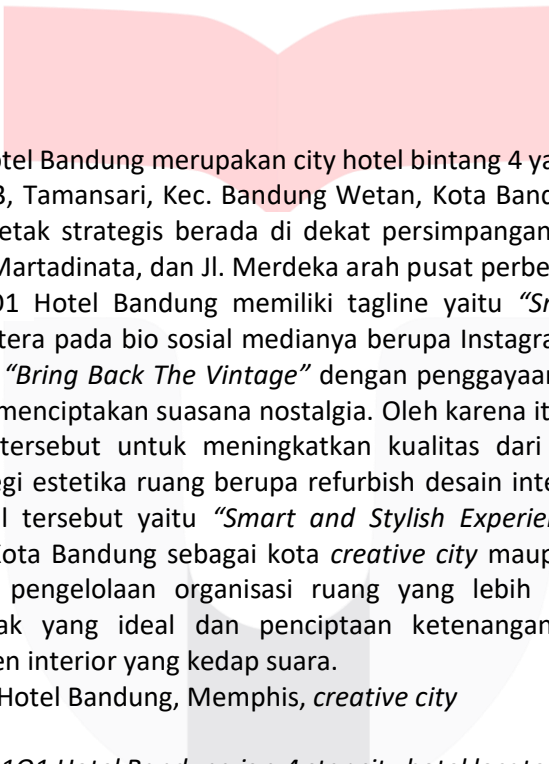


PERANCANGAN ULANG HOTEL THE 101 BANDUNG DENGAN PENDEKATAN KONTEKSTUAL

Felicia Winona Gafur¹, Nur Arief Hapsoro² dan Aditya Bayu Perdana³

^{1,2,3} Prodi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapara, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

feliciakeke@student.telkomuniversity.ac.id, ariefhapsoro@telkomuniversity.ac.id,
adityabayuperdana@telkomuniversity.ac.id



Abstrak : The 101 Hotel Bandung merupakan city hotel bintang 4 yang terletak pada Jl. Ir. H. Juanda No. 3, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116. Hotel ini terletak strategis berada di dekat persimpangan antara Jl. Ir. H. Juanda, Jl. L. L. R. E. Martadinata, dan Jl. Merdeka arah pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza. The 101 Hotel Bandung memiliki tagline yaitu *"Smart and Stylish Experience"* yang tertera pada bio sosial medianya berupa Instagram. Perancangan ini mengusung tema *"Bring Back The Vintage"* dengan peng gayaan Jengki, Googie, dan Memphis untuk menciptakan suasana nostalgia. Oleh karena itu, diperlukannya perancangan ulang tersebut untuk meningkatkan kualitas dari The 101 Hotel Bandung baik dari segi estetika ruang berupa refurbish desain interior yang sesuai dengan tagline hotel tersebut yaitu *"Smart and Stylish Experience"* agar dapat merepresentasikan Kota Bandung sebagai kota *creative city* maupun kenyamanan pengunjung berupa pengelolaan organisasi ruang yang lebih terstruktur agar memiliki ruang gerak yang ideal dan penciptaan ketenangan ruang dengan pengaplikasian elemen interior yang kedap suara.

Kata kunci: The 101 Hotel Bandung, Memphis, *creative city*

Abstract (11 pt): *The 101 Hotel Bandung is a 4 star city hotel located on Ir. H. Juanda street number 3, Tamansari, Bandung Wetan, Bandung City, West Java 40116. This hotel has a strategic location near the intersection between Ir. H. Juanda street, L. L. R. E. Martadinata street, and Merdeka street towards the Bandung Indah Plaza shopping center. The 101 Hotel Bandung has a tagline, namely "Smart and Stylish Experience" which is printed on its social media bio in Instagram. This redesign carries the theme "Bring Back The Vintage" with Jengki, Googie and Memphis styling to create a nostalgic atmosphere. Therefore, this redesign is needed to improve the quality of The 101 Hotel Bandung both in terms of room aesthetics in the form of refurbishing the interior design in accordance with the hotel's tagline, namely "Smart and Stylish Experience" so that it can represent the city of Bandung as a creative city and for visitor comfort. in the form of managing a more structured space organization*

to have ideal space for movement and creating a calm space by applying soundproof interior elements.

