

PERANCANGAN ULANG HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITAS

Thalita Rizka Anindya 1¹, Aida Andrianawati 2¹, Hana Faza Surya Rusyda 3²

^{1, 2, 3}, Prodi Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
thalitarizka@student.telkomuniversity.ac.id¹, andriana@telkomuniversity.ac.id²,
hanafsr@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Hotel Mercure Bandung City Centre merupakan salah satu perusahaan jasa perhotelan yang masuk dalam Umbrella Brand dari Accor. Accor merupakan salah satu perusahaan terbaik di Eropa yang bergerak di bidang perhotelan dan pariwisata. Mercure didirikan pada tahun 1967. Hotel Mercure Bandung City Centre adalah hotel dengan jenis City Hotel. Branding yang kuat dapat membuat Hotel Mercure Bandung City Centre menjadi tujuan hotel bagi para wisatawan atau yang melakukan perjalanan bisnis karena memiliki lokasi sangat strategis. Branding adalah sebuah metode untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menciptakan sebuah awareness, branding merupakan nama, istilah, tanda, logo, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Brand identitas Hotel Mercure memiliki visi, misi dan tagline Generate local tradition yang berarti Hotel Mercure harus mengangkat budaya lokal pada setiap masing-masing tempat daerah hotel berdiri. Hal ini tidak dapat dirasakan saat melakukan studi lapangan terhadap Hotel Mercure City Centre Bandung.

Kata Kunci : City Hotel, Branding, lokal

Abstract

Hotel Mercure Bandung City Center is one of the hospitality service companies included in the Umbrella Brand from Accor. Accor is one of the best companies in Europe engaged in the hospitality and tourism sector. Mercure was founded in 1967. Hotel Mercure Bandung City Center is a City Hotel type hotel. A strong branding can make Hotel Mercure Bandung City Center a hotel destination for tourists or those who travel on business because it has a very strategic location. Branding is a method of increasing customer loyalty and creating awareness, branding is a name, term, sign, logo, design or a combination of these intended to identify the goods or services or group of sellers by distinguishing them from those of competitors. The brand identity of Mercure Hotel has a vision, mission and tagline Generate local tradition, which means that Mercure Hotel must promote local culture in each of the places where the hotel stands. This cannot be felt when conducting a field study of the Mercure City Center Hotel Bandung.

Keywords: City Hotel, Branding, Local

1. **Pendahuluan [10 pts/Bold]**

Mercure Hotel Bandung City Center merupakan salah satu perusahaan jasa di bawah Accor Regional Indonesia-Malaysia-Singapura. Accor adalah salah satu perusahaan hotel dan pariwisata terbaik di Eropa. Paul Dubrule dan Gerard Pelisson mendirikan Mercure pada tahun 1967. Mercure Bandung City Center Hotel merupakan hotel bintang empat dengan standar internasional. Dari hasil observasi dan studi lapangan objek perancangan terletak di Jalan Lengkong Besar No.8, Kota Bandung, Jawa Barat. Merupakan pusat keramaian dan jalur utama bagi para wisatawan dan warga lokal Bandung. Dikelilingi oleh pertokoan dan restoran di Kawasan Pusat Bisnis, Kafe dan butik. Branding yang kuat dapat membuat Hotel Mercure Bandung City Centre menjadi tujuan hotel bagi para wisatawan atau yang melakukan perjalanan bisnis karena memiliki

