

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup, kini *traveling* telah beralih menjadi sebuah trend, kebutuhan, serta sumber pemasukan yang besar bagi para pengusaha & Negara. Trend perjalanan (*traveling*) mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Trend ini berawal karena dipengaruhi oleh beberapa orang yang bepergian ke seluruh dunia (*Travel Blogger*) kemudian menuliskan sebuah pengalaman perjalanan pada halaman blog dengan tujuan berbagi informasi mengenai tempat, akomodasi hingga biaya perjalanan agar bisa dibaca oleh orang lain. Hal ini kemudian memicu para pengguna sosial media untuk melakukan sebuah perjalanan. Kini, *traveling* menjadi sebuah relung pasar (*market niche*) yang saat ini berada dalam masa tumbuh (*growth*). Usaha Pemerintah pun cukup berhasil dalam menggalakkan kembali pariwisata dalam negeri dengan *tagline* nya “*Wonderful Indonesia*” sehingga membuat wisatawan mancanegara berdatangan ke Indonesia.

Sebagai ibukota Negara Indonesia, Jakarta merupakan kota yang berkembang pesat dan menjadi pusat dalam segala macam aktivitas seperti pusat perkantoran, pusat pemerintahan, dan pusat perbelanjaan. Jakarta termasuk dalam jajaran metropolitan terbesar di Asia Tenggara sehingga tak heran banyak orang-orang yang berdatangan dengan tujuan untuk berbisnis maupun sekedar belibur untuk menikmati gemerlap kota metropolitan. Akibat tingginya pergerakan masyarakat dari luar daerah maupun luar negeri membuat Jakarta berpeluang besar untuk menjalankan sebuah usaha dalam subsektor jasa akomodasi, yaitu hotel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya hotel-hotel yang baru muncul dan dibangun pada beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan dan investor berbondong - bondong untuk membangun dan menawarkan keunggulan hotel masing-masing demi menarik wisatawan.

Saat ini, wisatawan lebih tertarik mencari penginapan yang tidak hanya sekedar menawarkan kenyamanan dan kemudahan. Seiring perjalanan waktu, para wisatawan mulai jenuh dengan kamar - kamar hotel yang terlihat sama dan tanpa karakter. Untuk mengatasi kondisi pasar ini, sejumlah hotel membuat strategi baru dengan menawarkan produk yang berbeda. The Smith Boutique Hotel hadir dengan menawarkan gaya yang unik, berkarakter, menyesuaikan tampilan dan suasana untuk menunjukkan identitas dan budaya Asia. Strategi ini muncul untuk menjawab keinginan wisatawan. Wisatawan lebih menginginkan sesuatu hal yang baru, berbeda, yang mengejutkan ataupun eksotis. Ketika mereka merencanakan suatu perjalanan, mereka lebih tertarik dengan hotel yang berbeda dibanding hotel - hotel yang pada umumnya sama. Hotel hotel ini kemudian dikenal sebagai “hotel boutique” yaitu sebuah hotel yang memiliki *sense of place*.

The Smith Boutique Hotel merupakan hotel bintang 4 yang menawarkan banyak fasilitas antara lain penjualan kamar, *lounge, restaurant, ballroom, meeting room, swimming pool, coffee shop, dan business centre*. Hotel ini direncanakan akan dibangun di Alam Sutera, pinggiran kota Jakarta. Alam Sutera merupakan kawasan terpadu yang telah dikembangkan sejak tahun 1994 dan telah menjelma menjadi sebuah kota mandiri yang mapan, dinamis, dan menjadi primadona di wilayah barat Jakarta. Dikelilingi dengan fasilitas berkualitas premium mulai dari pendidikan, kesehatan, hiburan, hingga perbelanjaan, seperti IKEA yaitu sebuah perusahaan furniture rumah tangga asal Swedia yang hadir di beberapa Negara di dunia. Kawasan ini diprediksi beberapa tahun kedepan sebagai *main district area* yang merupakan motor penggerak aktivitas dari kota.

Target konsumen hotel ini adalah konsumen yang berpenghasilan menengah keatas. Seperti pedoman utama sebuah butik hotel yang berbunyi “Kualitas, Berapapun Harganya” dalam segi pelayanan yang menempatkan keinginan individu di atas segalanya dengan keramahan yang mencerminkan orang – orang Asia.

Melihat pentingnya karakter dalam menunjukkan sebuah identitas suatu boutique hotel, diperlukan daya tarik yang cukup kuat sehingga dapat menarik

konsumen. Desain interior dapat menjadi solusi yang tepat dalam menciptakan daya tarik tersebut. Maka dari itu diperlukan perencanaan yang matang dalam perancangan interior The Smith Boutique Hotel.