Keywords: *The 101 Hotel Bandung, Memphis, creative city*

PENDAHULUAN

Berwisata dan berlibur adalah kebutuhan sekunder semua kalangan manusia, guna melepas penat dan beban kehidupan sehari-hari. Dalam perihal untuk menunjang kebutuhan dari konsumen yaitu memberikan kenyamanan bagi konsumen saat beristirahat, menciptakan kesan ruangan dengan estetika yang berbeda dari hotel lainnya, serta menyediakan fasilitas yang memadai bagi setiap anggota keluarga, maka dari itu peran desainer interior sangat berpengaruh dalam hal tersebut.

Untuk memahami keinginan konsumen maka diperlukan riset pemasaran yang digunakan sebagai latar belakang dari keinginan konsumen yang berhubungan dengan macam-macam kebiasaan serta sikap konsumen yang berbeda setiap individunya (Hapsoro, 2020). Setelah melakukan survey kepada 60 orang yang pernah berkunjung ataupun menginap pada City Hotel, sebagian besar responden setuju bahwa hotel dengan konsep yang menarik biasanya akan mendapatkan nilai lebih di mata pengunjungnya. Responden lebih menyukai konsep hotel yang *eyecatchy* seperti penggunaan warna yang beragam (*colorful*), dan bentuk-bentuk yang organik. Konsep menarik itu sendiri terbentuk dari tren masa kini yang kemudian diolah sedemikian rupa agar berbeda dari tren hotel pada umumnya. Seperti halnya mengkombinasikan gaya desain modern yang sedang berkembang dengan kebiasaan masyarakat daerah setempat.

Hotel The 101 Bandung merupakan city hotel bintang 4 yang terletak pada Jl. Ir. H. Juanda No.3, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116. Hotel ini termasuk ke dalam jenis city hotel karena letaknya yang strategis berada di dekat persimpangan antara Jl. Ir. H. Juanda, Jl. L. L. R.

E. Martadinata, dan Jl. Merdeka arah pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza. The 101 Hotel Bandung memiliki tagline yang tertera seperti pada bio platform instagramnya yaitu *'Smart and Stylish Experience'*. Hotel ini juga dilengkapi fasilitas umum seperti resto & café, kolam renang, gymnasium, spa dan ruang meeting. Hotel ini juga memiliki pangsa pasar kisaran usia 18-50 tahun dengan rasio wisatawan domestik sebesar 70% dan wisatawan mancanegara sebesar 30% berupa keluarga pada musim liburan (*weekend*), juga pebisnis pada hari kerja (*weekday*).

Adapun beberapa permasalahan pada hotel ini dalam menunjang kebutuhan konsumennya. Permasalahan pertama, kurangnya pengaplikasian pengayaan karakteristik daerah setempat sehingga melenceng dari *tagline* The 101 Hotel Bandung. Siklus pertumbuhan budaya pop Kota Bandung berkembang sangat pesat sehingga dapat menyebabkan penerapan desain *minimalist cottagcore* dengan sentuhan *shabby chic* yang tenar pada tahun 2010an pada hotel ini mulai ketinggalan zaman sedangkan desain yang sedang tren selama satu tahun terakhir yaitu pengayaan Memphis. Hal ini menyebabkan pengunjung merasa kurang tertarik untuk mengunjungi hotel ini karena image branding hotel tersebut tidak mencerminkan karakteristik Kota Bandung sebagai kota *Creative City* sehingga pengunjung akan mencari suasana ke hotel lain yang memiliki desain lebih modern. Permasalahan kedua, berdasarkan buku *Human Dimension and Interior Space*, tata ruang pada kamar tamu dan restoran belum sesuai dengan standar sirkulasi pergerakan manusia. Permasalahan ketiga, *soundproofing* yang kurang memadai sehingga kebisingan dari jalan raya masih dapat terdengar ke dalam ruangan. Dalam peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel terdapat persyaratan tidak mutlak yaitu tingkat kebisingan kamar dan toleransi pencahayaan yang diisyaratkan. Dalam persyaratan tidak mutlak disebutkan

bahwa kenyamanan suara antara 30-35 Db untuk beberapa area khususnya kamar tidur tamu. Sedangkan tegangan frekuensi suara pada kamar hotel ini sebesar 41 Db berdasarkan pengujian menggunakan aplikasi Decible X.