lokasi sangat strategis. Branding adalah cara untuk meningkatkan loyalitas dan kesadaran pelanggan. Kemudian, Mercure ingin menjadikan hotelnya sebagai hotel global yang paling 11 direkomendasikan, serta menjadi brand hotel yang kuat dalam pengembangan dan profitabilitas. Branding interior sebuah hotel tidak hanya dibentuk oleh citra yang indah dan unik, tetapi juga oleh suasana hotel yang menyampaikan cerita dan pesan sebagai tujuannya. . Cerita dan pesan ini berpengaruh pada persepsi pengunjung tentang identitas hotel yang ingin ditunjukkan. Pelanggan akan mengingat cerita dan pesan sebagai hotel unik yang menonjol dari hotel lainnya. Pemilihan re-desain untuk proyek perancangan hotel ini dengan berdasarkan terdapat permasalahan fatal yaitu pemilihan pengggayaan ruang interior tidak sesuai dengan visi, misi dan branding hotel itu sendiri, maka dari itu perancangan re-desain untuk hotel ini dilakukan dengan pendekatan pada visi dan misi juga nilai-nilai dari Hotel Mercure Bandung City Centre.

Berdasarkan fenomena dan konteks yang telah diperoleh, maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu, pendekatan brand identity hotel tidak diterapkan dengan baik pada Interior dari Hotel Mercure Bandung City Centre seperti belum ada pengalaman ruang mengenai kebudayaan Indonesia maupun Jawa Barat yang sesuai dengan visi misi Hotel Mercure Bandung City Centre, kurangnya nuansa lokalitas serta penerapan material lokal yang dihadirkan pada interior hotel, kurangnya pemanfaatan elemen interior sebagai media untuk memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan setempat. Selain itu, program ruang yang belum tertata dengan baik, sehingga menyebabkan kurang efektifnya penggunaan ruang pada lantai 2A (mezzanine) yaitu tempat beribadah bagi para tamu yang menggunakan fasilitas hotel karena jarak antara mushala dan tempat wudhu yang terpisah terlalu jauh, kurang efektifnya blocking pada lantai 2, yaitu letak dapur yang tidak efektif karena letaknya yang terlalu jauh dari restoran. Penambahan fasilitas juga ditambahkan pada hotel yaitu untuk penjualan souvenir sesuai dengan keinginan dari pihak Hotel Mercure Bandung City Centre, mengingat tamu yang datang kebanyakan merupakan wisatawan dan pelaku perjalanan bisnis dari luar kota Bandung, dan yang terakhir persyaratan ruang yang belum optimal, seperti pengkondisian suara / akustik pada ruang kamar hotel masih kurang efektif sehingga terjadinya kebocoran suara dari dalam ruang. Terdapat keluhan dari beberapa tamu hotel, bahwasannya akustik hotel tidak cukup baik karena suara transportasi dari jalan raya depan hotel masih bisa terdengar oleh para tamu, dan cukup mengganggu.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah desain interior hotel Mercure Bandung City Center adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana merancang nuansa lokalitas pada interior Hotel Mercure Bandung City Centre yang sesuai dengan visi dan misi hotel sehingga dapat memberikan pengalaman interior yang mencerminkan brand identitas dari Hotel Mercure?
- b. Bagaimana mendesain organisasi dan program ruang yang efektif sehingga memberikan kenyamanan secara ergonomis dan memudahkan penghuni untuk melakukan aktivitas didalamnya?
- c. Bagaimana merancang ruang yang sesuai dengan standar pengkondisian suara pada hotel sehingga aktivitas tamu didalamnya tidak terganggu?

2. Landasan Teori

Berdasarkan keputusan Menteri Parpostel No. Km 94 / HK103 / MPPT 1987 : Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan Sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Pada perancangan ini Hotel Mercure Bandung City Centre merupakan dengan jenis city hotel, city hotel didirikan di perkotaan, city hotel juga bisa disebut hotel transit karena biasanya dihuni wisatawan, ataupun pelaku perjalanan bisnis. Hotel Mercure Bandung City Centre merupakan hotel berbintang 4 (****).