B. Metode Desain

1. Proses Desain

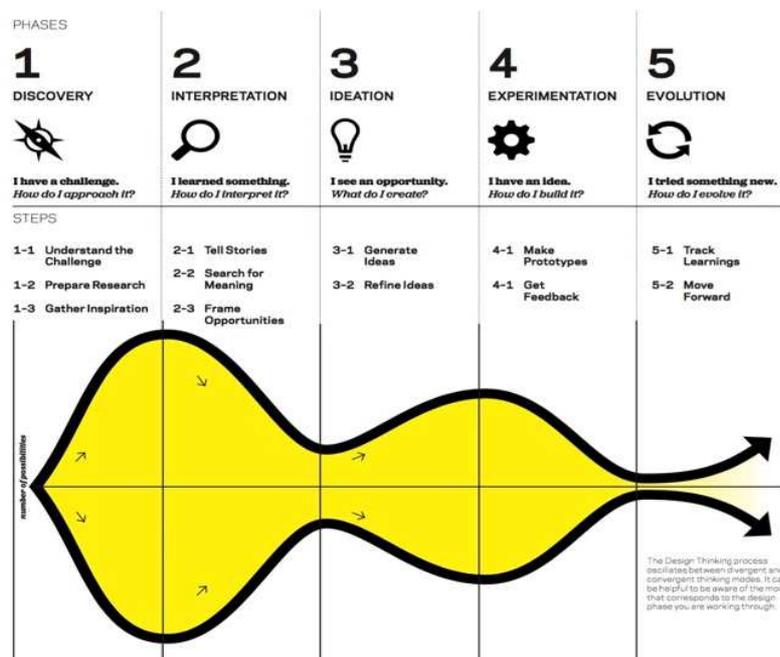
Proses desain merupakan sebuah rangkaian aktivitas perencanaan yang melibatkan cara berpikir desain ke dalam sebuah tindakan nyata dengan pendekatan terstruktur untuk mengembangkan dan menghasilkan sebuah ide.

Pada perancangan interior *boutique hotel* ini, proses desain yang dipilih menggunakan pola pikir perancangan Design Thinking. Dalam bukunya berjudul *Design Thinking for Educators 2nd Edition*, Proses desain memiliki 5 fase yang membantu mengarahkan dalam mengidentifikasi sebuah permasalahan untuk menemukan solusi. 5 tahapan fase itu adalah sebagai berikut :

- a. *Discovery*, adalah tahap menemukan dan mengidentifikasi beberapa masalah dari pengumpulan data dan fakta yang kemudian diubah untuk menjadi kalimat tanya ataupun sebuah pernyataan masalah.
- b. *Interpretation*, adalah tahap menginterpretasi atau menafsirkan masalah untuk dipilah sampai menemukan titik pandang yang menarik dan arah yang jelas untuk ideasi.
- c. *Ideation*, adalah tahap *brainstorming* untuk berpikir secara luas, liar, tanpa hambatan, dan tidak terstruktur, tapi tetap terfokus pada pengembangan berbagai macam disiplin ilmu untuk menghasilkan ide dan pemikiran segar. Dalam tahap ideasi ini akan menghasilkan ide baik dalam bentuk skematik maupun konsep.
- d. *Experimentation*, adalah tahap experimentasi untuk membuat ide yang sudah ditemukan menjadi sebuah kenyataan. Membuat *prototype* adalah salah satu bentuk membuat ide menjadi nyata dengan cara belajar selagi

membangunnya. Dalam tahap menyalurkan ide ini dapat berupa penggambaran 2D atau 3D maupun presentasi yang mendukung.

e. *Evolution*, adalah tahap pengembangan konsep dari waktu ke waktu yang melibatkan perencanaan selanjutnya. Perubahan sering terjadi dari waktu ke waktu sebagai tanda sebuah kemajuan. Dalam tahap ini dapat berupa meninjau kembali desain yang telah dihasilkan untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.



Gb.1. Tahapan / fase pola pikir perancangan *design thinking*
(Sumber: *Design Thinking for Educators 2nd Edition*, IDEO, 2012)

2. Metode Desain

Metode desain adalah suatu cara yang dilakukan oleh desainer untuk menghasilkan sebuah karya desain. Berdasarkan penjelasan desain proses yang sudah diuraikan diatas, dalam merancang desain *boutique hotel* ini penulis mencoba untuk menggunakan 3 metode yang umum dilakukan berdasarkan tahapan pola pikir perancangan *design thinking*. 3 metode tersebut adalah :

a. Metode Pengumpulan Data & Penelusuran Masalah

Di dalam proses desain menurut buku *Design Thinking for Educators 2nd Edition*, metode pengumpulan data dan penelusuran masalah masuk di dalam fase “*Discovery*”. Cara yang digunakan penulis ialah mengumpulkan data dan fakta-fakta di lapangan, pengamatan media populer, penelusuran media populer, mengumpulkan sumber informasi dan inovasi, analisis SWOT.

b. Metode Pencarian Ide & Pengembangan Desain

Metode ini masuk dalam tahap “*Ideation dan Experimentation*”. Cara yang digunakan penulis ialah brainstorming untuk menghasilkan pemikiran yang segar, pencarian ide dari lingkungan disekitar maupun penelusuran di media populer, sketsa sederhana yang merepresentasikan ide dalam pikiran, menyeleksi ide ide yang telah muncul, kemudian mendeskripsikan ide yang lebih terstruktur, pengembangan desain dengan membuat prototype (dapat berupa storyboard / diagram / cerita /mock up / maket), penggambaran 2D atau 3D maupun presentasi yang mendukung.

c. Metode Evaluasi Pemilihan Desain

Metode ini masuk dalam tahap “*Evolution*”. Cara yang digunakan penulis ialah mengevaluasi hasil dengan cara mendapatkan *feedback*. Masukan (*feedback*) merupakan salah satu cara terbaik untuk mengembangkan ide lebih sempurna, dan untuk mengetahui bagian manakah dari ide tersebut yang butuh untuk ditingkatkan.