sendiri. Otomotif center menjadikan pusat otomotif dan menjadi ikon dari fasilitas publik yang terkait di bidang otomotif sehingga bisa meningkatkan penjualan, mewadahi kegiatan komunitas dan mengedukasi masyarakat.

Kata Kunci: Vespa, Lifestyle, Center

ABSTRACT

Vespa is an automotive brand that originated in Italy. Lately there are more Vespa users in Jakarta. Members of the community have regular schedules for gathering. Community members also like to modify their vehicles as one of the prestigious inter-community events. However, the unavailability of facilities that can accommodate the activities and lifestyle of Vespa users in Jakarta. Vespa Center and Modification is one of the facilities built to meet the lifestyle and needs of automotive lovers, especially Vespa fans themselves. Automotive centers make automotive centers and become icons of public facilities related to the automotive field so that it can increase sales, facilitate community activities and educate the public.

Keywords: Vespa, Lifestyle, Center.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Vespa adalah brand otomotif yang berasal dari Italia. Menurut halaman Otomotif Tempo yang didapat dari data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AIS) penjualan Vespa di Indonesia naik sebanyak 9 % dari awal tahun sampai bulan Agustus 2018 (Wawan, 2018). Dikutip dari halaman Detikoto.com, Daya beli masyarakat yang didominasi oleh kelas menengah keatas menjadi salah satu faktor pendukungnya (Lutfhi, 2019). Selain itu, pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat membuat kebutuhan akan sarana transportasi pribadi terus mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan tingginya angka penjualan kendaraan bermotor khususnya di kota Jakarta (Tama, 2017). Dikutip dari halaman Kumparan.com mengatakan bahwa bukan hanya dari kalangan pria tetapi, kalangan wanita pun sudah banyak yang menjadi bagian dari anggota komunitas Vespa, terlebih karena kini Vespa banyak digunakan sebagai kendaraan dalam aktivitas sehari-hari (Sari, 2017). Menurut data dari Otomotifnet.com, Komunitas-komunitas Vespa di Jakarta biasanya memiliki jadwal rutin seminggu sekali untuk berkumpul pada saat weekend, namun mereka sering berpindah-pindah tempat (Billy, 2013). Komunitas Vespa di Indonesia sangat hidup. Indonesia menjadi komunitas urutan kedua terbesar di dunia setelah Italia, dikutip dari halaman Otomotif Tempo (Eko, 2019).

Gaya hidup komunitas motor tercipta dari komunitas itu sendiri karena ada status sosial yang dicari dari para anggota agar bisa dijadikan sebuah panutan oleh rekan komunitasnya (Rakhmad, 2014). Seperti dalam hal memodifikasi kendaraan bermotor baik itu tampilan motor maupun penambahan aksesoris. Pengguna motor merubah tampilan motornya dari keadaan standar menjadi sesuai dengan keinginannya sehingga tidak ada yang menyamainya. Pada bagian penambahan aksesoris juga bisa membuat motor menjadi lebih cepat dari pada sebelumnya dengan penggantian beberapa bagian mesin motor tersebut dengan bagian after marketnya. Tiap komunitas sudah memiliki kelas masing-masing tergantung dari motor apa yang mereka gunakan. Beberapa komunitas juga rutin melakukan kumpul-kumpul serta berkendara keliling kota pada hari tertentu yang sudah disepakati sebelumnya. Sesekali mereka melakukan touring antar kota maupun pulau untuk hanya sekedar rekreasi maupun menghadiri undangan dari komunitas lainnya. Cara berpakaian juga menjadi salah satu sorotan tentang lifestyle dari anak motor yang mengidentikan mereka adalah seorang anggota komunitas motor tertentu.

Vespa Center dan Modifikasi merupakan salah satu sarana yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan dari para pencinta otomotif khususnya penggemar Vespa sendiri maupun kalangan umum. Otomotif center menjadikan pusat otomotif dan menjadi ikon dari fasilitas publik yang terkait di bidang otomotif sehingga bisa meningkatkan penjualan serta penggunaannya (Yulia, 2018). Bukan hanya diperuntukan untuk penjualan unit motor, melainkan juga untuk mewedahi segala aktivitas konsumen seperti berkumpul, modifikasi, dan lain-lain dalam memuaskan minatnya terhadap otomotif seperti merawat kendaraannya, memodifikasi, bertemu dengan sesama pecinta Vespa untuk berkumpul, sharing hingga ikut ajang balap antar komunitas disirkuit Sentul.

