

PERANCANGAN ULANG HOTEL BINTANG 3 METLAND HOTEL BEKASI DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Kamayasti Perwitaningrum¹, Titihan Sarihati² dan Fajarsani Retno Palupi³

¹Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
kamayaperwita@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bekasi merupakan kawasan tingkat industri yang tinggi sekitar 65 persen dan jumlah kunjungan wisatawan meningkat 127 persen yang menjadi potensi bagi hotel. Metland Hotel Bekasi merupakan hasil perubahan citra merek dari @HOM Hotel Tambun yang bertransformasi dari kategori hotel berbintang dua menjadi hotel berbintang tiga yang merupakan hotel bisnis. Metland Hotel Bekasi belum diikuti dengan pembaharuan desain yang mencerminkan identitas merek hotel. Melalui metode observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner, permasalahan utama pada hotel, yaitu kurangnya penerapan elemen identitas merek di dalam aspek interior, ketidaksesuaian standar untuk hotel bintang tiga, dan kurangnya fasilitas penunjang seperti penanda ruang dan penataan sirkulasi yang efisien. Perancangan ulang dilakukan dengan pendekatan identitas merek untuk memperkuat visualisasi dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu. Tema yang digunakan dalam perancangan adalah “*Revalora: Revitalize, Value, Aura*” dan konsep yang digunakan “*Framing Identity Through Space*” dengan gaya modern kontemporer yang menekankan tampilan bersih, dinamis, dan profesional. Implementasi untuk desain pada integrasi nilai-nilai merek, optimalisasi standar ruang, dan peningkatan aspek pencahayaan, tata akustik, dan sirkulasi ruang.

Kata kunci: Identitas Merek, Visualisasi, Perubahan Citra Merek

Abstract: Bekasi is an area with a high industrial absorption rate, approximately 65 percent, and a 127 percent increase in tourist visits, making it a promising potential for the hospitality sector. Metland Hotel Bekasi is the re-branding of a brand transformation from @HOM Hotel Tambun, which evolved from a two-star hotel into a three-star business hotel. However, this transformation has not been followed by a design renewal that reflects the hotel's brand identity. Through observation, interviews, and questionnaire distribution, the main issues identified in the hotel include the lack of brand identity elements in the interior, non-compliance with three-star hotel standards, and the absence of supporting facilities such as proper signage

and efficient circulation layout. The redesign was carried out using a brand identity approach to enhance visual representation and create a memorable guest experience. The design theme adopted is "Revalora: Revitalize, Value, Aura," and the concept is "Framing Identity Through Space," using a modern contemporary style that emphasizes a clean, dynamic, and professional appearance. The implementation focuses on the integration of brand values, optimization of spatial standards, and improvements in lighting, acoustic arrangement, and spatial circulation.

Keywords: Brand Identity, Visualitation, Re-Branding.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Laporan Jakarta Property Highlight H1 2023 yang diterbitkan oleh TEMPO pada 9 September 2023, Bekasi menjadi kawasan dengan tingkat serapan industri tertinggi, yakni sekitar 65 persen. Sementara itu, berdasarkan LKPI (Laporan Kinerja Instansi Pemerintah), jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 127 persen. Peningkatan ini tercatat dari realisasi kunjungan sebanyak 1.244.521 wisatawan, melampaui target yang ditetapkan sebanyak 982.553 wisatawan. Selain itu, indikator sasaran menunjukkan rata-rata lama menginap wisatawan selama 1 malam, dengan total tamu hotel mencapai 802.025 orang dan rata-rata lama menginap selama 2 malam (Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Bekasi, 2022). Hal ini dapat menjadikan potensi besar bagi industri perhotelan di Bekasi.

Metland Hotel Bekasi merupakan hasil rebranding pada tahun 2021 dari hotel sebelumnya, yaitu @HOM Hotel Tambun yang merupakan hotel berbintang 2 yang didirikan pada tahun 2011. Metland Hotel Bekasi bertransformasi dari hotel berbintang 2 menjadi hotel berbintang 3 yang merupakan hotel bisnis dan terdapat penyesuaian berdasarkan kategori bintang dengan penambahan fasilitas penunjang hotel berbintang 3. Metland Hotel Bekasi termasuk dalam kategori jasa akomodasi tempat untuk

menginap yang dimiliki oleh PT. Metropolitan Land Tbk, dan dikelola oleh PT. Metropolitan Permata Development. PT. Metropolitan Land Tbk memiliki beberapa hotel, seperti Metland Hotel Cirebon, Hotel Horison Ultima Bekasi, Hotel Horison Ultima Seminyak, dan Horison Ume Suites and Villas Ubud.

