

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desain interior merupakan salah satu bidang dalam desain yang secara khusus melakukan perencanaan ruang di dalam suatu bangunan. Desain interior merupakan salah satu faktor yang memberikan ciri khas pada suatu ruang untuk menciptakan sebuah kesan pada pengguna ruang tersebut. Teori desain interior menurut Francis D. K. Ching & Binggeli dijelaskan sebagai berikut, (Ching & Binggeli, 2018) Desain interior merupakan perencanaan tata letak dan perancangan ruang di dalam bangunan. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia akan naungan dan perlindungan, serta mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan pengguna ruang, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior.

Seperti yang dijelaskan pada teori tersebut desain interior memiliki peran penting dalam penerapan fungsi suatu ruang dan memberikan nilai estetis untuk mempengaruhi manusia yang beraktivitas di dalamnya. Secara umum penerapan desain secara fungsional dan estetika sebuah desain interior bisa dinilai secara visual oleh pengguna ruang begitu memasuki sebuah bangunan, secara teori penerapan fungsional dan estetika ini ada dalam pendekatan desain interior. Menurut Rosemary & Otie Kilmer (Kilmer & Kilmer, 2014), pendekatan desain yang paling umum digunakan adalah sebuah tema dasar seperti naturalistik, organik, geometrik, abstrak, dan metamor yang nantinya tujuan dari pemilihan desain tersebut yang digolongkan sifatnya menjadi desain struktural (utama) atau dekoratif, kemudian mengerucut pada pendekatan apakah desain tersebut diterapkan secara konsep fungsional untuk mendukung kegiatan dalam sebuah ruang atau konsep visual yang mengutamakan nilai estetis atau keindahannya.

Dalam praktiknya kedua konsep fungsional dan visual ini bisa diterapkan secara bersamaan, sebagai contoh sebuah hotel menerapkan konsep fungsionalnya secara natural dengan tujuan memberikan citra diri sebagai hotel yang ramah lingkungan, dan secara konsep visual hotel tersebut menerapkan konsep minimalis dengan penggunaan sedikit warna dan dekorasi yang sederhana namun artistik. Desain interior sendiri memiliki banyak konsep/tema/gaya (*style*) yang beragam dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan tren yang tercipta di masyarakat. Gaya atau konsep ini dapat didefinisikan sebagai cara ekspresi, eksekusi, konstruksi, atau desain khusus atau karakteristik. Seperti kata "desain," gaya dapat berarti banyak hal yang berbeda. Gaya dikaitkan dengan berbagai ekspresi pribadi dan dan tingkah laku. (Belvin, 2014).

Dalam arsitektur dan desain interior, gaya umumnya dikaitkan dengan individu, waktu, atau filsafat. Hal ini dapat merujuk pada aspek periode budaya, seperti gaya Victoria. Secara spesifik sebuah konsep desain interior dikaitkan dengan negara atau wilayah yang mengekspresikan gaya itu secara unik misalnya, gereja-gereja tertentu menggunakan furnitur abad pertengahan dengan lengkungan runcing yang diklasifikasikan sebagai *Gothic*. Namun, proporsi dan bentuk struktur Gotik di Inggris berbeda dari yang ditemukan di Prancis, sehingga menghasilkan gaya Gotik Inggris dan Prancis. Kesimpulannya adalah berbagai faktor bisa mempengaruhi perkembangan gaya pada desain interior dan diantaranya adalah kondisi sosial masyarakat, budaya daerah/negara tertentu, dan perkembangan zaman terutama memasuki abad ke-20 yang didominasi oleh perkembangan teknologi informasi.

Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini merupakan bagian dari revolusi industri 4.0 yang mana menurut Klaus Schwab dalam tulisannya *The Fourth Industrial Revolution*, "lahirnya revolusi 4.0 yang ditandai dengan adanya perpaduan teknologi sebagai penyebab biasanya batas antara bidang fisik, digital, dan biologis" (Lee, et al., 2018). Fenomena ini bisa diartikan dengan masa di mana sebagian besar teknologi informasi beralih menjadi digital atau dikenal juga dengan istilah *Internet of Things* (IoT). Istilah

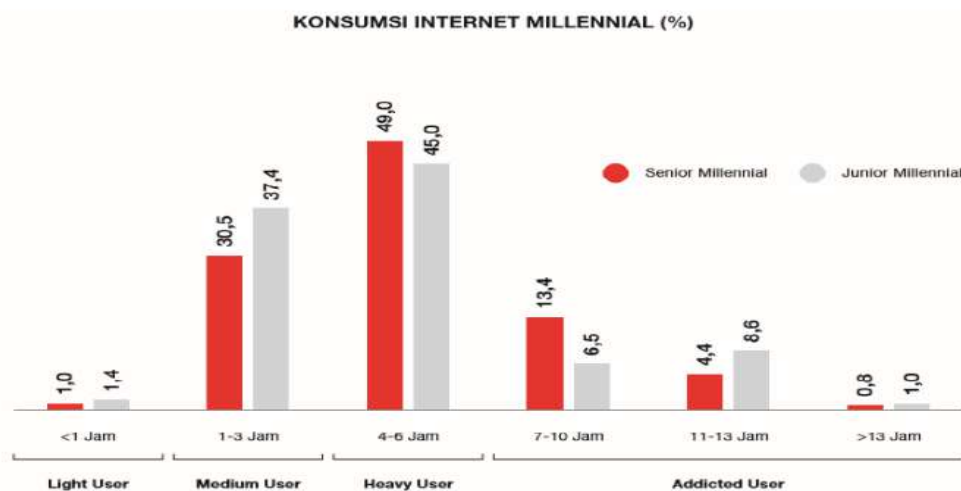
ini diartikan sebagai hubungan antara berbagai jenis hal seperti produk, layanan, tempat, dan sebagainya dengan orang-orang. Hubungan ini terjadi melalui adanya pemanfaatan teknologi atas informasi yang diakses melalui beragam bentuk *platform* (Schwab, 2016). Di sektor pariwisata, era IoT berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tren *tourism 4.0*. Fenomena teknologi informasi kekinian terutama dengan hadirnya internet, menjadikan desain interior sebagai salah satu ladang industri kreatif yang tidak hanya berupa pengaturan ruang dalam terkait fungsi dan kebutuhan pelakunya, namun mengarah pada tampilan strategi visual dalam penguatan identitas, citra dan brand melalui dunia maya khususnya bagi sebuah ruang komersial (Yupardhi & Noorwatha, 2019).

Dampak era digitalisasi pada desain interior bisa diamati dengan berbagai tren desain pada akomodasi yang selalu berubah dalam jangka waktu tertentu. Sama seperti gaya pada desain interior, secara umum tren akan muncul seiring dengan perkembangan kebudayaan yang terjadi di masyarakat. Kebudayaan yang berkembang di suatu daerah, tingkat pendidikan masyarakat, gaya hidup dan berbagai faktor lainnya, dalam hal ini teknologi yang berkembang di masyarakat sebagai faktor utama yang memicu tren di suatu wilayah. Hasil dari perkembangan teknologi informasi seperti kehadiran internet dengan media sosial di dalamnya, selama beberapa tahun terakhir kemungkinan mempengaruhi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata baik itu untuk memilih destinasi dan atraksi wisata yang akan dikunjungi, aktivitas yang dilakukan, pencarian lokasi untuk makan dan minum, penggunaan transportasi, hingga pemilihan akomodasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Kelly dalam Magill (Magill, 2017) pada laporannya, 85% wisatawan di dunia mengakui bahwa komentar, unggahan foto dan video di platform media sosial mempengaruhi rencana berwisata mereka. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Gelter Hans, di mana media sosial telah menjadi salah satu *global megatrend* dalam perkembangan digital yang secara signifikan berdampak pada ekosistem pariwisata dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan berwisata (Hans, 2017). Secara spesifik

