

## Identifikasi Emosi dan Minat Perilaku Pengguna Terhadap Suasana Ruang Rekonstruksi 3D Dengan Eksperimen *Virtual Reality*

\*Muh. Afif Novaldy Hattah<sup>1</sup>, Slamet Riyadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Alamat Email: afifhattah@gmail.com, slametriyadi@fsrd.itb.ac.id

\*Penulis korespondensi, Masuk: 02 Jan. 2024, Direvisi: 06 Maret. 2024, Diterima 26 Maret. 2024

**ABSTRAK:** *Persaingan antar hotel dan alasan meningkatkan persaingan pasar global menyebabkan manajer perhotelan menaruh fokus untuk menyentuh emosi dan intensi perilaku tamu. Guestroom hotel adalah area di mana para tamu umumnya menghabiskan sebagian besar masa tinggal mereka sehingga dekorasi dan desainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi dan kenyamanan tamu selama menginap. Hubungan manusia dengan ruang tercapai dengan baik jika suasana ruang yang dihadirkan memberi pengalaman ruang yang memenuhi harapan atau motivasi penggunaannya. Penggunaan virtual reality (VR) yang immersif untuk menguji pengalaman spasial, memberikan dasar untuk penelitian masa depan karena dapat diedit untuk memanipulasi rangsangan. Eksperimen penelitian dilakukan kepada 20 responden menggunakan media VR dan wawancara semi terstruktur terhadap suasana ruang rekonstruksi 3D guestroom salah satu hotel Kota Jakarta yang dipilih berdasarkan hasil survei kuesioner yang telah dilakukan sebelumnya dan perbandingan rating melalui situs traveling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi dan minat perilaku pengguna terhadap suasana ruang Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto menunjukkan kecenderungan emosi positif (2,33) dan minat perilaku pendekatan (2,85). Suasana ruang guestroom hotel berpengaruh signifikan pada emosi dan minat perilaku pengguna. Pengguna hotel cenderung memiliki preferensi beragam pada guestroom hotel, tetapi umumnya pengguna dapat menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada selama gangguan yang hadir tidak berdampak signifikan pada tingkat kenyamanan pengguna. Selain itu, VR sebagai media interaksi responden dianggap efektif dan menguntungkan (2,73) tetapi terdapat beberapa gangguan yang harus dapat diminimalisir karena dapat mempengaruhi citra objek yang dipresentasikan. Pengaplikasian berbagai fitur interaksi dan skenario penelitian meningkatkan kualitas pengalaman virtual pengguna.*

*Kata kunci: Emosi Pengguna, Minat Pengguna, Guestroom Hotel, Suasana Ruang, Virtual Reality*

**ABSTRAK:** *Competition among hotels and the reason for increasing global market competition causes hospitality managers to focus on touching the emotions and behavioral intentions of guests. The hotel guestroom is the area where guests generally spend most of their period of stay so the decor and design have a significant influence on guests' emotions and comfort during their stay. The relationship between humans and space is well achieved if the atmosphere of the space presented provides a spatial experience that meets the expectations or motivations of the users. The use of immersive virtual reality (VR) to test spatial experiences, provides a basis for future research as it can be edited to manipulate stimuli. Research experiments were conducted on 20 respondents using VR media and semi-structured interviews on the 3D reconstructed room atmosphere of a guestroom of one of the Jakarta City hotels selected based on the results of a previously conducted questionnaire survey and rating comparisons through traveling sites. The results showed that the emotions and behavioral intention of users towards the atmosphere of the Mercure Gatot Subroto Hotel Guestroom space showed a tendency of positive emotions (2.33) and behavioral intention to approach (2.85). The atmosphere of the hotel guestroom space has a significant effect on user emotions and behavioral interests. Hotel users tend to have diverse preferences in hotel guestroom, but generally users can adjust to existing conditions as long as the disturbances present do not have a significant impact on the level of user comfort. In addition, VR as a medium for respondent interaction is considered effective and beneficial (2,73) but there are some distractions that must be minimized because they can affect the image of the object being presented. The application of various interaction features and research scenarios improves the quality of the user's virtual experience.*

