

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mercure merupakan brand hotel bisnis internasional berskala menengah milik grup Accor, memiliki sekitar 875 hotel dan resort di 61 negara yang berada di sejumlah kota ternama dunia. Mercure mengangkat nilai lokalitas dari setiap daerah berdasarkan lokasi hotel tersebut sesuai tagline brand yaitu “Locally Inspired”. Menyediakan akomodasi hotel yang terletak di Kawasan strategis dengan fasilitas Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (MICE) untuk kebutuhan para business travellers yang hendak melakukan aktivitas bisnis sekaligus mencari pengalaman lokal dan otentik. Event MICE yang diselenggarakan di Indonesia dapat memberikan banyak keuntungan bagi kemajuan industri pariwisata Indonesia. Salah satunya bisnis hotel yang berpotensi mendapatkan keuntungan besar dari adanya Industri MICE. Akan tetapi perkembangan industri MICE di beberapa kota di Indonesia khususnya Kota Bandung masih menghadapi kendala. Diantaranya masih rendahnya *awareness* destinasi dan promosi daerah, juga masih terbatasnya fasilitas pendukung kegiatan MICE (Kusuma, 2019). Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) Hosea Andreas juga mengatakan, perlunya menginformasikan potensi daerah mengarah pada identifikasi potensi sektor yang ada di Kota masing-masing sebagai upaya promosi, karena informasi tentang potensi daerah selalu mendapat respon positif bagi tamu (Hosea Andreas, 2019).

Aktivitas hotel bisnis yang merupakan kegiatan event MICE, tamu yang akan berkunjung tidak hanya tamu lokal, melainkan tamu nusantara, maupun mancanegara. Maka peluang untuk mempromosikan potensi sektor Kota Bandung pada hotel dapat sangat terbuka. Salah satu potensi yang dimiliki Kota Bandung adalah sektor ekonomi kreatif. Menurut KEMENPAREKRAF (2021), Kota Bandung terkenal dengan julukan kreatif karena potensi masyarakatnya yang aktif dan banyaknya komunitas kreatif dalam bidang industri kreatif sejak masa penjajahan hingga masa modern saat ini. Sehingga identitas kota kreatif melekat dan menjadi budaya asli Kota Bandung. Demografi karakter penduduk Kota Bandung aktif 70% yaitu anak muda yang bergerak di sektor industri kreatif (Tris Avianti Ratnajati, SE, M.Si, selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Budaya Kota

Bandung, 2021). Adapun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung mengalami peningkatan pesat dan berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir 2021 (Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung Elly, Wasliah). Sehingga diperlukan sarana dan fasilitas pendukung pada hotel bisnis yang sekaligus dapat merespon aktivitas ekonomi kreatif Kota Bandung.

Menurut Eileen Watkin, desain interior berperan dalam pembentukan citra hotel. Karena Hotel merupakan entitas yang berada dalam kawasan tertentu, sehingga secara geografis dan budaya berbeda dengan tempat lain. Perbedaan atau ciri khas yang menjadi identitas hotel ini menjadi penanda perbedaan budaya masyarakat di suatu wilayah. Estetika sebagai unsur pembeda dalam desain interior hotel, dapat dikembangkan dengan menjadikan referensi budaya untuk membentuk identitas hotel. Budaya yang diwariskan oleh leluhur Kota Bandung harus dijaga dan dilestarikan dengan cara memberikan fasilitas terkait ekonomi kreatif yang memadai. Seperti ruang meeting dan co-working untuk para pelaku bisnis, maupun ruang pelaksanaan festival atau pameran. Selain itu, estetika desain interior hotel dapat dikembangkan sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi sektor industri kreatif Kota Bandung termasuk produk daerah kepada wisatawan, pelancong, maupun masyarakat urban Kota Bandung. Sehingga dengan ini dapat meningkatkan *awareness* destinasi dan promosi untuk lebih memperkenalkan budaya asli Kota Bandung ke dalam negeri maupun luar negeri.

Permasalahan yang didapat dari studi banding, ditemukan bahwa hotel di Kota Bandung belum maksimal merespon perkembangan industri MICE dengan menghadirkan fasilitas yang mengacu pada potensi daerahnya, dan belum maksimal memanfaatkan kualitas dan kekayaan produk kreatif yang dapat meningkatkan citra dan identitas Kota Bandung pada elemen desain interior.

