

Interior NYC Bar & Lounge pada Hotel Manhattan Kuningan dengan Tema “Urban Vintage”

Kimberly Aurelia¹, Noeratri Andanwerti*², Nikki Indah Andriani³

^{1,2,3} Prodi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
kimberly.615190038@stu.untar.ac.id¹, noeratria@fsrd.untar.ac.id², nikki@fsrd.untar.ac.id³

*Pen.Korespondensi

Abstrak — Hotel bintang lima di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, terutama industri perhotelan yang luxury sedang mengalami peningkatan pesat dalam dekade terakhir. Desain interior hotel sangat penting untuk menciptakan hotel yang unggul dari pesaing. Desain interior hotel juga penting untuk menarik minat kaum menengah keatas yang mengutamakan perceived luxury value untuk berkunjung. Terlebih interior hotel merupakan karakteristik tersendiri bagi sebuah hotel. Hotel Manhattan Kuningan Jakarta Selatan menyediakan lounge & bar untuk menunjang aktivitas dan sector ekonomi di tengah ibu kota yang pesat. Metode yang digunakan dalam perancangan merupakan metode Rosemary Kilmer tahun 2014, yang dibagi menjadi 2 bagian pada proses desainnya yaitu, “Analisa” yang masuk dalam kategori programming dan “Sintesa” yang merupakan langkah designing. Pada perancangan ini menggunakan tema “Urban Vintage” untuk menekankan kesan New York City yang pekat dan mengusung kembali konsep vintage tahun 1970-an yang sedang tren di tahun 2022 ini. Dengan penggunaan konsep “Urban Vintage” dalam perancangan, diharapkan dapat memberi kesan bagi pengunjung seperti berada di New York pada tahun 1970-an.

Kata kunci: Bar & Lounge; Branding; Desain Interior; Furniture; Urban; Vintage.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di Indonesia. Bersama dengan berkembangnya sektor pariwisata, meningkat juga minat pada industri perhotelan. Adanya peningkatan minat pada industri perhotelan membuat persaingan di sektor tersebut menjadi semakin ketat. Pihak manajemen hotel perlu mengusahakan dan mencari cara agar hotel yang dikelola dapat unggul diantara hotel-hotel pesaing yang bermunculan.

Dalam dekade terakhir, permintaan kamar hotel *luxury* mengalami peningkatan (Yang & Mattila, 2016). Dikutip dari Forbes Travel Guide Star Awards pada Februari 2013, terungkap bahwa 76 hotel bintang lima dan 226 hotel bintang empat di seluruh dunia telah

mendapatkan penghargaan tersebut. Jumlah pemenang memiliki pertumbuhan tahunan masing-masing 33% dan 28,4%. Pada bulan September 2013, Forbes Travel Guide Star Awards mengumumkan statistik terbaru yang menunjukkan jumlah hotel bintang lima dan hotel bintang empat naik menjadi 83 hotel bintang lima dan 264 hotel bintang empat, masing-masing naik 9% dan 16,8%. hanya dalam enam bulan.

Menurut Tynan et al. (2010), *luxury* merupakan kehidupan yang mudah, penuh kemewahan dan kesenangan duniawi. Dia menambahkan bahwa kecenderungan untuk membeli barang dan jasa dengan harga tinggi merupakan indikasi dari "gaya hidup mewah" (*luxury*), definisinya tentang kemewahan. Hotel bintang lima terkenal dengan harga

tinggi, fasilitas yang luas dan mewah, layanan terbaik, dan penampilan fisik yang menarik (yang, tentu saja, mencakup kepribadian dan suasana "luxury"). Menurut Forbes Travel Guide, ini memenuhi semua kriteria untuk pendirian bintang lima (dalam Barrows, Powers, & Reynolds, 2011).

Armstrong dkk. (2015) mengklaim bahwa, seiring dengan perkembangan zaman, konsumen di mana-mana mencari penawaran yang lebih baik saat berbelanja, mendorong label mewah terkenal untuk mengkhawatirkan kualitas luar biasa dari barang dagangan mereka. Menurut Peng dan Chen (2019), bisnis yang memprioritaskan penilaian pelanggan terhadap produk dan layanannya akan lebih baik diposisikan untuk bersaing di masa depan. Dengan cara ini, hotel bintang lima yang lebih baik dapat diciptakan dengan memaksimalkan nilai yang dirasakan dari fasilitas mewahnya.