Metland Hotel Bekasi ini belum memiliki perubahan dalam segi desain sejak tahun 2011 dari brand @HOM Hotel Tambun menjadi Metland Hotel Bekasi. Belum adanya perubahan dalam aspek yang mencerminkan brand hotel, dapat menyebabkan pengalaman tamu yang kurang optimal. Tren hotel saat ini, menurut (Wasista *et al.*, 2024), yaitu desain dengan karakteristik bersih, kontemporer dengan pewarnaan warna netral dan berani dengan tekstur permukaan halus dan kontras, serta pola geometris. Oleh karena itu, Metland Hotel Bekasi ini membutuhkan desain hotel yang memberikan atau meninggalkan kesan kuat kepada pengunjung saat check-in maupun check-out. Kesan kuat dapat memberikan ciri khas pada brand tentang konsep desain hotel.

Metland Hotel Bekasi memiliki beberapa permasalahan. Berdasarkan hasil observasi pada proyek perancangan, ditemukan beberapa kekurangan, yaitu belum menerapkan aspek-aspek brand identity seperti aspek Clear Vision, aspek Unique Story, dan aspek Energy dalam desain ruangan. Fasilitas kamar tamu yang tidak sesuai standar kamar hotel bintang 3, kurangnya tata letak ruang yang dapat mengganggu aktivitas pengguna, tingkat kebisingan dan tingkat pencahayaan yang tidak sesuai standar pada ruangan. Selain itu, aktivitas pengguna pada Metland Hotel Bekasi ini memiliki kekurangan pada aspek sirkulasi yang dapat mengganggu aktivitas pengunjung yang ingin menginap di hotel.

Perancangan ulang Metland Hotel Bekasi ini untuk menunjang kesesuaian hotel dalam aspek desain, fungsi, dan aktivitas bagi pengguna yang memiliki tujuan untuk menginap maupun untuk berbisnis. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor PM. 53/HM.001/MPEK/2013 (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2013) tentang Standar Usaha Hotel, kriteria hotel berupa aspek produk dengan unsur bangunan, signage, Lobby, Front Office, Koridor, Kamar Tidur Tamu, Sarana Olahraga Rekreasi, Ruang Rapat, terdapat aspek pelayanan, dan aspek pengelolaan. Metland Hotel Bekasi melakukan perubahan bintang, dari bintang 2 ke bintang 3, karenanya terdapat beberapa penambahan fasilitas sebagai hotel bintang 3, yaitu memiliki minimal 30 kamar tipe standard dan memiliki minimum 2 kamar tipe suite. Luas kamar standard adalah minimum 24 m², sedangkan luas kamar suite adalah 48 m², yang dilengkapi fasilitas olahraga dan rekreasi, serta terdapat restoran, bar, kolam renang, dan ruang pertemuan atau konferensi. Menurut Menteri Perdagangan tentang Potensi Industri MICE Indonesia tahun 2011, untuk menunjang fasilitas diperlukan standar MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)(Menteri Pariwisata Republik Indonesia, 2017) .

Salah satu permasalahan utama dalam desain interior Metland Hotel Bekasi adalah kebisingan, dan luasan kamar, serta perancangan ulang Metland Hotel Bekasi ini dilakukan untuk mengembangkan identitas brand Metland Hotel, dan memperbarui konsep dari Metland Hotel Bekasi. Konsep Metland Hotel Bekasi sebelumnya adalah konsep minimalis. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Metland, terdapat keinginan tentang adanya keterbaharuan dalam konsep yang dapat menyesuaikan dengan luasan ruangan, dan lain-lain. Sehingga, konsep Modern Kontemporer dapat digunakan untuk menunjang keterbaharuan konsep dan pemanfaatan

ruang. Dari hasil kuesioner didapatkan data mengenai kebutuhan dan keinginan pengunjung saat menginap maupun mengunjungi hotel bintang 3.

