

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Batasan Judul : Hotel Bisnis Multi Fungsi Di SCBD Jakarta

1.1.1. Pengertian Judul

- **Hotel Bisnis** : *Salah satu bentuk industri akomodasi yang memberikan jasa pelayanan, fasilitas dengan tujuan komersial yang dirancang khusus untuk orang-orang yang mempunyai kepentingan bisnis, (urusan usaha perdagangan perusahaan) yang terletak di pusat kawasan perdagangan/ bisnis. ("Agustinus Darsono, Front Office Hotel, PT.Grasindo Jakarta, hal-2")*
- **Multi Fungsi**: *Sebuah bangunan yang saling berhubungan berisi lebih dari satu macam fungsi kegiatan. ("Jacob, James, 1961")*
- **Centre point**: *Bentuk penampilan bangunan yang memiliki karakteristik atau sebagai titik pusat, sentral dari bangunan, lingkungan sekitarnya ("Yudi Kusuma, ISTN, Merealisasikan Prinsip Teknik Dunia Rekayasa Arsitektur, 1996, hal 16, M. Dahlan Al Barry, Kamus Modern, Arkola Yogyakarta, 1994, hal 75, 518").*
- **Di SCBD Jakarta**: *Lokasi judul, terletak di Kawasan Superblok SCBD DKI Jakarta.*

1.2. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

1.2.1. Perkembangan Industri Perhotelan Di Jakarta

Perkembangan jumlah kamar pada hotel berbintang secara nasional, setiap tahunnya berkisar antara 4,9%-5%. Saat ini jumlah kamar yang tersedia sebanyak 96.994 kamar, hingga pada tahun-tahun berikut terjadi penambahan 4.752,70-4.849,70. Sedang penambahan jumlah kamar pada hotel berbintang di

Jakarta setiap tahunnya terjadi penambahan sampai 12% atau (1800 kamar). Di bawah ini tabel jumlah kamar hotel berbintang dan non bintang di Jakarta.

Tabel 1.1.
Jumlah Hotel Berbintang di Jakarta th 1997

Bintang I	Bintang II	Bintang III	Bintang IV	Bintang V	Jumlah Kamar
				90	4.964
			13		3.987
		22			3.072
	19				1.621
20					1.358
Jumlah total kamar hotel bintang					15.002
Jumlah total kamar non bintang					5.915

Sumber : Info Bisnis /46/III/April 1997/13.14.15

1.2.2. Peluang Hotel Bisnis Multi Fungsi di Jakarta

1.2.2.1. Perkembangan Industri Kepariwisata Di Jakarta.

Adanya perkembangan dan kemajuan kepariwisataan Indonesia yang semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat, dimana *kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia telah mencapai hampir dua kali lipat dari target semula, yaitu dari 15% mencapai 22,11% terlebih pada tahun 1996 dari target 4.823.606 wisatawan mancanegara mencapai 5 juta*, belum termasuk wisatawan nusantara (wisnus). Di bawah ini proyeksi wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara yang berkunjung dan menginap pada hotel berbintang dan non bintang di Jakarta.

Tabel 1.2.
Kunjungan Wisman dan Wisnus
yang menginap di hotel berbintang
th 1992-1998

Tahun	Jumlah Wisman	Jumlah Wisnus	Jumlah Total
1992	967.400,00	1.196.210	2.163.610,00
1993	1.076.791,40	1.442.712	2.519.503,40
1994	1.218.468,60	1.689.214	2.907.682,60
1995	1.327.860,00	1.935.716	3.263.576,00
1996	1.447.081,80	2.182.218	3.629.299,80
1997	1.577.000,70	2.244.975	3.821.975,70
1998	1.718.578,50	2.307.732	4.026.310,50

Sumber : RIPPNAS, 1997, III-12,13, 15,18a
(Th 1997 & 1998 Asumsi Deparpostel DKI Jakarta)

Dari pesatnya arus kunjungan wisatawan dapat dirasakan oleh tingkat hunian kamar pada hotel-hotel berbintang di Jakarta, selama Pelita V dalam 4 tahun terakhir ini, menunjukkan angka paling tinggi dibandingkan dengan hotel-hotel di propinsi lainnya, yaitu mencapai sebesar 64,27% dan pada hotel non bintang sebesar 35,73% ("Deparpostel DKI, 1995/1996, hal 1,11").

