

PERANCANGAN INTERIOR HOTEL BUTIK KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN PSIKOLOGI RUANG

Aditya Alfahri Damanik¹, Doddy Friesty Asharsinyo², Togar Mulya Raja.³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

adityadamanik@student.telkomuniversity.ac.id¹, doddyfriesty@telkomuniversity.ac.id²,
togarmulyaraja@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, berbagai hotel dengan desain yang unik di Bandung mulai bermunculan sebagai upaya untuk menarik pengunjung seperti wisatawan lokal maupun pebisnis. Adapun masyarakat penduduk kota yang memiliki rutinitas melelahkan di tengah hiruk pikuk kota. *Lifestyle* perkotaan dapat menimbulkan stress yang berkepanjangan terlebih dengan adanya pandemi yang terjadi. Hal tersebut memberikan dampak buruk terhadap kondisi kesehatan psikologis. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan *staycation* yaitu melakukan kegiatan berlibur di sebuah tempat yang dapat memberikan atensi positif.

Saat ini salah satu jenis hotel yang mulai diminati oleh wisatawan dalam melakukan *trend* berlibur *staycation* adalah hotel butik. Hotel butik merupakan jenis hotel yang merepresentasikan *trend* saat ini sebagai *lifestyle brands* yang independen ataupun berafiliasi dengan memiliki citra *style* desain yang unik sehingga menciptakan identitas desain yang ideal. Pada era industri kreatif 4.0 membawa perkembangan pesat bagi desain interior yang mengedepankan aspek fungsionalitas dan *branding* sebagai daya tarik dalam menarik perhatian pengunjung sehingga pendekatan dan konsep yang digunakan dalam perancangan hotel butik di kota Bandung dapat menjadi solusi yang tepat bagi wisatawan guna memulihkan kekuatan fisik dan mental mereka saat melakukan *staycation* serta menjadikan kota Bandung mendapatkan peringkat yang lebih tinggi pada sektor pariwisata di Indonesia.

Kata Kunci : Perancangan, Hotel Butik, Bandung, *Staycation*, Psikologi Ruang.

Abstract

Along with the development of the tourism industry, various hotels with unique designs in Bandung began to emerge as an effort to attract visitors such as local tourists and business people. As for the city dwellers who have a tiring routine in the midst of the hustle and bustle of the city. Urban lifestyles can cause prolonged stress, especially with the current pandemic. This has a negative impact on psychological health conditions. The solution that can be done is with a staycation, which is doing vacation activities in a place that can provide positive attention.

Currently, one type of hotel that is starting to be in demand by tourists in carrying out a staycation holiday trend is a boutique hotel. Boutique hotel is a type of hotel that represents the current trend as independent or affiliated lifestyle brands by having a unique design style image so as to create an ideal design identity. In the era of the creative industry 4.0, it brought rapid development to interior design that prioritizes aspects of functionality and branding as an attraction in attracting the attention of visitors so that the approaches and concepts used in designing boutique hotels in the city of Bandung can be the right solution for tourists to restore physical and mental strength. when they do a staycation and make the city of Bandung get a higher rank in the tourism sector in Indonesia.

Keywords: Design, Boutique Hotel, Bandung, *Staycation*, Psychology Space.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung terkenal dengan keberanekaragaman destinasi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi seperti wisata sejarah, kuliner, potensi keindahan alam. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, berbagai hotel unik di Bandung mulai bermunculan sebagai upaya untuk menarik wisatawan. Kota Bandung memiliki citra yang melekat sebagai kota wisata. Masa pandemi covid-19 memberikan dampak yang merugikan terhadap sektor pariwisata di Indonesia. Adapun masyarakat penduduk kota yang juga mulai mengurangi kegiatan yang berkaitan dengan berlibur bersifat *outdoor*. *Lifestyle* perkotaan yang menjenuhkan dan rutinitas yang melelahkan di tengah hiruk pikuk kota. *Lifestyle* perkotaan tersebut dapat menimbulkan stress yang berkepanjangan terlebih dengan adanya peristiwa pandemi yang terjadi. Hal tersebut berdampak buruk bagi kondisi kesehatan fisik, mental, bahkan psikologis. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk bisa memaksimalkan istirahat dan melepaskan stres. Solusi yang dapat dilakukan dari keadaan tersebut adalah dengan melakukan *staycation*.

Staycation merupakan fenomena baru yang muncul dikalangan generasi *millennials* ataupun penduduk kota saat ini. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dengan masyarakat yang mengikuti *trend* tersebut. Banyaknya wisatawan yang datang dan berkunjung ke kota Bandung saat melakukan kegiatan berlibur berdampak pada meningkatnya permintaan penyewaan kamar hotel. Hotel menjadi suatu kebutuhan aktifitas manusia. Kegiatan *staycation* sangat erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan kenyamanan dan rasa rileks akibat stres setelah melakukan kegiatan yang monoton setiap harinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa '*staycation*' dapat menghasilkan *eudaimonic* yang memberikan efek ketenangan pikiran, jiwa, dan raga dengan didukung oleh aspek estetika yang melibatkan reaksi dan pengalaman berbeda pada sebuah tempat yang dikunjungi.