Perancangan baru hotel Mercure Bandung jl. Supratman dengan pendekatan *spirit of place*, bertujuan untuk merancang Hotel Bisnis Bintang 4 yang mampu merespon perkembangan industri MICE di kota Bandung dengan menghadirkan fasilitas yang mengacu pada identitas “Bandung Kota Kreatif” upaya memenuhi kebutuhan pelaku bisnis ekonomi kreatif serta melestarikan budaya asli Kota Bandung, dan memanfaatkan potensi kualitas dan kekayaan produk kreatif Kota

Bandung pada elemen desain interior upaya menciptakan karakter budaya yang kuat sehingga meningkatkan awareness destinasi dan promosi Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Permasalahan dan Potensi

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang telah dijabarkan, dan analisis studi banding dari Mercure Hotel dan maka dapat ditemukan identifikasi masalah dan potensi desain sebagai berikut :

1.2.1 Permasalahan

- A. Dibutuhkan fasilitas pendukung kegiatan MICE pada hotel bisnis bintang empat yang memenuhi aktivitas dan merespon perkembangan MICE di Kota Bandung.
- B. Rendahnya awareness destinasi dan promosi mengakibatkan ruang tidak memiliki identitas.
- C. Masih dibutuhkan identitas dan fungsi ruang yang dapat merespon potensi daerah, mengarah pada identifikasi potensi sektor yang ada di Kota Bandung.
- D. Dibutuhkan ruang interior yang dapat berkontribusi memperkenalkan dan melestarikan budaya Kota Bandung melalui pengalaman ruang.

1.2.2 Potensi

- A. Menciptakan citra hotel sebagai sarana memperkenalkan potensi daerah Kota Bandung sebagai Kota Kreatif sehingga memiliki nilai tambah dalam meningkatkan awareness destinasi dan promosi hotel.
- B. Menghadirkan ruang adaptif yang dapat merespon perkembangan aktivitas MICE di Kota Bandung.
- C. Menciptakan Fungsi dan model furniture dapat dikembangkan agar dapat merespon aktivitas MICE dalam ruang.

1.3 Rumusan Permasalahan

Melalui identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menciptakan citra “Bandung Kota Kreatif” dalam perancangan interior hotel bintang empat upaya menciptakan karakter budaya yang kuat sehingga meningkatkan awareness destinasi dan promosi Kota Bandung?

2. Bagaimana perancangan hotel bisnis bintang empat di Bandung yang bisa memfasilitasi kebutuhan aktivitas pelaku bisnis ekonomi kreatif serta melestarikan budaya kota Bandung secara optimal dengan perancangan function room yang adaptive dan co-working space?

1.4 Tujuan dan Sasaran Perancangan

1.4.1 Tujuan Perancangan

Mendesain hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung yang dapat merespon perkembangan MICE dengan mengacu pada identitas potensi daerah “Bandung Kota Kreatif” agar menciptakan karakter budaya yang kuat, sehingga dapat meningkatkan awareness destinasi dan promosi Kota Bandung. Serta memfasilitasi kebutuhan aktivitas dari para pelaku bisnis ekonomi kreatif dan melestarikan budaya asli kota Bandung secara optimal dengan perancangan function room yang adaptif dan co-working space.

1.4.2 Sasaran Perancangan

1. Merancang interior hotel bisnis bintang empat yang merepresentasikan identitas Kota Bandung “Bandung Kota Kreatif” dan brand Hotel Mercure
2. Mengadakan fasilitas penunjang pada hotel bisnis bintang empat berupa Co-working space dan function room yang adaptif untuk menunjang aktivitas meeting, seminar, workshop dan pameran pelaku bisnis ekonomi kreatif.
3. Mengolah produk kerajinan lokal sebagai elemen desain interior
4. Pengadaan fungsi spesifik pada furniture yang menunjang aktivitas.

1.5 Batasan Perancangan

Batasan Perancangan pada perancangan ini bertujuan untuk membatasi lingkup masalah agar tidak meluas dan fokus pada hal tertentu. Beberapa batasan masalah yang telah ditentukan dalam proses perancangan ini yaitu sebagai berikut.

| | |
|---------------|---|
| Nama proyek | : Hotel bisnis bintang 4 |
| Nama brand | : Mercure Hotel |
| Status proyek | : Fiktif/new design |
| Lokasi | : Jl. Supratman No.66-68, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. |

| | |
|------------------|-------------------------|
| Luas Lahan | : ± 6838 m ² |
| Luas perancangan | : ± 2078 m ² |

Lingkup perancangan meliputi area-area tertentu yang berhubungan langsung dengan tamu hotel dan aktivitas MICE yaitu seperti area lobby, business lounge, function room, co-working dan kamar tidur.

