

PERANCANGAN TAMA *BOUTIQUE HOTEL* DENGAN PENDEKATAN *BRAND IDENTITY*

Khodijah Maqdis Auliah Suhendi¹, Niken Laksitarini² dan Aditya Bayu Perdana³

^{1,2,3} *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu*

– Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

khodijahmaqdis@student.telkomuniversity.ac.id, nikenoy@telkomuniversity.ac.id,

adityabayuperdana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Pulau Jawa, yang banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dalam mengakomodasi wisatawan mancanegara maupun domestik, diperlukan fasilitas menginap salah satunya yaitu hotel. Dengan peningkatan jumlah wisatawan ke Kota Bandung, diperlukan fasilitas menginap salah satunya yaitu hotel butik. Salah satu hotel butik di Kota Bandung adalah *Tama Boutique Hotel*, yang lebih tepatnya berlokasi di Jl. Dr. Hotel butik mempunyai daya Tarik bagi wisatawan yaitu kuatnya keunikan, identitas, dan karakter yang kuat pada peng gayaan atau desain hotel. Pada analisis ini bertujuan sebagai acuan atau pembelajaran dalam menerapkan konsep pada perancangan interior Hotel Butik. Metode pengumpulan data berdasarkan survey langsung dan data yang didapatkan dianalisis penerapan konsep dari elemen pelingkup dan material yang digunakan yang sesuai dengan **tema konsep yang dituju**. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan hotel butik Bintang 4 dengan karakteristik dan *Branding* yang lebih menonjol dengan menampilkan tema konsep dan fasilitas baru yang memberikan pengalaman baru, dan kenyamanan terhadap pengunjung.

Kata Kunci: hotel butik, *brand identity*, *Tama Boutique Hotel*

Abstract: Bandung is one of the major cities on the island of Java, which has many interesting tourist attractions to visit. In accommodating foreign and domestic tourists, overnight facilities are needed, one of which is a hotel. With the increase in the number of tourists to the city of Bandung, one of them is a boutique hotel. One of the boutique hotels in the city of Bandung is *Tama Boutique Hotel*, which is more precisely located on Jl. Dr. Boutique hotels have an attraction for tourists, namely the strength of uniqueness, identity, and strong character in hotel style or design. This analysis aims as a reference or learning in applying concepts to the interior design of the Boutique Hotel. The data collection method is based on direct surveys and the data obtained is analyzed for the application of concepts from the surrounding elements and materials used in accordance with the intended concept theme. This design aims to create a 4-star boutique hotel with more prominent characteristics and branding by displaying new concept themes and facilities that provide new experiences, and comfort to visitors.

Keywords: boutique hotel, *brand identity*, *Tama Boutique Hotel*

PENDAHULUAN

Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2011 tanggal 31 September 2001 Pasal 1. Sedangkan menurut (Sulastiyono, 2006), hotel adalah bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur dan kamar tamu, makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti; fasilitas olahraga, fasilitas laundry dan sebagainya.