Perancangan ulang Metland Hotel Bekasi ini menggunakan pendekatan brand identity, dengan penggunaan tema Revalora: *Revitalize, Value, Aura* yang diharapkan dapat memberi solusi untuk hotel pada aspek citra maupun branding hotel, sehingga dapat diterapkan ke dalam konsep interior yang dapat memberi kesan pada pengunjung. Serta, dapat meningkatkan ketertarikan tamu untuk berkunjung, selain untuk tujuan bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam proses perancangan ulang Metland Hotel Bekasi, diperlukan metode pengumpulan data kualitatif deskriptif yang merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan yang diperoleh dari individu atau sumber yang diamati (Calvin and Sukendro, 2019). berkaitan dengan proyek perancangan. Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai hotel bintang 3 yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Tahapan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, analisis data, dan studi banding.

1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan sistematis terhadap aktivitas manusia dan tata ruang fisik tempat aktivitas tersebut berlangsung, dilakukan secara berkesinambungan pada lokasi alami guna memperoleh fakta (Hasanah, 2017). Metode observasi dilakukan melalui pengamatan

langsung terhadap lokasi existing atau site yang akan dirancang. Hal ini dilakukan guna memperoleh data mengenai Metland Hotel Bekasi sebanyak 3 kali, yaitu pada tanggal 11 Juli 2024 (saat masih magang di PT. Metropolitan Land Tbk), 1 Oktober 2024, dan 11 November 2024. Selain itu, observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai fenomena dan permasalahan yang dapat menjadi dasar dalam perancangan ulang hotel bintang 3 Metland Hotel Bekasi dengan pendekatan brand identity.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan proses yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang berupa fakta yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian (Yulianto *et al.*, no 2015). Metode wawancara dilakukan dengan Planning Manager Business and Development PT. Metropolitan Land Tbk (Hakimul Musyaffa), dan Engineering Spv. Hotel Metland Bekasi (Hendro) pada tanggal 1 Oktober 2024 dan 11 November 2024. Data diperoleh berupa identifikasi hotel, fasilitas hotel, aktivitas hotel, dan permasalahan hotel. Saat wawancara, dilakukan secara langsung dengan output berupa catatan.

3. Metode Pembagian Kuesioner

Metode pembagian kuesioner dilakukan dengan *google form* yang dibagikan kepada pengunjung yang pernah menginap di hotel berbintang 3. Metode kuesioner terdiri dari pertanyaan dengan jawaban berupa jawaban singkat, kotak centang (check box), pilihan ganda (multiple choice), dan linear scale. Kuesioner ini diharapkan dapat mengidentifikasi mengenai hotel

berbintang 3 yang dirasakan oleh pengunjung dan dapat menjadi acuan referensi dalam mendesain.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan memfoto existing, melakukan pengukuran existing menggunakan aplikasi Lux meter, suhu kamar, dan Sound Meter Decibel yang terdapat pada play store, dan dokumentasi kondisi lingkungan sekitar untuk dijadikan data.

5. Metode Studi Banding

Studi banding dilakukan dengan mengunjungi beberapa hotel berbintang 3 sebagai referensi dalam perancangan, menganalisis berbagai permasalahan, serta menjadi pedoman dalam desain. Tujuan dari studi banding ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai akomodasi penginapan hotel berbintang 3 dengan mempertimbangkan aspek aktivitas, fasilitas, suasana, dan standarisasi.

6. Metode Studi Preseden

Studi preseden merupakan metode pengumpulan data referensi yang sesuai dengan pendekatan yang akan diterapkan dalam perancangan ulang hotel bintang 3, dengan menekankan aspek brand identity, serta fasilitas pendukung.

7. Metode Studi Literatur

Metode studi literatur dilakukan untuk mencari standarisasi hotel untuk dijadikan acuan dalam mendesain. Studi literatur didapatkan dari buku, jurnal, artikel, dan metode penulisan lainnya.