Nilai kemewahan yang dirasakan, seperti yang didefinisikan oleh Kang (2017), merupakan perluasan dari konsep nilai yang dirasakan pelanggan yang berfokus pada bagaimana orang menggunakan dan menghargai barang dan jasa mewah. Ketersediaan konsumen untuk membayar premi untuk barang dan jasa "luxury" dapat dijelaskan dengan apresiasi mereka terhadap nilai tambah yang mereka dapatkan sebagai imbalan atas uang ekstra yang mereka keluarkan untuk faktor-faktor seperti kualitas

produk, hedonisme, kelangkaan, dan prestise sosial. Temuan Amin & Tarun (2019) lebih mendukung klaim ini, menyatakan bahwa ketika orang memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung tertarik untuk membeli, memanfaatkan, atau mencoba produk atau layanan tersebut.

Terinspirasi oleh daya tarik Manhattan, kota impian, Hotel Manhattan Kuningan memadukan suasana kontemporer yang semarak dengan pemandangan kota yang menakjubkan. Menginap di Hotel Manhattan Kuningan dikatakan memberikan keseimbangan ideal antara pengaturan bisnis yang canggih dan berbagai pilihan rekreasi kelas satu.

Area bar dan lounge hotel melayani tujuan penting. Citra sebuah hotel dapat ditingkatkan dengan penambahan elemen desain pada bar dan loungenya. NYC Bar & Lounge di Hotel Manhattan bertujuan untuk menangkap getaran energik kota dengan dekorasinya. Selain nuansa urban, sentuhan retro ditambahkan untuk kepribadian dan individualitas.

Desain interior *urban* memadukan elemen desain kontemporer, *modern*, dan industrial untuk menciptakan gaya unik yang sempurna untuk kehidupan dalam kota. Desain interior *urban* memiliki tampilan yang lebih lembut dan nyaman dibandingkan gaya desain industrial.

Desain interior *urban* memanfaatkan ruang kecil untuk menciptakan ruang yang fungsional dan praktis. Fitur utama dari desain *urban* termasuk balok terbuka, *unfinished surface*, dan bahan seperti beton, batu bata dan kayu. Desain interior *urban* memiliki ciri-ciri *open space*, sentuhan akhir yang bersih, furnitur minimalis dan besar dengan garis-garis ramping, dekorasi *vintage*, desain geometris, dan palet warna yang terdiri dari dasar netral yang dipadukan dengan warna-warna alam.

Istilah "desain interior *vintage*" mengacu pada estetika tertentu yang menciptakan suasana nostalgia melalui penggunaan perabot dan aksesoris yang seringkali antik. Furnitur antik dan barang koleksi lainnya dari waktu yang berbeda dapat menjadi bukti dari fakta-fakta ini. Setiap dekade memiliki tampilan khas pada perabotan dan dekorasi *vintage*. Dalam perancangan interior Hotel Manhattan ini mengambil konsep interior *vintage* tahun 1970-an. Pada tahun 1970-an merupakan masa yang cukup terkendali dalam penggunaan palet dan material dibandingkan dengan dekade sebelum dan sesudahnya. Banyak warna coklat dan hangat, bahan alami seperti kayu dan beton ekspos, dipasangkan dengan bentuk-bentuk geometri dan pola yang berani.

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menjadi dasar perancangan interior Hotel Manhattan Kuningan, Jakarta. Pada perancangan Hotel Manhattan Kuningan ini digunakan pola pikir perancangan yang disebutkan dalam buku karya Rosemary Kilmer tahun 2014. Menurut Rosemary Kilmer, ada dua fase berbeda dalam proses desain: analisis, yang termasuk dalam bidang pemrograman komputer, dan sintesis, yang merupakan tindakan nyata untuk menciptakan sesuatu yang baru. Sebagai aktivitas pemecahan masalah, pemrograman memerlukan pengumpulan setiap dan semua data yang relevan, termasuk namun tidak terbatas pada atribut fisik dan non-fisik, literatur yang relevan, dan informasi relevan lainnya yang dapat menginformasikan desain.