1.6 Manfaat Perancangan

A. Manfaat Bagi Masyarakat / Komunitas

Memberikan referensi sarana prasarana hotel dalam memenuhi kebutuhan aktivitas bisnis *business traveller*, wisatawan, pelancong, maupun masyarakat kepada Operator hotel, Pemerintah kota, maupun Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia sesuai dengan aktivitas bisnis kota secara spesifik sehingga dapat meningkatkan awareness destinasi dan promosi dan mendukung perkembangan bisnis lokal yang membawa keuntungan bagi pihak hotel dan industri pariwisata.

B. Institusi penyelenggara Pendidikan

Menjadi sebuah rujukan dalam perancangan hotel bisnis bintang 4 di Bandung dengan aktivitas industri M.I.C.E. melalui pendekatan *spirit of place*, perancangan desain interior dapat secara eksploratif memadukan elemen tangible dan intangible dalam perancangan.

C. Manfaat Bagi Keilmuan Interior

Sebagai referensi ilmu pengetahuan tentang pemecahan permasalahan dalam perancangan desain interior dalam penerapan hotel bisnis bintang 4 di Kota Bandung yang mengangkat nilai lokalitas secara spesifik yaitu identitas Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

1.7 Metode Perancangan

Dalam perancangan Hotel Bisnis Bintang 4 terdapat tahapan-tahapan metode perancangan yaitu sebagai berikut.

A. Penentuan isu dan fenomena

Isu dan Isu dan fenomena dipilih berdasarkan industri yang sedang *happening* dan memiliki keterkaitan dengan bidang desain interior. Setelah menentukan industri untuk menjadi fokus dalam proses perancangan, kemudian dipilih isu dan fenomena yang sedang berlangsung.

B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan Hotel Bisnis Bintang 4 Jl. Supratman Bandung terdapat beberapa cara. Dalam proses pengumpulan data, akan ditemukan data dari perancangan yang ideal dan tidak ideal serta pemasalahan didalamnya, sehingga nantinya dapat dianalisa. Beberapa cara yang dilakukan dalam pengumpulan data untuk perancangan Hotel Bisnis Bintang 4 Jl. Supratman Bandung adalah sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan melalui berbagai sumber bacaan yang berkaitan dengan objek perancangan, seperti buku, jurnal, e-book, website, yang mana sumber tersebut terdapat info berupa standar, teknik, isu proyek, dan fenomena terkait perancangan hotel bisnis bintang 4. Data yang didapatkan adalah sebagai berikut.

- Buku Hotels: A Pattern Book (2008)
- Architect Data Fourth Edition
- Buku Human dimension & interior space
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel.

2. Observasi dan wawancara

Observasi yang dilakukan untuk mengamati kondisi lingkungan dan bangunan yang ada disekitarnya, serta fasilitas yang terfokus pada interior. Observasi dilakukan dengan cara mengamati, mendokumentasi dan melakukan pencatatan. Proses wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu pak Agung selaku manager hotel Mercure Nexa Supratman untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk melakukan proses perancangan.

C. Analisa data dan isu

Mengumpulkan data yang telah didapat dari hasil studi literatur, survey, observasi, wawancara, kemudian melakukan analisa dari data tersebut. Kemudian menyesuaikan permasalahan dan kebutuhan yang muncul untuk dikaitkan dengan pendekatan yang tepat, sehingga dapat ditentukan konsep dan tema yang sesuai.

D. Programming

Melakukan proses analisis lanjutan sebagai acuan untuk perancangan interior Hotel Mercure, data tersebut berupa pola aktivitas, besaran ruang, kebutuhan ruang, bubble diagram, zoning, dan blocking.