8. Metode Analisis Data

Setelah melakukan observasi, wawancara, pembagian kuesioner, studi banding dan studi literatur serta mencari studi literatur, dibutuhkan analisis data untuk menganalisis dan mengolah permasalahan yang akan diatasi menjadi perancangan dan menjadi sebuah kesimpulan yang dapat dimplementasikan untuk perancangan ulang.

HASIL DAN DISKUSI

Hotel merupakan sebuah bangunan atau badan usaha yang menawarkan layanan penginapan, penyedia fasilitas makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya. Seluruh layanan dapat diakses untuk pengunjung yang menginap maupun hanya manfaatkan fasilitas tertentu yang tersedia di hotel (Budiarti, 2006).

Brand Identity menurut Gelder (2005), merupakan identitas suatu merek yang membuat seseorang dapat mengenali sebuah perusahaan. Brand Identity merupakan aspek-aspek yang dikumpulkan untuk tujuan menyampaikan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan mengenai *brand*. Brand Identity menjadi persepsi mengenai sebuah merek suatu perusahaan yang

disampaikan kepada pengunjung/pelanggan yang dapat membentuk suatu persepsi baru dari pengunjung/pelanggan mengenai merek tersebut.

Analisis Teori Khusus Pendekatan

Elemen yang mempengaruhi *brand identity* menurut (Raja, 2022), yaitu (1) Elemen ruang berupa suasana ruang yang dibentuk dengan menceritakan sejarah *brand*. (2) Elemen warna berupa penggunaan warna ciri khas dari *brand* pada ruang untuk memberikan impresi yang dapat diingat oleh seseorang yang menggunakan ruang. (3) Elemen Material berupa pengkombinasian material dan bentuk untuk menciptakan daya tarik suatu ruang. (4) Elemen bentuk berupa penggunaan bentuk-bentuk simbolis yang mengekspresikan karakter dari suatu *brand*. (5) Elemen Cahaya berupa penyampaian rasa yang dilakukan *brand* melalui pencahayaan. (6) Elemen Furnitur berupa penggunaan furnitur yang menonjolkan aspek yang dapat menjadi volume pada ruang.

Interior *Branding* menurut (Kuhlebl, 2016), yaitu (1) Clear Vision adalah aspek yang menggambarkan identitas dan tujuan dari suatu brand. (2) Unique story terbentuk dalam sebuah ruang dengan narasi atau pesan unik terdapat dalam sebuah ruangan yang dapat dipahami oleh pengunjung. (3) Aspek energy mencerminkan elemen faktor yang mempengaruhi kesan pertama pengunjung.

Analisis Elemen Lokalitas

Menurut Sopandi (2011), perkembangan migrasi penduduk menuju wilayah Bekasi yang telah ada sejak era Kerajaan Tarumanegara, masa

colonial Belanda dan Jepang hingga periode kemerdekaan Indonesia sehingga terjadi perkembangan dalam aspek budaya Bekasi dan menjadi pembentukan identitas budaya.

Batik Bekasi telah ada sejak tahun 1892. Menurut Koperasi dan Komunitas Batik Bekasi terdapat perkembangan batik di Bekasi, dan menurut Kepala Bidang UMKM Disperindagkop Kota Bekasi mendorong perkembangan batik khas Bekasi dikarenakan Bekasi memiliki pola yang khas dan menarik sehingga dapat menjadi potensi daya tarik tamu. Batik Bekasi menurut KEPWAL 430/Kep 142 A-Disperindagkop/III/2015 Tentang Penetapan Batik Bekasi.