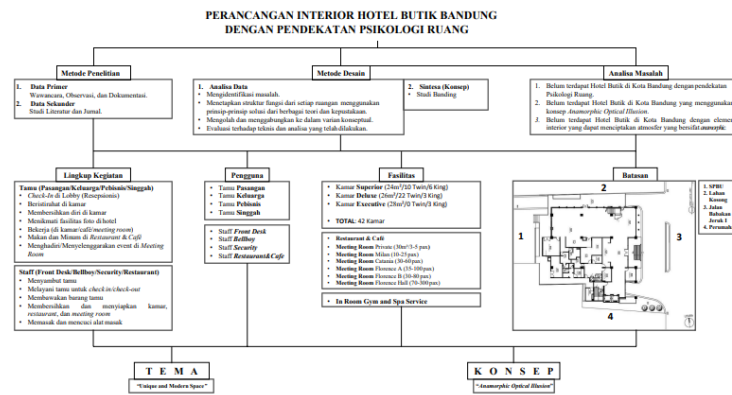
Saat ini, salah satu jenis hotel yang menarik perhatian dan mulai diminati pengunjung dalam melakukan *trend* berlibur *staycation* adalah hotel butik. Jenis hotel butik merupakan hotel yang mampu menarik pengunjung karena memiliki pengayaan desain dan pelayanan yang berbeda dari hotel biasanya. Peran psikologi ruang pada perancangan tersebut banyak memanfaatkan pencahayaan, warna, konfigurasi, skala, proporsi, yang dapat memberikan efek atensi positif kepada pengguna ruang. Elemen dan aspek interior tersebut dapat mempengaruhi kondisi psikologi dimana adanya interaksi antara manusia dan ruang untuk menciptakan kenyamanan dan lingkungan yang positif dan efisien. Tujuan dari perancangan hotel butik ini adalah membuat sarana akomodasi berada di tengah kota yang lokasinya mudah diakses oleh pengunjung dalam melakukan kegiatan *staycation* dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dari hotel biasanya. Perancangan tersebut diterapkan untuk mendukung tercapainya suasana dimana para pengunjung yang dapat merasakan ketenangan dan kenyamanan pikiran dan tubuh dalam menuju kedamaian, ketenangan, relaksasi yang mendalam didukung dengan fasilitas-fasilitas penunjang seperti sarana olahraga dan kebugaran di dalam hotel.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya kebutuhan wisatawan / pebisnis untuk melakukan aktifitas kegiatan berbeda diluar dari rutinitasnya seperti kegiatan (*staycation*) dengan menyajikan tema dan konsep interior hotel yang belum ada sebelumnya
2. Belum terdapat perancangan hotel butik di kota Bandung dengan menggunakan konsep *anamorphic optical illusion* dan menawarkan interior desain yang memiliki identitas baru pada hotel butik.
3. Perlunya hotel butik yang mempertimbangkan penerapan aspek dan pendekatan psikologi ruang pada perancangan interiornya.
4. Perlunya hotel butik yang mempertimbangkan aspek kenyamanan visual pada ruang interiornya.
5. Perlunya desain perancangan baru yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan terutama pengunjung hotel dengan pola sirkulasi ruang yang lebih baik dan efektif.
6. Perlunya sarana fasilitas yang dapat mendukung wisatawan dalam mencari hiburan untuk berlibur di hotel butik kota Bandung.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mendesain dapat kebutuhan terutama saat kegiatan
2. Bagaimana mendesain di kota penggunaan *optical* identitas baru
3. Bagaimana faktor dalam perancangan interior hotel yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kualitas istirahat serta relaksasi pengguna ruang terutama bila dikaitkan dengan psikologi ruang?
4. Bagaimana faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan visualisasi terhadap pengunjung saat berada dalam ruangan hotel butik?
5. Bagaimana menerapkan sebuah sirkulasi yang baik untuk menunjang kenyamanan terhadap pengguna ruang
6. Bagaimana merancang dan mendesain interior hotel yang mendukung wisatawan dalam mencari hiburan untuk berlibur di hotel butik kota Bandung?



merancang dan hotel butik yang memfasilitasi pengunjung melakukan *staycation*? merancang dan interior hotel butik Bandung dengan konsep *anamorphic illusion* sebagai pada perancangan?

