

# IMPLEMENTASI PENDEKATAN *SPIRIT OF PLACE* DALAM PERANCANGAN INTERIOR HOTEL BISNIS BINTANG EMPAT DI KOTA BANDUNG

Arista Widyani Aura<sup>1</sup>, Uly Irma Maulina Hanafiah<sup>2</sup> dan Tri Haryotedjo<sup>3</sup>

<sup>123</sup>S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.

<sup>1</sup>aristaaura@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>ullyirmaulinafia@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>triharyotedjo@telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak :** Penelitian ini mengkaji *spirit of place* pada hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung yang dapat mampu merespon perkembangan MICE di Kota Bandung dan mengatasi permasalahannya yaitu masih rendahnya *awareness* destinasi dan promosi daerah, terbatasnya fasilitas pendukung kegiatan MICE, dan perlunya menginformasikan potensi daerah yang mengarah pada identifikasi potensi sektor yang ada di Kota upaya promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi efektif dalam perancangan hotel bisnis bintang empat 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. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tiga taha triangulasi (wawancara, observasi, dan dokumen). Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan interior hotel yang berkarakter, perancangan perlu melibatkan pendekatan *spirit of place* dalam menciptakan interior yakni terdapat elemen *tangible*; Elemen pembentuk ruang, dan elemen desain interior dan elemen *intangibile*; Aktivitas dan makna.  
**Kata kunci:** Desain Interior, Hotel Bisnis, *Spirit of place*, *Place Identity*.

---

**Abstract :** This study examines the *spirit of place* in a four-star business hotel in the city of Bandung which can respond to the development of MICE in the city of Bandung and overcome the problems, namely the low awareness of destinations and regional promotions, the limited facilities supporting MICE activities, and the need to inform the potential of the area that leads to identification. the potential of the existing sector in the city's promotion efforts. This study aims to provide effective solutions in designing a four-star business hotel that can respond to the development of the MICE industry in the city of Bandung by presenting facilities that refer to the identity of "Bandung City of Creativity" to meet the needs of creative economy business people and preserve the original culture of the city of Bandung and utilize the potential quality and richness of Bandung's creative products in interior design elements to create a strong cultural character. The research method used is a qualitative method with three stages of triangulation (interviews, observations, and documents). This research shows that in creating a hotel interior

*with character, the design should involve a spirit of place approach in creating the interior, namely there are tangible elements; Space forming elements, and interior design elements, and intangible elements; activity, and meaning.*

**Keywords:** *Interior Design, Business Hotel, Spirit of Place, Place Identity.*

---

## **PENDAHULUAN**

Hotel Mercure merupakan hotel bisnis bintang empat yang 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 berpotensi memberikan banyak keuntungan bagi kemajuan industri pariwisata Indonesia, salah satunya bagi bisnis hotel. Namun perkembangan industri MICE di Kota Bandung masih menghadapi kendala. Diantaranya masih rendahnya *awareness* destinasi dan promosi daerah dan 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).

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. Salah satu potensi budaya yang dimiliki Kota Bandung ada pada sektor ekonomi kreatif. Dalam buku yang berjudul “Menggerakkan Ekonomi Kreatif: Antara Tuntutan dan

Kebutuhan” menjelaskan dampak positif yang ditimbulkan oleh ekonomi kreatif. Dibidang pariwisata, ekonomi kreatif memberikan dampak yang positif yaitu, meningkatkan citra dan identitas suatu daerah dan menciptakan karakter budaya yang kuat. Menurut KEMENPAREKRAF (2021), Kota Bandung terkenal dengan julukan kreatif karena potensi masyarakatnya yang aktif dan banyaknya komunitas dibidang industri kreatif sejak masa penjajahan hingga masa modern saat ini. Sehingga identitas kota kreatif melekat dan menjadi budaya asli Kota Bandung. Adapun menurut Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Bandung meningkat pesat dan berdampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir 2021 (Elly Wasliah, 2021).