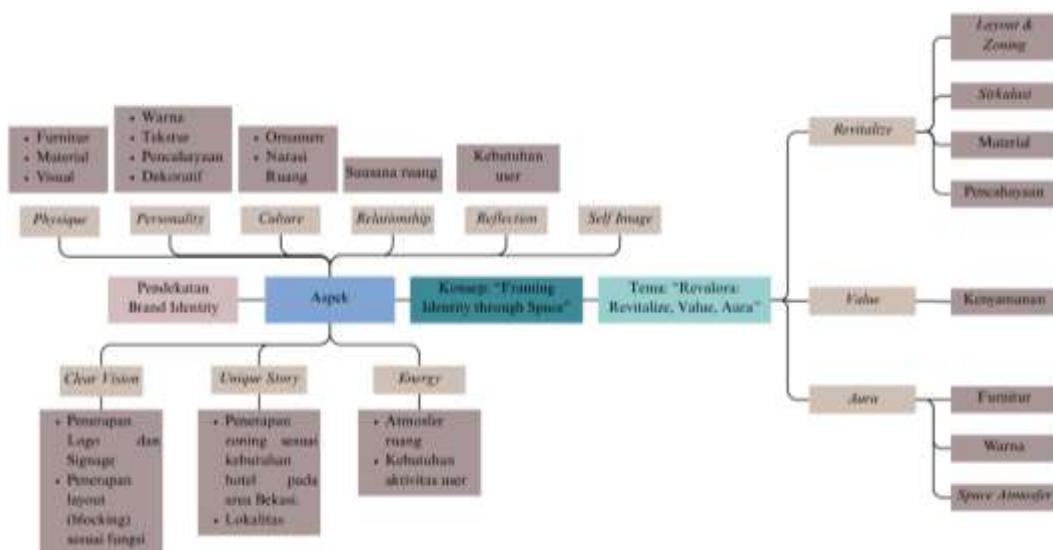
Tema dan Konsep Perancangan

Tema menurut (Noorwatha, 2018), tema adalah suatu pola atau sebuah gagasan yang spesifik yang berulang untuk diletakkan diseluruh desain dalam sebuah proyek perancangan. Penentuan tema interior akan menghasilkan ruang yang terkoordinasi dalam sebuah bangunan. Selain itu, tema interior juga dapat menggambarkan identitas suatu lembaga, institusi, atau karakter pengguna ruang. Secara tidak langsung, penerapan tema ini akan menghasilkan ruang interior yang lebih menarik, menciptakan kesatuan karakter di setiap ruang, bahkan dapat menghadirkan ruang yang memiliki narasi (Utary, Raharadjo and Asharsinyo, 2018).

Tema “Revalora” berdasarkan dari aspek interior branding (kuhteubl, 2016), yaitu clear vision, unique story, dan energy. Implementasi tema “Revalora” dalam Metland Hotel Bekasi mencangkup pembaharuan,

yaitu nilai (value), fungsi (function), dan makna (meaning). Dalam segi nilai, "Revalora" menekankan pada penguatan nilai-nilai brand yang ingin ditanam dan disampaikan pada tamu hotel melalui visi misi kedalam aspek interior berupa kenyamanan, kualitas untuk menjadikan kepuasan tamu hotel. Revalora dalam segi fungsi bertujuan untuk mengoptimalkan kembali peran pada setiap ruangan hotel, seperti lobby, lounge & bar, restoran, meeting room (Platinum & Titanium), dan kamar tamu (Superior, Executive, Suites). Tema tersebut bertujuan untuk memperbaharui identitas visual dan fungsional pada Metland Hotel Bekasi secara menyeluruh.

Dalam tema "Revalora", (1) revitalize merupakan aspek pembaharuan fisik dan fungsional ruang untuk meningkatkan kualitas pengguna ruang berupa layout & zoning, sirkulasi, material, pencahayaan. (2) Value merupakan aspek menciptakan kualitas pelayanan kenyamanan *user*. (3) Aura merupakan aspek penciptaan atmosfer dan karakteristik ruang berupa furnitur, warna, dan *space atmosfer*.



Gambar 1 Konsep Perancangan Metland Hotel Bekasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Konsep “*Framing Identity Through Space*” merupakan konsep umum yang diterapkan kedalam perancangan ulang Metland Hotel Bekasi. Konsep ini dikembangkan untuk menciptakan kesinambungan antara nilai-nilai *brand identity* dengan interior hotel. (1) Aspek *clear vision* diimplementasikan kedalam penataan layout yang fungsional dan teratur dan penggunaan warna identitas *brand* serta pemilihan material dan elemen visual. (2) aspek *unique story* dikembangkan melalui penerapan lokalitas yang diterapkan dalam penataan zona ruang berdasarkan motif Batik Bekasi. (3) Aspek *energy* diwujudkan melalui penciptaan suasana ruang yang dinamis dengan penggunaan warna-warna hangat. Seluruh ruang dalam Metland Hotel Bekasi berfungsi sebagai tempat tinggal sementara yang menjadi media ekspresi brand identity yang terintegrasi dengan nilai-nilai lokal dan berorientasi pada pengalaman bermakna tersirat dalam tagline hotel, yaitu “Experience Beyond Stay”.