1.4. Tujuan dan Sasaran Perancangan

Tujuan perancangan adalah untuk membuat sarana akomodasi yang berada di tengah kota dimana lokasinya yang mudah diakses oleh pengunjung / wisatawan yang ingin melakukan kegiatan *trend staycation* dengan menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dari hotel lainnya yang berada di kota Bandung. Mendukung fenomena *staycation* ketika merasakan interior psikologi ruang yang memiliki atmosfer ruang *Immersive* dengan konsep *anamorphic optical illusion* dari sebuah butik hotel serta dapat menjadikan kota Bandung mendapatkan peringkat yang lebih baik pada sektor pariwisata di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pada perancangan interior hotel butik kota Bandung dengan pendekatan psikologi ruang terdapat tahapan metode perancangan yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab yang dilaksanakan oleh 2 pihak diantaranya narasumber dan pewawancara supaya mendapatkan keterangan, data, ataupun pendapat terkait sesuatu. Wawancara ini dilakukan agar memperoleh data valid.
- b. Observasi

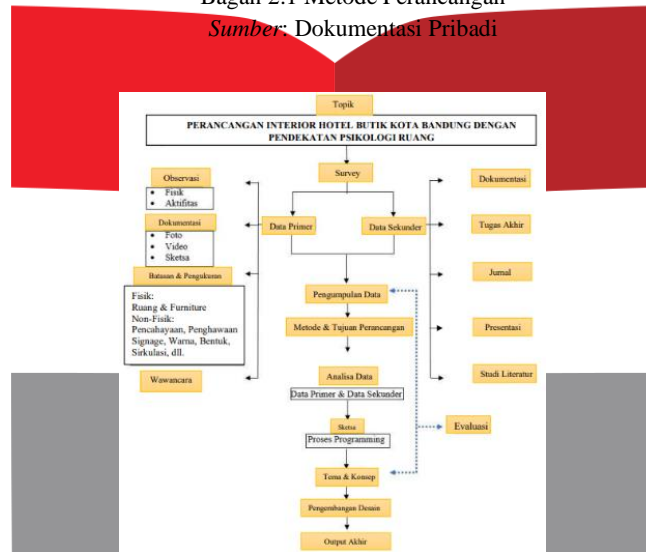
Observasi yang dilakukan diantara kondisi kawasan tersebut diantaranya kondisi lingkungan, dan masyarakat di sekitar objek perancangan.
- c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan pada saat mengunjungi studi banding berupa foto dan video, bertujuan untuk mendapatkan data secara lengkap dan dapat mengetahui situasi maupun kondisi saat ini.
- d. Studi Lapangan / Studi Banding

Studi lapangan sebagai rangkaian aktivitas terkait metode pengumpulan data melalui kepustakaan, pencatatan, membaca, dan melakukan pengolahan terhadap bahan penelitian. Melaksanakan pencarian referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang ada.
- e. Studi Lapangan / Studi Banding

Studi banding dilakukan ke beberapa hotel butik bintang tiga di daerah Bandung yaitu Verona Palace Hotel, Tama Boutique Hotel, Beehive Boutique Hotel, dan Sukajadi Hotel.

Keterangan:
 Bagan 2.1 Metode Perancangan
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Keterangan:

Bagan 2.2 Kerangka Berpikir
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah melakukan dan menyesuaikan permasalahan dan kebutuhan yang muncul untuk dikaitkan dengan pendekatan yang tepat, sehingga dapat ditentukan tema dan konsep yang sesuai untuk perancangan hotel butik kota Bandung dengan pendekatan psikologi ruang.

a. Programming

Membuat data analisa lanjutan sebagai acuan perancangan interior pada hotel bisnis bintang 4 meliputi studi aktivitas, kebutuhan ruang, besaran ruang, bubble diagram, zoning, blocking, dan sebagainya.

b. Tema dan Konsep

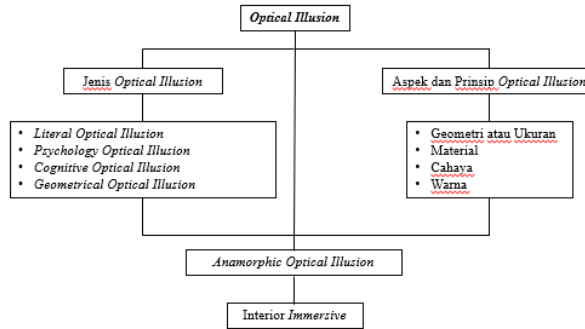
Menentukan konsep dan tema sebagai solusi permasalahan yang telah ditemukan melalui proses analisa. Tema dan konsep ialah hal umum yang menyusun ataupun menguraikan sebuah objek, ide, peristiwa, kondisi, atau akal pikiran dengan bertujuan untuk mempermudah komunikasi dan memberi kemungkinan pada manusia untuk berpikir lebih baik dan terstruktur.

c. Output Akhir

Merupakan tahap akhir perancangan, yang mana keseluruhan tahapan telah dilakukan sehingga akan didapatkan output akhir perancangan berupa gambar kerja teknik, maket, perspektif ruang, skema material dan lainnya

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tema Perancangan dan Suasana Yang Diharapkan