Dengan jumlah rata-rata lama tinggal (*Length of Stay*) 2,4 hari dan rata-rata jumlah tamu setiap kamar (*Guest Per Room*) sebesar 1,87.

(*Info Bisnis, Bintang Baru di Hotel Berbintang, April 1997, hal 13").

Maka dapat diasumsikan kebutuhan kamar untuk masa-masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

- Total tamu yang menginap (Total Guest)	= 4.900.896,5 (Tabel 1.1 dan 1.2)
- Rata-rata lama tinggal (Length Of Stay)	= 2,41 hari
- Tingkat penghunian kamar, TPK (Occupancy rate)	= 64,27%
- Rata-rata jumlah tamu/ kamar, GPR (Guests Per Room)	= 1,87
- Jumlah kamar yang tersedia th 1997 (Room Available 1997)	= 20.917,00 (Tabel 1.1)

$$\begin{aligned}
 K_{1998} &= \frac{4.026.310,50 \times 2,41}{64,27\% \times 1,87 \times 365} \\
 &= \frac{9.700.998,31}{438,67} \\
 &= 22.114,57 - 20.917,00 \text{ (Room available 1997)} \\
 &= 1.197,57
 \end{aligned}$$

Jadi kebutuhan jumlah kamar hotel bintang

$$= 1.197,57 \times 64,27\% = 769,68 \text{ kamar}$$

Jadi kebutuhan jumlah kamar hotel non bintang

$$= 1.197,57 \times 35,73\% = 427,89 \text{ kamar}$$

Untuk perhitungan jumlah kebutuhan kamar tahun berikutnya dapat dilakukan seperti tersebut diatas.

1.2.2.2. Potensi Kota Jakarta

Jakarta sebagai ibukota negara yang berperan dalam pembangunan perekonomian bagi daerah-daerah seluruh Indonesia dinilai sangat strategis juga sangat menguntungkan bagi perkembangan bisnis. Selain itu, sebagai pusat bisnis/perdagangan no. 1 di Indonesia, masih sangat perlu melengkapi berbagai fasilitas. ("Pencakar Langit tetap prospektif, Info Bisnis, Edisi 46, Tahun III, April 1997"). Di samping itu dengan kesibukan super tinggi kota Jakarta, menuntut setiap orang harus berpacu dengan waktu, guna memperoleh hasil yang maksimal, hal ini tidak memungkinkan jika jarak tempuh antara tempat kegiatan satu dengan yang lainnya demikian jauhnya, karena selain tidak efisien waktu atau efisien kerja (tidak praktis) juga akan mempengaruhi produktivitas konsumen. Untuk mendukung kelancaran kegiatan urusan perdagangan (bisnis) perusahaan diperlukan suatu fasilitas yang mendukung kegiatan tersebut. (Dra.Estherina AD. General Manager PT Multipanen, Konstruksi, Mei 1995 hal 47") Di bawah ini Gambar Peta Pusat Bisnis di Jakarta.



Gambar 1.1. Peta Pusat Bisnis Di Jakarta

Tabel 1.3.
Tabel Kegiatan Bisnis di Hotel - hotel Berbintang Jakarta

Corporate Tourist (Jenis-jenis)	Kegiatan Bisnis (Corporate Event)	Tempat Kegiatan	Klasifikasi Hotel (bintang)
Elektronik Industri kecil Industri Plastik	Meeting, Exhibiton Pertemuan Direksi Manajer	Hotel Dai-Ichi	IV
Jasa Info Tek Jasa Konstruksi Jasa Lepas Pantai Konst. Mek-Elek	Training Courses Sales Marketing Promosi & Peluncuran Produk	Hotel Century	IV
Info Pasar Modal	Penjamuan relasi Bisnis (F&B)	Hotel Holiday Inn	V
	Perbelanjaan/ Rekreasi	Hotel Dusit Mangga Dua	IV
Sumber : Info bisnis, Edisi 46. th III. April 1997, hal 15,16,17,25			

1.2.2.3. Motif, Profil Wisatawan Di Jakarta

Demikian pula dengan motif dan profil. Wisatawan dengan motivasi bisnis saat ini telah mencapai peningkatan yang tajam dan hanya 30% dari seluruh wisatawan yang berkunjung di Jakarta dengan motivasi berlibur. *Pertumbuhan yang pesat dari motif wisatawan bisnis yang sudah mencapai 70%, kebutuhan fasilitas untuk kegiatan bisnis semakin tinggi..* ("Info Bisnis, Edisi 46/Tahun.III/April 1997")