Pendekatan *spirit of place*: “Bandung Kota Kreatif” pada perancangan hotel bisnis bintang empat dapat bermanfaat dalam melestarikan budaya Kota Bandung dan merespon potensi sektor daerah, sehingga dapat memiliki nilai tambah dalam meningkatkan awareness destinasi dan promosi. Dengan cara memfasilitasi kebutuhan aktivitas pelaku ekonomi kreatif, melalui pengadaan fasilitas pendukung dan sarana promosi potensi sektor industri kreatif Kota Bandung di dalam hotel. Menurut Nabila, Uly, dan Irwana (2021) aktivitas dan karakteristik pebisnis menyukai hal yang efisien dan efektif perlu dipertimbangkan dalam perancangan hotel bisnis, oleh karena itu dibutuhkan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para pebisnis sebagai sasaran tamu utama pada hotel, serta penataan layout yang dapat mempermudah aktivitas. Pendekatan *spirit of place* dalam hal ini dapat menciptakan “rasa” atau “jiwa” yang merefleksikan kunikan dari tempat dimana hotel berdiri, sehingga membuatnya berbeda dari tempat yang lain. Menurut (Alexander, 1979), bangunan yang dibangun berdasarkan *spirit of place*, akan meningkatkan makna dari tempat tersebut, dan dapat menciptakan lingkungan yang harmonis. Dalam hal ini, “spirit/jiwa” dari suatu tempat tercipta melalui hubungan manusia terhadap bangunan atau tempat tersebut.

Elemen pembentuk *spirit of place* menurut (Garnham, 1985), terbentuk dari dua aspek, yakni aspek fisik (*tangible*) berupa situs, bangunan, lingkungan, rute, dan benda-benda buatan manusia, serta aspek non fisik (*intangible*) berupa memori, narasi, dokumen tertulis, festival, acara peringatan, ritual, pengetahuan tradisional, makna, tekstur, warna, dan lain sebagainya, dimana kedua aspek tersebut saling berkaitan satu sama lainnya. Aspek *tangible* berperan dalam membentuk suatu tempat, dimana aspek *intangible* berperan dalam memberikan “spirit” terhadap tempat tersebut (*Québec Declaration*, ICOMOS 2008). Aspek fisik (*tangible*) dalam skala ruang dalam bangunan dapat berarti faktor elemen fisik yang terdiri dari elemen pembatas ruang. Menurut (Hijaz Taufan, 2004) elemen fisik desain interior yaitu: unsur horizontal (bidang datar permukaan alas dan bidang ambang atas yang membentuk volume antar keduanya), unsur vertical (sisi bidang yang membentuk ketinggian), dan unsur dasar seperti bentuk, warna, tekstur, skala, cahaya, dan pola pada permukaan bidang yang kemudian mempengaruhi persepsi terhadap bobot visual, proporsi dan dimensinya. Sedangkan *spirit of place* menurut (Cormona et al., 2003), terbentuk melalui tiga aspek yaitu *activity* (aktivitas), *physical setting* (bentuk fisik), dan *meaning* (makna), dengan parameter mampu mawadahi aktifitas penggunaannya, kapasitas, fungsi, dan juga kualitas interaksi sosial. Dapat disimpulkan dari penjabaran teori *spirit of place* menurut (Garnham, 1985) dan (Cormona et al., 2003), kemudian dilengkapi dengan teori elemen fisik ruang interior menurut (Hijaz Taufan, 2004).

Tabel 1 Elemen pembentuk *spirit of place* dalam lingkup ruang interior

<b>Elemen pembentuk <i>Spirit of place</i> dalam lingkup ruang interior</b>	
Elemen Tangible	Elemen Intangible
Elemen pembentuk ruang interior (Physical setting) : - Unsur Horizontal (bidang alas dan bidang ambang atas) - Unsur Vertikal (Sisi bidang yang membentuk ketinggian)	1. Activity - Mewadahi aktivitas spesifik pengguna - Kualitas Interaksi Sosial - Mawadahi Fungsi - Memenuhi Kebutuhan Kapasitas