Berdasarkan dari fenomena dan uraian permasalahan diatas, pendekatan kontekstual dipilih karena status perancangan ulang hotel The 101 Bandung ini guna mengatasi masalah yang telah disebutkan di atas seperti pengunjung dapat merasakan nuansa karakteristik setempat Kota Bandung yang kekinian serta meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan menciptakan tata ruang furniture yang tepat dan menciptakan ketenangan ruang dengan pengaplikasian elemen interior yang kedap suara. Kontekstual dalam interior dapat disesuaikan melalui identitas, arsitektur serta nuansa lingkungan sekitar sehingga dapat menciptakan satu kesatuan yang seimbang. Dengan kata lain kontekstual merupakan pendekatan yang mempertimbangkan lingkungan sekitar sitenya demi mencapai kesatuan yang harmonis. Pendekatan kontekstual yang dipilih menerapkan kontekstual dari penerapan definisi Kota Bandung sebagai kota *creative city*.

METODE PENELITIAN

Sebelum melakukan perancangan ulang ini, penulis mengumpulkan data mengenai perancangan dengan beberapa metode yang dilakukan yaitu melakukan survei lapangan dan studi literatur dengan beberapa kegiatan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek perancangan mulai dari kegiatan yang dilakukan, bangunan atau ruangan, pengunjung, dan lain-lain.

Selanjutnya, penulis menjalankan serangkaian wawancara dan survey dengan pengguna The 101 Hotel Bandung. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai data serta masalah yang timbul pada

hotel ini. Hasil wawancara tersebut dicatat dalam bentuk tulisan, gambar dan rekaman suara. Proses ini juga melibatkan dokumentasi visual berupa foto dan video sebagai pelengkap data yang diperoleh dari metode observasi dan wawancara di The 101 Hotel Bandung dengan menggunakan kamera.

Sementara itu, pencarian data sekunder melibatkan studi literatur yang mencakup penelusuran melalui buku, jurnal, serta regulasi pemerintah yang berkaitan dengan standar fasilitas pada hotel, serta kajian karakteristik kota Bandung sebagai kota *creative city*. Studi ini juga melibatkan perbandingan dengan situasi jenis.

TEMA DAN SUASANA (Capital, Bold, 12pt)

Berdasarkan dari permasalahan yang terdapat pada The 101 Hotel Bandung sehingga diperlukannya perancangan ulang bagi hotel ini, tema yang hendak diangkat yaitu *Bring Back The Vintage*. Diharapkan dengan diangkatnya tema tersebut dapat merepresentasikan kota Bandung sebagai kota *creative city* dan membawa suasana nostalgia kepada wisatawan hotel tersebut.

Tema vintage dipilih karena menurut pengamatan penulis, jenis pengayaan tersebut kembali marak selama satu tahun terakhir dan diminati oleh kalangan anak muda di Indonesia seperti pangsa pasar dari The 101 Hotel Bandung. Tema vintage yang penulis pilih yaitu pengayaan jenis Jengki, Googie, dengan sentuhan Memphis. Tema vintage juga merepresentasikan bahwa kota Bandung merupakan kota kolonialisme yang pernah dijajah oleh Belanda. Khususnya arsitektur Jengki yang mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1950 hingga tahun 1960an yang hadir pada saat arsitek berkebangsaan Belanda meninggalkan Indonesia. Mereka meninggalkan Indonesia karena Belanda sudah mengakui kemerdekaan Indonesia pada saat

itu. Hal ini menyebabkan ahli bangunan asal Indonesia tetap mempertahankan unsur kolonial Belanda dan menegaskan era modern di awal kebangkitan bangsa Indonesia. Sedangkan arsitektur Googie menerapkan bentuk bentuk geometris garis tegak dan lengkung serta neon yang berani dan merepresentasikan kehidupan masa depan. Adapun pengayaan Memphis yang memiliki ciri khas warna warni serta bentuk yang lebih berani dari kedua pengayaan sebelumnya.