Berdasarkan hal tersebut di atas, menunjukkan fenomena bahwa motif dan profil wisatawan yang akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah Corporate Tourist (Wisatawan Pengusaha) yang datang untuk bisnis, sedang wisatawan yang berkunjung di Jakarta dengan motivasi berlibur akan mengalami penurunan. ("Deparpostel DKI,1995/1996")

1.2.2.4. Optimisme Pemerintah dan Prioritas Pemda DKI Jakarta

Tabel 1.4.

Populasi Penduduk Jakarta Tahun 1995

Kotamadya	Jumlah
Jakarta Selatan	2.041.026
Jakarta Timur	2.382.394
Jakarta Pusat	978.894
Jakarta Barat	2.146.824
Jakarta Utara	1.562.515
Total	9.112.625

Sumber : Deparpostel DKI 1995/1996

Dengan populasi penduduk yang semakin meningkat maka *optimisme pemerintah dan prioritas Pemda DKI untuk arah pembangunan dalam industri pariwisata "Kota Jakarta akan dijadikan sebagai kota jasa (service) dan belanja internasional"*. Begitupun dengan minimnya fasilitas hiburan yang berada di tengah pusat kota sangat dirasakan wisatawan Jakarta yang 70% adalah wisatawan pengusaha yang datang untuk bisnis tapi juga membutuhkan hiburan. Dengan arah pembangunan tersebut maka :

- Pusat perbelanjaan sebagai alternatif minimnya fasilitas hiburan / rekreasi. ("Deparpostel DKI, 1995/1996")
- Pusat perbelanjaan bagi wisatawan pengusaha, masyarakat, selain sebagai kegiatan belanja juga sebagai kegiatan rekreasi/hiburan.
- Hotel dengan fasilitas perbelanjaan akan memiliki daya tarik tersendiri, bagi wisatawan, masyarakat selain merupakan salah satu fasilitas berbelanja juga sebagai fasilitas hiburan. Demikian komentar Anton Gemilar, Manajer Penjualan dan Pemasaran Hotel Dai-ichi Jakarta. ("Kunci Sukses Bisnis Hotel Berbintang, Info Bisnis, April 1997, Hal 15, 17")

1.2.3. Dampak Superblok dan Bentuk Penampilan Arsitektur Kota Jakarta

Berbagai gedung pencakar langit untuk bermacam fungsi di sepanjang jalan Thamrin, Sudirman (SCBD) dan Rasuna Said yang merupakan pusat bisnis, terus bermunculan, mulai dari yang diperuntukkan perkantoran, apartemen, kondominium, hotel dan masih banyak lagi fungsi yang ditawarkan melalui sejumlah fasilitas. Hal ini menguntungkan, selain Optimalisasi Use Of Land juga terpenuhi semua aktifitas dalam zona tersebut. ("Pencakar langit tetap prospektif, Info Bisnis, Edisi 45, th III, April 1997 hal 65") Namun disisi lain kehadiran-kehadiran bangunan tersebut seiring dengan berkembangnya pembangunan berskala besar (superblok), banyak sekali ditemukan bentuk penampilan bangunan tersebut yang serupa atau hampir serupa, walaupun fungsinya berbeda.



Gambar 1.2. : Bentuk Bangunan serupa, fungsi berbeda

Dan terhadap bentuk penampilan bangunan pada hotel-hotel di Jakarta, kehadirannya seringkali asing dan sukar dikenali oleh masyarakat, konsumen. Sehingga dari jumlah 103 hotel bintang yang memiliki klasifikasi bintang 4 dan 5 hanya beberapa hotel yang dijadikan sebagai tempat kegiatan bisnis diantaranya ; *Hotel Dai-Ichi, Hotel Century, hotel Holiday Inn dan Hotel Dusit Mangga Dua. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kondisi yang ada kurang memuaskan. ("Rahmawati Subandio, Marketing Communication Century Hotel, Info Bisnis Edisi 46, th III, April 1997, hal 25").* Begitupun dengan berkembangnya teknologi struktur/bahan belum bisa diterapkan secara optimal sebagai nilai estetika, media komunikasi dan hanya menekankan pada kesan segi bisnisnya saja sehingga dalam perencanaan dan perancangannya, dapat dipastikan hasilnya kurang memiliki citra seni Arsitektur dan sebaliknya karena tenggelam pada pengolahan satu bentuk dan pengolahan sirkulasi. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3. Bentuk Penampilan Hotel, tempat kegiatan bisnis (Hotel Century Park dan Hotel Dai-ichi)