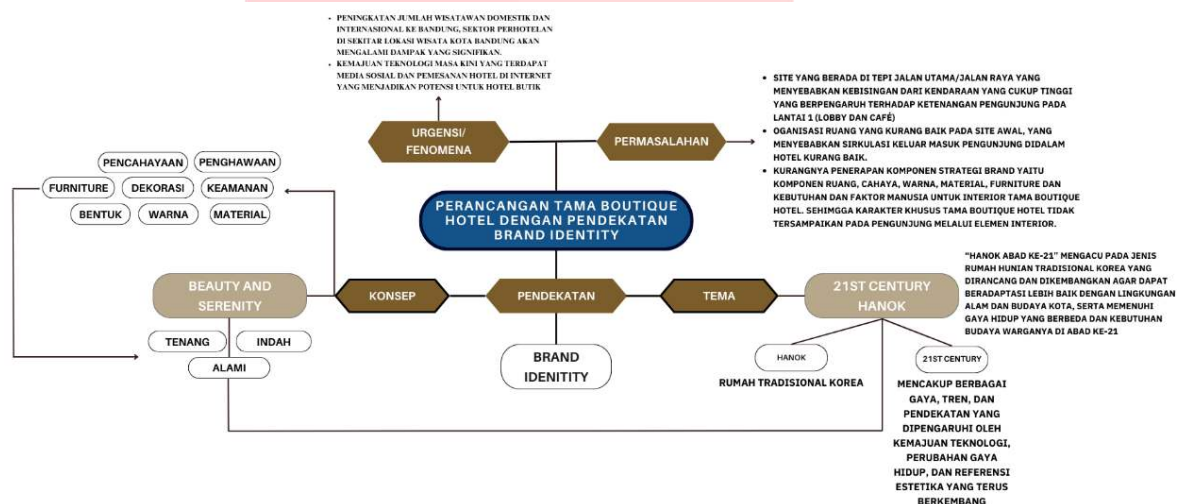
Pada perancangan baru hotel butik ini penulis merancang sebuah hotel butik yang berada di Kota Bandung dengan membawa Brand Identity dari Tama Boutique Hotel. Kunjungan wisatawan mancanegara menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat meningkat 82,79% pada Januari-September 2023 sebanyak 2.113 orang di banding 2022 sebanyak 1.156 orang, begitu juga wisatawan domestik pun meningkat pada tahun 2023. Sedangkan menurut Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung mencatat sebanyak 2.253.966 wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Kota Bandung memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Dalam mengakomodasi wisatawan mancanegara maupun domestik, diperlukan fasilitas menginap salah satunya yaitu hotel. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan internasional yang mengunjungi Bandung, industri perhotelan di sekitar pusat kota akan mengalami perubahan besar. Akibatnya, keseimbangan hotel sangat penting untuk meningkatkan lokasi. Ini terutama berlaku untuk hotel bintang empat, yang menawarkan semua fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, bisnis, atau keduanya (Kurnia, Andrianawati, & Perdana, 2024).

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang merupakan sebuah metode yang bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan survey, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder yang digunakan adalah studi literatur, studi preseden, dan studi banding.

HASIL DAN DISKUSI

Tema dan Konsep Perancangan



Gambar 0.1 Mindmap Tema dan Konsep Perancangan
Sumber: Pribadi

Tema yang digunakan pada perancangan ini yaitu *21st Century Hanok* dan akan menerapkan suasana yang sesuai dengan pendekatan yang dipakai yaitu *Brand Identity*. Pada perancangan baru Tama Boutique Hotel bintang 4 di Bandung ini diharapkan dapat mencerminkan pendekatan *brand identity* hotel yang diterapkan pada perancangan. Tema Korean Traditional House ini berdasarkan penerapan tema Tama Boutique Hotel pada bangunan lama.

Tema yang diterapkan pada perancangan ini bisa disimpulkan dengan penggabungan antara elemen-elemen interior rumah tradisional Korea dengan

tren design masa kini. Istilah “hanok abad ke-21” mengacu pada jenis rumah hunian tradisional Korea yang dirancang dan dikembangkan agar dapat beradaptasi lebih baik dengan lingkungan alam dan budaya kota, serta memenuhi gaya hidup yang berbeda dan kebutuhan budaya warganya di abad ke-21. Sementara di masa lalu rumah tradisional Korea sebagian besar difokuskan untuk melakukan berbagai fungsi, termasuk tempat tinggal dan kegiatan sehari-hari lainnya, dan menciptakan sebuah komunitas, baik secara tidak sengaja maupun disengaja, dan lebih baik beradaptasi dengan lingkungan alam dan budaya yang diberikan, hanok abad ke-21 cenderung dirancang untuk menawarkan keserbagunaan yang lebih besar, dan untuk menjalankan berbagai macam fungsi, baik publik maupun privat, dengan lebih efektif, serta untuk lebih memenuhi kebutuhan pengunjung.