Keywords: User Emotions, User Interests, Hotel Guestrooms, Room Atmosphere, Virtual Reality

**1. PENDAHULUAN**

Saat ini, tuntutan serta harapan tentang hotel tidak hanya berhenti pada tempat berteduh dan beristirahat saja. Tamu menginginkan pengalaman luar biasa, meski hanya terjadi dalam sehari saja, mereka menginginkan pengalaman yang berbeda dari tempat tinggal dalam kehidupan mereka sehari-hari. Tamu menginap di hotel bertujuan untuk merasakan pengalaman gaya hidup terbaik [1]. Meskipun fungsi dasar hotel adalah menyediakan akomodasi bagi wisatawan, hotel perlu membedakan diri dari pesaingnya untuk mempertahankan daya saing pasar [2]. Hotel merupakan salah satu tipologi bangunan yang paling rumit karena hotel melibatkan aspek fungsi dan selera [3]. Sedangkan, Pytharoulakis dan Zouni [4] menegaskan bahwa perlu dicatat bahwa dalam lanskap hotel, desain dianggap sebagai konsep dua bagian: estetika dan fungsional.

Dalam persaingan antar hotel, keinginan untuk menarik konsumen pun diupayakan dan diwujudkan melalui desain [1]. Selain itu, dengan alasan meningkatkan persaingan pasar global, banyak perusahaan hotel menghadapi kesulitan dalam hal mempertahankan loyalitas tamu mereka. Hal tersebut menyebabkan, manajer perhotelan mulai menaruh fokus untuk menyentuh emosi dan intensi perilaku tamu dalam hal loyalitas untuk meningkatkan keuntungan mereka dengan meningkatkan kepuasan atau standar kualitas [5]. Desain mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena dapat menghasilkan reaksi intuitif dan emosional yang menguntungkan. Desain mempengaruhi emosi, menciptakan gairah pada tingkat yang berbeda, baik rendah maupun tinggi, yang menghasilkan hasil perilaku seperti jumlah waktu dan uang yang dihabiskan, jumlah barang yang dibeli, dan loyalitas [6]. Intensi loyalitas pelanggan dan menyentuh emosi tamu dianggap sebagai prasyarat utama bagi kelangsungan hidup organisasi di masa depan [5].

Mehrabian dan Russell [7] menjelaskan bahwa respons emosional bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara rangsangan lingkungan dan perilaku manusia. Lingkungan fisik mempengaruhi keadaan emosional individu, yang pada gilirannya memunculkan pendekatan individu atau perilaku penghindaran terhadap lingkungan. Tanda-tanda emosi yang bersifat publik dan eksternal terlihat dari ekspresi wajah dan perubahan postur tubuh, vokalisasi, pola pernapasan, dan perilaku [8]. Seseorang mengalami emosi positif sebagai perasaan yang mencerminkan tingkat kesenangan terhadap

lingkungan. Sedangkan secara umum emosi negatif mencerminkan perasaan tertekan.

Penelitian terhadap tamu hotel di berbagai segmen pasar menunjukkan bahwa kamar memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan tamu dibandingkan dengan faktor kepuasan lainnya [10]. Guestroom hotel adalah area di mana para tamu umumnya menghabiskan sebagian besar masa tinggal mereka sehingga dekorasi dan desainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi dan kenyamanan tamu selama menginap [5]. Selain itu, arsitektur, dekorasi, dan perabotan kamar adalah kunci kepuasan tamu untuk menciptakan emosi positif dan pertimbangan utama untuk kembali [5].

Desain dan penyajian ruangan harus ditinjau mulai dari tahap konseptualisasi hingga pelaksanaan operasional sehari-hari [9]. Hubungan manusia dengan ruang tercapai dengan baik jika atmosfer yang dihadirkan memberi pengalaman ruang yang dapat memenuhi harapan atau motivasi penggunanya. Maka dari itu, atmosfer atau suasana ruang inilah yang dapat menjadi faktor pembeda antara satu dengan yang lainnya. Suasana ruang interior dapat dikenali dengan menelaah elemen-elemen yang terkandung di dalamnya. Desain interior sebagai perangkat atribut yang teraga (*tangible*), selain fungsinya sebagai sarana aktivitas, akan selalu berkaitan dengan citra yang ingin diciptakan oleh pengguna atau pemiliknya. Citra tersebut akan diungkapkan melalui cara penyusunan unsur-unsur desain Interiornya sebagai tanda-tanda visual ungkapan ruang, ditransfer sebagai suatu wujud yang menstimulus atau merangsang perhatian dan kepribadian penggunanya [10]. Adapun faktor pembentuk suasana ruang diuraikan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor pembentuk suasana ruang interior