Konsep Pendekatan

Area yang dijadikan konsep pendekatan, yaitu area Lobby, Lounge & Bar, Restoran, Meeting Room Platinum & Titanium, Superior Room, Superior Room Twin, Executive Room, dan Suites Room. Pemilihan area tersebut dilatar belakangi oleh area tersebut belum mencerminkan identitas dari Metland Hotel sesuai dengan pengukuran indikator brand identity dengan teori 3 aspek oleh Kim Kuhteubl yaitu *Clear Vision*, *Unique Story*, dan *Energy*. Pada perancangan ulang Metland Hotel Bekasi ini, aspek *brand identity* yang digunakan yaitu Interior branding menurut Kim Kuhteubl (Kuhteubl,2016), dan Brand Identity Prism (Kapferer, 2009) dari Metland Hotel Bekasi.

a. Aspek *Clear Vision*

Aspek clear vision pada Metland Hotel Bekasi berupa penataan blocking kedalam aspek interior, dan aspek clear vision lainnya yaitu penggunaan logo Metland Hotel dengan warna pada identitas logo yaitu hijau tosca dan biru tua serta penggunaan warna netral sebagai elemen warna pendukung. Aspek clear vision pada Metland Hotel Bekasi berupa layout teratur, dan fungsional dengan menggabungkan elemen-elemen kontemporer untuk mempertahankan kesan hangat dan ramah.

b. Aspek *Unique Story*

Aspek unique story pada Metland Hotel Bekasi yaitu menggunakan zoning untuk menunjang kebutuhan MICE dikarenakan Bekasi merupakan kota untuk pusat berbisnis. Dan aspek lainnya yaitu sentuhan budaya lokal yang diimplementasikan melalui ornamen tradisional Bekasi yaitu batik Bekasi pada area dinding.

Pada Metland Hotel Bekasi ruang berdasarkan lokalitas untuk zonasi berdasarkan motif Sejarah menuju motif flora dan berakhir ke motif fauna yang dari pengenalan budaya dan perjuangan yang berada di Bekasi menuju ke keharmonisan dan menjadi kenyamanan pribadi yang menjadi identitas lokal. Elemen budaya lokal dapat menambahkan identitas yang kuat dan khas bagi Metland Hotel Bekasi.

c. Aspek *Energy*

Aspek Energy Metland Hotel Bekasi yaitu aktivitas pengguna ruang dan diimplementasikan dalam interior dengan suasana ruang yang dinamis. Penggunaan warna-warna hangat, dan material alami seperti kayu. Dengan pewarnaan hijau tosca dan biru yang memberi atmosfer ruang yang seimbang dan nyaman serta menyegarkan.

Konsep Suasana Interior



Gambar 2 Konsep Suasana Ruang

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Suasana yang diciptakan pada perancangan interior pada Metland Hotel Bekasi ini menghadirkan suasana ruang yang hangat, tenang sesuai dengan tagline Metland Hotel yaitu experience beyond stay. Suasana ruang yang tercipta mampu mendukung interaksi yang efektif antara tamu dan hotel, serta memberikan pengalaman ruang yang berarti bagi penggunanya (Sarihati, Widodo and Widihardjo, 2015). Kesan hangat tercipta melalui material kayu dan warna netral yang memberi kesan akrab dan nyaman bagi tamu. Dan ketenangan didapatkan dari warna biru dan hijau tosca yang menciptakan efek relaksasi yang mendukung fungsi ruang sebagai area tunggu dan bersantai.

Konsep Alur Aktivitas



Gambar 3 Konsep Alur Aktivitas

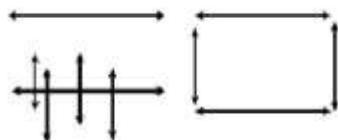
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Konsep alur aktivitas bagi pengguna tamu dan staff dibedakan melalui alur entrance. Untuk pengguna tamu bisnis maupun non-bisnis dapat masuk melalui pintu 1 yang berada arah Barat bangunan. Dan pintu masuk 2 melalui arah Selatan bangunan. Pintu masuk 1 berada didekat lobby, lounge & bar dan dekat dengan restoran dan menuju Meeting Room di lantai 2 yang digunakan untuk drop-off tamu dan kegiatan tamu check-in dan juga check-out. Pintu masuk 2 untuk akses staff dan juga pengunjung yang masuk dari area outdoor dan café untuk menuju area lobby dan lounge & bar dan lebih dekat dengan lift pengunjung untuk ke kamar tamu.