Setelah mengumpulkan informasi, fase desain dimulai, selama sintesis waktu terjadi dan solusi potensial untuk masalah yang ada dihasilkan dalam bentuk banyak opsi yang dapat dipilih dari mana yang terbaik dapat dipilih.

Dengan mengingat proses desain ini, langkah-langkah yang diambil dapat dipecah sebagai berikut:

1. Tahap *Commit*

Pada tahap ini, perancang berkomitmen dengan masalah yang ada.

2. Tahap *State*

Pada tahap ini, perancang mendefinisikan masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

- Bagaimana mendesain interior *NYC Bar & Lounge* yang dapat mencerminkan citra atau *image* Hotel Manhattan?
- Bagaimana mendesain interior *NYC Bar & Lounge* agar memiliki identitas dan karakteristik yang khas dan berbeda sehingga memberi kesan yang kuat kepada pengunjung dan menarik minat pengunjung untuk kembali lagi?
- Bagaimana mendesain interior *NYC Bar & Lounge* agar sesuai dengan tren interior masa kini?
- Bagaimana mendesain interior *NYC Bar & Lounge* agar sesuai dengan *perceived luxury value*?

3. Tahap *Collect*

Pada tahap ini, perancang mengumpulkan fakta dan data-data dengan cara meninjau secara langsung (*on site*) maupun online (*off site*) mengenai data-data yang relevan.

4. Tahap *Analyze*

Pada tahap ini, perancang menganalisa masalah dan data yang telah terkumpulkan. Data-data yang dianalisis adalah citra, tapak, makro, mikro, bangunan, pengguna beserta aktivitas dan kebutuhan pengguna, organisasi ruang, sirkulasi, *zoning*, dan *blocking*.

5. Tahap *Ideate*

Dalam tahapan berikut, perancang mencetuskan gagasan berbentuk skematik dan

konsep. Perancang membuat *mindmapping*, konsep tema, konsep gaya, konsep elemen ruang, konsep material dan warna, konsep furnitur, *moodboard*, *alternative zoning*, *blocking*, dan sirkulasi, dan konsep *layout* furnitur.

6. Tahap *Choose*

Pada tahap ini, perancang memilih *alternative* yang paling optimal dari ide-ide yang ada.

7. Tahap *Implement*

Perancang membuat representasi visual pada langkah ini, seringkali dalam bentuk pencitraan 2D dan 3D dalam program seperti *SketchUp* dan *AutoCad*, dengan tambahan presentasi PowerPoint.

8. Tahap *Evaluate*

Perancang sekarang memeriksa desain akhir untuk melihat apakah itu secara efektif mengatasi masalah tersebut. (Rosemary Kilmer, 2014)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Perancangan

Interior Hotel Manhattan Kuningan di Jakarta Selatan direncanakan dengan tema sentral yang mempertimbangkan sejarah bangunan dan tujuan desain ulangnya. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih konsep desain interior Manhattan Hotel, seperti fakta bahwa hotel ini terletak di jantung ibu kota negara. Kegiatan

bisnis juga agak terkonsentrasi di Jakarta. Sebagian karena kedekatannya dengan kedutaan asing, Hotel Manhattan berfungsi sebagai pusat perjalanan bisnis internasional dan sebagai saluran kerjasama antara pemerintah dan komunitas bisnis masing-masing.

Tema yang terpilih, yaitu *Urban Vintage*, menggambarkan kehidupan perkotaan di New York dengan memberi sentuhan jaman dahulu dan membuat pengunjung yang datang merasa kembali keabad yang lalu. Konsep *urban* pada interior akan memberikan keterbiasaan dan keamanan bagi pengunjung hotel. *Vintage* diartikan sebagai lampau atau tua dalam gaya dan desain. Konsep *Vintage* akan memberikan nostalgia dan kenyamanan bagi pengunjung hotel.

B. Konsep Citra dan Suasana

Hotel Manhattan menghadirkan citra perkotaan yang mengambil inspirasinya dari daya tarik kota, memadukan kelincihan namanya dengan arsitektur kota yang spektakuler dan tata kota.