Oleh karna itu, pada tugas akhir ini akan mengambil perancangan Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta yang dapat menggambarkan karakteristik Vespa dengan desain dan fasilitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para pencinta otomotif khususnya Vespa.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka bisa disimpulkan permasalahan yang menjadi latar belakang mengapa Vespa Center dan Modifikasi ini dibuat. Diantaranya adalah:

1. Tingginya peminat Vespa di Jakarta sedangkan belum tersedianya fasilitas yang dapat mewedahi kebutuhan para pengguna/pencinta Vespa di Jakarta.
2. Dibutuhkan akan fasilitas yang dapat membuat pengunjung betah dan nyaman ketika sedang menunggu kendaraan yang sedang diservis.
3. Banyaknya pengguna Vespa dari beberapa komunitas yang suka memodif kendaraannya sebagai

salah satu lifestyle komunitas motor.

4. Kurangnya identitas dari brand Vespa hampir di seluruh showroom Vespa di Jakarta dan sekitarnya.
5. Dibutuhkannya display dan tempat rekreasi tentang Vespa di Jakarta melihat tingginya antusias masyarakat terhadap otomotif khususnya Vespa dan juga sebagai salah satu daya tarik lain bagi para pengunjung Vespa Center.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan diantaranya adalah :

1. Bagaimana merancang interior sebuah Vespa Center dan Modifikasi yang sesuai dengan kebutuhan lifestyle dari pengguna/pecinta Vespa di Jakarta?
2. Bagaimana merancang Vespa Center dan Modifikasi dengan konsep desain yang dapat menggambarkan identitas brand Vespa itu sendiri?

Dengan sasaran sebagai berikut :

1. Tujuan utama yang akan dicapai adalah merancang interior Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta yang dapat menampung kebutuhan dari pengguna/pecinta Vespa seperti showroom, bengkel modifikasi hingga tempat untuk berkumpul antar anggota komunitas.
2. Meningkatkan peminat dan pengguna Vespa khususnya bagi remaja dan orang dewasa dari kalangan menengah keatas.
3. Menciptakan pusat edukasi dan rekreasi tentang Vespa di Jakarta guna meningkatkan peminat dan pengguna vespa serta sebagai salah satu daya tarik bagi para pengunjung Vespa Center dan Modifikasi.
4. Menciptakan hasil desain yang dapat menggambarkan karakteristik brand Vespa tersebut agar memberikan pengalaman berbeda saat berkunjung ke Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta.

Dengan sasaran sebagai berikut :

1. Pemilihan furniture yang mendukung karakter dan desain dari target pengunjung.
 2. Penggunaan material yang dapat mendukung gaya dari pengguna/pecinta Vespa.
 3. Bentuk ruang dan sirkulasi yang dioptimalkan membuat aktivitas di dalam ruangan berjalan dengan nyaman.
 4. Mengaplikasikan bentuk dan warna yang mendukung konsep dari perancangan.
- Desain yang menggambarkan :
- a. Karakteristik dari aktivitas dan perilaku pengguna/pecinta Vespa di Jakarta dengan gaya hidupnya yang modern.
 - b. Konsep dari perancangan Vespa Center dan Modifikasi yang mengedepankan pelayanan dan fasilitas bagi para pengguna/pecinta Vespa agar memberikan kesan yang positif selama berkunjung.

Desain dengan hasil :

Sesuai dengan ergonomi dan antropometri manusia, mengutamakan kepuasan, keindahan dan kenyamanan saat berada di dalam ruangan serta memberikan pengalaman yang berbeda dari Vespa Center yang lainnya.

1.4 Metode Perancangan

Dalam membuat perancangan interior Vespa Center dan Modifikasi, dibutuhkan data-data dan juga informasi yang lengkap dan jelas. Maka dari itu, untuk pengumpulan data-data tersebut dilakukan dengan beberapa cara dari metodologi pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data yang dipakai sebagai berikut :

A. Pengumpulan Data :

1. Observasi

Merupakan observasi langsung atau survei ke beberapa tempat yang serupa yang berada

di Jakarta. Pengamatan yang dilakukan guna untuk melihat suasana yang diciptakan di ruangan tersebut serta mencari permasalahan dan pencarian solusi dari permasalahan yang muncul.