Konsep yang digunakan pada perancangan Tama Butique Hotel ini adalah Beauty and Serenity in Korea, yaitu menerapkan keindahan alami dan ketenangan yang diambil dari unsur-unsur alami pada budaya Korea, terutama pada rumah tradisional di Korea. Pada perancangan menggunakan konsep tersebut bertujuan untuk membuat pengunjung merasakan pengalaman ruang yang baru indah, tenang, dan *clean* bernuansa tradisional Korea. Pada tema perancangan ini tidak semua aspek dalam Hanok dan Budaya dalam rumah di Korea yang akan diterapkan, karena untuk menyesuaikan dengan budaya atau keadaan di lokasi Site yang akan dirancang, berikut aspek yang akan diambil:

1. Lantai kayu yang akan mendominasi lantai pada fasilitas-fasilitas yang akan dirancang
2. Kisi-kisi Dinding atau Pintu (*cheonjang*) yang dilapisi *Hanji*
3. Budaya makan dengan meja kayu yang rendah atau disebut Soban (소반)

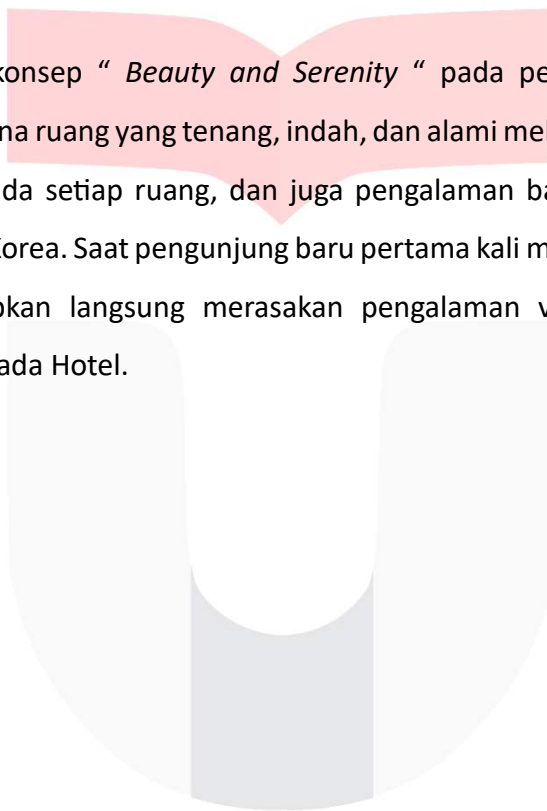
4. Budaya mengganti alas kaki dengan sandal saat memasuki rumah atau menyediakan Hyeongwan
5. Menggunakan lukisan masa dinasti korea untuk latar dari setiap kamar yang dilapisi dengan kisi-kisi.
6. Menggunakan hanji/kisi-kisi sebagai dekorasi atau penutup dinding dan jendela
7. Menggunakan kasur rendah untuk fasilitas kamar disetiap tipe kamar.

Konsep Suasana

Pemilihan konsep “ *Beauty and Serenity* ” pada perancangan ini ingin menciptakan suasana ruang yang tenang, indah, dan alami melalui elemen-elemen yang digunakan pada setiap ruang, dan juga pengalaman baru yaitu unsur dari rumah tradisional Korea. Saat pengunjung baru pertama kali masuk ke ruang lobby, pengunjung diharapkan langsung merasakan pengalaman visual baru disetiap fasilitas yang ada pada Hotel.