wisatawan yang paling terpengaruh dengan media sosial adalah wisatawan yang termasuk dalam kelompok generasi milenial yang dekat dengan teknologi. Menurut Howwe & Strauss dalam Putra (Putra, 2016) generasi milenial merupakan mereka yang terlahir dalam kurun waktu tahun 1982 – 2000, yang artinya pada tahun 2020 ini usianya berkisar pada angka 20 sampai dengan 38 tahun. Berdasarkan penelitian, generasi milenial bisa disebut sebagai masyarakat yang hidup dengan internet, karena hampir setiap harinya mereka tidak bisa berpisah dengan teknologi terutama media sosial seperti *youtube*, *instagram*, dan *twitter*. Hasil riset oleh IDN *Research Institute* yang diterbitkan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 94.4% milenial di Indonesia telah terkoneksi dengan internet, jumlah milenial di Indonesia sendiri pada tahun 2018 sebanyak 63,4 juta jiwa atau 24% dari penduduk Indonesia usia produktif (16 s.d 64 tahun) yang jumlahnya 179,1 juta jiwa . Berikut adalah data konsumsi internet milenial di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik konsumsi internet kaum milenial di Indonesia (%)



Sumber: Indonesia *Millennial Report* 2019 oleh IDN *Research Institute*

Berdasarkan grafik tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial di Indonesia merupakan *heavy user* internet yang rata-rata menggunakan waktunya untuk mengakses internet selama empat sampai enam jam dalam sehari sebagai salah satu kebutuhan utama. Ketergantungan milenial

terhadap internet bisa mempengaruhi keputusan mereka dalam pengambilan keputusan berwisata seperti yang disebutkan sebelumnya karena hampir semua informasi yang didapatkan milenial berasal dari internet. Milenial cenderung mengikuti berbagai tren yang tercipta melalui media sosial, dengan kata lain mereka memaksimalkan media sosial sebagai sumber pendukung ketika mereka akan melakukan kegiatan tertentu.

Sebuah artikel dalam Kompas.com memuat survei dengan 1000 orang dengan kategori milenial menunjukkan bahwa dalam memilih hotel atau akomodasi lainnya 80% menggunakan internet untuk memesan dan mencari review, 73% akan memeriksa media sosial hotel sebelum memesan, 33% batal memesan apabila hotel tidak memiliki media sosial, 83% memilih akomodasi karena orang yang mereka ikuti di media sosial mengunjungi hotel tersebut, dan 76% memilih akomodasi dengan desain menarik atau *instagramable* untuk mengunggah foto ke media sosial mereka (Agmasari S. , 2019). Contoh tersebut menunjukkan bahwa internet mempengaruhi milenial dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini dalam memilih akomodasi.

Minat menurut Kotler dan Susanto (Kotler & Susanto, 2010) merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albarq (Albarq, 2014) yang menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Seperti yang dirangkum dari Ferdinand dalam Amalia (Amalia, 2019), minat merupakan tahapan ketika konsumen atau dalam hal ini wisatawan milenial bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan karena dorongan yang dipengaruhi oleh referensi positif dari produk atau akomodasi yang mereka dapatkan dari tren yang ada di internet atau media sosial. Kemudian dari referensi yang ada mereka akan memilih preferensi yang menarik minat mereka, dengan kata lain minat milenial sangat dipengaruhi oleh tren atau hal menarik yang mereka temukan di internet terutama media sosial. Berdasarkan paparan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa milenial bergantung dengan media sosial

dalam kehidupan sehari-hari, dan dengan teknologi di masa sekarang wisatawan milenial sangat mudah tertarik dengan berbagai hal baru terutama yang secara visual mampu memberikan kesan menarik pada media sosial yang mereka miliki.

Dalam bidang pariwisata fenomena ini salah satunya membuat semakin banyak akomodasi yang bersaing untuk berinovasi menerapkan konsep desain interior yang secara visual menarik bagi milenial di media sosial. Menurut Munavizt (2009) Akomodasi dalam pariwisata adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang ketika menginap, beristirahat, makan, minum, mandi, dan sebagainya. Sehubungan dengan fenomena tren desain interior ini, Wakil Ketua Umum Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII) Pusat Dina Hartadi (Kumparan, 2019) mengungkapkan, “Kita tahu saat ini para milenial itu ikut mengubah cara mendesain hotel. Perilaku mereka yang kerap mengunggah foto melalui media sosial menuntut pihak hotel menghadirkan desain yang baik, agar mendapatkan kesan yang baik”.