IMPLEMENTASI PADA DENAH KHUSUS

Sebelum perancangan ulang ini dilakukan, pengayaan interior yang diterapkan pada hotel ini mengusung estetika yang populer di kalangan desain *minimalist cottagecore* dengan sentuhan *shabby chic*. Pemilihan elemen interior yang monoton didominasi dengan warna alami dari kayu, dan warna-warna netral seperti hitam, putih, abu, dan beige, sedangkan pemilihan warna-warna *colorful* hanya diterapkan pada furniture. Hal tersebut menciptakan suasana yang hangat dan mewah. Namun, trend pengayaan ini sudah banyak diaplikasikan oleh jasa akomodasi hotel lain dan berkembang di tahun 2010an. Apabila tidak diadakan refurbish terhadap interior The 101 Hotel Bandung, hotel ini akan ketinggalan trend yang sedang berkembang dan gagal menerapkan slogannya yang berbunyi '*Smart and Stylish Experience*' yang dapat menyebabkan turunnya minat pengunjung untuk menggunakan jasa akomodasi ini.

a. Lobby



Sebelum

Sesudah

Gambar 1 Before After Lobby dan Lounge

Sumber : Dokumen Pribadi

Lobby dan lounge merupakan pusat seluruh ruangan yang terdapat dalam bangunan hotel karena lobby terletak dekat dari pintu masuk utama dan berfungsi sebagai tempat mencapai informasi bagi pengunjung hotel tersebut. Lobby dan lounge dalam perancangan ulang kali ini menggunakan mural bertema Bauhaus dan beberapa lukisan karya seniman ternama yang dapat mendukung kesan pengggayaan Memphis. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi awal baru yang baik bagi para pengunjung The 101 Hotel Bandung karena lobby dan lounge juga merupakan wajah dari hotel tersebut.

Pengggayaan tersebut memiliki ciri khas bentuk lengkung atau tidak bersudut, dan geometris. Pengkombinasian bentuk-bentuk tersebut menjadikan konsep bentuk yang organik. Bentuk yang organik diterapkan sebagai pembentuk dari tema vintage dan menciptakan kesan kreatif.

Material yang diterapkan pada area lobby dan lounge cenderung menggunakan berbagai material yang mencerminkan kemewahan dan kekreatifan, sambil mempertahankan estetika yang modern dan ceria.



Gambar 2 Konsep Material Lobby dan Lounge

Sumber : Dokumen Pribadi

Konsep warna yang akan diterapkan ditinjau dari pengimplementasian kesesuaian warna-warna colorful yang menjadi ciri khas dari pengayaan interior Jengki, Googie, dan Memphis. Warna colorful yang dipilih berupa tone warna Bright Spring. Warna-warna tersebut diterapkan pada elemen interior seperti dinding, lantai, dan ceiling serta furniture.



Gambar 3 Konsep Warna Lobby dan Lounge

Sumber : Dokumen Pribadi

b. Restaurant & Café



Sebelum

Sesudah

Gambar 4 Before After Restaurant & Café

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan pada area restaurant & café seperti makan, minum, berbincang dan berswafoto. Oleh karena itu, pemilihan material dan pencahayaan yang hangat dapat merangsang psikologi pengunjung dalam beraktivitas dalam area ini. Tidak lupa untuk

tetap mempertahankan pengayaan Vintage sebagai representasi kota Bandung *Creative City* yang dapat difungsikan untuk mendukung kegiatan swafoto. Area restaurant & café dalam perancangan ulang kali ini juga menggunakan mural bertema Bauhaus dan beberapa lukisan karya seniman ternama yang dapat mendukung kesan pengayaan Vintage.

Pengayaan tersebut memiliki ciri khas bentuk lengkung atau tidak bersudut, dan geometris. Pengkombinasian bentuk-bentuk tersebut menjadikan konsep bentuk yang organik. Bentuk yang organik diterapkan sebagai pembentuk dari tema vintage dan menciptakan kesan kreatif.

Material yang diterapkan pada area restaurant & café cenderung menggunakan berbagai material yang mencerminkan kemewahan dan kekreatifan, sambil mempertahankan estetika yang modern dan ceria.



Gambar 4 Konsep Material Restaurant & Café

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep warna yang akan diterapkan ditinjau dari pengimplementasian kesesuaian warna-warna colorful yang menjadi ciri khas dari pengayaan interior Jengki, Googie, dan Memphis. Warna colorful yang dipilih berupa tone warna Bright Spring. Warna-warna tersebut diterapkan pada elemen interior seperti dinding, lantai, dan ceiling serta furniture.



Gambar 5 Konsep Warna Restaurant & Café

Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Meeting Room



Sebelum

Sesudah

Gambar 6 Before After Meeting Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Meeting room atau area MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) adalah jenis kegiatan yang terdapat dalam industri pariwisata, kegiatan ini telah di rencanakan secara matang oleh suatu kelompok atau kumpulan orang yang memiliki kesamaan tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Area Meeting Room juga bisa dimanfaatkan untuk menyelenggarakan acara kekeluargaan seperti Birthday Party, Engagement, dan lain-lain. Area ini juga menerapkan pengayaan Memphis dengan warna-warna bold untuk merepresentasikan kota Bandung sebagai kota *creative city*.