Konsep Fasilitas

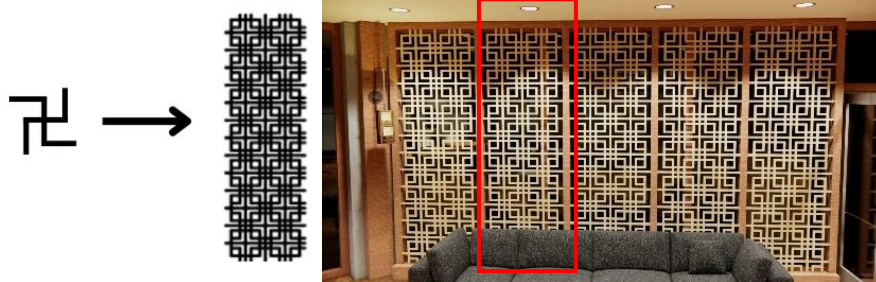
Lobby





Gambar 0.2 Lobby
Sumber: Pribadi

Pada fasilitas lobby pada perancangan ini dilengkapi dengan lounge dan resepsionis. Pada fasilitas lobby ini menggunakan warna Hanok dan warna logo Tama Boutique Hotel yang digunakan pada sofa, lalu material pada elemen-elemen pelingkup ruang, dekorasi dan bentuk pada hanok, dan juga dipadukan dengan furniture seperti sofa yang menggunakan furniture masa kini.



Gambar 0.3 Pola Wanjasa
Sumber: Pribadi

Terdapat pola Hanji (Jendela pada Hanok) yang bernama 'Wanjasal' yang berasal dari karakter China. Pola tersebut digunakan pada partisi dalam fasilitas lobby.

Café



Gambar 0.4 Café
Sumber: Pribadi

Pada fasilitas café, dilengkapi dengan kursi, meja, sofa, bar, dan juga *merch shelf*. Pada fasilitas restoran ini menggunakan warna Hanok dan warna logo Tama Boutique Hotel yang digunakan pada *cushion* kursi, lalu material pada elemen-elemen pelingkup ruang, dekorasi dan bentuk pada hanok, dan juga dipadukan dengan furniture seperti sofa yang menggunakan furniture masa kini.



Gambar 0.5 Café
Sumber: Pribadi

Implementasi (1) Hanji (jendela) dari hanok dengan struktur kayu dan dilapisi kertas hanji yaitu kertas dari pohon murbei. Lalu terdapat juga pencahayaan sekaligus dekorasi yaitu lampu chorong (2)

Restoran



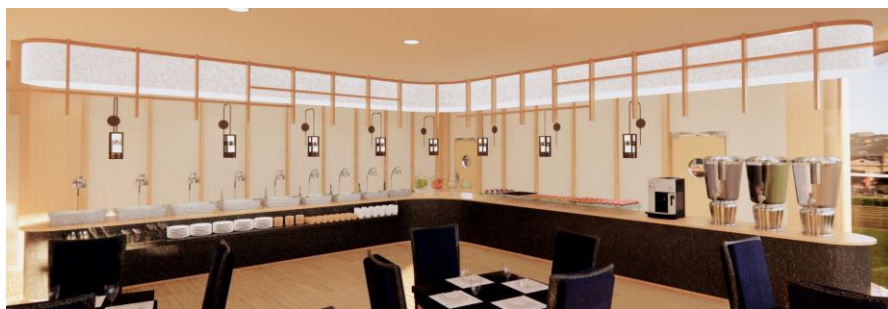
Gambar 0.6 Restoran
Sumber: Pribadi

Pada fasilitas restoran dilengkapi dengan bar, meja dan kursi 4 seat, meja dan kursi 2 seat, area lesehan, dan buffet. Pada fasilitas restoran ini menggunakan warna Hanok dan warna logo Tama Boutique Hotel yang digunakan pada *cushion* kursi, lalu material pada elemen-elemen pelingkup ruang, dekorasi dan bentuk

pada hanok, dan juga dipadukan dengan furniture seperti sofa yang menggunakan furniture masa kini.