Berdasarkan sebuah artikel dari The Washington Post, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan para generasi milenial dalam memilih penginapan, yakni koneksi *WiFi* gratis, desain yang *Instagram-worthy*, serta restoran yang terinspirasi akan kuliner lokal (DestinAsian, 2018). Sehingga bisa diketahui bahwa salah satu pertimbangan yang penting bagi milenial dalam memilih akomodasi adalah dari faktor desain yang diaplikasikan oleh suatu akomodasi. Desain interior hotel yang unik dan menarik bagi kaum milenial sendiri memiliki banyak variasi karena referensi kaum milenial yang beragam. Menurut sebuah artikel konsep minimalis adalah konsep yang hampir mendominasi sebagian besar perubahan desain interior di era milenial. Demikian pula hotel, hotel biasanya identik dengan bangunan megah bergaya mediterania dengan pilar-pilar besar dan kesan yang mewah. Namun sekarang kontraktor interior diminta untuk lebih menghadirkan nuansa hotel minimalis. Konsep ini mengikuti perubahan gaya hidup masa kini yang mengedepankan sisi praktis dan dinamis (Temtera, 2020). Beberapa contoh hotel dengan konsep minimalis tersebut

adalah IZE Hotel Seminyak Bali, Blackbird Hotel Bandung, Morrissey Hotel Jakarta.

Selain konsep desain minimalis beberapa referensi generasi milenial juga cenderung memilih konsep yang berbeda dan lebih kompleks seperti kombinasi naturalisme dan neon yang diterapkan oleh Waikiki Hotel di Hawaii yang menarik banyak minat wisatawan generasi milenial untuk mengabadikan potret hotel tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa belum ada suatu konsep desain yang secara efektif bisa menarik minat generasi milenial, karena mereka memiliki berbagai referensi dengan cakupan yang luas melalui internet di zaman sekarang. Generasi milenial cenderung memilih desain interior hotel yang menurut mereka *Instagramable* atau desain yang terlihat bagus ketika difoto karena itu cakupan desain ini cukup beragam. Selain itu desain interior bukanlah ilmu pasti yang bisa efektif dengan selalu menggunakan formulasi yang sama untuk waktu yang lama. Seperti pembahasan dasar konsep desain sebelumnya, bahwa desain interior akan selalu berkembang mengikuti kebutuhan dan kreatifitas dan desainer dan tren yang berkembang pada sebuah lingkungan seiring dengan waktu.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan desain interior yang diterapkan suatu akomodasi mampu menarik minat wisatawan milenial, termasuk konsep desain akomodasi yang menjadi preferensi milenial di masa sekarang, dan bagaimana sudut pandang dari pihak akomodasi dalam menanggapi tren desain yang diminati oleh milenial. Lokasi yang dipilih penulis untuk meneliti fenomena ini ada kota Yogyakarta, dengan melihat perkembangan jenis akomodasi seperti hotel, *homestay*, dan *Resort* yang banyak ditemui di seluruh kawasan Yogyakarta dengan jumlah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data jumlah hotel bintang dan non bintang di DIY tahun 2016-2018

Jenis Akomodasi	Tahun		
	2016	2017	2018
Hotel Bintang 5	7	9	9
Hotel Bintang 4	14	18	18
Hotel Bintang 3	17	32	32
Hotel Bintang 2	5	24	24
Hotel Bintang 1	9	13	13
Hotel Non Bintang	521	589	589
Jumlah keseluruhan	573	685	685

Sumber: Data Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata DIY tahun 2018

Penulis memilih kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan reputasinya sebagai salah satu daerah wisata dan berdasarkan observasi di lapangan dan melalui media sosial banyak ditemui akomodasi baru dengan desain interior yang diminati wisatawan milenial. Pertimbangan lainnya adalah berdasarkan penelitian tahunan “*Indonesia Millennial Report 2019*” oleh IDN *Research Institute* (IDN, 2019) terdapat survei yang menyatakan bahwa Milenial lebih suka berlibur ke Yogyakarta, Bali, dan Bandung karena dianggap memiliki banyak objek wisata dan, dari sisi biaya untuk akomodasi maupun kebutuhan harian di ketiga daerah tersebut dinilai terjangkau.