<b>Faktor Pembentuk Suasana Ruang Interior</b>	
Bitner [11]	1. Kondisi ambien: Temperatur, kualitas udara, suara, bau, dan sebagainya.
	2. Ruang/ fungsi: Tata letak ukuran dan fungsionalitas spasial (ukuran bentuk, dan fasilitas) pengguna dan pencapaian tujuan.
	3. Tanda, simbol, dan artefak: Sinyal eksplisit atau implisit yang mengkomunikasikan sesuatu kepada pengguna.
Choi [12]	1. Faktor sosial: Interaksi pengguna terhadap perilaku dan penampilan penyedia layanan
	2. Faktor desain:

	Elemen visual berupa penataan furnitur, peralatan, dan lain-lain.
	3. Faktor lingkungan: Elemen latar belakang, seperti; suara, suhu, pencahayaan, aroma, dan musik.
Heide dan Grønhaug [13]	1. Faktor ambien: Suara, pencahayaan, aroma, dan temperatur 2. Faktor sosial: Interaksi antara staff dengan staff, interaksi staff dengan tamu, serta interaksi tamu dengan tamu 3. Faktor desain: tata ruang, arsitektur, elemen dekorasi, fungsionalitas, serta tanda, simbol dan artefak.
Yar [5]	Tata letak, gaya, dekorasi, furnitur, warna, pencahayaan, arsitektur, dan lainnya item yang mempengaruhi persepsi interior tamu secara keseluruhan.
Mahendra [14]	Bentuk, warna, pencahayaan, tata suara, kebersihan, dan elemen dekoratif.
Hidjaz [10]	Warna, cahaya, tekstur dan pola suatu permukaan bidang, yang akan mempengaruhi persepsi terhadap bobot visual, proporsi dan dimensinya.

Dari berbagai referensi yang tertera pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk suasana ruang interior terdiri dari tata ruang/penataan, fasilitas dan fungsionalitas, ukuran, bentuk, warna, tekstur, elemen dekorasi, pencahayaan, aroma, tata suara, dan temperatur.

Ada banyak tantangan terkait dengan mempelajari pengalaman psikologis lingkungan. Penggunaan *virtual reality* (VR) yang imersif untuk menguji pengalaman spasial, memberikan dasar untuk penelitian masa depan. Hal ini disebabkan karena VR dapat diedit untuk memanipulasi rangsangan dan dapat memberikan sarana penting untuk mengontrol berbagai variabel dan menyelidiki pengalaman lebih lanjut [2]. Penggunaan VR dalam penelitian psikologi memiliki beberapa keuntungan seperti; meningkatkan efektivitas kondisi kontrol dan meningkatkan realisme eksperimental, mengendalikan variabel percobaan, memfasilitasi pembuatan dan pengaturan eksperimental, menyediakan sumber data baru, dan melakukan manipulasi yang tidak mungkin [15].

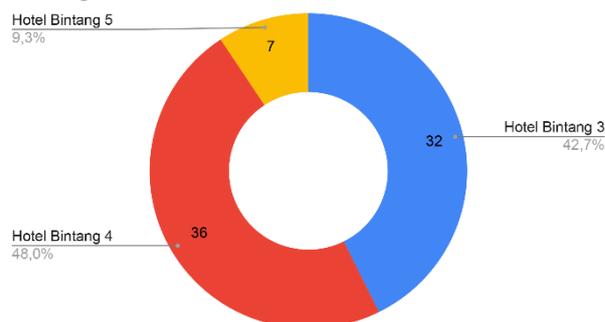
Penelitian terdahulu mengenai hotel sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Lucyani, [16] dalam penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja mempengaruhi preferensi pekerja generasi milenial dalam memilih hotel, serta faktor apa yang paling dominan mempengaruhi pemilihan tersebut. Penelitian lainnya, Ogle [9] dengan penelitian mengenai memahami *guestroom* hotel dengan mengeksplorasi indera pengguna yang berkontribusi terhadap pengalaman pengguna pada *guestroom* hotel. Sedangkan, Yar [5] melakukan