Konsep Organisasi Ruang

Menurut (Francis D.K. Ching, 2007) dalam buku *Arsitektur Bentuk, Ruang, dan Tatanan*, ruangan terhubung satu sama lain melalui sebuah fungsi ruang, kedekatan, dan jalur pergerakan. Ruang pada suatu bangunan

dihubungkan satu ruangan dengan ruangan lain dan diatur menjadi pola yang teratur.

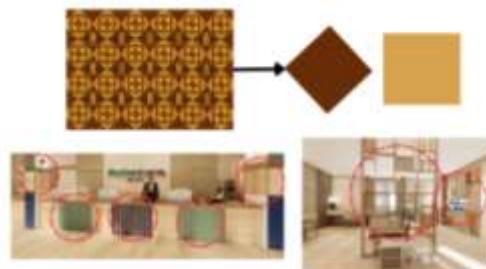


Gambar 4 Konsep Organisasi Ruang

Sumber: <https://rezkyekhyamarthon.blogspot.com/>

Konsep organisasi ruang pada perancangan ulang Metland Hotel Bekasi adalah penerapan bentuk linier yang merupakan kelompok ruang yang didasari oleh kedekatan hubungan aktivitas pengguna ruang. Pola linier merupakan pola dengan satu jalur lurus yang befungsi untuk menjadi elemen untuk mengorganisasikan ruang dalam deret yang dapat menjadikan ruangan mudah untuk diakses dari beberapa sisi.

Konsep Bentuk



Gambar 5 Konsep Bentuk

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada perancangan ulang Metland Hotel Bekasi konsep bentuk diimplementasikan dari elemen visual yang mempresentasikan identitas lokal,

yaitu motif Batik Bekasi. Motif Batik Bekasi merupakan simbol budaya dengan pola geometris, yaitu belah ketupat, segi empat, garis vertikal yang repetitif.

Transformasi bentuk diwujudkan kedalam elemen interior, seperti pada area resepsionis, partisi ruang, dan elemen dekoratif (wall lamp). Pada area resepsionis, motif batik diolah menjadi panel berpola dengan variasi warna. Dan pada area Suites Room, pola geometris dari motif batik diterjemahkan ke dalam bentuk grid, susunan panel, dan komposisi belah ketupat yang disusun secara modular. Bentuk geometris terdapat pada bentuk furniture dan penerapan layout. Layout yang geometris menciptakan alur sirkulasi yang efisien.

Konsep Skema Warna



Gambar 6 Konsep Skema Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Warna merupakan sifat cahaya yang dipancarkan atau persepsi subjektif/psikologis yang ditangkap oleh indra penglihatan. Dalam kehidupan sehari-hari, warna memiliki peran penting karena mampu membangkitkan respons emosional secara spontan pada orang yang melihatnya (Luzar, 2011). Konsep skema warna yang diterapkan pada Metland Hotel menggunakan warna yang dominan yaitu warna netral seperti putih, cream, dan coklat. Sedangkan penggunaan warna cerah didapatkan dari warna ciri khas brand hotel, yaitu hijau tosca dan biru tua atau navy. Warna netral didasari oleh

penggunaan warna dari penggayaan kontemporer. Warna netral memberi kesan ruang yang tenang, hangat, dan nyaman terhadap pengguna ruang.