Pendekatan brand identitas ini berdasarkan didasari oleh pendekatan branding dari Hotel Mercure. Pendekatan branding ini berdasarkan teori brand dari Kim Kuhteuble, juga studi banding dari Hotel Mercure lain yang ada di Indonesia. Hotel Mercure memiliki tagline dari “*Generate local tradition*” yang berarti Hotel Mercure harus mengangkat budaya lokal pada setiap masing-masing tempat daerah hotel berdiri. Selain itu,

ambisi dari Mercure yaitu, menjadi global (global lokal) dimana Mercure merupakan brand global yang mengedepankan konsep lokal. Kemudian, Mercure ingin menjadikan hotelnya sebagai hotel global yang paling direkomendasikan, serta menjadi brand hotel yang kuat dalam pengembangan dan profitabilitas. Selain itu, berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Pelestarian Warisan Budaya Jawa Barat. Peraturan tersebut memiliki tujuan untuk pelestarian warisan budaya daerah dengan mempromosikan tinggalan karya budaya bangsa kepada masyarakat internasional.

Budaya lokal yang diambil adalah Batik Priangan. Batik Priangan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan identitas berbagai jenis batik yang diucapkan, diproduksi, dan dipraktikkan masyarakat di Priangan, wilayah Jawa Barat dan Banten yang memiliki budaya Sunda. Nama Priangan sendiri berasal dari kata "parahyangan" yang berarti "warga langit" atau "tempat tinggal para dewa". Peristiwa sejarah, kondisi alam dan nilai sosial budaya yang berbeda menjadi inspirasi bagi Pembatik Priangan untuk menciptakan ragam dekorasi yang kaya sekaligus memberikan keunikan tersendiri bagi Batik Priangan. Warna dan dekorasi batik Priangan hampir selalu mencerminkan semangat kesederhanaan, seperti keterbukaan dan komunikasi. Secara keseluruhan, kesan yang Anda dapatkan saat melihat batik Priangan adalah indah dan bergaya, meski dengan sedikit kecerahan, yang mungkin cocok dengan citra Sunda secara keseluruhan. (Pradito, 2013)

3. Metode Penelitian

3.1 Pengumpulan Data

Tahapan metode perancangan yang digunakan untuk memudahkan mengembangkan ide perancangan redesain Hotel Mercure Bandung City Centre adalah dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, Analisis kualitatif adalah analisis dengan mengembangkan, menciptakan dan mengeksplorasi konsep dan teori. Model pengembangan terdiri dari melakukan beberapa tahap analisis disertai dengan studi literatur pendukung. Tahapa pada metode perancangan adalah mengumpulkan data baik primer maupun sekunder.

a. Studi Literatur

Studi literatur diperoleh dari Internet, buku, peraturan pemerintah dan tinjauan pustaka mengenai hotel, standarisasi ruangan-ruangan didalamnya, dan budaya Batik Sunda yang digunakan pada rancangan ini.

b. Survei Lapangan

Survei lapangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan di sebuah perusahaan. Studi lapangan dilakukan pada Sabtu, 2 Oktober 2020. Peneliti berpartisipasi dengan mengamati, 17 memikirkan, merasakan, dan mengalami kondisi suasana interior hotel, observasi dimulai dari lobi pada lantai ground, kemudian pada lantai 2 mengobservasi restaurant, meeting room, pada lantai 2A prayer room, kemudian pada lantai 3 yaitu kamar-kamar hotel, dan rooftop yaitu area kolam renang, bar dan lounge. Informasi banyak diperoleh pada saat wawancara pada responden, namun lebih banyak lagi ketika observasi langsung di lapangan dengan dokumentasi sebagai bukti.

3.2 Analisa Data

Data-data yang didapatkan dari data literatur survei lapangan melalui observasi langsung kemudian di analisis untuk mendapatkan hasil permasalahan dan kekurangan apa saja yang terdapat pada objek. Kemudian dari hasil tersebut dapat dilanjutkan pada rencana proyek perancangan, permasalahan yang ada dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk konsep desain perancangan.

a. Programming

Merupakan lanjutan dari data analisa sebagai acuan untuk perancangan dengan output berbentuk pola aktivitas, besaran ruang, jenis ruang, kebutuhan ruang, *zoning*, *bloking*, *bubble diagram*, dan sebagainya.

b. Tema dan Konsep

Tema dan konsep ditentukan sebagai solusi dari permasalahan yang terdapat pada objek perancangan. Tema dan konsep tersebut akan diterapkan pada interior proyek perancangan.