penelitian mengenai pengaruh warna *guestroom* hotel terhadap emosi dan intensi perilaku pengguna. Namun sejauh ini, belum ditemukan penelitian mengenai bagaimana suasana ruang pada *guestroom hotel* mempengaruhi emosi dan minat perilaku pengguna.

Pengaplikasian *virtual reality* pada penelitian ini yang berfungsi sebagai sarana untuk para responden melakukan pengukuran terhadap faktor pembentuk suasana ruang *guestroom hotel* memiliki keterbatasan. Dari sebelas faktor pembentuk suasana ruang yang telah diuraikan pada Tabel 1 terdapat tiga faktor (aroma, tata suara, dan temperatur) yang tidak bisa diukur dengan menggunakan alat VR. Dengan adanya keterbatasan tersebut maka dalam penelitian ini, faktor pembentuk suasana ruang yang diukur oleh para responden mencakup; tata ruang/ penataan, fasilitas, ukuran, bentuk, tekstur, warna, elemen dekorasi, dan pencahayaan.

Berdasarkan dari berbagai fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui emosi dan minat perilaku pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto*. 2) Mengetahui pengaruh pengaplikasian VR sebagai media interaksi pengguna dengan suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto*.

Bintang Hotel:

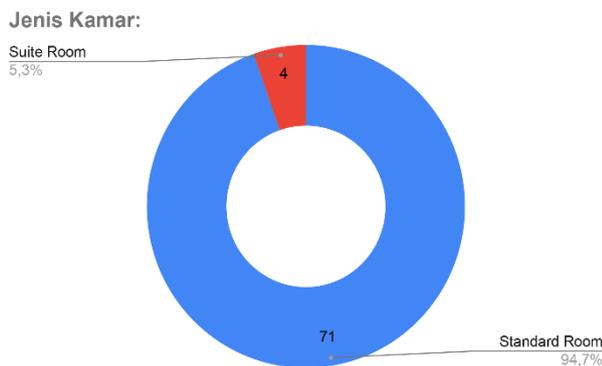


Gambar 1. Bintang Hotel

## 2. METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan menggunakan studi kasus (*case study*). Perlakuan penelitian terdiri dari dua tahapan yaitu; pra-penelitian dan tahap penelitian. Pra-penelitian menggunakan survei prakuesioner kepada 75 responden secara random menggunakan survei kuesioner, di mana hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar para responden lebih sering menginap di hotel bintang 4, Gambar 1

dengan menggunakan *type* kamar *standard room*, Gambar 2.



Gambar 2. Jenis Kamar Hotel

Selain itu, hasil survei pra-kuesioner juga didapati bahwa terdapat total 58 nama hotel di Kota Jakarta yang pernah digunakan oleh para responden, kemudian dibandingkan secara *rating* berdasarkan situs *traveling* Traveloka dan Tiket.com. Dari data tersebut didapati bahwa Hotel Mercure Gatot Subroto memiliki *rating* tertinggi; Traveloka: 8,6 (mengesankan), Tiket.com: 4,49/5 (bagus). Adapun tahap penelitian yang digunakan yaitu eksperimen VR 3D dan wawancara semi terstruktur terhadap 20 responden serta menggunakan analisis deskriptif sebagai alat analisis penelitian. Adapun syarat untuk menjadi responden penelitian yaitu; pernah menginap di hotel, tidak mengalami masalah penglihatan, jika mengalami masalah penglihatan masih bisa di koreksi dengan alat koreksi penglihatan pribadi dan digunakan selama proses penelitian berjalan, serta tidak mengalami buta warna. Sedangkan pada proses analisis penelitian dilakukan dengan memberikan status pada setiap hasil jawaban wawancara berdasarkan ekspresi dan verbal yang diungkapkan para responden selama sesi wawancara berlangsung; status positif/pendekatan= 3, netral= 2, negatif/penjauhan= 1. Sedangkan pada interpretasi data menggunakan interval; 1-1,75= negatif/penjauhan, 1,76-2,25= netral, positif/pendekatan= 2,26-3.