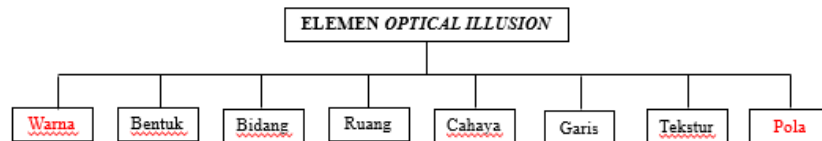
Keterangan:
Gambar 3.1 Unsur

pembentukan *Anamorphic*

Optical Illusion yang digunakan dalam Tema dan Konsep
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada perancangan ini menggunakan tema pendekatan psikologi ruang yang diharapkan dapat menciptakan penampilan suatu desain dengan targetnya adalah menarik fokus pengunjung / pengguna ruang sehingga menjadi lebih tertarik untuk memasuki interior hotel butik tersebut. Pendekatan psikologi ruang diharapkan untuk dapat menciptakan atmosfer ruang *Immersive* yang dapat memberikan pengalaman unik bagi pengunjung dimana mereka dapat tenggelam menikmati suasana interior yang unik sehingga kegiatan *staycation* mereka bisa menjadi berkualitas, efektif, dan efisien guna memulihkan kondisi fisik dan mental serta mengurangi stres mereka. Psikologi ruang merupakan interaksi antara manusia dengan ruang yang dihuni. Pendekatan tersebut berkontribusi pada emosi dan persepsi manusia yang bereaksi terhadap bentuk maupun visualisasi suatu ruang yang dihuni. Perancangan juga meliputi bagaimana orientasi dari pola ruang linear dan karakteristiknya. Dimensi dengan ukuran, sirkulasi, ruang gerak, dan sebagainya pada *Lay Out* setiap ruang.

Dalam menciptakan interior ruang *Immersive* pada perancangan ini bertujuan untuk memberikan fungsionalitas dan pengalaman yang menakjubkan. Dalam menciptakan interior *Immersive* dengan menyesuaikan konsep meliputi ilusi fisik, psikologis, dan ilusi geometri guna menciptakan atmosfer interior yang bersifat *Immersive* dan bertujuan untuk membangunkan semangat dan meningkatkan stimulus yang menyebabkan reaksi yang positif.








Keterangan:
Bagan 3.1 Elemen *Optical Illusion* yang digunakan dalam Tema dan Konsep
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Elemen dasar *optical illusion* menjadi wadah dalam menciptakan metode desain *edutainment (education and entertainment)* guna memicu pengunjung / pengguna ruang untuk memotret, menikmati *style* interior ruang, sekaligus memahami visual yang terlihat. Elemen ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana merencanakan, merancang, dan menata ruang-ruang interior, menentukan/mengatur aktivitas, dan mengekspresikan ide. Elemen yang diolah dan digunakan untuk menciptakan kesan *anamorphic optical illusion* adalah warna, bentuk, bidang, ruang, cahaya, garis, tekstur, dan pola. Keseluruhan aspek tersebut bertujuan untuk menciptakan sebuah ruang yang memberikan atensi positif kepada pengunjung / pengguna ruang, karena dengan *style* yang unik tersebut dapat mendukung terciptanya pendekatan psikologi ruang yang sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan ruang pada perancangan.

3.2 Konsep Perancangan

Konsep perancangan mengaplikasikan *Anamorphic Optical Illusion* yang diharapkan dapat menciptakan atmosfer ruang *Immersive* sehingga memberikan pengalaman yang berkesan unik bagi pengunjung / pengguna ruang, dimana mereka seolah-olah tenggelam menikmati suasana interior yang unik sehingga kegiatan staycation mereka bisa menjadi berkualitas, efektif, dan efisien guna memulihkan kondisi fisik dan mental serta mengurangi stress mereka. *Anamorphic Optical Illusion* merupakan distorsi perspektif untuk melihat perspektif sesungguhnya yang hanya bisa dilihat atau dilakukan melalui sudut tertentu. Konsep tersebut memerlukan komposisi yang tepat yaitu memiliki kesatuan, tekanan, dan keseimbangan untuk menciptakan *point of view* pada sebuah ruang. Melalui permainan warna dan bentuk tersebut dapat dikombinasikan sehingga memunculkan benang merah pada konsep perancangan yakni *Anamorphic Optical Illusion*. Konsep tersebut mampu menciptakan persepsi visual yang menarik sehingga menghasilkan eudaimonic terhadap diri pengguna ruang.