Akomodasi yang dipilih oleh penulis sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah sebuah akomodasi di wilayah Yogyakarta dengan jenis hotel *Resort* dengan nama *La Luna Resort* yang berdiri pada tahun 2019. Berdasarkan observasi penulis melalui media sosial *Instagram* selama beberapa bulan sejak Januari sampai dengan Februari 2020 dengan tagar “*hoteljogja*”, “*hotelhitsjoga*”, dan “*hotelmilenialjogja*” didapatkan hasil bahwa *La Luna Resort* merupakan salah satu akomodasi yang frekuensi kemunculannya di pencarian media sosial *Instagram* cukup mudah ditemui dalam akun pribadi

hotel tersebut maupun unggahan media sosial dari wisatawan dengan kategori milenial yang menginap di akomodasi tersebut.

Menurut teori utama yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk variabel desain interior yaitu teori desain interior menurut Rosemary & Otie W Kilmer (Kilmer & Kilmer, 2014), terdapat dua sub-indikator yang digunakan dalam melakukan mengidentifikasi penerapan konsep desain pada sebuah ruang. Pertama penerapan konsep desain atau pendekatan desain interior yang digunakan dalam sebuah akomodasi yang dibagi menjadi dua dimensi yaitu desain secara teknis/fungsional yang lebih fokus pada kesesuaian kegunaan pada ruang dengan kegiatan yang ada di dalamnya, dan desain secara estetis/dekoratif yang menekankan pada nilai keindahannya. Kedua dimensi pendekatan desain tersebut bisa diterapkan secara bersamaan dan seimbang, ataupun fokus terhadap salah satu dimensi sebagai pendekatan dominan dengan pendekatan lainnya sebagai pendukung misalnya desain fungsional dengan tema ramah lingkungan yang dominan diterapkan pada sebuah bangunan dan menggunakan desain dekoratif sebagai pendukung dengan berbagai lukisan atau dekorasi unik untuk menambah daya tarik pada suatu ruang.

Menurut observasi awal penulis, *La Luna Resort* menggunakan pendekatan desain visual/dekoratif yang digunakan merupakan konsep unik dan tematik yang mengangkat tema salah satu budaya eropa yaitu *Gypsy* dengan unsur dekorasi perpaduan warna alam dan berbagai kombinasi warna yang menarik. Konsep ini membuat akomodasi ini memiliki berbagai lokasi foto yang menarik terutama bagi wisatawan milenial untuk menghias media sosial mereka. Sedangkan pendekatan desain fungsional dengan konsep naturalistik dengan penerapan unsur alam pada desainnya yang difokuskan untuk mendukung fungsinya sebagai ruang untuk beristirahat dan bersantai para tamu dengan suasana alam yang sejuk dan nyaman. Pada teori utama desain interior yang digunakan terdapat sub variabel kedua yaitu implementasi konsep atau penerapan elemen dasar desain interior pada ruang interior yang digunakan oleh tamu akomodasi tersebut yang terdiri dari dimensi ruang termasuk pengaturan

ruangan secara dasar hingga suasana yang ingin disampaikan melalui pengaturan ruang tersebut.