<ul style="list-style-type: none"><li>- Unsur dasar : Bentuk, warna, cahaya skala, tekstur, dan pola pada permukaan bidang, kemudian mempengaruhi persepsi terhadap bobot visual, proporsi dan dimensinya.</li></ul>	<p>2. Meaning</p> <p>Memori spesial, koneksi budaya, dokumen tertulis, festival, acara peringatan, pengetahuan tradisional, dan sebagainya.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

sumber: dokumentasi penulis

Mengetahui fenomena permasalahan di Hotel bisnis dengan merujuk pada kebutuhan industri MICE di Kota Bandung, dan peluang dalam menciptakan ruang interior Hotel yang berkarakter melalui pendekatan *spirit of place* menjadi fokus penelitian ini. Selain itu belum pernah ada penelitian tentang kajian *spirit of place* pada interior hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi pendekatan *spirit of place* dalam interior hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung dapat menciptakan identitas yang kuat, menciptakan fasilitas pendukung kegiatan MICE pada hotel bisnis bintang empat yang memenuhi aktivitas dan merespon perkembangan MICE di Kota Bandung, serta fungsi interior hotel sebagai gerbang pengenalan budaya dapat berkontribusi memperkenalkan dan melestarikan budaya Kota Bandung melalui pengalaman ruang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung. Jenis hotel di Kota Bandung dipilih karena adanya permasalahan masih dibutuhkannya fasilitas pendukung MICE, rendahnya awareness destinasi dan promosi di Kota Bandung, dan masih perlunya menginformasikan potensi sektor daerah upaya promosi. Pengumpulan dilakukan dengan tiga tahapan (triangulasi), meliputi wawancara, observasi, dan dokumen (Raco, 2010). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan eksisting dan potensi terkait pendekatan *spirit of place* dalam ruang interior hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung. Observasi dilakukan untuk mengamati sejauh mana pendekatan *spirit of place*

terimplementasikan pada hotel bisnis di Kota Bandung. Dokumen merujuk pada dokumentasi dan studi literatur yang relevan dengan topik, meliputi interior hotel bisnis bintang empat, perkembangan MICE di Kota Bandung, potensi ekonomi kreatif Kota Bandung, teori terkait *spirit of place* dalam lingkup interior, serta pedoman standarisasi hotel. Hasil dari data yang telah terkumpul kemudian dielaborasi sehingga menghasilkan sebuah tema konsep desain baru.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Tema Perancangan**

Tahapan pengumpulan dan analisis data mengeluarkan solusi tema desain yaitu “Locally inspired-Hub”, sebuah ide tema yang merepresentasikan inspirasi brand Mercure Hotel “*locally inspired*” dan karakter identitas Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Ide tema menciptakan suasana interior yang dapat mendukung aktivitas bisnis lokal dan menginspirasi koneksi sosial melalui fasilitas yang optimal. Serta mengolah elemen desain interior hotel sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi sektor industri kreatif Kota Bandung kepada tamu sehingga menjadi daya tarik, untuk memperkaya pengalaman ruang dan membangun emosional tamu terhadap hotel. Selain itu, tema juga menggambarkan persepsi brand Mercure Hotel yang memiliki citra positif yaitu “*Feeling of high status*” dengan ciri pengayaan kontemporer sesuai dengan karakter kota dan budaya masa kini, mengedepankan unsur lokalitas sesuai misi hotel.

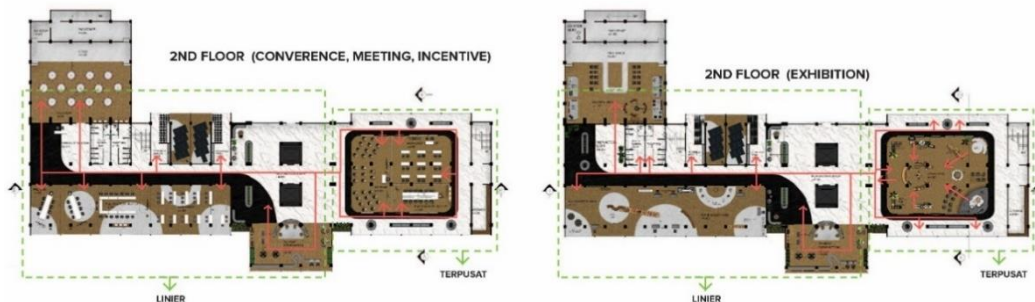
### **Konsep Organisasi Ruang**

Pola organisasi ruang linear, ruang-ruang pada bangunan didesain mengalir dihubungkan dengan koridor. Organisasi ruang terlihat lebih rapih dan mudah dipahami pengunjung. Koridor difungsikan menjadi elemen pengorganisasian utama dari serangkaian ruang, pengunjung akan merasakan sequence yaitu urutan atau rangkaian dari “rasa” yang diciptakan antar ruangnya.