Hotel Manhattan juga memerlukan suasana yang *vintage* pada interior hotel untuk memberi ciri khas. Periode *vintage* yang diambil merupakan *vintage* tahun 1970-an yang sedang menjadi tren kembali di tahun 2022.

C. Konsep Bentuk

Ide bentuk yang akan digunakan muncul setelah gaya dan topik dipilih. Desainnya cukup retro, membangkitkan dekade 1970-an dengan banyak penggunaan bentuk dan pola geometris. Setiap orang yang memasuki sebuah ruangan akan memiliki reaksi unik terhadap banyaknya bentuk geometris yang menghiasinya. Geometri memungkinkan terciptanya karya seni yang otonom dan terfokus secara internal.

D. Konsep Warna

Pada perancangan *NYC Bar & Lounge*, warna-warna yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Warna *Natural* / Alam

Warna *natural* / alam mencakup warna nuansa kayu (coklat) dan nuansa biofilik (hijau).

a. Warna Coklat

Coklat adalah rona yang dapat dipercaya dan kuat, menurut ilmu psikologi warna. Warna coklat melambangkan bumi, yang memberikan rezeki dan keamanan bagi semua makhluk hidup. Coklat adalah simbol stabilitas dan keandalan yang tepercaya. Warna coklat biasanya diasosiasikan dengan perasaan aman dan nyaman. Selain itu, banyak orang

mengasosiasikan rona ini dengan minimalis. Karena hubungannya dengan usia dan kebijaksanaan, warna coklat dikatakan menginspirasi perasaan stabilitas, martabat, keakraban, dan kekuatan pada orang yang melihatnya.

b. Warna Hijau

Menurut penelitian tentang efek psikologis warna, warna hijau adalah rona yang sangat berguna saat menghadapi tantangan. Warna hijau akan membantu seseorang untuk dapat mampu menciptakan keseimbangan emosi serta menciptakan keterbukaan saat berkomunikasi. Hijau, sebagai rona yang ditemukan di alam, diasosiasikan dengan alam dan karenanya dengan ketenangan, kedamaian, dan kesejukan. Sebagai tanda kesehatan dan penyembuhan, warna yang menenangkan ini juga dapat membantu Anda rileks. Sebaliknya, warna biru ini bisa menimbulkan emosi simpatik.

2. Warna Emas

Psikologi warna menghubungkan emas dengan nuansa maskulin dan kecemerlangan matahari. Orang lebih cenderung berpikir positif setelah

terkena warna emas. Emas memiliki kemampuan untuk memancarkan kehangatan, seperti halnya matahari.

3. Warna Merah

Secara psikologi warna, warna merah identik dengan *image* semangat, enerjik, dinamis, aktif, komunikatif, kegembiraan, dan kemewahan. Karena kemampuannya untuk meningkatkan kewaspadaan, gairah, dan aktivitas kardiovaskular, warna merah sering digunakan sebagai titik fokus. Jika dibandingkan dengan warna lain, pengaruh warna merah pada emosi manusia lebih kuat. Menurut esai Havelock Ellis "*Psychology of Red*" dalam "*Popular Science*", sementara merah berada di ujung roda warna, mata kita mencatatnya terlebih dahulu dan paling jelas.

4. Warna Biru

Secara psikologi warna, warna biru dapat memberikan kesan tenang, kepercayaan, keseriusan, keyakinan, dan *professional*. Karena itu, ini adalah salah satu rona yang paling terkait dengan sektor korporat, terutama dengan perusahaan yang menganggap diri mereka serius. Nuansa biru yang lebih gelap memancarkan suasana kecanggihan. Warna biru dipercaya dapat merangsang kemampuan

komunikasi seseorang. Warna biru sering diartikan sebagai simbol kekuatan dan ekspresi artistik. Secara umum, warna biru sering dihubungkan dengan kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, ketenangan, efisiensi, logika, kooperatif, dan integritas.