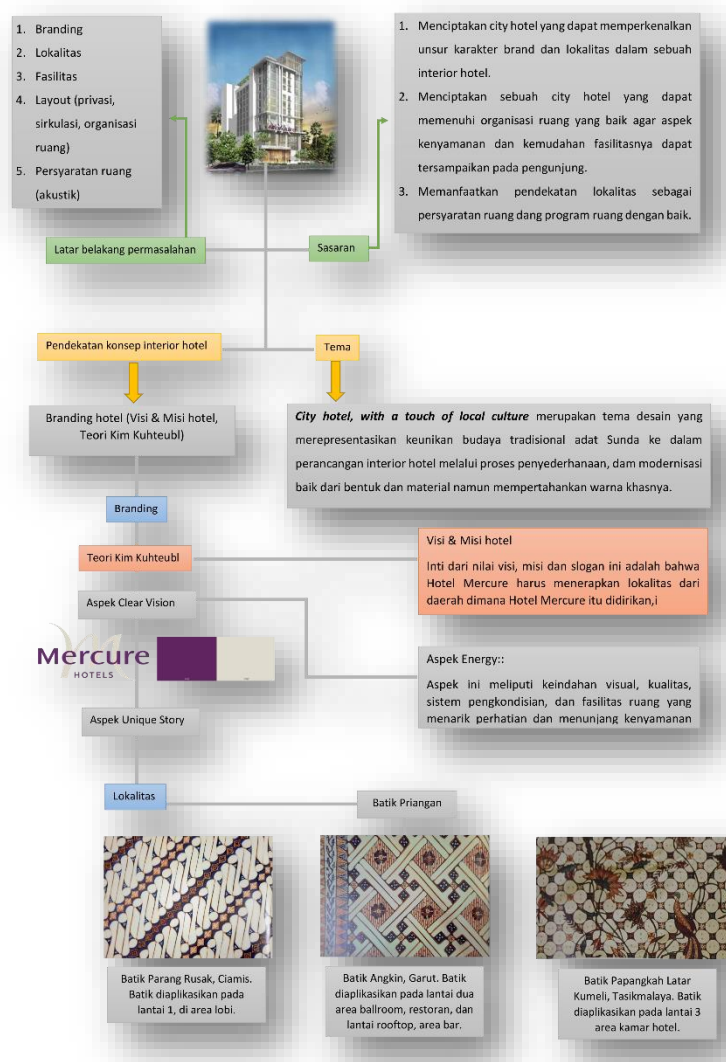
c. Output Akhir

Merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses perancangan yang telah dilalui yang kemudian menghasilkan output berupa gambar kerja teknik, 3d modeling, perspektif ruang, skema material, video animasi dan sebagainya.

4. Tema dan Konsep Desain

Pada perancangan interior City Hotel Bintang 4 di Bandung ini diharapkan dapat mencerminkan pendekatan brand identitas hotel yang diterapkan pada konsep perancangannya, seperti yang sudah disampaikan pada tujuan perancangan, yaitu menciptakan suasana dengan lokalitas Bandung didalamnya dasar dari hal tersebut adalah visi misi dan slogan dari Hotel Mercure itu sendiri

Pemilihan tema *City hotel, with a touch of local culture* merupakan tema desain yang merepresentasikan keunikan budaya tradisional adat Sunda ke dalam perancangan interior hotel melalui proses penyederhanaan, dan modernisasi baik dari bentuk dan material namun mempertahankan warna khasnya. Konsep lokalitas yang diambil untuk perancangan hotel ini adalah Batik Parahyangan.