Sehingga banyak keluhan-keluhan, bahwa bentuk bangunan di Jakarta umumnya dan khususnya bangunan hotel belum dapat memberikan komunikatif dan belum memiliki karakteristik atau sebagai centre point baik bagi bangunan itu sendiri, dan yang terlibat secara visualnya konsumen, masyarakat dan pengamat. ("Merealisasikan Prinsip Dunia Teknik Rekayasa, Konstruksi, April 1996 hal 16")

1.2.3.1. Fenomena Baru Arsitektur Kota Jakarta

Suatu hal telah jelas; pada umumnya Arsitektur dipikirkan (dirancang) dan diwujudkan (dibangun) hanya bersifat fungsional semata. Kotak, bentuk bangunan yang lahir dari idealis para rasional/international style, membuat para arsitek menjadi semakin gelisah, karena ditinjau dari *Aspek Struktural (Structural)* tidak sederhana lagi, sedang dari aspek sisi pemanfaatan energi, *tidak efisien* dan tidak memiliki pasar bila dipandang dari *sisi pelaku, karakteristik bisnis*. ("Paul BoldBerger, Gedung Pencakar Langit, Di Luar Bantuk Kota, 1994, Erlangga Jakarta, hal 77").



Gb.1.4. Fenomena Baru Bentuk Arsitektur Kota Jakarta : Imperium Court, memiliki nilai centre point, gerbang superblok kuningan persada. Hotel Hyatt, Century Park dan Hotel Dai-ichi memiliki nilai novelty dan privacy tinggi.

BNI 46 bernilai novelty dan wisma dharmala sebagai bangunan yang bernilai prestise, novelty, sedang Beverly Tower condominium, privacy tinggi

("Sumber Paul GolBerGer, Gedung Pencakar Langit, Di luar Bentuk Kotak, hal 77, Gb. Info Bisnis "Seratus Pencakar Langit di Jakarta, hal 65 - 68")

Begitupun bentuk penerapan pada suatu bangunan, hakekatnya merupakan media komunikasi dalam arsitektur, karena bentuklah yang terlebih dahulu dan tampak langsung oleh mata yang kemudian dianalisa dalam otak kita. Secara jelas akan memberi gambaran bahwa bentuk pada suatu Karya Arsitektur dapat menyampaikan arti dan nilai kepada yang terlibat secara visualnya yaitu (masyarakat, konsumen, pengamat), seperti nilai prestise, novelty atau nilai individualnya. Sehingga kehadiran Karya Arsitektur sesungguhnya untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian fungsi bangunan dapat mengiringi karakteristik penampilan dan dari bentuk Style bangunan, harus komunikatif, dimengerti oleh pengamat apa yang diharapkan dan ingin disumbangkan dari kehadiran bangunan tersebut. ("Komunikasi Dalam Arsitektur, Budi Lim, Dipl-Arch, Dipl UD, RIBA, Konstruksi, April 1996, hal 44, 45"). Sebagai seni, Arsitektur mempunyai arti yang lebih dalam dan bukan sekedar pemenuhan persyaratan fungsional semata, namun dalam sebuah program bangunan lebih mendasar lagi merupakan perwujudan ekspresi, ungkapan fisik arsitektur sebagai wadah kegiatan manusia. Begitupun dengan gubahan unsur bentuk pada penampilan bangunan akan menentukan bagaimana Arsitektur dapat meninggikan nilai suatu karya, memperoleh tanggapan dan mengungkapkan suatu makna. Oleh karenanya penyajian unsur-unsur bentuk, ruang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi sebagai sarana untuk memecahkan suatu masalah dan tanggapan atas kondisi dari fungsi, tujuan dan ruang lingkungannya yakni secara arsitektural. Sedangkan, sebagai ilmu (Science), Arsitektur mempelajari pemecahan masalah rancang bangunan. Sehingga bangunan dalam arsitektur dapat dipandang sebagai suatu systemic (susunan, tatanan) dengan beberapa sub systemic (unsur-unsur tatanan, komponen-komponen bangunan). ("Francis D.K CHING, Arsitektur; Bentuk, Ruang dan Susunannya, hal 10")