5. Warna Monokromatik

Warna monokromatik mencakup warna hitam dan putih.

a. Warna Hitam

Menurut ilmu psikologi warna, warna hitam menyampaikan gagasan kekuatan, kepercayaan diri, keamanan, kemewahan, maskulinitas, emosi, efisiensi, keabadian, drama, perlindungan, gaya klasik, dan kehalusan. Penggunaan warna hitam yang tepat, yang mungkin sering dianggap mengancam, malah bisa menunjukkan nuansa elegan.

b. Warna Putih

Putih adalah warna yang paling jujur dan murni, mewakili kepolosan, kebersihan, dan kesucian. Warna putih sering dikaitkan dengan rasa sejuk. Putih, bila digunakan dengan benar, dapat membangkitkan keyakinan yang tak tergoyahkan akan kualitas unggul suatu produk.

E. Konsep Material

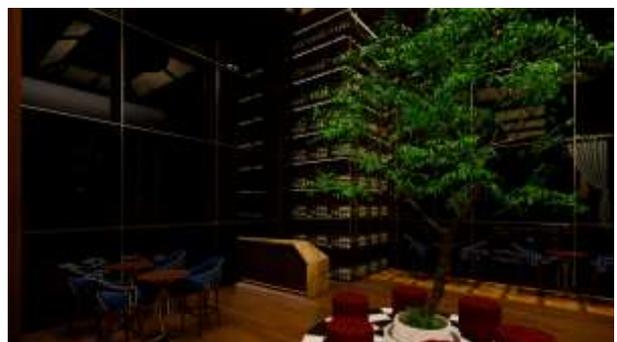
Material yang akan digunakan pada finishing lantai *NYC Bar & Lounge* adalah material yang memberi kesan *vintage* dan alam seperti *vinyl* dan material yang memberi kesan *urban* seperti *granite tile*. Untuk finishing dinding banyak menggunakan *hpl* dan sentuhan mural untuk memberi kesan *vintage*. Untuk *ceiling* menggunakan *vinyl*, cat, dan *granite tile*. Untuk *furniture*, menggunakan material yang memberi kesan alami dan juga menggunakan kain dengan *pattern-pattern vintage*.

F. Keputusan Desain Akhir

Desain akhir dari perancangan *NYC Bar & Lounge* berupa 3D render.



Gambar 1: Perspektif *NYC Lounge & Bar* (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 2: Perspektif *NYC Lounge & Bar* (sumber: Aurelia, 2022)



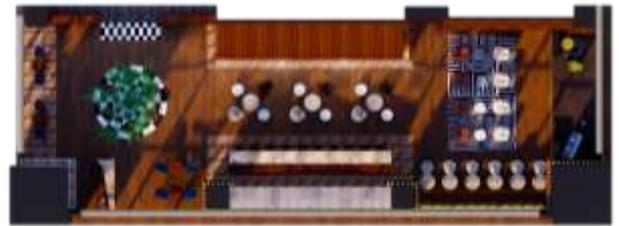
Gambar 4: Perspektif NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 8: Perspektif NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



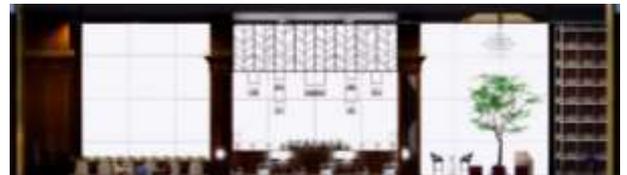
Gambar 5: Perspektif NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 9: Layout NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 6: Perspektif NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



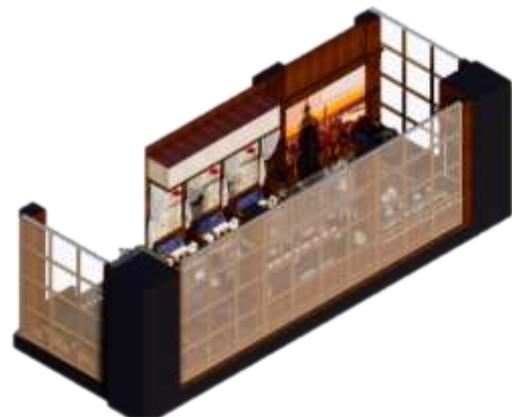
Gambar 10: Tampak Potongan 1 NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 11: Tampak Potongan 2 NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