Terdapat beberapa teknik Anamorphic Optical Illusion untuk menciptakan atmosfer ruang Immersive yang digunakan pada konsep perancangan ini adalah teknik Immersive Through Geometrical (Optical Illusion) yang menciptakan interior anamorfik, Immersive Through Pattern 75 Line (Shaping) yang merupakan interior diorama, Immersive Through Framing (Distance) yang mengacu pada karya instalasi Black Maria oleh Richard.W dan GRUPPE, Immersive Through Framing Special Effect (Light) yang menciptakan pendekatan psikologi ruang dengan teknik konsep anamorfik pada pencahayaan interior, dan Immersive Through Special Effect (Light) yang mengacu pada karya instalasi Gard Blue oleh James Turrell. Teknik-teknik tersebut akan diaplikasikan sebagai pencapaian konsep dari semua fasilitas pada perancangan hotel butik tersebut berdasarkan Immersive Level sehingga pengunjung/pengguna tidak hanya beraktifitas di kamar tamu namun juga tertarik untuk mencoba berbagai fasilitas lainnya untuk menikmati dan memaksimalkan staycation yang dapat memulihkan kondisi fisik dan mental dan mengurangi rasa stress mereka.

		Description	Reference		Facilities	
IMMERSIVE LEVEL	Low	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan Interior Immersive (space of identity) Elemen Interior Immersive 	<i>Immersive Through Geometrical (Optical Illusion)</i> "Anamorfik Interior" 	<i>Immersive Through Pattern Line (Shaping)</i> "Interior Diorama" 	Kamar Tamu Deluxe Kamar Tamu Superior Restaurant Outdoor Longue	Ruang Meeting Private Beauty Salon Spa
	Medium	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan Interior Immersive (space of identity) Elemen Interior Instalasi Anamorphic 	<i>Immersive Through Framing (Distance)</i> "Black Maria" Interior 	<i>Immersive Through Framing Special Effect Light (Light)</i> "Anamorfik Light" 	Ruang Direktur Dan Manager	Ruang Lobby Longue Restaurant Indoor Ruang Meeting Gym & Function Hall
	High	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan Interior Immersive (space of identity). Elemen Interior Instalasi Anamorphic 	<i>Immersive Through Special Effect (Light)</i> 		Spa	

Keterangan:

Tabel 3.1 Konsep Fasilitas Hotel Berdasarkan Immersive Level

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Cakupan benang merah dari keseluruhan desain pada perancangan seperti penggunaan berbagai macam variasi warna dengan pengolahan bentuk geometri dan pola garis di dalam ruang, terdapat juga beberapa bagian framing hitam, pengembangan pola pixelate, serta keseluruhan aspek desain tersebut untuk merepresentasikan pendekatan psikologi ruang dengan menggunakan konsep anamorphic optical illusion sehingga pengunjung tertarik mencoba semua fasilitas lainnya serta dapat membuat mereka tenggelam dengan pengalaman ruang yang berbeda-beda dan unik namun tetap berkesan bersih dan nyaman dalam melakukan aktivitas dan kegiatan staycation. Melalui pendekatan psikologi ruang dengan pengaplikasian konsep Anamorphic Optical Illusion tersebut dapat menciptakan suatu tema pada perancangan ini yaitu unique and modern space sehingga nantinya juga hotel butik tersebut memiliki karakter identitas yang kuat dan ideal.

3.3 Konsep Visual

1. Immersive Through Geometrical (Optical Illusion)



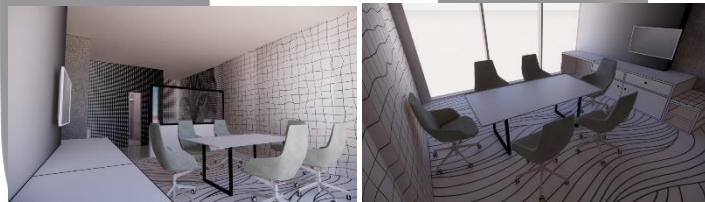
Keterangan:

Gambar 3.2 Fasilitas Kamar Tamu Deluxe, Superior, Meeting Room, dan Koridor

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada penerapan konsep ini mengacu dengan teknik *Anamorphic Optical Illusion* untuk menciptakan pendekatan psikologi ruang. Teknik tersebut merupakan pengolahan garis-garis maupun bentukan geometri dengan pola dinamis maupun statis dan kombinasi variasi serta gradasi warna sampai terlihat seperti tiga dimensi. Dibagian fasilitas ruang lainnya menggunakan teknik perspektif yang mengharuskan pengunjung melihat suatu objek yang tersembunyi pada elemen-elemen interior ruang sehingga konsep bentuk dan warna pada fasilitas yang menggunakan teknik ini merupakan bentuk-bentuk dan warna-warna yang simple dan *contemporary* supaya mendukung objek untuk dapat terlihat dan atmosfer ruang *immersive* dapat dirasakan kuat akibat teknik tersebut. Teknik ini dapat menciptakan atmosfer ruang yang *immersive* namun menyisahkan *sense of time* pada pengguna ruang / pengunjung sehingga mereka tenggelam dengan pengalaman yang berbeda-beda dan tertarik setiap memasuki fasilitas ruang lainnya. Kapasitas pengguna untuk kamar tamu deluxe adalah sebanyak 2-3 orang, untuk kamar superior adalah sebanyak 2-3 orang, restaurant outdoor adalah sebanyak 3-4 orang, dan ruang meeting sebanyak 10 orang, dan koridor sebagai akses penghubung antar ruang