2. Literatur

Mencari data yang terkait dengan perancangan serupa yang dipakai untuk data komparatif. Kumpulan data tersebut bisa dari jurnal, buku, majalan, artikel dari internet yang masih ada kolerasinya dengan perancangan.

3. Wawancara

Melakukan wawancara terhadap pegawai dari showroom dan bengkel untuk mengetahui aktifitas apa saja yang dilakukan di sana serta melakukan wawancara terhadap masyarakat lingkungan sekitar tentang adanya Vespa Center dan mewawancarai konsumen tentang pendapat showroom dan bengkel yang sekarang ini,

B. Analisa Data

Setelah semua data terkumpul, perancangan mulai memasuki tahap analisa data. Dalam tahap ini dilakukan analisa dari hasil perolehan data yang didapat untuk menentukan suatu tema dan konsep.

C. Tema dan Konsep

Tahapan ini merupakan final dari penetapan sebuah konsep perancangan Vespa Center dan Modifikasi yang berupa layout, bentuk furniture, konsep penghawaan, pencahayaan, material, warna dan konsep keamanan yang akan dibuat dan menjadi hasil akhir perancangan Vespa Center dan Modifikasi.

D. Output Akhir

Perancangan Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta dengan output berupa gambar kerja, maket, skema bahan, dll.

2. KAJIAN LITERATUR DAN DATA PERANCANGAN

2.1 Kajian Lifestyle

Menurut Sutisna (2010:145) gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan), serta perilakunya pada kegiatan sehari-hari (persepsi)

Menurut Adler (Nurbanaat, 2018) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap individu dalam mencapai tujuan khusus yang sudah ditentukan oleh individu tersebut dalam kehidupan tertentu dimana ia berada.

Kesimpulan yang diambil dari kajian lifestyle ialah gaya hidup yang menjadi cara dari seseorang untuk bersosialisasi antar manusia untuk melakukan aktivitas pada suatu lingkup dimana gaya hidup komunitas motor yang suka melakukan kegiatan seperti berkumpul, touring, modifikasi kendaraan hingga ajang untuk pameran kendaraan pribadinya.

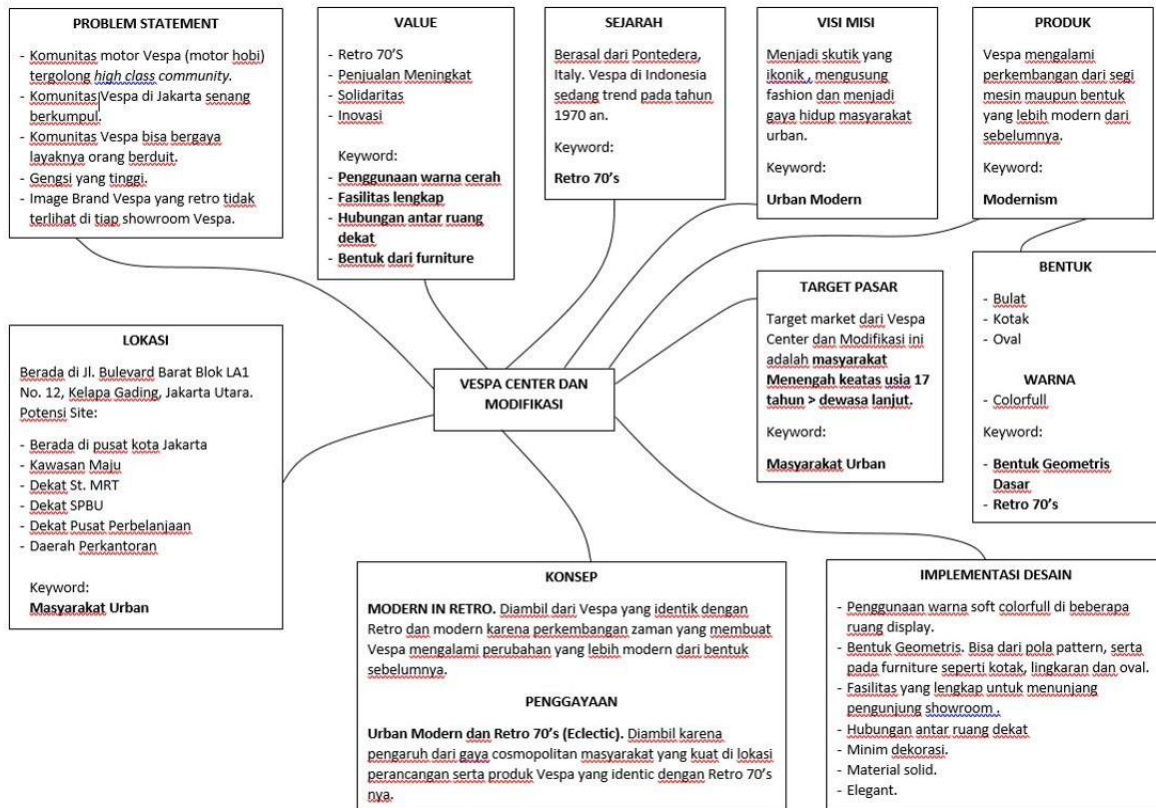
2.2 Tinjauan Tentang Vespa Center dan Modifikasi.