Adapun bentuk suatu bangunan yang mampu memberikan "*Centre point*" pada bangunan itu sendiri dan masyarakat, konsumen, pengamat *bila sudah memenuhi dan mampu menerapkan antara kaidah idealis dalam arsitektur untuk mendukung kepentingan bisnis/komersial.* Secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :

- Gubahan, bentuk massa bangunan tidak hanya bentuk kotak tetapi dapat, atau kombinasi dengan bentuk massa yang lain, karena ditinjau dari aspek struktural, bentuk kotak tidak sederhana lagi, sedang dari aspek sisi pemanfaatan, tidak efisien dan tidak memiliki pasar potensial bila dipandang dari sisi pelaku dan karakteristik bisnis. ("Paul GolBerger, *Pencakar Langit di Luar Bentuk Kotak*, hal 177").
- Pemilihan bentuk dan finishing pada kulit bangunan yang diiringi dengan karakter fungsinya, dan penerapan teknologi struktur/bahan sebagai nilai estetika dan media komunikasi, melalui pemilihan bahan, tekstur, irama dan warna pada elemen finishing kulit bangunan, sebagai kesatuan bentuk (*unity form*) dengan karakteristik fungsi dan karakteristik setting ("Mc Kelvey AIA, *Media Komunikasi dalam Arsitektur Konstruksi*, Januari 1996, hal 43")

1.2.4. Produk dan Segmen Pasar

Tiap Hotel memiliki segmen pasar sendiri, *apabila lokasi hotel tersebut di pusat kota bisnis disebut hotel bisnis yang segmen pasar utamanya adalah wisatawan pengusaha yang melakukan bisnis.* Dan sebaliknya bila lokasi hotel berada di tempat wisata di luar pusat kota disebut resort hotel, segmen pasar utamanya wisatawan yang menikmati keindahan alam. *Kedua segmen pasar tadi mempunyai perbedaan dalam karakteristik perjalanan, motivasi dari kebutuhan.* ("Syahrul Gani, *Hotel dan Restoran*, No. 11, Februari 1997")

Dari gejala fenomena yang diperlihatkan di atas, maka jenis bisnis perhotelan di Jakarta tetap prospektif. Adapun peluang tersebut (tabel 1.3. dan tabel 1.4.) adalah untuk *kategori hotel bisnis, klasifikasi bintang empat dengan kualitas pelayanan setaraf bintang lima* yang akan dipadukan dengan pusat perbelanjaan selain sebagai daya tarik, fasilitas belanja juga sebagai rekreasi (multi fungsi) atau Hotel Bisnis Multi Fungsi, yang mampu memberikan centre point pada bangunan itu sendiri dan lingkungan sekitarnya, dengan sasaran pengunjungnya adalah *profil wisatawan (Corporate Tourist) yang melakukan bisnis.*

1.3. RUMUSAN MASALAH

Adanya pertumbuhan dan peningkatan kunjungan profil wisatawan bisnis (Corporate Tourist) yang pesat dan belum terpadunya tempat kegiatan bisnis (Corporate Event) serta untuk kegiatan belanja (hiburan, rekreasi) pada suatu Hotel di Jakarta akan mempengaruhi tingkat produktivitas pemakai (konsumen). Di samping itu seiring dengan *pesatnya pembangunan berskala besar (superblok) di pusat bisnis Jakarta banyak ditemukan bentuk penampilan bangunan yang serupa atau hampir serupa, walaupun fungsinya berbeda.* Begitupun pada bentuk penampilan hotel-hotel, acapkali tidak mudah dikenali oleh masyarakat, konsumen. Juga belum optimalnya penerapan teknologi struktur/ bahan yang sesuai dengan karakteristik fungsinya sebagai media komunikasi dan nilai estetik dan *hanya menekankan segi bisnis/komersialnya saja mengakibatkan dalam perencanaan dan perancangan tidak memiliki citra seni arsitektur, karena tenggelam pada pengolahan satu bentuk, sehingga hasil rancangannya dapat dipastikan memberi kesan monoton dan kurang komunikatif.* Dan sebaliknya jika hanya mementingkan kaidah dalam arsitektur tanpa mengindahkan segi bisnis hasil desainnya tidak memiliki nilai komersial. Dan suatu hal telah jelas; pada umumnya Arsitektur dipikirkan (dirancang) dan diwujudkan (dibangun) hanya bersifat fungsional semata. Sebagai seni, Arsitektur mempunyai arti yang lebih dalam dan bukan sekedar pemenuhan persyaratan fungsional semata, namun lebih mendasar lagi