Gambar 1 Konsep desain

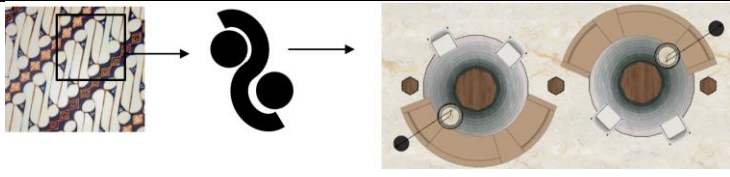
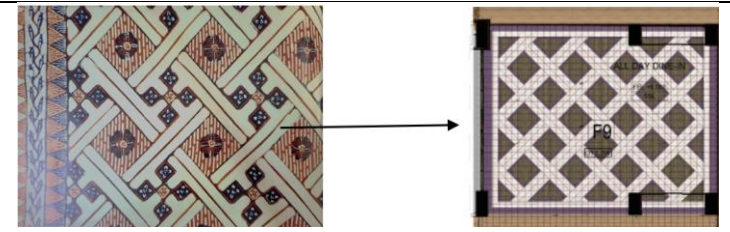

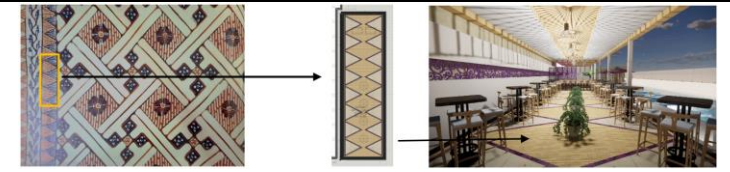
Sumber: Penulis, 2021

4.1 Konsep Organisasi Ruang

Organisasi ruang adalah bagaimana ruang-ruang pada hotel ditempatkan sesuai dengan fungsi dan kegiatannya. Organisasi ruang juga terkait dengan hirarki pelaku yang menempati ruang-ruang tersebut. Dalam konsep organisasi ruang, perancangan kali ini terdapat bangunan memiliki 11 lantai yaitu basement, lobi, lounge, retail, toilet, ruang panel, lift dan tangga darurat di lantai 1, hall/ballroom, restoran, kitchen, meeting room, toilet, mushala, ruang panel, lift, dan tangga darurat di lantai 2 dan 2A (mezzanine), dan pada lantai 3 sampai dengan 10 terdapat guestroom, ruang panel, lift dan tangga darurat. Lantai atap berisi fitness, kolam renang outdoor, service, toilet.

4.2 Konsep Furnitur

Konsep furniture yang digunakan untuk perancangan hotel ini adalah bentuk geometris dan organik, dengan pengaplikasian batik pada furniture dengan melalui proses transformasi, dan penyederhanaan bentuk.

Transformasi Batik	Keterangan
	<p>Pada area lounge lobby, terdapat set sofa bundar dengan meja. Layout furnitur diambil dari elemen Batik Parang Rusak dari Ciamis.</p>
	<p>Pada area restoran penggunaan pola lantai dengan motif dari transformasi pada Batik Angkin dari Garut.</p>
	<p>Pada Area kamar hotel, terdapat hiasan head bed yaitu diambil dari transformasi bentuk pada Batik Papangkah, dari Tasikmalaya.</p>
	<p>Pada area bar and lounge di rooftop, penggunaan pola lantai dengan motif dari transformasi pada Batik Angkin dari Garut.</p>

Tabel 1 Konsep Furnitur

Sumber: Penulis, 2021

4.3 Konsep Visual

a. Konsep Bentuk


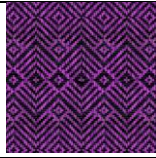



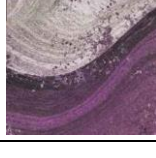






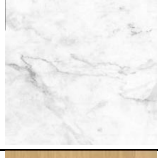

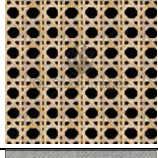



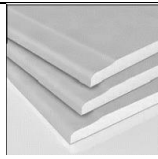
Gambar 2 Perspektif Digital
Sumber: Penulis, 2021

Konsep bentuk pada perancangan interior city hotel yaitu **Desain geometris**. Desain geometris merupakan tren menyenangkan yang berfokus pada keindahan sederhana dari garis-garis tegas yang bersudut, juga beberapa garis lengkung, selain memaksimalkan ruang. bentuk geometris ini diambil karena garis-garis tegas menghasilkan kesan desain yang sederhana, bersih dan elegan. Konsep ini diterapkan pada bagian backdrop, dekorasi ceiling lobi, restoran, backdrop resepsionis, dan koridor.