Vespa adalah brand otomotif yang berasal dari Italia dibawah naungan Piaggio. PT. Piaggio sendiri memiliki sub brand lain, diantaranya Piaggio, Vespa, Moto Guzzi, dan Aprilia. Pada awal kedatangannya, Vespa mempunyai saingan yang berat yaitu Lambretta. Seiring dengan perkembangan zaman, Vespa menjadi produsen skuter terbaik sehingga Vespa tidak memiliki saingan lagi. Di kutip dari halaman Wikipedia, Di Indonesia sendiri, Vespa masuk melalui PT Dan Motor Indonesia karena melihat dari banyaknya penggemar fanatik dan klub-klub penggemar Vespa yang semakin banyak di kota-kota besar di Indonesia. Hingga saat ini, Vespa masih menjadi kendaraan yang banyak digunakan karena Vespa sudah berinovasi untuk mengembangkan produk mereka ke era modern ini.

Center disini memiliki tujuan untuk menjadi pusat edukasi dari brand Vespa serta menyatukan semua fasilitas untuk pengunjung Vespa Center dan Modifikasi seperti showroom, retail, cafe, lounge dan bengkel modifikasi sehingga menjadi pusat kegiatan daripada brand

serta meningkatkan penjualan dari Vespa tersebut. Selain itu, pengaplikasian image brand Vespa juga diperlukan untuk memberikan pengalaman baru kepada konsumen saat berkunjung ke dalam showroom.

Mengacu pada ide dasar perancangan, maka konsep yang dipakai untuk perancangan Vespa Center dan Modifikasi ini adalah Modern In Retro dengan peng gayaan Urban Modern dan Retro (ecletic). Kata Modern Menurut KBBI berarti terbaru, mutakhir. Retro menurut KBBI berarti bentuk terikat belakang. Terikat belakang disini adalah meniru atau secara sadar merupakan turunan gaya hidup, tren, atau bentuk dari masa lalu sejarah. Merupakan penggambaran dari penempatan display yang sesuai dengan sirkulasi ruangan, penggunaan bentuk furniture yang simple, penggunaan material sintetis seperti parquet, kaca dan kulit sintetis. Retro digambarkan dengan warna colorful dan warna pastel seperti hijau mint. Urban Modern adalah gaya menata ruang dengan pengaruh dari nuansa cosmopolitan yang kental. Urban Modern disini diambil dari gaya hidup komunitas Vespa di Jakarta yang modern serta lokasi perancangan yang identik dengan masyarakat urban. Jakarta sendiri menjadi kota kosmopolitan yang mempunyai banyak ragam masyarakat dengan karakteristik yang berbeda-beda. Karena urban modern merupakan gaya perkotaan, penulis sudah melakukan survey ke tempat-tempat terkenal di Jakarta terutama cafe-cafe yang menerapkan gaya urban modern. Dari hasil survey tersebut, Urban modern juga diaplikasikan pada penggunaan bentuk furniture, warna dan texture pada penerapan element interior Vespa Center dan Modifikasi seperti desain yang inovatif, ruangan *open space*, tidak banyak dekorasi serta bentuk furniture yang multifungsi. Jadi, Urban Modern dan retro ini dipadukan untuk memberikan visual yang baru terhadap *experience* dari para pengunjungnya terhadap brand Vespa sehingga bisa menaikkan *value* dari brand tersebut.