Pengayaan tersebut memiliki ciri khas bentuk lengkung atau tidak bersudut, dan geometris. Pengkombinasian bentuk-bentuk tersebut menjadikan konsep bentuk yang organik. Bentuk yang organik diterapkan sebagai pembentuk dari tema vintage dan menciptakan kesan kreatif.

Material yang diterapkan pada area meeting room cenderung menggunakan berbagai material yang mencerminkan kemewahan dan kreativitas, sambil mempertahankan estetika yang modern dan ceria.



Gambar 7 Konsep Material Meeting Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep warna yang akan diterapkan ditinjau dari pengimplementasian kesesuaian warna-warna colorful yang menjadi ciri khas dari pengayaan interior Jengki, Googie, dan Memphis. Warna colorful yang dipilih berupa tone warna Bright Spring. Warna-warna tersebut diterapkan pada elemen interior seperti dinding, lantai, dan ceiling serta furniture.



Gambar 8 Konsep Warna Meeting Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Kamar Deluxe



Sebelum

Sesudah

Gambar 9 Before After Deluxe Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Deluxe Room dengan luas 24 m² mengusung mengadopsi pengayaan Memphis dengan sentuhan modern untuk mendukung tagline dari The 101 Hotel Bandung itu sendiri yaitu *“Smart and Stylish Experience”*. Pengayaan tersebut juga diterapkan pada kamar ini untuk merepresentasikan pendekatan kontekstual retro sebagaimana kota Bandung merupakan kota *creative city*.

Pengayaan tersebut memiliki ciri khas bentuk lengkung atau tidak bersudut, dan geometris. Pengkombinasian bentuk-bentuk tersebut menjadikan konsep bentuk yang organik. Bentuk yang organik diterapkan sebagai pembentuk dari tema vintage dan menciptakan kesan kreatif.

Material yang diterapkan pada area deluxe room cenderung menggunakan berbagai material yang mencerminkan kemewahan dan kekreatifan, sambil mempertahankan estetika yang modern dan ceria.



Gambar 10 Konsep Material Deluxe Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

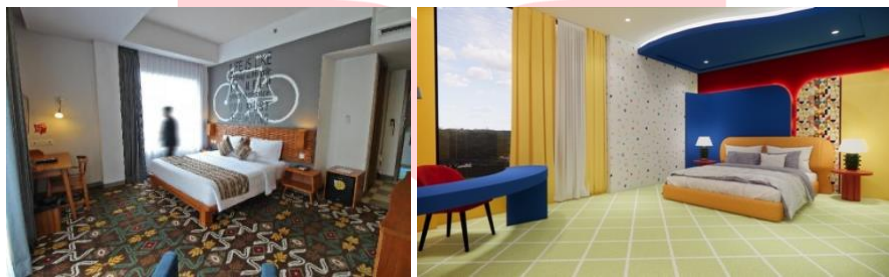
Konsep warna yang akan diterapkan ditinjau dari pengimplementasian kesesuaian warna-warna colorful yang menjadi ciri khas dari pengayaan interior Jengki, Googie, dan Memphis. Warna colorful yang dipilih berupa tone warna Bright Spring. Warna-warna tersebut diterapkan pada elemen interior seperti dinding, lantai, dan ceiling serta furniture.



Gambar 11 Konsep Material Deluxe Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

e. Kamar Business



Sebelum

Sesudah

Gambar 12 Before After Business Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Business Room dengan luas 29,4 m² mengusung mengadopsi pengayaan Memphis dengan sentuhan modern untuk mendukung tagline dari The 101 Hotel Bandung itu sendiri yaitu *“Smart and Stylish Experience”*. Pengayaan tersebut juga diterapkan pada kamar ini untuk merepresentasikan pendekatan kontekstual retro sebagaimana kota Bandung merupakan kota *creative city*.

Pengayaan tersebut memiliki ciri khas bentuk lengkung atau tidak bersudut, dan geometris. Pengkombinasian bentuk-bentuk tersebut menjadikan konsep bentuk yang organik. Bentuk yang organik diterapkan sebagai pembentuk dari tema vintage dan menciptakan kesan kreatif.