Gambar 1 Organisasi dan sirkulasi lantai satu dan tiga  
Sumber: dokumentasi penulis

Organisasi ruang terpusat dipilih untuk mengelompokkan ruang yang memiliki fungsi yang hampir sama dan memungkinkan banyaknya akses sirkulasi keluar-masuk dari arah yang berbeda-beda. Diterapkan pada function room lantai dua.



Gambar 2 Organisasi dan sirkulasi lantai dua  
Sumber: dokumentasi penulis

### Lobby

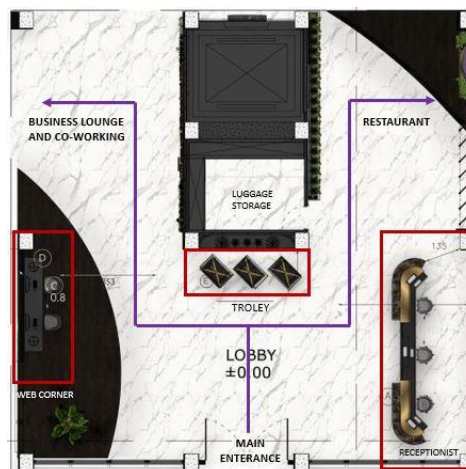
Lobby hotel merupakan area pertama tamu ketika tiba di hotel memberi impresi “Welcoming”, bermakna pihak hotel siap menyambut aktivitas para tamu pegiat ekonomi kreatif maupun non bisnis sehingga tamu akan merasakan perasaan disambut dengan ramah melalui pengaturan aktivitas dalam ruang.





Gambar 3 Lobby  
Sumber: dokumentasi penulis

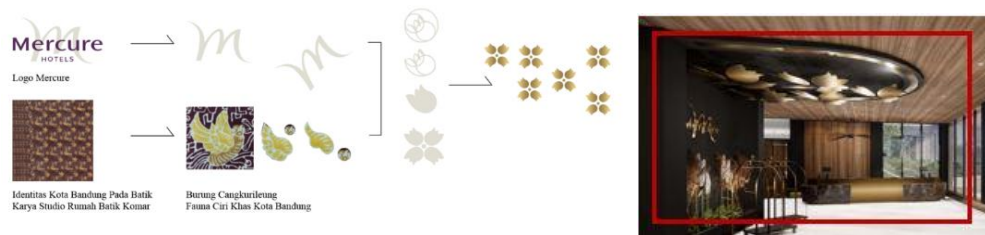
Memasuki lobby, tamu akan dihadapkan oleh backdrop lobby dan aktivitas penyambutan oleh Bellboy yang akan membawakan barang tamu dengan trolley. Setelah itu, Tamu dapat melakukan registrasi pada area resepsionis atau memanfaatkan fasilitas web corner untuk layanan bekerja sementara. Kemudian tamu dapat mengakses cepat ruang Business lounge atau Restaurant yang terhubung langsung dengan Lobby.



Gambar 4 Sirkulasi Lobby  
Sumber: dokumentasi penulis

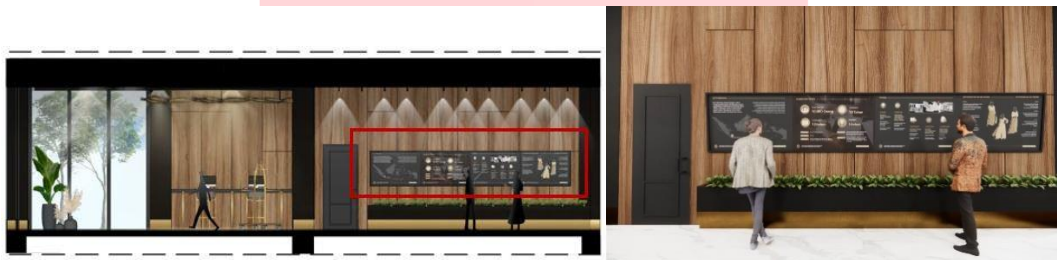
Citra brand “feeling of high status” diimplementasikan melalui backdrop lobby dengan suspended ceiling treatment. Elemen bentuk berasal dari transformasi perpaduan logo Mercure dengan elemen batik pasupati karya UMKM lokal. Ditampilkan melalui kontras material dinding dan ceiling, yang menampilkan serat *dark wood* dengan aksentasi *brass gold* yang mengkilap.