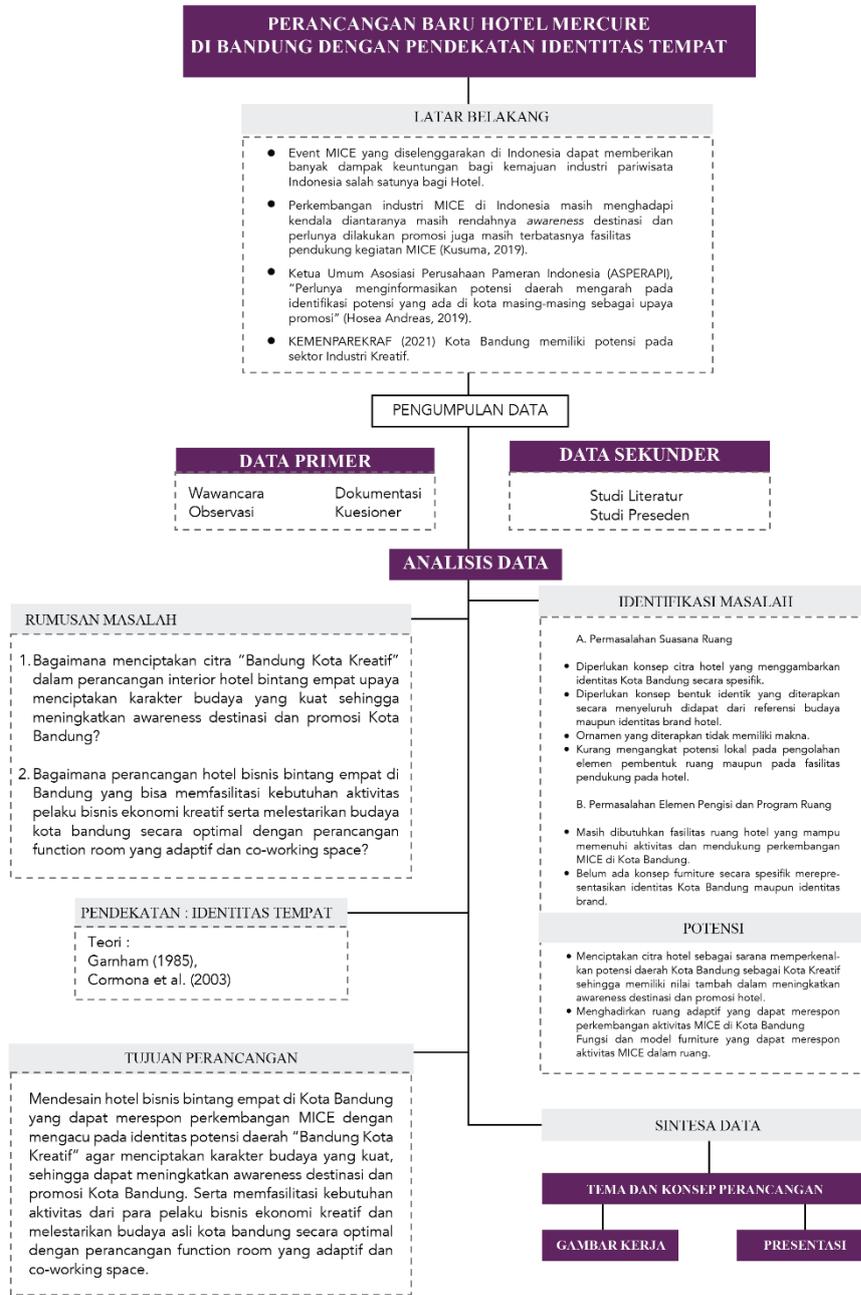
E. Tema dan Konsep

Menentukan tema dan konsep perancangan sebagai solusi dan pengembangan dari permasalahan yang telah ditemukan melalui proses analisa. Tema dan konsep tersebut akan diterapkan pada elemen interior perancangan dan menjadi hasil final dari perancangan Hotel Mercure di Bandung dengan Pendekatan *Spirit of Place*.

F. Output Akhir

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

1.8 Kerangka Pikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022.

1.9 Pembaban

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian-uraian latar belakang pengangkatan desain interior Bisnis Hotel, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan sasaran, batasan masalah, metode perancangan, kerangka berfikir, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN DATA PERANCANGAN

Berisi uraian-uraian mengenai kajian literatur dimulai dari klasifikasi hotel, standarisasi hotel, analisa lokasi, dan studi Lokalitas Bogor

BAB III: KONSEP PERANCANGAN DESAIN INTERIOR

Berisi uraian-uraian tema perancangan, konsep perancangan, organisasi ruang, layout, bentuk, material, warna, pencahayaan dan penghawaan, keamanan dan akustik beserta pengaplikasiaanya pada interior Bisnis Hotel.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN VISUAL DENAH KHUSUS

Menerapkan konsep dan tema pada perancangan ke dalam gambar kerja. Denah yang dipilih berupa denah khusus satu ruang yang akan ditunjukkan dengan menggunakan konsep yang telah dipilih sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir menjelaskan tentang ringkasan atau kesimpulan yang di dapat dari isi keseluruhan perancangan interior bisnis hotel dengan menerapkan konsep yang telah dipilih sebelumnya.