merupakan ekspresi / ungkapan fisik. Arsitektur sebagai wadah kegiatan dan sebagai ilmu, Arsitektur mempelajari pemecahan masalah rancang bangunan. Sehingga bangunan dalam arsitektur dapat dipandang sebagai suatu Systemic (tatanan) dengan beberapa sub systemic (komponen-komponennya), dan *kotak, salah satu bentuk bangunan yang lahir dari idealis para rasionalis International Style, eksistensinya membuat para arsitek semakin gelisah, seolah mencanangkan kehadiran zaman baru (bentuk variatif), karena ditinjau dari Aspek Struktural, bangunan kotak tidak sederhana lagi. Sedang dari aspek fungsional, tidak efisien dan tidak memiliki pasar potensial, bila dipandang dari sisi pelaku bisnis. Sehingga kehadiran suatu fenomena baru dalam Arsitektur merupakan suatu upaya dan strategi menghindari kondisi yang kurang memuaskan, menghindari bentuk yang monoton dan kurang komunikatif. Karena hakekat bentuk pada bangunan merupakan media komunikasi dalam arsitektur, bentuklah yang terlebih dahulu tampak langsung oleh mata yang kemudian dianalisa dalam otak kita. Secara jelas karya Arsitektur harus dapat menyampaikan arti dan nilai kepada yang terlibat secara visualnya (masyarakat, konsumen, pengamat) seperti nilai prestise, novelty dan nilai individualnya, sehingga penampilan sebuah bangunan dapat dikatakan memiliki karakter dan memenuhi fungsi yang dikehendaki. Agar suatu bangunan mampu memberikan centre point dalam proses perencanaan dan perancangan diusahakan mempertimbangkan pemilihan suatu bentuk serta finishing dan aspek-aspek terkait sebagai kesatuan bentuk (form unity) yang dapat mengiringi karakteristik fungsinya seperti fungsi, simbol, teknologi struktur/bahan dengan kepentingan bisnis. Disinilah pentingnya upaya, strategi dalam penerapan antara kaidah idealis dalam arsitektur (norma, gagasan, dalam arsitektur) untuk mendukung kepentingan bisnis (ekspresi komersial) agar bentuk penampilan bangunan komunikatif, tidak monoton dan mempunyai karakteristik, "Centre Point" titik sentral bagi bangunan dan lingkungan sekitarnya.*

1.4. PERMASALAHAN

1.4.1. Umum

- Upaya menampilkan bentuk bangunan, melalui pendekatan fenomena baru Arsitektur Kota Jakarta.

1.4.2. Khusus

- Strategi penerapan kaidah idealis dalam Arsitektur, untuk mendukung kepentingan bisnis di Kawasan SCBD.

1.5. TUJUAN

- Merumuskan landasan konseptual perencanaan dan perancangan Hotel Bisnis Multi Fungsi yang terpadu dalam satu bangunan dan mampu memberikan “Centre point” pada bangunan itu sendiri dan lingkungan sekitarnya.

1.6. SASARAN PENULISAN

Sasaran yang akan dicapai adalah :

- Menghadirkan Hotel Bisnis Multi Fungsi yang mampu memberikan “Center point” agar terkesan komunikatif dan tidak monoton melalui sentuhan bentuk Arsitektural pada penampilan bangunan, yang dapat mengiringi sesuai dengan karakteristik fungsi, simbol/identitas dan penerapan teknologi struktur / bahan dengan optimal.

1.7. LINGKUP PEMBAHASAN

Orientasinya mengarah pada faktor-faktor yang berkaitan dengan latar belakang, permasalahan.