Gambar 5 Backdrop Lobby  
Sumber: dokumentasi penulis

Pada area sirkulasi lobby terdapat “Wall of Stories” yaitu infografis tentang sejarah dan perkembangan Industri Ekonomi Kreatif di Kota Bandung, sebagai *sequence* pengalaman ruang untuk meningkatkan awareness identitas Bandung kota kreatif dan menyampaikan tema hotel kepada tamu.



Gambar 6 Wall of stories  
Sumber: dokumentasi penulis

Lantai Lobby menggunakan material marmer putih yang kontras dengan karpet custom berwarna gelap vintage revival. Perbedaan kontras antara kualitas material guna memberi penekanan kepada jenis-jenis material dalam ruang interior, dan menggambarkan karakter elegan sesuai yang ingin dicitrakan brand. Bentuk lengkung pada pola lantai material marmer berfungsi mengarahkan alur utama pengunjung, sedangkan bagian negatif material karpet berfungsi sebagai ruang imajiner area web corner untuk aktivitas bekerja sementara.



Gambar 7 Web Corner  
Sumber: dokumentasi penulis

### Business Lounge and Co-Working

*Business Lounge and Co-working* terdiri dari dua ruangan yang berhubungan. Menggunakan langgam kontemporer sesuai karakter target pasar dan budaya masa kini, *menghilight* identitas budaya “Bandung Kota Kreatif”. Business lounge yang berfungsi sebagai “Social hub” menawarkan aktivitas dinamis; tempat yang fleksibel untuk menunggu, makan dan minum, maupun bersosialisasi atau bekerja. Terdapat area communal dan area kerja.



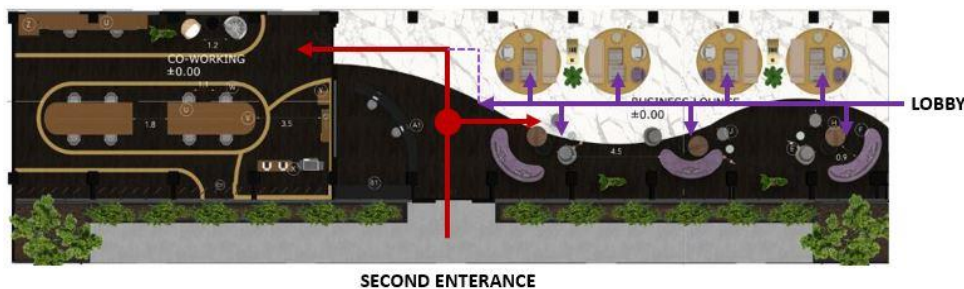
Gambar 8 Business Lounge  
Sumber: dokumentasi penulis

Sedangkan **Co-working** memberi impresi “Ruang bertumbuh” sebagai fasilitas pendukung penggiat bisnis industri kreatif untuk menjalin relasi dan bertukar pikiran, serta menyampaikan nilai perusahaan agar lebih eksklusif. Terdapat area resepsionis, fasilitas computer dan telfon bersama, fasilitas printer dan fotokopi, dan area kerja.



Gambar 9 Co-Working  
Sumber: dokumentasi penulis

Terdapat dua sirkulasi pada area business lounge and co-working. Dari arah lobby, tamu dapat memilih duduk untuk aktivitas makan, minum dan bersosialisasi pada sofa komunal, bekerja pada area lift coffee table, atau menuju Co-working. Sedangkan dari *second entrance*, tamu disambut dengan area resepsionis sebelum mengakses ruang co-working maupun business lounge. Akses ini menjadi prioritas tamu tanpa menginap untuk langsung mengakses ruang sesuai tujuan tanpa bercampur dengan aktivitas registrasi pada Lobby. Sehingga dapat lebih efektif, tidak menimbulkan crowded, dan efisien bagi para pebisnis yang berkarakteristik dinamis bergerak serba cepat.