Desain dinamis sebagai penggambaran air yang merupakan asal usul dari daerah Jawa Barat yang dilalui banyak air. (ci-) Konsep ini diterapkan pada bagian dekorasi ceiling restaurant, meeting room, dan ballroom.

b. Konsep Material

LOBI HOTEL		
Area	Material	Gambar
Ceiling	Lapis plywood Finishing HPL motif kayu oak 20mm	
Dekorasi ceiling	Gypsum Finishing Mural by Profesional	
Dinding	Lapisan dinding plywood finishing HPL motif kayu jati 20mm	
Lantai	Aksen keramik motif batik parang rusak 19 x 8cm	
Lantai	Marmer Italy warna beige 200x200cm	
Lantai	Custom karpét Kepadatan 1490 gr/m Tebal : 15mm	
RESTORAN HOTEL		

Ceiling	Dekorasi ceiling plywood Finishing HPL motif kayu jati 20mm	
Dinding	Semen finishing car warna beige	
Dinding	Lapisan aksan dinding plywood Finishing HPL motif kayu jati 20mm	
Lantai	Parket interwood motif oak Warna coklat muda 19x8cm	
Furnitur	Top table solid surface motif marmer warna putih	
Furnitur	Top table plywood finishing HPL motif kayu jati 20mm	
Furnitur	Sandaran kursi rotan sintetis	
Furnitur	Dudukan kursi busa lapis kain sunbrella waterproof warna abu- abu	
KAMAR HOTEL		
Ceiling	Ceiling lapis plywood finishing HPL motif kayu oak 20mm	
Ceiling	Dekorasi ceiling motif cutout batik kumeli.	
Ceiling	Plafond gypsum warna putih 9mm	

Dinding	Dinding lapis plywood finishing HPL motif kayu oak 20mm	
Kusen jendela	Kusen alumunium finishing powder coating hitam	
Lantai	Parket interwood austin oak warna coklat muda 19x8cm	
Lantai	Custom karpet Kepadatan 1490 gr/m Tebal : 15mm	
Ceiling	Dekorasi ciling motif cutout batik papangkah.	

Tabel 2 Konsep Material

Sumber: Penulis, 2021

c. Konsep Warna



Menggunakan warna monokrom agar terkesan sederhana, simple, dan canggih, dengan warna emas sebagai aksan agar terlihat luxurious. Bagian yang paling dikenal dari logo Mercure adalah palet warnanya. Skema Logo Hotel Mercure memiliki 2 warna yaitu ungu pekat (Ungu Palatinate # 602460) dan abu-abu krem (Timberwolf #DFDBCF). Penggunaan nuansa coklat diambil karena warna tersebut merupakan warna khas rumah tradisional Sunda.





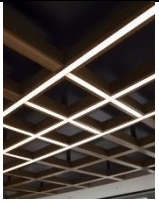








Gambar 3 Konsep Warna

Sumber: Penulis, 2021

d. Konsep Pencahayaan

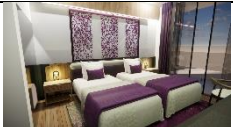
ALAMI			
KETERANGAN	PENGAPLIKASIAN	BENTUK	STUDI IMAGE
-Jendela -Pintu entrance -Pintu menuju area lounge outdoor	Area lobi	Geometris	
-Jendela -Pintu entrance	Area souvenir store	Geometris	