Material yang diterapkan pada area business room cenderung menggunakan berbagai material yang mencerminkan kemewahan dan kekreatifan, sambil mempertahankan estetika yang modern dan ceria.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Suite Room dengan luas 48 m² mengusung mengadopsi gaya Memphis dengan sentuhan modern untuk mendukung tagline dari The 101 Hotel Bandung itu sendiri yaitu *“Smart and Stylish Experience”*. Gaya tersebut juga diterapkan pada kamar ini untuk merepresentasikan pendekatan kontekstual retro sebagaimana kota Bandung merupakan kota *creative city*.

Gaya tersebut memiliki ciri khas bentuk lengkung atau tidak bersudut, dan geometris. Pengkombinasian bentuk-bentuk tersebut menjadikan konsep bentuk yang organik. Bentuk yang organik diterapkan sebagai pembentuk dari tema vintage dan menciptakan kesan kreatif.

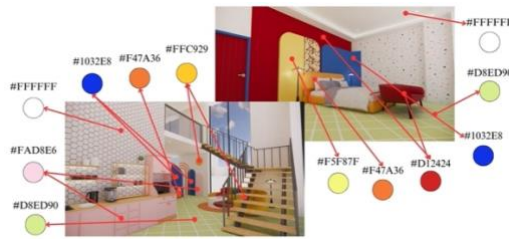
Material yang diterapkan pada area suite room cenderung menggunakan berbagai material yang mencerminkan kemewahan dan kreatifitas, sambil mempertahankan estetika yang modern dan ceria.



Gambar 16 Konsep Material Suite Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep warna yang akan diterapkan ditinjau dari pengimplementasian kesesuaian warna-warna colorful yang menjadi ciri khas dari gaya interior Jengki, Googie, dan Memphis. Warna colorful yang dipilih berupa tone warna Bright Spring. Warna-warna tersebut diterapkan pada elemen interior seperti dinding, lantai, dan ceiling serta furniture.



Gambar 17 Konsep Material Suite Room

Sumber : Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Guna mengatasi permasalahan hotel ini, dalam perancangan ulang The 101 Hotel Bandung kali ini mengusung tema *Bring Back The Vintage*. Diharapkan dengan diangkatnya tema tersebut dapat merepresentasikan kota Bandung sebagai kota *creative city* dan membawa suasana nostalgia kepada wisatawan hotel tersebut. Tema vintage dipilih karena menurut pengamatan penulis, jenis pengayaan tersebut kembali marak selama satu tahun terakhir dan diminati oleh kalangan anak muda di Indonesia seperti pangsa pasar dari The 101 Hotel Bandung. Tema vintage yang penulis pilih yaitu pengayaan jenis Jengki, Googie, dengan sentuhan Memphis.

Oleh karena itu, diperlukannya perancangan ulang tersebut untuk meningkatkan kualitas dari The 101 Hotel Bandung baik dari segi estetika ruang berupa refurbish desain interior yang sesuai dengan tagline hotel tersebut yaitu *"Smart and Stylish Experience"* agar dapat merepresentasikan Kota Bandung sebagai kota *creative city* maupun kenyamanan pengunjung berupa pengelolaan organisasi ruang yang lebih terstruktur agar memiliki ruang gerak yang ideal dan penciptaan ketenangan ruang dengan pengaplikasian elemen interior yang kedap suara.

DAFTAR PUSTAKA

- Google Maps. (n.d.). THE 101 Bandung Dago. [Google Maps]. Retrieved October 6th, 2022, from <https://goo.gl/maps/11b6bvb67c>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2013). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Tahun 2013 Tentang Standar Usaha Hotel Bintang 4*.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Trive, Conference, Exhibition*.
- Khalil, T. (2018). *Retronesia: The Years of Building Dangerously*.
- PHM Hotels. (n.d.). 101 Bandung Dago. [Website]. Retrieved October 6th, 2022, from <https://www.phm-hotels.com/hotel/101BDG>
- Sany, Y. L., & Hapsoro, A. N. A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Hotel. Bandung: Telkom University.
- Unesco. (2019). Unesco City Of Design Bandung; Activity Report 2015 – 2019. [PDF]. Retrieved November 1st, 2023, from https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/bandung_311219-report_uccn_2019_final-compresse_0.pdf
- Widiati, T. (2016). Pendekatan Konstektual Dalam Arsitektur Frank Lloyd Wright. Jurnal Perspektif Arsitektur.