Gambar 10 Sirkulasi Business Lounge dan Co-Working  
Sumber: dokumentasi penulis

Mebel area Business lounge ditata komunal dan terhubung agar menciptakan keterbukaan. Terdapat pengelompokan furniture untuk aktivitas bersosialisasi dan bekerja. Mebel area Co-working dikelompokkan berdasarkan aktivitas pengguna (gambar 11). Terdapat instalasi “Brand Wall : Proud of Localty”, instalasi dinding yang menjadi

titik perhatian utama pada Business lounge. Mengkolaborasikan karya produk kerajinan kriya tanah liat dan tekstil kain batik karya UMKM Kota Bandung untuk meningkatkan value produk. Bentuk lengkung harmonis diaplikasikan pada lantai dan ceiling menginterpretasikan aktivitas dinamis yang terjadi pada ruang, dan mengarahkan visual pengunjung agar tertuju pada Brand Wall yang menjadi *point of interest* (gambar 12).



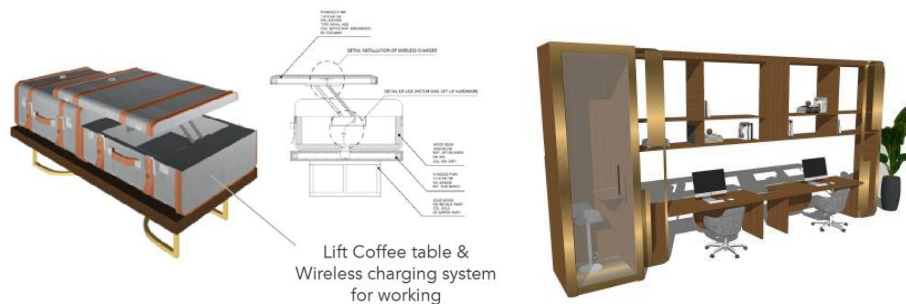
Gambar 11 Penataan furniture  
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 12 Brand Wall  
Sumber: dokumentasi penulis

Konsep furniture *attention to detail* didesain untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Coffee table dilengkapi sistem lift memungkinkan tamu dapat bekerja dengan posisi ergonomis, dan wireless charging system dapat meminimalisir penggunaan kabel sehingga aktivitas bekerja menjadi lebih nyaman dan aman. Furniture multifungsi dengan sistem built-in dirancang untuk memudahkan tamu dalam mengakses fasilitas bersama sehingga lebih efisien.





Gambar 13 Furniture Business lounge and Co-Working  
 Sumber: dokumentasi penulis

### Adaptive Function Room

Adaptive function room merupakan ruang multifungsi yang dapat digunakan sebagai ruang seminar, workshop, dan ruang meeting, yang dapat adaptif bertransformasi menjadi ruang pameran produk industri kreatif Kota Bandung karya UMKM, yang didalamnya terdapat area UMKM stall, mini stage, dan photobooth. Menghadirkan suasana yang dapat menginspirasi pengunjung dan komunitas lokal, sehingga dapat memperkaya pengalaman ruang dan membangun emosional tamu terhadap hotel.

### ADAPTIVE FUNCTION ROOM



Gambar 14 Area Adaptive Function Room  
 Sumber: dokumentasi penulis

Dengan mengacu pada potensi sektor industri kreatif Kota Bandung, fasilitas adaptive function room mampu memperkenalkan identitas Bandung Kota Kreatif pada tamu dan membangun rasa kepemilikan komunitas lokal, sehingga dapat menciptakan karakter budaya yang kuat dan meningkatkan awareness destinasi dan promosi. Fasilitas ini dapat melestarikan budaya Kota Bandung, merespon perkembangan masa kini dan potensi masa depan industri kreatif di Kota Bandung.



Gambar 15 Area Pertemuan dan Pameran UMKM  
Sumber: dokumentasi penulis

Adaptive function room menggunakan sirkulasi terpusat, sehingga memungkinkan banyaknya akses keluar-masuk dari arah yang berbeda-beda. Pada saat menjadi ruang pertemuan, akses bukaan keluar masuk dipertimbangkan menurut kapasitas dan pergerakan manusia, juga penataan furniture dalam ruang. Bertransformasi menjadi ruang pameran, akses keluar masuk hanya diakses dari pintu bagian depan. Pintu yang lain disembunyikan oleh tirai menjuntai yang dikaitkan pada ceiling agar ruang dapat berkamufase menjadi satu ruang yang utuh. Dengan adanya satu akses pintu masuk, sirkulasi interior secara tidak langsung mengarahkan pengunjung untuk mengeksplorasi seluruh area ruangan.