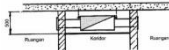


-Jendela -Pintu menuju area outdoor restoran	Area restoran	Geometris		
-Jendela -Pintu menuju balkon	Area kamar superior	Geometris		
-Jendela	Area kamar deluxe, suite	Geometris		
BUATAN				
KETERANGAN	PENGAPLIKASIAN	WARNA	GAMBAR LAMPU	STUDI IMAGE
Recessed Linear LED 6 watt/foot	Pada area ceiling restoran	Putih		
Downlight LED 15 Watt	Lobi Lounge Area Koridor Hotel Restoran Ballroom Meetingroom Kamar Hotel	Warm White		
LED Spotlight 5 Watt	Lobi Restoran Kamar Hotel Meetingroom	Warm White, Putih		
LED strip 4 watt/100 cm	Kamar hotel Meetingroom	Warm white		

Tabel 3 Konsep Pencahayaan

Sumber: Penulis, 2021

e. Konsep Penghawaan

ALAMI				
KETERANGAN	PENGAPLIKASIAN	BENTUK	STUDI IMAGE	
Bukaan pada pintu menuju balkon	Area kamar superior	Geometris		

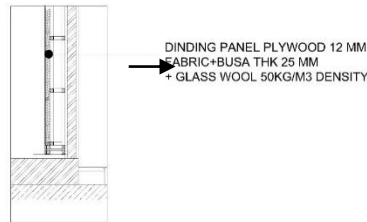
Pada area outdoor restoran	Area restoran		
Pada area outdoor lounge	Area Lobi		
BUATAN			
KETERANGAN	BENTUK	PENGAPLIKASIAN	STUDI IMAGE
AC Central	Cooling Tower	Dak Atap	
	Pompa	Ruang ME	
	Chiller, Condenser, Evaporator	Ruang ME	
	Air Handling Unit (AHU)	Pada ceiling tiap lantai	
AC Split multi evaporator paralel	Indoor unit 2 pk	Pada dinding kamar hotel	
	Outdoor unit	Dak atap	

Tabel 2 Konsep Penghawaan

Sumber: Penulis, 2021

f. Konsep Akustik

Sebagaimana disebutkan pada identifikasi masalah sebelumnya, keluhan kebisingan kamar hotel terutama meliputi kebisingan lalu lintas. Pengkondisian suara / akustik pada ruang kamar hotel masih kurang efektif sehingga terjadinya kebocoran suara dari dalam ruang. Terdapat keluhan dari beberapa tamu hotel, bahwasannya akustik ruang kamar hotel tidak cukup baik karena suara transportasi dari jalan raya depan hotel masih bisa terdengar oleh para tamu, dan cukup mengganggu. Karena suara bergerak dalam bentuk gelombang, peredaman suara akan menjadi salah satu konsep terbaik untuk bertindak sebagai penghalang yang secara efektif dapat menghentikan gelombang suara memasuki ruangan dari luar. Penggunaan padded wall dengan menggunakan fabric dan busa dengan ketebalah 25mm, ditambah juga dengan glass wool dengan kepadatan 50kg/m³.



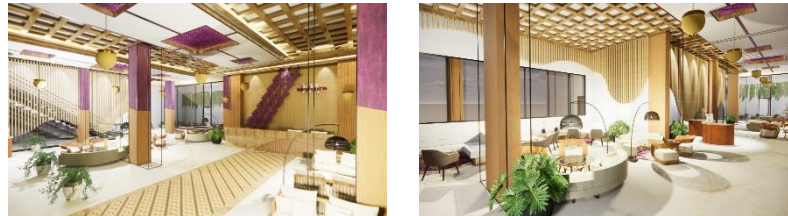
Gambar 4 Konsep Akustik

Sumber: Penulis, 2021

5. Hasil Desain

5.1 Lobi Hotel

Lobi hotel pada lantai 1 berfungsi sebagai ruang teras yang dilengkapi dengan banyak sarana duduk, dan meja yang digunakan sebagai ruang tunggu atau ruang duduk. Saat memasuki area lobi, dari pintu masuk meja resepsionis akan langsung terlihat sehingga sirkulasi lebih efektif. Penerapan desain pada area lobi adalah transformasi bentuk dari motif Batik Parang Rusak dari Ciamis dengan beberapa menggunakan warna ungu khas dari Hotel Mercure.



