

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Redesain Hotel Sensa Bandung Menggunakan Pendekatan Metafora

Aziz musaffa Prawiratama, Kiki Putri Amelia* and Fajar Ikhwan Harnomo

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: kikiamelia@telkomuniversity.ac.id

Received on 02 September 2023; accepted on 30 September 2023

Abstrak

Hotel Sensa Bandung terletak di kawasan Cihampelas Walk (Ciwalk), yang mana kawasan ini termasuk kedalam kawasan pusat perbelanjaan yang sudah terkenal di kota Bandung. Hotel sensa resmi beroperasi sebagai penyedia akomodasi pada tahun 2009. Berdasarkan hasil survei dan observasi secara langsung pada objek perancangan, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan identitas hotel, yang ingin disampaikan melalui ruang interior dan memiliki makna ruang "fluid" terinspirasi dari bentuk kupu-kupu. Namun para tamu hotel hanya mengingat hotel sensa dikenal sebagai hotel yang dengan konektivitas secara langsung dengan pusat perbelanjaan bukan dari segi keindahan ruang interior yang telah menjadi identitas utama hotel sensa "ruang "fluid" terinspirasi dari bentuk kupu-kupu". Oleh karena itu dengan mengubah dan memasukan kembali bentuk metafora kupu-kupu ke setiap elemen ruang interior, yang mana sudah menjadi identitas utama hotel sensa. Sehingga tamu hotel lebih dapat mengingat bahwa hotel sensa ini adalah satu-satunya hotel dengan ruang interior "fluid" yang terinspirasi oleh bentuk metafora kupu-kupu.

Key words: Kesenambungan, Metafora, *Branding*.

Pendahuluan

Sensa hotel Bandung merupakan hotel bintang 4 (empat) yang berada dibawah asuhan manajemen Cihampelas Walk (Ciwalk) yang terletak di pusat kota Bandung. Hotel sensa dirancang oleh Budiman Hendropurnomo, salah satu arsitek PT Duta Cermat Mandiri (DCM). Dikutip dalam buku Archinesia, bapak budiman mengatakan "hotel itu harus bagus dan tidak harus menjadi *iconic*, tetapi bagus karena sering digunakan oleh banyak orang. *Timeless design and experience* adalah hal terpenting dalam merancang sebuah hotel" oleh karena itu hotel sensa memenangkan IAI awards pada tahun 2011 dan bapak Budiman selaku perancang arsitek hotel sensa. Sensa hotel resmi beroperasi sebagai jasa dalam penyedia akomodasi dan mulai beroperasi pada tahun 2009. Didirikan di kawasan pusat perbelanjaan Cihampelas Walk (Ciwalk), merupakan kawasan favorit para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Terletak di Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Hotel sensa masuk kedalam klasifikasi hotel bisnis dengan target market utama para pebisnis dan para wisatawan yang berlibur ke kota bandung. Salah satu yang membuat hotel sensa diminati oleh para pebisnis dan para wisatawan karena, hotel sensa terletak di kawasan pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan ternama di kota bandung dan salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh para wisatawan yang berlibur di kota bandung untuk membeli oleh-oleh. Kata "sensa" memiliki arti sensasional yang merujuk kepada pengalaman menginap dengan nuansa eksterior dan interior tanpa siku "fluid room

interior" yang terinspirasi dari bentuk analogi sayap hewan kupu-kupu, yang mana membuat hotel sensa menjadi hotel yang memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan hotel konvensional lainnya. Memiliki tagline *What a Feeling!*, merujuk kepada rasa ingin memberikan rasa pelayanan yang personal dan rasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan tamu hotel sensa diharapkan akan mengalami dan memiliki perasaan yang nyaman, dimanjakan, dan perasaan aman pada saat menginap. tambah Hotel sensa menggunakan beberapa warna yang dapat menciri khaskan yaitu menggunakan warna putih yang dikombinasikan dengan warna hijau dan warna ungu sebagai identitas *branding*.