**2.1. Pembuatan Rekonstruksi 3D Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto**

Tahapan pembuatan rekonstruksi 3D *Guestroom* Hotel Mercure Gatot Subroto dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

Datang langsung ke lokasi objek penelitian untuk melakukan pengukuran, dokumentasi, dan penggambaran ulang 3D ruangan, Gambar 3.

Tahapan 3D *modeling* menggunakan Aplikasi SketchUp 2023 yang akan di *export* ke format UE untuk tahapan selanjutnya, Gambar 4.



Gambar 3. Dokumentasi Guestroom Hotel



Gambar 4. Tahapan 3D Modeling



Gambar 5. Tahapan Texturing & Rendering

Tahapan *texturing* dan *rendering* menggunakan Aplikasi Unreal Engine 5.2.1, Gambar 5.

## 2.2. Tahapan Eksperimen VR 3D

Sebelum para responden melakukan tahapan eksperimen, para responden dijelaskan terlebih dahulu mengenai tujuan penelitian, tugas responden, cara mengoperasikan VR, serta fitur-fitur apa saja yang tersedia ketika proses simulasi berlangsung. Terdapat 4 fitur interaksi pada alat VR yang disediakan, yaitu:



Gambar 6. Tahapan Eksperimen

- 1) Terdapat interaksi audio dan video pada objek TV pada *guestroom hotel* di dunia virtual. Tinggi atau rendahnya intensitas serta arah suara ditentukan dari posisi responden dengan objek TV.
- 2) Responden dapat melakukan *teleport* untuk berpindah secara instan dari titik satu ke titik lainnya di dunia virtual tanpa harus berjalan di dunia nyata.
- 3) Responden dapat mengatur rotasi matahari untuk menentukan *angle* matahari serta mengatur siang dan malam pencahayaan alami pada *guestroom hotel*.
- 4) Responden dapat membuka dan menutup pintu yang telah ditentukan pada eksperimen penelitian.

Setelah para responden mulai mengerti, barulah para responden melakukan proses simulasi pada Rekonstruksi 3D *Guestroom Hotel* Mercure Gatot Subroto menggunakan eksperimen VR. Terdapat 3 tahapan eksperimen pada penelitian yang dilakukan, yaitu: Para responden menggunakan alat VR, adapun VR yang digunakan pada penelitian ini menggunakan VR Oculus Meta Quest 2.

Alat VR dihubungkan ke komputer menggunakan kabel type-C (10 gbps) dan terkoneksi dengan Quest Link App. Setelah VR terhubung dengan komputer, adapun aplikasi yang digunakan untuk melakukan tahapan simulasi rekonstruksi 3D *guestroom hotel* menggunakan Aplikasi Unreal Engine 5.2.1.

Tahapan selanjutnya mempersilahkan para responden untuk melakukan proses simulasi. Terdapat dua skenario pada penelitian ini, yaitu:

Pertama, responden dibebaskan untuk bergerak pada ruang eksperimen untuk menganalisis elemen interior pada suasana ruang *guestroom hotel*, Gambar 7.



Gambar 7. Tahapan Eksperimen

Kedua, responden menganalisis pada *spot* tertentu (area kursi kerja, sofa, dan kasur) pada dunia virtual dengan menggunakan interaksi sofa atau kursi secara nyata di dunia real, Gambar 8.



Gambar 8. Responden Menganalisis Pada Spot Tertentu

## 2.3. Tahapan Wawancara Semi Terstruktur

Setelah para responden melakukan proses simulasi, tahapan berikutnya yaitu melakukan proses wawancara semi terstruktur terhadap para responden terkait emosi dan minat perilaku pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom Hotel* Mercure Gatot Subroto, serta pengaruh pengaplikasian VR sebagai media interaksi responden terhadap suasana ruang *guestroom hotel*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari data demografi responden, emosi dan minat perilaku pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto*, serta VR sebagai media interaksi.