Gambar 1 Mind Mapping

3.2 Pengaplikasian Konsep

Untuk mewujudkan perancangan Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta, dibutuhkan sebuah pengaplikasian konsep yang dapat mendukung terwujudnya konsep rancangan yaitu :

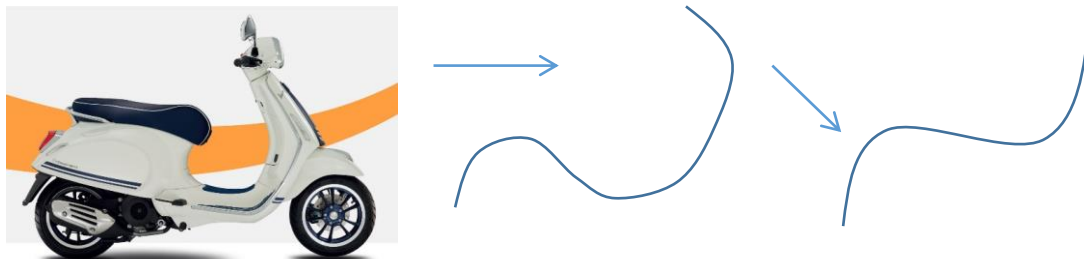
3.2.1 Warna



Gambar 2 Area Lounge

Pengaplikasian warna pada elemen interior yang memperlihatkan brand image Vespa. Penggunaan warna dasar dari brand Vespa yaitu hijau mint dan hitam menjadi pemilihan dari warna latar dari showroom ini serta warna putih untuk membuat sebuah objek menjadi lebih luas dan bersih. Warna putih merupakan warna netral yang cocok diaplikasikan dengan warna lainnya yang menjadi warna aksen dari ruangan tersebut. Selain itu digunakan warna-warna cerah seperti orange, hijau dan merah sebagai warna aksen. Pemilihan warna ini karena menggambarkan percaya diri, keanggunan dramatis, sejuk, netral dan tegas. Pemilihan warna hijau mint juga melambangkan identitas dari brand Vespa.

3.2.2 Bentuk



Gambar 3 Konsep Bentuk

Untuk mendukung konsep modern in retro yang digunakan, konsep bentuk yang diterapkan diambil dari karakter desain Vespa yang memiliki konsep bentuk dinamis seperti bentuk lengkungan yang diambil dari siluet motor Vespa tersebut.

3.2.3 Furniture



Gambar 4 Konsep Furniture

Konsep furniture yang digunakan pada Vespa Center dan Modifikasi ini mengacu pada konsep urban modern yang tidak banyak dekorasi, rapi dan bersih. Bentuk furniture yang geometris dan fungsional yang sesuai dengan trend masa kini serta ruang yang lapang menjadi ciri khas dari urban modern sendiri. Geometris adalah bentuk tertentu yang terukur seperti kotak, lingkaran, serta desain yang simple dan berorientasi pada furniture kekinian yang tentunya mengacu pada Antropometri yang berkaitan dengan dimensi dari tubuh manusia sebagai pertimbangan-pertimbangan ergonomisnya.

3.2.4 Material



Gambar 5 Konsep Material

Material yang digunakan pada interior Vespa Center dan Modifikasi ini adalah material sintetis dan mudah untuk perawatannya. Material sintetis digunakan karena pada era retro

populer dengan penggunaan material sintetis. Pada area lantai menggunakan concrete, material concrete digunakan karena tahan lama, mudah dibersihkan dan bisa menambah kesan visual yang ditampilkan di dalam ruangan showroom. Pada area café menggunakan parquet coklat, parquet juga memberikan kesan hangat, mewah dan pemasangannya yang mudah. Sedangkan pada area bengkel menggunakan plat bordes karena kuat, mudah didapatkan dan perawatannya yang mudah.