Ketika melakukan observasi penulis melakukan pengamatan di area *lobby* hotel sensa, menemukan beberapa tamu hotel yang kebingungan untuk menuju *lobby lift* dan toilet, karena kurang terlihatnya arah penunjuk "*signage*", sehingga membuat tamu menjadi kebingungan. Pada area *lobby* hotel terdapat area tunggu yang berdekatan dengan area *receptionist*, namun di area tunggu tersebut hanya terdapat tiga buah sofa yang dapat digunakan oleh sembilan tamu yang sedang menunggu antrian di area *receptionist*. Sehingga ketika ramainya tamu hotel yang hendak melakukan cek-in, tidak semua tamu yang dapat menggunakan fasilitas tersebut dan hanya dapat berdiri ketika menunggu giliran antrian. tambah Pada lantai tiga hotel sensa Bandung terdapat fasilitas ruang *meeting*, restoran, kolam renang, spa, dan gym. Penulis menemukan beberapa permasalahan ketika melakukan

observasi melalui ulasan para tamu hotel di kolom komentar dan melakukan pengamatan secara langsung terkait di area restoran, kolam renang, spa, gym, yang dikeluhkan oleh para tamu yaitu hanya terdapat satu akses untuk menuju ke empat fasilitas tersebut yaitu melalui area restoran terlebih dahulu untuk menuju ke area kolam renang, spa, gym. Membuat beberapa tamu yang ingin menggunakan fasilitas tersebut menjadi terganggu dan tidak nyaman ketika di area restoran sedang ramai dikunjungi oleh tamu hotel lainnya.

Area kamar hotel berada di lantai lima hingga lantai dua belas yang terbagi menjadi lima jenis tipe kamar diantaranya tipe *superior twin/king*, *deluxe twin/king*, *senior executive*, *sensa suite room*. Setelah melakukan observasi baik secara langsung maupun melalui internet, dari kelima tipe kamar yang ditawarkan oleh hotel sensa hanya tipe *suite room* yang mencerminkan *branding* hotel sensa baik dari segi ruangan yang hingga elemen pendukung interior lainnya. Tambah Untuk tipe kamar *superior*, *deluxe*, dan *executive*, hanya beberapa dekorasi yang mencirikan identitas hotel yaitu pada setiap *furniture* seperti meja yang *built-in* dengan sofa dan *finishing* warna yang digunakan.

Perancangan ulang interior hotel Sensa Bandung dilakukan dengan tujuan untuk meningkat rasa kepercayaan untuk menginap kembali di hotel sensa dengan mengatur kembali baik dari segi *branding*, kenyamanan para tamu hotel itu sendiri yang akan diaplikasikan di setiap elemen pembentuk ruang hotel dengan menerapkan terinspirasi dari bentuk analogi sayap hewan kupu-kupu hotel sensa yang sebelumnya sudah menjadi logo hotel. Menerapkan konsep *fluid space* yang menjadi identitas utama hotel Sensa dengan menciptakan ruang semiminal mungkin tanpa sudut. Menjadikan salah satu hotel bisnis dengan ruang-ruang interior yang berbeda dari hotel lainnya dan, ruang *fluid space* menjadi identitas brand yang dapat diingat oleh para tamu yang telah menginap di hotel sensa Bandung.

Metodologi Penelitian

Menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menganalisa objek perancangan berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi pada objek perancangan.

1. Pengumpulan Data

A. Data Primer

• Survey dan Observasi

Survey dan observasi dilakukan langsung dengan mengunjungi hotel sensa, dengan melihat dan mengamati keadaan sebenarnya. Pada metode ini juga dilakukan dokumentasi gambar, video, dan juga mencocokkan keadaan sebenarnya dengan standar dari literatur yang didapat.

• Wawancara

Wawancara dilakukan dengan salah satu staf, dengan menanyakan pertanyaan terkait profil perusahaan, fasilitas gedung, sistem bekerja, jumlah karyawan dan pembagiannya, serta alur aktivitas tamu hotel dan pegawai hotel.

2. Analisis Data

Data yang sudah didapat kemudian dianalisis dan dijadikan acuan untuk menemukan permasalahan pada objek perancangan, baik pada site maupun eksistingnya. Hasil akhir dari analisa data ini berupa solusi dari permasalahan yang ditemukan, untuk kemudian diterapkan ke dalam desain. Solusi tersebut berupa program ruang, data kebutuhan aktivitas, zoning blocking ruangan, hubungan antar ruang, dan lainnya.