Dimensi selanjutnya terdiri dari material yang digunakan, penggunaan furnitur, penerapan warna dan pengaturan pencahayaan, serta waktu yang merupakan elemen empat dimensi dalam desain yang mempengaruhi seluruh dimensi lainnya yang perlu dipertimbangkan karena seiring waktu segala sesuatu bisa berubah termasuk desain interior. Keseluruhan dimensi tersebut merupakan elemen yang membuat konsep desain yang diterapkan menjadi suatu ruang yang utuh dan memiliki identitas. Berdasarkan teori pada variabel kedua penelitian ini yaitu teori minat beli menurut Ferdinand (2012) terdapat beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi minat beli yaitu minat transaksional yang dipengaruhi oleh kebutuhannya akan suatu produk, minat referensial yang mempengaruhi orang lain dengan ulasan positif terhadap produk, minat preferensial yang dipengaruhi oleh dominasi utama dari minat pribadinya terhadap desain interior hotel tersebut yang dianggapnya menarik, dan minat eksploratif yang mana calon pembeli secara aktif mencari informasi untuk mendukung minatnya terhadap suatu produk.

Berdasarkan observasi awal penulis memiliki dugaan bahwa generasi milenial berminat pada desain hotel *La Luna Resort* yang menarik karena dipengaruhi oleh minat preferensial yang muncul dari berbagai referensi visual yang menarik tentang desain hotel di media sosial dan berbagai situs internet. Serta minat eksploratif karena sebagian besar milenial cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai referensi visual sebelum mencoba sesuatu untuk memperkuat penilaian pribadinya terhadap suatu produk. Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis juga dirasa sesuai dengan tema minat generasi milenial yang digunakan dalam penelitian ini karena sebagian besar pengunjung *La Luna Resort* merupakan generasi milenial seperti yang disebutkan oleh *Operational Supervisor La Luna Resort* (2019) yaitu, pengunjung yang datang ke akomodasi ini beragam dari dalam dan luar negeri, dengan mayoritas wisatawan yang terhitung masih muda dalam cakupan individual, kelompok, maupun pasangan dan keluarga muda. Berdasarkan latar

belakang yang telah dijelaskan sebagai berikut tersebut penulis ingin melakukan penelitian dengan judul:

“Desain Interior Hotel dalam Menarik Minat Milenial di Hotel La Luna *Resort* Yogyakarta”

B. Fokus Penelitian

Beberapa pertanyaan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep desain interior secara fungsional dan dekoratif yang diterapkan oleh hotel sehingga menarik minat wisatawan milenial di La Luna *Resort* Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi konsep desain interior yang diterapkan oleh hotel La Luna *Resort* sehingga menarik minat wisatawan milenial di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep desain interior hotel secara fungsional dan dekoratif yang menarik minat wisatawan milenial di La Luna *Resort* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui implementasi dari penerapan konsep desain interior yang diterapkan pada hotel La Luna *Resort* untuk menarik minat wisatawan milenial di Kota Yogyakarta.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini akan ditetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Desain interior yang dibahas dalam penelitian ini terbatas pada pembahasan konsep desain dan implementasinya pada ruang untuk aktivitas tamu yang ada di akomodasi secara fungsional dan estetis yang bisa dinilai secara visual dan dijelaskan secara umum.
2. Dalam penelitian ini tidak akan dibahas lebih jauh mengenai perencanaan desain interior yang melibatkan perancangan ruang secara kompleks beserta tahapannya, sirkulasi sumber daya (listrik, air, gas, dan sebagainya), kebijakan lingkungan dan regulasi yang mempengaruhi desain interior secara rinci, pengukuran intensitas cahaya, dan perhitungan luas ruangan berdasarkan lingkup aktivitas gerak pengguna ruang.
3. Informan generasi milenial pada penelitian ini dibatasi pada generasi yang lahir pada kisaran tahun 1982-2000 dan sebagai pengguna media sosial dengan status wisatawan.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai desain interior akomodasi terutama konsep desain yang menjadi tren di kalangan wisatawan milenial pada zaman sekarang.

b. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini bermanfaat dalam hal menambah koleksi pustaka tentang topik penelitian desain interior akomodasi pada institusi dan sebagai referensi untuk penelitian serupa yang akan dilakukan kedepannya.

c. Manfaat Bagi Industri

Penelitian ini bermanfaat bagi industri untuk memberikan gambaran secara umum tentang desain yang bisa diterapkan bagi akomodasi yang memiliki target wisatawan milenial dengan referensi melalui media sosial.