3.2.5 Pencahayaan

Sistem pencahayaan Vespa Center dan Modifikasi menggunakan pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Saat siang hari, area showroom dan area bengkel dapat memaksimalkan pencahayaan alami yang didapat dari dinding - dinding kaca yang membatasi langsung dengan area luar. Sedangkan pencahayaan buatan pada area showroom memerlukan minimal 700 lux yang diambil dari sumber SSL Lighting Design Handbook. Pada perancangan ini pencahayaan buatan akan menggunakan lampu downlight tipe outbow yang menjadi general lighting pada interior bangunan ini. Selain itu, digunakan beberapa lampu spotlight sebagai pencahayaan khusus untuk menerangi bagian display produk agar memberikan kesan exclusive terhadap produk yang ditawarkan.

3.2.6 Penghawaan



Gambar 6 Konsep Penghawaan

Sistem penghawaan yang digunakan adalah sistem penghawaan buatan. Penghawaan buatan dibuat melalui jenis AC Split yang diletakan pada ceiling. Selain itu diperlukan Exhaust fan dibantu dengan tanaman indoor yang bisa menyerap udara kotor yang tercipta di dalam ruangan serta bengkel.

3.2.7 Organisasi Ruang



Gambar 7 Layout Lantai 1

Pada seluruh zona area lantai 1, hampir semuanya dikhususkan untuk publik karena pada lantai 1 terdapat showroom, retail aksesoris dan spare part, café dan lounge yang bisa diakses oleh seluruh pengunjung. Selain itu terdapat area pendaftaran, administrasi serta bengkel yang menjadi zona semi private dan private. Jadi, jenis sirkulasi yang digunakan pada lantai satu adalah cluster.



Gambar 8 Layout Lantai 2

Pada zona area lantai 2 difokuskan untuk staff dan karyawan kantor agar aktivitas pengunjung tidak terganggu dengan aktivitas staff dan karyawan showroom. Lantai 2 ini lebih privasi dibandingkan dengan lantai 1. Untuk lantai 2 menggunakan sirkulasi linier.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Vespa Center dan Modifikasi adalah suatu tempat yang memfasilitasi para pengguna atau pecinta dari komunitas Vespa mulai dari Showroom, Bengkel umum dan modifikasi, auditorium serta fasilitas café dan game room untuk berkumpul antar komunitas atau pengguna Vespa. Semakin tingginya peminat dari Vespa serta kurangnya fasilitas yang tersedia untuk para pengguna Vespa menjadi latar belakang kenapa Vespa Center dan Modifikasi ini dirancang. Dalam perancangan ini, dapat diambil beberapa solusi yang didapat dari permasalahan sebagai berikut:

- a. Tujuan utama yang akan dicapai adalah merancang interior Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta yang dapat menampung kebutuhan dari pengguna/pecinta Vespa seperti showroom, bengkel modifikasi hingga tempat untuk berkumpul antar anggota komunitas.
- b. Meningkatkan peminat dan pengguna Vespa khususnya bagi remaja dan orang dewasa dari kalangan menengah keatas.
- c. Menciptakan pusat edukasi dan rekreasi tentang Vespa di Jakarta guna meningkatkan peminat dan pengguna vespa serta sebagai salah satu daya tarik bagi para pengunjung Vespa Center dan Modifikasi.
- d. Menciptakan hasil desain yang dapat menggambarkan karakteristik brand Vespa tersebut agar memberikan pengalaman berbeda saat berkunjung ke Vespa Center dan Modifikasi di Jakarta.

4.2 Saran

Perancangan Interior Vespa Center dan Modifikasi ini menampilkan suasana urban modern dan retro yang diambil dari lokasi perancangan yang kuat dengan nuansa urban serta retro yang diambil dari brand Vespa itu sendiri dimana kesan retro yang sangat kuat terhadap Vespa. Perancangan ini diharapkan bisa menjadi referensi dari brand Vespa sebagai pemegang brand. Namun karya ini masih banyak kekurangannya dan belum sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perancangan ini.