Gambar 5 Lobi Hotel

Sumber: Penulis, 2021

5.2 Restoran

Pada area restoran terdapat dua area yaitu area indoor dan outdoor. Interior restoran mengambil lokalitas dengan nuansa modern. Pengaplikasian ornamen penghias kolom dari Batik Parang Rusak, dan aksesoris pola lantai diambil dari transformasi Batik Angkin dari Garut.



Gambar 6 Restoran Hotel

Sumber: Penulis, 2021

5.3 Kamar Hotel

a. Kamar Suite

Kamar suite merupakan tipe kamar yang paling luas. Tipe kamar ini mempunyai area living room yang terpisah dari area tempat tidur sehingga pengunjung dapat memiliki ruang private dan semi private yang terpisah. Terdapat dekorasi dari batik kumeli



Gambar 6 Kamar Suite

*Sumber: Penulis,
2021*

b. Kamar Superior dan Deluxe

Deluxe dan Superior memiliki luasan yang hanya berbeda sedikit, dengan deluxe yang memiliki area sofa dan meja, sedangkan pada superior terdapat area balkon.

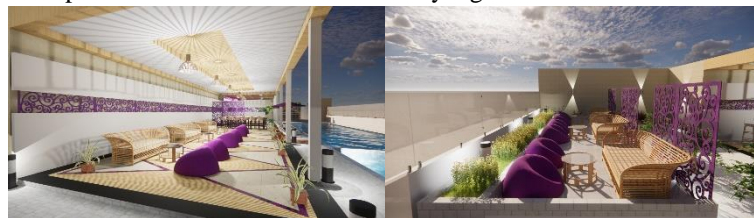


Gambar 7 Kamar Deluxe dan Superior

*Sumber: Penulis,
2021*

5.4 Rooftop

Area rooftop merupakan area sarana rekreasi pada hotel yaitu terdapat kolam renang, gym, bar dan lounge. Pada area lounge dibagi menjadi area indoor, semi outdoor, dan outdoor. Pada area semi outdoor terdapat dekorasi dinding dan partisi dengan menggunakan transformasi dari elemen Batik Angkin dari garut, dan juga aksesoris pola lantai dari transformasi batik yang sama.



Gambar 7 Area Lounge Rooftop

*Sumber: Penulis,
2021*

6. Kesimpulan

Perancangan ulang interior Hotel Mercure Bandung City Centre di Jl. Lengkong Besar, Bandung untuk mewujudkan brand identitas dari Mercure itu sendiri yaitu “Generate Local Tradition” pada perancangan ini dengan menerapkan pendekatan lokalitas budaya sunda sebagai aspek utama didalamnya. Elemen di dalam budaya Sunda yang dipilih adalah Batik Parahiangan.

Perancangan interior hotel dapat menjadi sarana untuk melestarikan, memperkenalkan, dan mengapresiasi Batik Parahiangan. Dalam menjawab permasalahan permasalahan pada perancangan ini perlu melalui proses yang diantaranya adalah analisis, pemilihan pendekatan, tema dan konsep perancangan hingga memperlihatkan hasil akhir perancangan. Hasil yang didapat dari proses analisis kemudian diolah dan didapatkan tema dan konsep yang menjawab permasalahan dan dapat merealisasikan tujuan dari perancangan ini.

Referensi

1. Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987
2. Kuhteubl, K., 2016. Branding+ interior design: visibility and business strategy for interior designers. Schiffer Publilshing Limited.
3. Pradito, D. and Jusuf, H., 2013. The Dancing Peacock. Gramedia Pustaka Utama.