3. Menentukan Ide Gagasan

Permasalahan dan solusi yang didapat kemudian dilakukan eksplorasi tema, konsep, juga pendekatan yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Pemilihan tema sebagai solusi dari permasalahan secara umum, pemilihan konsep sebagai cara untuk menjawab solusi tersebut, dan pendekatan sebagai karakteristik perancangan.

4. Penerapan Ide Gagasan

Hasil dari tema, konsep, dan pendekatan yang sudah ditemukan kemudian diterapkan ke dalam desain yang diawali dengan penerapan ke dalam *layout* menggunakan software Autocad serta 3D modelling menggunakan software Sketchup.

Hasil dan Pembahasan

Pendekatan Desain

1. Metafora

Awal mula metafora bergerak dari dari sebuah gaya bahasa yang digunakan dalam menjelaskan suatu persamaan atau sebuah perbandingan. Dalam bahasa latin metafora (*metaphierein*) terbagi menjadi dua kata, "metha" yang memiliki arti setelah atau melewati, dan "phierein" memiliki arti membawa. Menurut Anthony C, Antoniadis dalam bukunya "*Poethic of Architecture*" metafora dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu,

- Metafora tidak dapat diraba "*Intangible Metaphor*" yaitu ide yang dituangkan kedalam sebuah konsep desain yang diambil dari sebuah kondisi manusia atau kualitas (tradisi dan budaya, komunitas, dan individualis).
- Metafora yang dapat diraba "*Tangible Metaphora*" yaitu sesuatu yang dapat dirasakan melalui visual atau material.
- Penggabungan kedua metafora "*Combined Metaphors*" yaitu sebuah konsep dan visual yang digabungkan antara metafora yang dapat diraba dan tidak dapat diraba, akan membentuk sebuah unsur awal dan secara visualisasi akan membentuk sebuah pernyataan yang mendapat kualitas dan ide dasar baik.

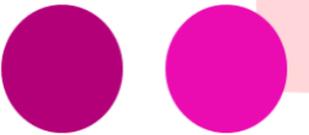
Metafora dapat mengidentifikasi sebuah pola tertentu yang dapat menghubungkan satu paralel dengan abstraknya, yang berbeda dengan analogi yang dapat melihat hanya hanya secara linear [6]. Sebuah metafora juga dapat diartikan sebagai kode-kode yang diambil dari suatu pengamatan objek yang mengandalkan objek lainnya dan bagaimana kita melihat suatu objek tersebut sebagai adanya karena adanya kemiripan [6]. Metafora juga dapat mengidentifikasi sebuah hubungan antara objek dan benda yang bersifat abstrak, sehingga akan membentuk objek atau pola baru [2].

2. Persepsi Visual

Persepsi merupakan tahap awal serangkaian memproses sebuah informasi. Persepsi adalah sesuatu proses penggunaan pengetahuan yang dimiliki (yang disimpan oleh otak/ingatan) untuk mendeteksi dalam memperoleh interpretasi stimulus yang diterima alat indra seperti mata, telinga, dan hidung. Proses diterimanya rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari oleh oleh penggunaannya atau yang dimengerti individu yang bersangkutan [8].

Dapat disimpulkan bahwa persepsi visual merupakan suatu proses optik yang kompleks, dengan melibatkan otak, alat sensorik, dan informasi-informasi visual yang ada untuk menyeleksi, memahami, dan menerjemah apa yang dilihat oleh mata atau bentuk secara visual dan diperoleh menjadi persepsi yang bermakna. Untuk terjadinya pengindraan bermakna, maka ciri-cirinya adalah:

Table 1. Karya 7

WARNA	KETERANGAN
	Warna ungu melambangkan sebuah pesona romantic, kelembutan, elegan, dan juga melambangkan sebuah keberanian.
	Warna hijau akan memberikan kesan yang asri, segar, keseimbangan, dan ketenangan bagi penggunanya
	Warna coklat akan memberikan kesan hangat, nyaman, mempresentasikan kesan fisik yang elegan.
	Warna putih dan abu akan memberikan kesan netralisasi dan memberikan kesan ketenangan.