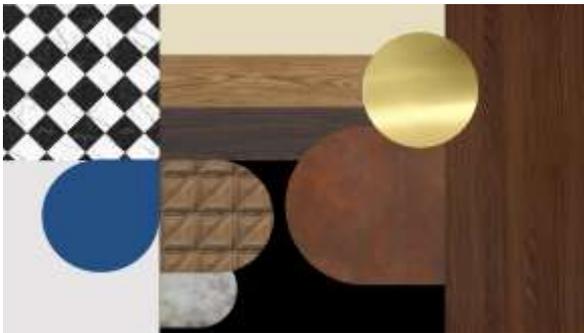
Gambar 7: Perspektif NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 12: Aksonometri NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 13: Skema Furniture NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)



Gambar 14: Skema Material dan Warna NYC Lounge & Bar (sumber: Aurelia, 2022)

IV. SIMPULAN

Interior dari NYC Bar & Lounge dirancang dengan tema *Urban Vintage*, memfokuskan pada periode *vintage* 1970-an. Perancangan dilakukan untuk meningkatkan *perceived luxury value* dari NYC Bar & Lounge dan memberikan karakteristik atau citra yang baru namun tetap sesuai dengan *image* dari Hotel Manhattan dan tren interior masa kini.

Ornamen-ornamen yang digunakan dalam perancangan disesuaikan dengan *lifestyle* kota Manhattan di tahun 1970-an dan menerapkan unsur geometris dalam desain. Penggunaan material *urban* dan *vintage* dan aksen warna berpadu bersatu menjadi satu kesatuan yang

memiliki keseimbangan. Desain dilengkapi pencahayaan yang memberi kesan *luxury* dan sesuai tren interior saat ini sehingga tidak terkesan terlalu tua. Penggunaan *furniture* yang rendah dan *pattern* yang berani

DAFTAR PUSTAKA

Aurelia, K. 2022. Perancangan Interior Hotel

Manhattan Kuningan, Jakarta. Fakultas

Seni Rupa dan Desain. Jakarta:

Universitas Tarumanagara.

Archer, Sarah. 2022. "Why Are We Yearning for '70s Decor Again?" *ADPRO*, August 2022.

<https://www.architecturaldigest.com/story/why-are-we-yearning-for-70s-decor-again>.

Catherine, Angelica, Eddy Supriyatna, and Maria Florencia. 2022. "Penerapan Bentuk Geometris Pada Perancangan Interior Lounge & Bar Manhattan Hotel Jakarta." *Visual 16* (2): 59–67.

<https://doi.org/10.24912/jurnal.v16i2.17306>.

Hariwijaya, Nevia Putri, Vincentia Celia Hodiando, and Sienny Thio. 2021.

"Perceived Luxury Value Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menginap

Di Hotel Bintang Lima.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15 (1): 39–49.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.39>.

Killmer, Rosemary dan W. Ottie Killmer. 2014. *Designing Interiors Second Edition*. New Jersey: Wiley.

Kurnianingsih, Wida. 2022. “11 Arti Warna Dalam Psikologi Dan Filosofinya.” Gramedia. 2022.
https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/#5_Arti_Warna_Biru.

Prahastuti, Pricillia Devi, and Nanik Rachmaniyah. 2017. “Aplikasi Konsep Luxury Pada Interior Hotel Bisnis.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6 (2).
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.27364>.

Suherman, Asep. n.d. “Psikologi Warna.” *Feismo Psikolog Warna*.

Taylor, Elise. 2022. “Why 1970s Interior Design Is Trending Again.” *Vogue*, March 2022.
<https://www.vogue.com/article/why-1970s-interior-design-is-trending-again>.

’Ulhaq, Muhammad Daffa Dhiya. 2022. “Analisis Desain Interior Hotel Dengan Gaya Modern Luxury.”

“A Novice’s Guide To Vintage Interior Design.” 2021. Spextrum. Spextrum. 2021.
<https://spextrum.net/trendwatch/?q=YToxOntzOjEyOjRZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsljt9&bmode=view&idx=6132157&t=board#:~:text=A+vintage+interior+design+definition,design+style+in+the+home>.

“What Is Urban Interior Design Style?” 2022. Tarkett. 2022.
https://home.tarkett.com/en_EU/node/urban-interior-style-design-tips-8840#:~:text=Urban+interior+design+blends+elements,loft+environments+as+its+foundation.