Daftar Pustaka

- Wawan Priyanto, <https://otomotif.tempo.co/read/1186578/februari-2019-penjualan-motor-11-juta-unit-tumbuh-194-persen>, Oktober, 2019.
- Luthfi Anshori, <https://oto.detik.com/motor/d-4592005/vespa-semringah-motor-premium-kian-diminati-di-indonesia>, Oktober, 2019.
- Made Kharisma, <https://www.kompasiana.com/audrina/54f91a35a33311f1068b466a/pengaruh-pertumbuhan-penduduk-terhadap-penggunaan-kendaraan-bermotor?page=all>, Oktober, 2019.
- Anggi Kusumadewi, <https://kumparan.com/@kumparanoto/indonesia-salah-satu-negara-pengguna-vespa-terbanyak-di-dunia>, Oktober, 2019.
- Billy, <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231050405/hangout-komunitas-vespa-dan-piaggio-cozy-dan-mudah-diakses#!%2F>, Oktober, 2019.
- Eko Ari Wibowo, <https://otomotif.tempo.co/read/1218717/tingkatkan-penjualan-bos-piaggio-lirik-komunitas-vespa/full&view=ok>, Oktober, 2019.
- Pius Mali, <https://otomotif.okezone.com/read/2016/05/16/15/1389934/flagship-store-jadi-tempat-nongkrong-pemilik-ducatti-di-indonesia>, November, 2019.
- Jurnal Pusat Otomotiif Toyota di Semarang. Pranoto, Yulia. 2018
- Jurnal Gaya Hidup Komunitas Jupiter di Surabaya, Firmansyah, Rakhmad, 2014
- Jurnal Perencanaan Interior Showroom Motor Harley Davidson di Surakarta. Setyowati, Aru

Lampiran



Gambar 9 Area Showroom



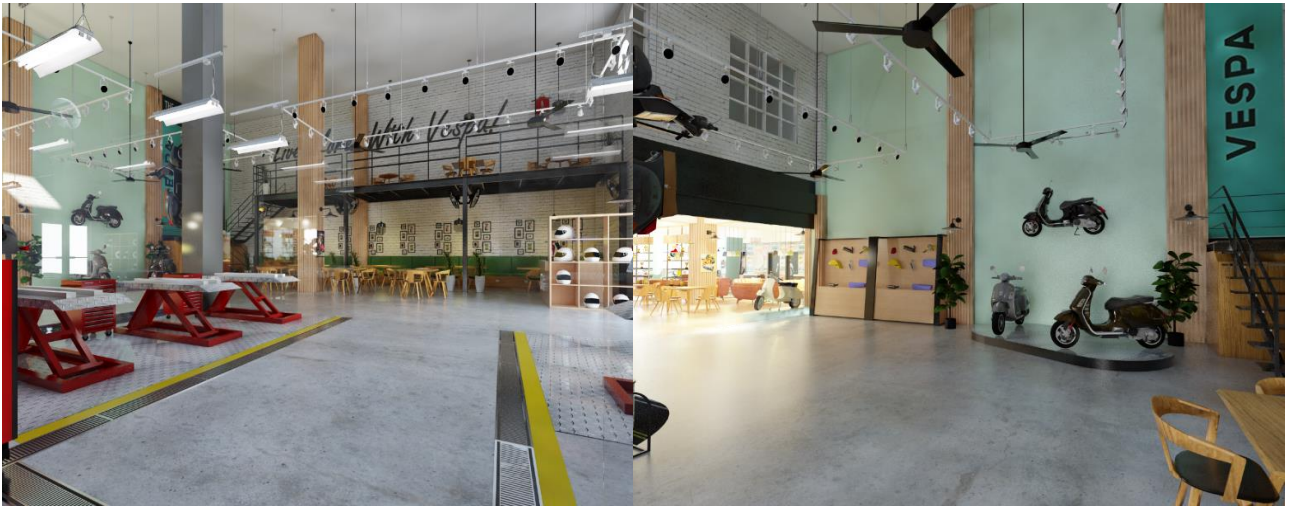
Gambar 10 Area Pendaftaran



Gambar 11 Area Cafe Non- Smoking



Gambar 12 Cafe Smoking Room



Gambar 13 Area Bengkel

Gambar 14 Area Sparepart dan Aksesoris