Gambar 4. Perspektif area lounge dan lobby hotel sensa Bandung

Bentuk *ceiling* ini 3 diambil dari bentuk setengah lingkaran dan diterapkan di *ceiling lounge* hotel sensa. Bentuk tersebut juga digunakan sebagai salah satu penunjuk arah, untuk mengarahkan ke ruang-ruang yang saling berdekatan.

7. Konsep Warna

Konsep warna 1 pada perancangan interior hotel sensa menggunakan warna *branding* hotel. Warna 1 tersebut digunakan di setiap ruang, *furniture*, dan lainnya secara berulang-ulang. Salah satu penerapan warna tersebut ada di beberapa perancangan ruang interior hotel sensa diantaranya adalah: 4

Sebagai contoh pada ruang *lobby* hotel sensa, dengan menerapkan warna utamanya dengan warna putih dan gradasi dengan warna abu-abu yang diaplikasikan pada dinding dan *ceiling lobby* hotel. Sedangkan untuk warna ungu, hijau, dan coklat diaplikasikan di beberapa *furniture* seperti *coffee table*, sofa, dan kisi-kisi pada dinding hotel yang digunakan sebagai aksen.

8. Konsep Pencahayaan



Gambar 5. Perspektif area lobby hotel sensa Bandung

Dalam penerapan konsep pencahayaan penulis menggunakan dua konsep diantaranya pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami diaplikasikan salah satunya pada lantai 1 hotel sensa yang melingkupi area *lobby*, *receptionist*, dan *lounge*. ketiga area ini lebih sering menggunakan pencahayaan alami pada siang hari ketimbang menggunakan pencahayaan buatan yang menggunakan lampu fabrikasi. sebagai contoh pada gambar berikut: 5 & 6

Penggunaan fasad kaca pada area lantai satu hotel sensa bandung memberikan manfaat untuk menggunakan pencahayaan



Gambar 6. Perspektif area typical (Deluxe Room) sensa Bandung



Gambar 8. Konsep Dinding



Gambar 7. Contoh penerapan penghawaan buatan yang diaplikasikan pada ruang interior



Gambar 9. Konsep Lantai

alami untuk digunakan di ruang-ruang lantai satu sehingga meminimalisir penggunaan lampu buatan di siang hari sehingga meminimalisir penggunaan listrik.

Sedangkan penerapan pencahayaan buatan menggunakan dua tipe yaitu jenis *downlight lamp* dan *led strip* sebagai penerangan ruangan. salah satu contohnya pada ruangan *typical room* yang menggunakan pencahayaan lampu buatan yang menggunakan lampu *download light* dengan warna warm dengan alasan agar memberikan kesan yang hangat, sehingga pengguna lebih nyaman ketika beristirahat di dalam ruangan.

9. Konsep Penghawaan

Penerapan konsep penghawaan pada 7 perancangan lebih banyak menggunakan penghawaan buatan yang diperoleh dari ac *split* untuk menjaga termal suhu ruangan yang optimal sehingga pengguna ruangan menjadi lebih produktif ketika beraktifitas.

10. Konsep Material

Penerapan material yang digunakan akan dijelaskan pada konsep ini merupakan material yang mendominasi, dan juga dapat memeberikan pengembangan material dengan tujuan untuk mempertahankan dan membuat keselarasan dengan konsep yang diusung dalam perancangan pada ruang interior hotel sensa.

A. Dinding

Menggunakan material kayu *plywood* dan *gypsum* yang diterapkan pada ruang interior dengan *finishing* hpl dengan motif kayu dan juga menerapkan hpl dengan motif batu marmer yang berwarna hijau dan warna putih sehingga memberikan kesan ada satu ruang ini.

B. Lantai

Treatment pada lantai 9 menggunakan material karpet yang berwarna hijau dan keramik marmer dengan ukuran 60x60 cm.