Konsep Pencahayaan

Konsep pencahayaan yang akan diterapkan pada perancangan terdapat 2 jenis pencahayaan yaitu pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami masuk dari jendela yang bersumber dari sinar matahari. Pencahayaan alami dapat menjadi potensi untuk pencahayaan sekaligus dapat menjadi permasalahan yang membuat silau. Standar Tingkat pencahayaan menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) 03-6197-2000 (Badan Standardisasi Nasional, 2000) pada hotel dan restaurant untuk lobi koridor 150 LUX, ruang serba guna 200 LUX, ruang makan 250 LUX, kafetaria 200-250 LUX, kamar tidur 150 LUX, dan dapur 300 LUX.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan merancang ulang Metland Hotel Bekasi sebagai hotel bintang tiga dengan pendekatan *brand identity* untuk memperkuat citra merek sekaligus memenuhi standar fasilitas dan fungsi ruang. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan tema “Revalora: Revitalize, Value, Aura” dan konsep “Framing Identity Through Space” mampu mengintegrasikan nilai merek ke dalam aspek interior melalui tiga elemen utama: *Clear Vision* (layout fungsional, warna identitas, dan elemen kontemporer), *Unique Story* (lokalitas Bekasi dalam motif Batik dan zonasi ruang), serta *Energy* (atmosfer dinamis dengan material alami dan warna hangat). Implementasi desain ini meningkatkan kualitas visual, fungsi, dan pengalaman ruang, sehingga menciptakan kesan yang kuat bagi tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional (2000) ‘SNI 03-6197-2000 Konservasi energi pada sistem pencahayaan’, *Sni 03-6197-2000*, p. 17.
- Budiarti, A. (2006) ‘Tinjauan Teori Hotel’, *Aplikasi dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, pp. 4–25.
- Calvin, C. and Sukendro, G.G. (2019) ‘Gaya Hidup dan Kreativitas (Studi Deskriptif Kualitatif pada Anton Ismael)’, *Koneksi*, 3(1), p. 170. Available at: <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6200>.
- Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Bekasi (2022) *LKPKI 2022*.
- Francis D.K. Ching (2007) ‘Arsitektur Bentuk, Ruang, dan Tatapan’, *Sustainability (Switzerland)*, 3. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/R ED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Hasanah, H. (2017) ‘TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)’, *At-Taqaddum*, 8(1), p. 21. Available at: <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Kapferer, J.N. (2009) ‘Identity Prism’, (1), pp. 1–4. Available at: https://www.academia.edu/10977543/Kapferers_Brand_Identity_Prism_model.
- Luzar, L.C. (2011) ‘HASIL DAN PEMBAHASAN Terminologi Warna’, *Efek Wwarna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan*, 2(9), pp. 1084–1096.
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2013) ‘Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. PM.53/HM/001/MPEK/2013. Standar Usaha Hotel: Kriteria Mutlak dan Kriteria Tidak Mutlak Standar Usaha Hotel’.
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia (2017) ‘Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 2 Tahun 2017 tentang pedoman tempat penyelenggaraan kegiatan (venue) pertemuan, perjalanan insentif, konvensi dan pameran’, *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif*, pp. 1–20.

- Noorwatha, I.K.D. (2018) *Pengantar Konsep Desain Interior*. Available at: www.nulisbuku.com.
- Raja, M.T.M., Sutyaningsih, I.S. and Oktaviani, M.D. (2022) 'Identifikasi Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Identitas Visual Pada Elemen Interior Coworking Space Digital Valley', *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 6(1), p. 129. Available at: <https://doi.org/10.31848/arcade.v6i1.808>.
- Sarihati, T., Widodo, P. and Widihardjo (2015) 'Penerapan Elemen-Elemen Interior Sebagai Pembentuk Suasana Ruang Etnik Jawa Pada Restoran Boemi Joglo', *Jurnal ATRAT*, 3(3), pp. 210–211. Available at: <http://kbbi.web.id/suasana>.
- Utary, L., Raharadjo, S. and Asharsinyo, D.F. (2018) 'Aplikasi Tema Desain Rumah Sakit Ibu Dan Anak Berdasarkan Karakter Pengguna Ruang', *Idealog: Ide dan Dialog Desain Indonesia*, 3(1), p. 23. Available at: <https://doi.org/10.25124/idealog.v3i1.1780>.
- Wasista, P.U. *et al.* (2024) *Desain Interior: Teori dan Perkembangannya*. SIDYANUSA. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=pLRDEQAAQBAJ>.
- Yulianto, C.A. *et al.* (no date) 'Perancangan proyek', (1), pp. 51–64.