Gambar 16 Transformasi akses sirkulasi  
Sumber: dokumentasi penulis

Pada area Pre-function room terdapat treatment kolom yang difungsikan sebagai area duduk komunal dirancang dengan sistem built-in. Sedangkan didalam ruang, menggunakan jenis stand furniture dengan sistem folding, modular, knock down, dan mobile untuk memudahkan peralihan fungsi ruang.



Gambar 17 Konsep furniture  
Sumber: dokumentasi penulis

Banyaknya bukaan jendela pada ruang bertujuan untuk mengekspos aktivitas kreatif dalam ruang. Terdapat moveable acoustic panel sebagai partisi ruang dalam sehingga memudahkan peralihan fungsi menjadi ruang pameran, atau dapat disesuaikan secara fleksibel sesuai aktivitas yang dibutuhkan. Perulangan identitas pola utama dengan material kayu solid dan kisi-kisi kayu muncul pada dinding ruang meski disekat. Ceiling dirancang *clean* memaksimalkan kebutuhan track partisi akustik, tidak mengganggu fokus aktivitas pertemuan, dan berkesan open space saat bertransformasi menjadi ruang pameran.





Gambar 18 Moveable acoustic panel, treatment dinding, konsep ceiling  
 Sumber: dokumentasi penulis

### Suite Guest Room

Suite guest room memberi impresi *“homey: warm and welcoming”* menampilkan suasana seperti dirumah dengan mengaplikasikan material berkesan yang hangat, dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan tamu untuk bekerja, bersantai, beristirahat, menyimpan barang dan menerima tamu. Terdapat fasilitas mini living room, working area, sitting area, bed area dan bathtub. Penataan mebel dikelompokkan berdasarkan aktivitas dan sifat area : semi private-private.



Gambar 19 Suite guest room  
 Sumber: dokumentasi penulis

Menyampaikan inspirasi tema perancangan melalui elemen bentuk utama yang merepresentasikan identitas hotel, berasal dari transformasi perpaduan bentuk logo Mercure dengan elemen batik pasupati karya UMKM lokal diterapkan pada pembayangan lighting lampu gantung sebagai *‘elemen of surprise’* dari ruangan.



Gambar 20 Banyangan lampu gantung  
 Sumber: dokumentasi penulis

Pada area *mini living room* terdapat artwork destinasi wisata Kota Bandung Gedung Sate, disertai QR codes yang terhubung pada website berisi informasi wisata lebih lanjut, untuk para tamu dapat “berwisata” tanpa harus keluar hotel.



Gambar 21 Artwork backdrop  
 Sumber: dokumentasi penulis

Material interior didominasi dengan warna putih, hitam, coklat dan mauve sebagai warna turunan dari identitas brand. Warna ini menghasilkan kesan homey, didukung hidden lighting 2400K menambah relaksasi ketika beristirahat.



Gambar 22 Tampak Suite guest room  
 Sumber: dokumentasi penulis

Furniture yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan service dirancang *compact* dengan sistem built in untuk memaksimalkan ruang. Pada area kerja, meja kerja dapat dirotasi untuk preferensi kenyamanan pengguna. Material mebel didominasi oleh material kayu solid, finishing kain katun, dan HPL berwarna mauve, tampak harmonis dengan palet material dan warna interior.



Gambar 18 Furniture suite guest room  
Sumber: dokumentasi penulis

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan guna memberikan solusi efektif dalam perancangan hotel bisnis bintang empat 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. Perancangan merespon variabel elaborasi teori elemen pembentuk *spirit of place* yang dikemukakan oleh (Garnham, 1985. Cormona et al, 2003. Hijaz Taufan, 2004) sehingga dapat mewujudkan *spirit of place* dalam lingkup interior yang maksimal.