Gambar 0.7 Bar
Sumber: Pribadi



Gambar 0.8 Buffet
Sumber: Pribadi



Gambar 0.9 Lesehan
Sumber: Pribadi

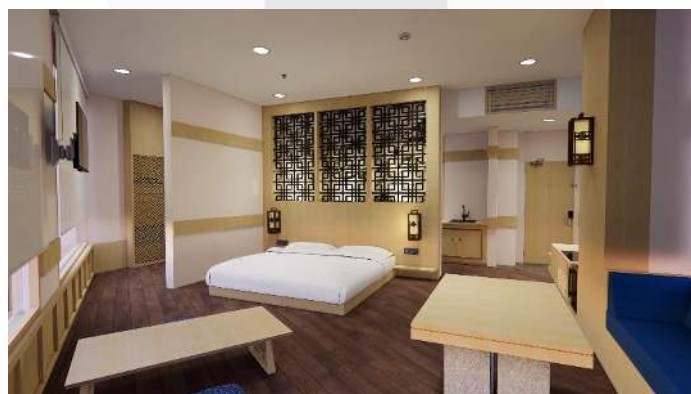
Kamar



Gambar 0.10 Kamar Deluxe
Sumber: Pribadi



Gambar 0.11 Kamar Deluxe
Sumber: Pribadi



Gambar 0.12 Kamar Suite
Sumber: Pribadi

Pada fasilitas kamar, terdapat 3 tipe yang berbeda yaitu Standard, Deluxe, dan Suite. Pada setiap tipe kamar yang membedakannya adalah luas kamar, dan furniture didalamnya. Setiap kamar menggunakan yang rendah, dan *headboard* dengan desain yang sama. *Headboard* tersebut adalah implementasi dari kamar *Tama Boutique Hotel* untuk membawa ciri khas selain dari tema keseluruhan dan implementasi warna biru tua pada cushion yang ada disetiap fasilitas. Perbedaan fasilitas pada tipe kamar adalah:

Tabel 1 Fasilitas Tipe Kamar

Tipe Kamar	Fasilitas
Standard	• Twin Bed/ Double Bed • Kamar Mandi • Mini Bar • Meja & Kursi Kerja • Lemari • Rak Sepatu • TV
Deluxe	• Twin Bed/ Double Bed • Kamar Mandi • Mini Bar • Meja & Kursi Kerja • Lemari • Rak Sepatu • Sofa Bench • Sofa 1 seat • TV
Suite	• King Bed

	• Kamar Mandi dengan Bathtub • Mini Bar • Meja & Kursi Kerja • Lemari • Rak Sepatu • Living area • Sofa 1 seat • TV • Meja Makan Lesehan • Wardrobe • Dapur
---	---

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang *Perancangan Tama Boutique Hotel* dengan Pendekatan *Brand Identity*, maka dapat disimpulkan bahwa melalui perancangan ini, pemenuhan kebutuhan penghuni hotel dengan adanya penambahan fasilitas, dan tema konsep ini dibuat dengan tahapan pengumpulan data dan analisis hingga proses rancangan, yang dimana hasil tersebut menciptakan brand identity yang baik untuk *Tama Boutique Hotel* yang bertujuan untuk menarik pengunjung dengan pengalaman yang baru.

Tama boutique Hotel di Kota Bandung ini diharapkan menjadi pilihan bagi wisatawan lokal, domestic, maupun mancanegara. Identitas unik yang membuat menonjol pada perancangan ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pertumbuhan pariwisata dan ekonomi Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Ardia, V. (2014). Drama Korea dan budaya populer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11-18.

Fouser, N. P. (2015). *HANOK The Korean House*. Singapore: TUTTLE.

Hutapea, M. Y. (2022). Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 228-242.

Kim, Y.-H. L.-S. (2021). The Samcheong Hanok and the Evolution of the Traditional Korean House. *Sustainability*, 1.

Kurnia, D. A., Andrianawati, A., & Perdana, A. B. (2024). PERANCANGAN BARU THE ALANA HOTEL BINTANG 4 DI BANDUNG DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.11*, 1072.

Sulastiyono, A. (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. *Alfabeta*.

Y, C. (2001). Gudul ui Baldalgwa Munhwajok Gachi Sogo. 35-42.