Gambar 10. Konsep Ceiling

Alasan menggunakan dua material dan warna yang berbeda dengan alasan untuk membedakan zonasi antar area dalam satu lantai yang saling berdekatan.

C. Ceiling

Dalam menteratmenceiling 10 banyak menggunakan material *gypsum* dengan *finishing* warna putih. Menggunakan tipe *ceiling* (*drop ceiling*) dengan implementasi dari bentuk logo hotel sensa yang terinspirasi dari bentuk kupu-kupu.

Kesimpulan

Penulis menerapkan konsep *fluid room* atau ruang tanpa siku yang menjadi ciri khas hotel sensa. Memiliki keunikan karena tidak memiliki siku 90 dan membuat pergerakan pengguna menjadi lebih fleksibel. Terdapat beberapa yang menerapkan konsep *fluid* baik dari dinding, pola lantai, *ceiling*, dan *furniture*, sehingga pengguna dapat lebih produktif baik dari pegawai maupun tamu hotel. Penerapan konsep *fluid* bertujuan untuk menciptakan ruangan yang unik dan *timeless*.

Oleh karena penulis menerapkan bentuk geometris dan repetisi bentuk tersebut ke dalam pengisi ruang interior hotel. Dalam menunjang kebutuhan para tamu baik dari kalangan pebisnis dan para wisatawan penulis menggabungkan kedua aspek tersebut menjadi ruang-ruang menarik, dari segi fasilitas sangat berguna untuk menunjang kebutuhan para pebisnis dan dari sisi tamu wisatawan ruang interior didesain menjadi semenarik mungkin. Oleh karena itu menerapkan tema "sensasional" yang memiliki arti menggemparkan, yang diambil dari nama hotel *sensa*. Merangsang perasaan, terpukau, dan kekaguman. Berangkat dari penerapan ruang-ruang pada fasilitas hotel yang terkesan tersembunyi, tamu hotel harus melewati beberapa lorong koridor terlebih dahulu untuk menuju ke setiap fasilitas hotel yang membuat rasa penasaran dengan apa yang akan dilihat di depannya ketika melewati lorong koridor tersebut. Dengan menggunakan tema sensasional yang membuat tamu terpukau ketika melewati ruang-ruang hotel yang unik dan *instagramable*.

Daftar Pustaka

1. Antoniades AC. *Poetics of Architecture: Theory of Design*. New York: Van Nostrand Reinhold; 1992.
2. Dafrina A. Penerapan Arsitektur Metafora Pada Museum Tsunami Aceh Di Banda Aceh. *JURNAL ARSITEKNO*. 2013 July;II:1-8.
3. De Chiara J, Panero J, Zelnik M. *Time-Saver Standards for Interior Design And Spaces Planning*. McGraw-Hill, Inc.; 1992.
4. Dodsworth S. *The Fundamentals of Interior Design*. Lausanne: AVA Publishing, SA; 2009.
5. Ferdiman A, et al. *Interior design in Current Practice*. Book of a "Introduction to Architectural Interiors". USA: Elsevier North Holland Ltd.; 1979.
6. Jencks C. *The Language of Post Modern Architecture*. New York: Rizzoli International Publications, INC.; 1984.
7. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia; 2013.
8. Amelia KP, Lukito W. BRAND IDENTITY PADA ELEMEN INTERIOR DI AREA KEBERANGKATAN BANDARA INTERNASIONAL KERTAJATI. *Vitruvian*. 2022;11(2):113-5.
9. Neufert E, Neufert P. *Architects' Data*. 4th ed. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.; 2012.
10. Poore J. *Interior Color by Design - A Design Tool for Architects, Interior Designers, and Homeowners*. Queenstown: Rockport Publishers, Inc.; 1994.
11. SK: Kep-22/U/VI/78 oleh Dirjen Pariwisata mengenai Kriteria Klasifikasi hotel di Indonesia; 1978.
12. C Snyder J, J Catanese A. *Pengantar Arsitektur*. Jakarta: Erlangga; 1994.
13. den Bosch ALV, Jong MDD, Elving WJ. Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *The Journal of Business Communication* (1973). 2006;43(2):138-57.
14. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey & Sons, Inc.; 2018.