Hasil penelitian menunjukkan: perancangan hotel yang melibatkan *spirit of place* mampu membentuk “rasa” atau identitas yang berkarakter. Perancangan hotel bisnis bintang empat di Kota Bandung dengan pendekatan *spirit of place* dalam penelitian ini diimplementasikan dengan menciptakan suasana interior yang dapat mendukung keberlanjutan aktivitas bisnis lokal dan menginspirasi koneksi sosial melalui pengaturan aktivitas dan pengadaan fasilitas yang optimal. Kemudian hotel juga menghadirkan fasilitas baru berupa co-working, ruang pertemuan yang adaptif menjadi ruang pameran, touris information center, dan sebagainya sesuai dengan misi pelestarian identitas kota, kebutuhan masa kini dan mendatang. Selain itu hotel juga mengimplementasikan langgam kontemporer, selaras dengan elemen pembentuk fisik Kota Bandung yang memiliki karakter budaya kontemporer yang khas. Identitas budaya “Bandung Kota Kreatif” diterapkan sebagai media pengenalan aktivitas masyarakat kota, media edukasi terkait potensi ekonomi kreatif Kota Bandung dan wisata sekitar, yang menjadi sequence pengalaman ruang sehingga menjadi daya tarik hotel dalam memperkaya pengalaman ruang dan membangun emosional tamu.

Penelitian ini dapat menjadi rujukan referensi bagi para desainer interior dalam menciptakan *spirit of place* lingkup ruang interior upaya membentuk identitas suatu ruang sehingga memiliki ‘rasa’ atau identitas yang berkarakter, tidak hanya berorientasi pada permasalahan yang bersifat murni fungsional saja, namun juga dari citra yang dapat dibentuk dengan melibatkan isu sosial-budaya berkelanjutan sebagai kondisi baru untuk menciptakan solusi dalam menjawab permasalahan. Kekurangan dalam penelitian ini belum menyantumkan analisis studi hotel bisnis di Kota Bandung lain yang setara. Saran penelitian selanjutnya agar menambah kasus studi lain, dan dapat dikaji lebih dalam elemen meaning sehingga dapat ditemukan implementasi pendekatan desain yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N Akifah, UIM Hanafiah, IZ Budiono. (2021). PENERAPAN LAYOUT PADA HOTEL BINTANG 4 BERDASARKAN AKTIVITAS BISNIS DI KOTA PEKANBARU. *eProceedings of Art & Design* 8 (4).
- [2] Kusuma, C. S. D. (2019). Mice- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 52–62.  
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>
- [3] Monica, D. (2021). Pemetaan Perekonomian Dan Potensi Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 11160840000107.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55876>
- [4] Hidjaz, Taufan. (2004). Terbentuknya Citra Dalam Konteks Suasana Ruang. *Dimensi Interior* 2 (1): 51–65. doi: 10.9744/interior.2.1.pp.%2051-65.
- [5] Garnham, H. (1985). *Maintaining The Spirit of place*. PDA Publisher Corporation,
- [6] Carmona et al. (2003). *Public Space Urban Space: The Dimension of Urban Design*, Architectural Press, London.
- [7] Alexander, Christopher. (1979). *The Timeless Way of Building*. New York: Oxford
- [8] Mauled Mulyono. (2010). Menggerakkan ekonomi kreatif: antara tuntutan dan kebutuhan. Rajawali, ISBN 9789797692936.
- [9] BCC Admin. (2022). Pemkot Dukung Insan Kreatif Bandung Lewat Co-Working Space. <https://www.bandung.go.id/index.php/news/read/5979/pemkot-dukung-insan-kreatif-bandung-lewat-co-working-space>.
- [10] Adminlina. (2019). “Pemerintah Dan ASPERAPI Kembangkan 7 Destinasi MICE. <http://pelakubisnis.com/2019/11/pemerintah-dan-asperapi-kembangkan-7-destinasi-mice/>, pada tanggal 20 Desember 2021.
- [11] Brilyana Yayan. (2022). “Efek Pandemi, UMKM dan Penjualan Digital Kota Bandung Tumbuh Pesat”. <https://www.bandung.go.id/news/read/6142/efek-pandemi-umkm-dan-penjualan-digital-kota-bandung-tumbuh-pesat>.