- Hotel Bisnis Multi Fungsi
 - Bagaimana merencanakan Hotel Bisnis Multi Fungsi, selain sebagai fasilitas untuk kebutuhan bisnis juga perbelanjaan dengan kategori hotel bintang empat setaraf fasilitas hotel bintang lima, sehingga hotel bisnis

multi fungsi tersebut mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, masyarakat Di Jakarta.

- **Hotel Bisnis Multi Fungsi karakteristik “Centre Point” di SCBD**

Bahasan ini ditekankan pada bentuk fisik penampilan bangunan. Oleh sebab itu pembahasan dibatasi pada Konteks faktor-faktor yang mewujudkan *Centre Point* (titik pusat, sentral) bagi bangunan di kawasan SCBD.

- **Kaidah-kaidah idealis dalam arsitektural**

Dapat diartikan sebagai norma gagasan Arsitektural Pembahasan ini dibatasi pada Ekspresi yang di timbulkan oleh bentuk serta aspek-aspek terkait sebagai kesatuan bentuk (form unity) yang dapat mengiringi karakteristik fungsinya melalui sentuhan arsitektural ; seperti bentuk, unsur-unsur bentuk simbol nilai dan penerapan teknologi struktural/ bahan.

1.8. KERANGKA PIKIR

1.8.1. Observasi

a. **Langsung** : Metode untuk mendapat data dan informasi primer melalui survey ke lembaga-lembaga, pemerintah, Hotel Dusit Mangga Dua, Hotel Dai-ichi, Hotel Century Park, bangunan komersial Segitiga Emas, pusat bisnis dan kawasan The Sudirman Central Business Distric (SCBD) Jakarta.

b. **Tak Langsung** : Metode untuk mendapat data-data sekunder melalui studi literatur dan media lainnya.

1.8.2. Analisis

Menguraikan peran kaidah-kaidah idealis arsitektur yang dapat mengiringi karakteristik fungsi dan mengkaji data juga informasi sebagai data yang relevan bagi perancangan hotel sebagai fasilitas bisnis dan (perbelanjaan) yang terpadu dalam satu bangunan, yang dapat memberikan

“Centre Point” (komunikatif dan tidak monoton) melalui sentuhan arsitektural pada bentuk penampilan bangunan.

1.8.3. Sintetis

Menyusun suatu konsep perencanaan dan perancangan yang berasal dari hasil analisis permasalahan yang diajukan.

1.9. SISTEMATIKA PENULISAN

- BAB I** : Berisi batasan Judul, Pendahuluan yang membahas Latar Belakang Permasalahan, Permasalahan, Tujuan dan Sasaran, Lingkup Pembahasan, Kerangka pikir, Sistematika Penulisan dan Keaslian Penulisan.
- BAB II** :Merupakan gambaran umum perhotelan, perbelanjaan, superblok, pengertian dari bangunan multi fungsi bisnis, Bentuk penampilan bangunan di kawasan pusat bisnis, studi banding dengan hotel yang memiliki ketentuan fasilitas bisnis dan perbelanjaan, bentuk penampilan yang menarik (estetis, komunikatif dan tidak monoton), fenomena baru bentuk Arsitektur Kota yang Centre Point di Jakarta.
- BAB III** : Berisi analisa, pelaku, kegiatan, pola kegiatan, jenis fasilitas bisnis hotel, kondisi fisik, tata kawasan, bentuk penampilan bangunan dan analisa faktor-faktor yang mewujudkan Hotel Bisnis Multi Fungsi yang memiliki karakteristik “Centre Point” di SCBD Jakarta.
- BAB IV** : Berisi pendekatan konsep dasar perencanaan dan perancangan yang telah di analisis mengenai kawasan SCBD, kebutuhan ruang untuk fasilitas bisnis, bentuk dan ekspresi pada hotel bisnis multi fungsi karakteristik “Centre Point” di SCBD.
- BAB V** : Berisi pendekatan konsep dasar yang telah terpilih untuk dijadikan sebagai alternatif konsep dasar dalam perencanaan dan perancangan hotel bisnis multi fungsi, karakteristik “Centre Point” di SCBD.

1.10. KEASLIAN PENULISAN

Keaslian penulisan dimaksudkan supaya tetap terjaga keorisinilan pemikiran-pemikiran tentang studi tugas akhir tersebut. Di bawah ini beberapa judul yang dijadikan sebagai pembanding dari tugas akhir yang pernah diangkat.