2. Immersive Through Pattern Line (Shaping)



Keterangan:

Gambar 3.3 Fasilitas Meeting Room Private

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada penerapan konsep ini mengacu pada teknik ilusi Interior Diorama. Teknik tersebut memaksimalkan elemen interior, furniture, dan aksesoris pada ruangnya agar di desain seolah-olah menciptakan kesan diorama atau maket. Teknik tersebut dapat menciptakan atmosfer ruang Immersive dengan mengundang pengunjung untuk masuk ke dalam 'dunia lain' yang merupakan dunia diorama atau maket sehingga bentuk dan warna yang diaplikasikan pada fasilitas yang menggunakan teknik ini merupakan bentuk-bentuk dan warna-warna yang simple seperti bentuk persegi dan warna putih yang mempermudah pengaplikasian cat pada elemen dan furnitur sehingga menyerupai sebuah diorama atau maket. Teknik ini dapat menciptakan atmosfer ruang yang Immersive namun masih menyisahkan *sense of time* pada pengguna ruang karena terdapatnya bukaan sehingga pengunjung dapat fokus dalam mengerjakan sesuatu hal. Kapasitas pengguna untuk ruang meeting private adalah sebanyak 3-5 orang, untuk personal massage room adalah sebanyak 1 orang, sedangkan untuk couple massage room adalah sebanyak 2 orang.

3. *Immersive Through Framing (Distance)*



Keterangan:

Gambar 3.4 Fasilitas Lobby, Restaurant Indoor, dan Meeting Room Private

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada penerapan konsep ini mengacu pada karya instalasi Black Maria oleh Richard.W dan GRUPPE. Karya tersebut merupakan sebuah instalasi yang membentuk sebuah interior dengan material kayu finishing cat warna hitam dan terlihat seperti *frame* pada seluruh elemennya kecuali pada sebuah bukaan yang terdapat di salah satu sisi instalasi yang berfungsi untuk merepresentasikan sebuah layar bioskop. Pengunjung diundang untuk duduk di dalam instalasi tersebut dan menghadap ke arah bukaan tersebut seperti sedang menonton film pada layar bioskop yang sebenarnya merupakan objek di luar instalasi pada ruang dan waktu yang sebenarnya (realita). Teknik ini dapat menciptakan atmosfer ruang *Immersive* namun masih menyisakan *sense of time* pada diri pengunjung karena terdapatnya bukaan sehingga pengunjung tidak tenggelam terlalu dalam di ruang tersebut supaya mereka tertarik untuk mencoba fasilitas lainnya. Kapasitas pengguna untuk area restaurant indoor sebanyak 27 orang, dan untuk area ruang meeting private adalah sebanyak 3-5 orang.

4. *Immersive Through Framing Special Effect (Light)*



Keterangan:

Gambar 3.5 Fasilitas Lounge, Restaurant Indoor, Ruang Tunggu Lobby, dan Gym & Function Hall

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada penerapan konsep ini mengacu pada teknik anamorphic optical illusion dikombinasikan dengan pencahayaan interior. Melalui elemen-elemen interior ruang tersebut sehingga konsep bentuk dan warna pada fasilitas yang menggunakan teknik ini menghasilkan bentuk dan warna yang simple guna mendukung objek yang tersembunyi tersebut dapat terlihat dan atmosfer ruang *Immersive* dapat dirasakan kuat akibat teknik tersebut. Pada konsep ini terdapat penambahan *special effect* yang terdapat dalam konsep pencahayaannya seperti armatur lampu dari led strip diaplikasikan pada dinding, ceiling, dan lantai sehingga membentuk suatu objek dinamis yang berpendar jika dilihat dari salah satu sisi ruang. Teknik tersebut diaplikasikan pada fasilitas lounge, restaurant indoor, café, ruang lobby, serta gym dan function hall dengan menggunakan acrylic sheet hologram iridescent pada bukaan sehingga 93 pencahayaan alami yang masuk dapat mengeluarkan warna cahaya yang beragam dan menciptakan atmosfer *Immersive* pada ruang. Kapasitas pengguna untuk lounge adalah sebanyak 12- 15 orang, untuk restaurant indoor adalah sebanyak 27 orang, untuk cafe adalah sebanyak 32 orang, untuk ruang tunggu adalah sebanyak 12 orang, untuk gym adalah sebanyak 7 orang, sedangkan untuk function hall adalah sebanyak 6-8 orang.