1. Sri Yogi Widhiasih/92340078/TA/UII/1997

Judul : Hotel dan Shopping Mall di Jakarta

Merencanakan bangunan multi fungsi yang didalamnya merupakan gabungan hotel dan shopping mall. *Penekanan perencanaan pada pola dan sistem sirkulasi agar saling menunjang antara keduanya.*

2. Edi Afrizal (88/68718/TK/15639),UGM

Judul : Hotel Bisnis Multi Fungsi di Surabaya

Merencanakan sebuah hotel bisnis yang sesuai dengan kebutuhan yang dipadukan dengan kantor dagang dan shopping mall. Penekanan perencanaan tersebut pada pengelolaan antara fungsi utama hotel dengan fungsi perkantoran dan retail agar mudah terorganisasi.

Sedang pada judul : *Hotel Bisnis Multi Fungsi di SCBD Jakarta.*

Merencanakan hotel bisnis guna mawadahi kebutuhan wisatawan selain sebagai jasa bisnis dan perbelanjaan dengan penekanan perencanaan pada *ungkapan fisik penampilan bangunan yang memiliki karakteristik "centre point" (komunikatif dan tidak monoton).*

KERANGKA POLA PIKIR
HOTEL BISNIS MULTI FUNGSI DI SCBD JAKARTA
PENEKANAN PADA UNGKAPAN FISIK KARAKTERISTIK "CENTRE POINT"
LATAR BELAKANG PERMASALAHAN
ISYU

- Peluang Hotel Bisnis Multi Fungsi Di Jakarta
 - Perkembangan Kepariwisataaan
 - Perubahan Motif dan Profil Wisatawan
 - Optimisme Pemerintah dan Prioritas Pemda DKI Jakarta, sebagai Service City
- Dampak Superblok Terhadap Bentuk Arsitektur Kota Jakarta
 - Serupa / hampir serupa,
 - Kurang komunikatif (asing dan sukar dikenali)
- Fenomena Baru Bentuk Arsitektur Kota Jakarta
 - Kehadiran Karya Arsitektur harus mampu memberikan centre point pada bangunan dan lingkungan di sekitarnya
 - Di luar bangunan bentuk kotak karena bentuk kotak tersebut tidak lagi merupakan struktur yang sederhana, tidak efisien bila ditinjau dari segi energi, pemanfaatan dan tidak memiliki pasar yang potensial bila dipandang dari segi pelaku bisnis.
 - Komunikatif dan menghindari bentuk bangunan yang monoton

- RUMUSAN MASALAH**
- Kebutuhan Wadah bagi Wisatawan pengusaha akan fasilitas bisnis dan perbelanjaan/mall, sebagai alternatif fasilitas rekreasi.
 - Menerapkan antara kaidah idealis dalam arsitektur untuk mendukung kepentingan bisnis dan mampu memberikan centre point (komunikatif dan tidak monoton)

- PERMASALAHAN**
- Upaya menampilkan bentuk bangunan, melalui pendekatan fenomena baru Arsitektur Kota Jakarta,
 - Strategi penerapan kaidah idealis dalam Arsitektur, untuk mendukung kepentingan bisnis di Kawasan SCBD.

- | TUJUAN | SASARAN |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Hotel Bisnis Multi Fungsi Terpadu dalam satu bangunan. • Mampu memberikan centre point pada bangunan tersebut dan lingkungan sekitar. | <ul style="list-style-type: none"> • Menghadirkan dan menciptakan Hotel Bisnis Multi Fungsi yang centre point agar terkesan komunikatif dan tidak monoton melalui sentuhan bentuk Arsitektural |

<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan Umum Perhotelan, Pusat, Perbelanjaan, Superblok, SCBD Bangunan Multi Fungsi, Fenomena Baru Bentuk Arsitektur dan Faktor-Faktor Pewujud Centre Point 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa, Kawasan, Karakteristik, Pelaku, Fasilitas Pada Hotel Bisnis Multi Fungsi dan aspek terkait sebagai kesatuan bentuk (form unity) pewujud centre point. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan dan faktor pewujud karakteristik "Centre point" 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep Dasar Perencanaan dan Perancangan Hotel Bisnis Multi Fungsi yang memiliki karakteristik "Centre point"
BAB II	BAB III	BAB IV	BAB V

**TRANSFORMASI
DESAIN**