5. Immersive Technology & Interactive Special Effect (Light)



Keterangan:

Gambar 3.6 Fasilitas Spa Couple Massage Room

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada penerapan konsep ini mengacu pada karya instalasi Gard Blue, dan Blue Planet Sky Light dengan kombinasi Immersive Technology & Interactive Art oleh James Turrel yang diaplikasikan pada fasilitas gym dan spa. Pada bagian bukaan eksisting dengan menggunakan acrylic sheet warna biru diaplikasikan pada bukaan eksisting untuk membuat cahaya alami yang masuk ke dalam ruang massage spa memiliki warna biru sehingga pengguna ruang tersebut 94 dapat menikmati kegiatan yang berlangsung sembari merasakan ketenangan di layanan spa. Konsep ini diaplikasikan pada personal massage room dan couple massage room pada fasilitas spa di lantai 4. Untuk kapasitas pengguna di personal massage room yaitu sebanyak 1 orang, sedangkan di couple massage room adalah sebanyak 2 orang.

3.4 Konsep Bentuk, Material, dan Warna

Konsep bentuk pada pengaplikasian perancangan ini menggunakan bentukan geometris dengan pengolahan garis, lingkaran, bidang, dan titik. Pola bentuk tersebut diaplikasikan pada interior dan material furnitur. Konsep penggunaan material seperti dinding bata dengan finishing cat berwarna seperti dominan warna kuning, hijau, dan biru. Material lantai seperti lantai vinyl texture wood, lantai concrete dengan finishing cat berwarna seperti warna ungu, merah, hijau, kuning, dan biru. Material ceiling gypsum akustik dengan finishing cat berwarna seperti warna ungu, hijau, kuning, dan biru. Material tersebut diaplikasikan pada area ruang lobby, area resepsionist, ruang meeting, kamar deluxe, dan kamar superior. Melalui penggunaan warna yang kontras namun memukau mampu memberikan pengaruh yang kuat sesuai karakteristik interior untuk menciptakan nuansa tersendiri berupa kesan yang ditimbulkan dari warna tersebut.

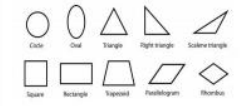







- Warna Biru, dapat menciptakan rasa rileks terhadap pikiran, memberikan rasa tenang, menstimulasi pemikiran yang jernih.
- Warna Kuning, dapat menciptakan perasaan ceria dan optimis, meningkatkan ide dan kreativitas seseorang, menetralkan rasa gugup, dan membangkitkan energi.
- Warna Hijau, dapat merilekskan pikiran mata, memberikan efek yang segar pada ruangan, dan untuk memberikan fokus pada jangka waktu yang lama.
- Warna Merah, dapat membuat objek tampak lebih dekat dari jarak yang sebenarnya, memberikan suasana hangat dalam ruangan, serta memberikan tampilan sebagai aksent.
- Warna Ungu, dapat menciptakan kesan yang mewah dan elegan.

Adapun penggunaan warna monokrom juga dapat menciptakan nuansa tersendiri yang dapat mempengaruhi tubuh, pikiran, emosi.

- Warna Putih, dapat menciptakan efek relaksasi, ketenangan, kepercayaan, serta menciptakan ilusi ruang tampak lebih luas.
- Warna Hitam, dapat menciptakan kesan dan nuansa ruang yang mewah dan elegan.
- Warna Abu-Abu, dapat memberikan sifat ketenangan serta keseimbangan bagi suatu ruangan.

Konsep penggunaan material lainnya seperti dinding bata ekspos abu-abu, jendela dekoratif UV Optical Illusion, hologram pattern 95 wall, pola pixelate. Pengaplikasian material lainnya terdapat pada area restaurant indoor, ruang lobby, spa dan gym. Konsep penggunaan warna yaitu warna komplementer dan monokromatik.

Penggunaan konsep bentuk, material, dan warna ini dapat menciptakan geometri atau ukuran agar visualisasi terlihat seperti tiga dimensi dari sudut tertentu yang dapat memberikan efek kenyamanan dan rasa rileks. Pengaplikasian konsep ini bertujuan untuk membuat pengunjung merasakan pengalaman yang unik dan berbeda dari hotel biasanya, dimana seolah-olah mengajak pengunjung untuk menikmati kesan ruangan yang unik.

Referensi Gambar	Implementasi Desain
 <p data-bbox="630 468 824 485">Gambar Bentuk Geometris</p>	
 <p data-bbox="630 590 824 606">Gambar Material Furnitur</p>	
 <p data-bbox="630 695 824 711">Gambar Konsep Warna Kontras</p>	
	 

Keterangan:

Tabel 3.2 Konsep Bentuk, Material, dan Warna
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Hotel Butik Bandung dengan pendekatan psikologi ruang yang menggunakan konsep *Anamorphic Optical Illusion* dirancang untuk dapat meningkatkan kualitas *staycation* yang dilakukan oleh para pengguna wisatawan yang dominan seperti *generasi milenial* dan para penduduk kota. Dengan menerapkan aspek pendekatan dan konsep tersebut dapat membentuk identitas / brand hotel melalui interiornya. Hal ini tercermin dari beberapa teknik *Anamorphic Optical Illusion* yang akan digunakan pada konsep perancangan ini adalah teknik *Immersive Through Geometrical (Optical Illusion)* yang merupakan Interior Anamorfik, *Immersive Through Pattern Line (Shaping)* yang merupakan Interior Diorama, *Immersive Through Framing (Angle)* yang mengacu pada karya instalasi Black Maria oleh Richard.W dan GRUPPE, *Immersive Through Framing Special Effect (Light)* yang merupakan teknik anamorfik pada pencahayaan interior, dan *Immersive Through Special Effect (Light)* yang mengacu pada karya instalasi Gard Blue oleh James Turrel untuk menciptakan suasana ruang yang bersifat *Immersive* sehingga membuat pengguna ruang dapat menikmati visualisasi dan kesan ruangan yang elegan dan modern sehingga mereka bisa melupakan sejenak rutinitas yang bersifat menjenuhkan dan menjadikan *staycation* yang mereka lakukan menjadi bermanfaat dan berkualitas dengan cukup baik.

REFERENSI

- [1] Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2013). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/hm.001/2013/Tentang Standar Usaha Hotel*.
- [2] NEUFERT, E. (2003). *DATA ARSITEK JILID 2*. Bandung: Erlangga.
- [3] Julius Panero, M. Z. (2003). *Human Dimension & Interior Space (Dimensi manusia dan ruang interior: buku panduan untuk standar pedoman perancangan)*. Erlangga.
- [4] Laming, Magdalena. (2016). *Konsep Ilusi Anamorfosis dalam Arsitektur*.
- [5] Anhar, L. (2011). *The Definition of Boutique Hotels*. HVS International.
- [6] Wright, Henry. (2011). *Boutique Hotel*.
- [7] Witabora, Jonata. (2012). *Ilusi Optik Dalam Dunia Seni dan Desain*.
- [8] Spiliotis, Apollo. (2008). *Illusionism in Architecture. Dissertation for the Degree of Bachelor of Architecture. Manchester: Manchester Metropolitan University*.
- [9] Sukadiyanto. (2010). *Stress dan Cara Mengurangnya*.
- [10] Grau, Oliver. (2003). *Virtual Art From Illusion to Immersion*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- [11] Braun, Tiffany M. (2017). *A Case Study on The Emergence of Boutique and Lifestyle Hotels*.
- [12] Symeonidou, Ioanna. (2016). *Anamorphic Experiences in 3D Space: Shadows, Projections and Other Optical Illusions*.
- [13] Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2017). *Daftar Standard an Pedoman Bahan Konstruksi Bangunan dan Rekayasa Sipil*.
- [14] Jennath, K. A., & Joseph, P. N. (2016). *Aesthetic Judgement and Visual Impact of Architectural Forms: a Study of Library Buildings*. Procedia Technology Vol. 24, 1808-1818.
- [15] Marks, Terry, et al. *Color Harmony Compendium*. United States of America: Rockport Publishers, Inc. (2009).
- [16] Kelly, Annie. *Rooms to Inspire in the City: Stylish Interiors for Urban Living*. New York: Rizzoli International Publications (2013).
- [17] Potestad, Misha de dan Patrice Pascal. *Vintage Industrial: Living with Machine Age Design*. New York: Rizzoli International Publications, Inc. (2014).
- [18] Soehadi, Agus W. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka (2005).
- [19] Deasy, C.M dan Thomas E. Lasswell, *Designing Places for People* (1985).

- [20] Birren, Faber. 2010. *Color Psychology and Color Therapy : A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*. Whitefish. Kessinger Publishing L.L.C.
- [21] Pile, John.1997. *Color in Interior Design*. McGraw-Hill Profesional.
- [22] Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). *Effects of color on emotions*. *Journal of experimental psychology: General* 123, 4 (1994), 394.
- [23] Kwallek, N., MLewis, C., &Robbins, A.S. (1988). *Effects of office interior color on workers' mood and productivity*.
- [24] Wright, Angela (2008) '*Psychological Properties of Colours*', Colour Affects. www.colour-affects.co.uk/psyprop.html (diakses : 10 Mei 2021).
- [25] Elliot, AJ.,& Markus, A. M. (2014). *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans*. *Annual review of psychology* 65 (2014), 95–120.
- [26] Bankole, Olabisi. (2015). *Creating Immersive Experiences in Interior Spaces: The Design of a Live-Work Studio for a Resident Artist*.
- [27] Hernando, Khaznan., & Salayanti, S.Sn. M.Sn., Santi. (2015). *Perancangan Interior Spa & Refleksi Keluarga dengan Konsep Pengayaan Mewah*.
- [28] Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. (2014). *Standar Usaha Spa Sesuai Permen Parekraf Nomor 24/2014*.
- [29] IDN Research Institute. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*.
- [30] The National Sleep Foundation. (2002). *Adolescent Sleep Needs And Patterns: Research Report and Resource Guide*.
- [31] Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*.
- [32] GlobalWebIndex. (2018). *Millennials Audience Report*.