#### 3.1. Data Demografi Responden

Tabel 2. Atribut Responden

Atribut Responden	Level	Jumlah (Orang)
Jenis Kelamin	Pria	10
	Wanita	10
Usia (Tahun)	18-24	3
	25-30	9
	31-36	2
	37-42	1
	43-58	2
	59-64	3
	>65	-
Tingkat Pendidikan	SD	-
	SMP	-
	SMA	-
	S1	11
	S2	5
Suku	S3	4
	Lainnya:	-
	Makassar	5
	Bugis	13
	Ternate	1

Domisili	Sudan	1
	Makassar	18
	Gowa	2
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2
	Karyawan Swasta	8
	Wiraswasta	4
	Pelajar/ Mahasiswa	4
	Pensiunan	-
	Lainnya: Dokter	2
Pendapatan (Juta/ bulan)	1-5	7
	5,1-10	10
	10,1-15	1
	15,1-20	-
	>20	2
Pernah Menginap Di Hotel	Ya	20
	Tidak	-
Mengalami Masalah Penglihatan	Ya	8
	Tidak	12
Menggunakan Alat Koreksi Penglihatan	Ya	8
	Tidak	12
Mengalami Buta Warna	Ya	-
	Tidak	20

#### 3.2. Emosi dan Minat Perilaku Pengguna

##### 3.2.1. Emosi Pengguna

Emosi Pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto*:

Tabel 3. Emosi Pengguna Terhadap Suasana Ruang

Responden	Faktor Pembentuk Suasana Ruang								Skor Rata-Rata	Emosi
	Tata Ruang	Fasilitas	Ukuran Ruang	Bentuk Ruang	Tekstur	Warna	Elemen Dekorasi	Pencahayaan		
R1	2,28	1	3	3	3	3	3	3	2,66	Positif
R2	2,14	2	2	2	3	3	2	3	2,39	Positif
R3	1,85	2	1	3	3	3	3	3	2,48	Positif
R4	2,28	2	2	3	3	3	3	2	2,53	Positif
R5	2,28	2	3	3	3	3	3	3	2,78	Positif
R6	1,71	2	1	2	2	3	1	2	1,83	Netral
R7	2	2	1	2	3	3	3	2	2,25	Netral
R8	1,85	2	2	3	3	2	2	3	2,35	Positif
R9	2,42	3	1	1	2	3	1	2	1,92	Netral
R10	1,85	1	1	3	2	3	3	3	2,23	Netral
R11	2	3	1	3	3	3	3	3	2,62	Positif
R12	2	1	2	3	3	2	3	3	2,37	Positif
R13	2	1	1	3	3	3	3	2	2,25	Netral
R14	1,85	2	1	3	3	2	2	3	2,23	Netral
R15	2,28	2	1	2	3	3	3	3	2,41	Positif
R16	2	1	2	3	3	3	3	3	2,5	Positif
R17	1,71	2	1	2	3	3	3	2	2,21	Netral
R18	2,42	1	1	3	3	3	3	3	2,42	Positif
R19	1,85	1	1	3	2	3	1	2	1,85	Netral
R20	2,14	1	1	3	3	3	2	3	2,26	Positif
	Skor Rata-Rata Faktor Pembentuk Suasana Ruang								Total Skor Rata-Rata	Emosi Rata-Rata
	2,05	1,7	1,45	2,65	2,8	2,85	2,5	2,65	2,33	Positif

\*Status dan skor; positif (3), netral (2), negatif (1),

\*Interval: 1-1,75 (negatif), 1,76-2,25 (netral), 2,26-3 (positif)

Secara keseluruhan, rata-rata emosi pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom City Hotel*

*Mercure Gatot Subroto* (Tabel 4) yaitu positif (2,33). Responden dengan emosi positif berjumlah 12 orang

(60%) dan responden dengan emosi netral berjumlah 8 orang (40%). Selain itu, faktor pembentuk ruang juga mendapati berbagai tanggapan oleh responden; faktor tata ruang terkesan netral (2,05), fasilitas negatif (1,7), ukuran ruang negatif (1,45), bentuk ruang positif (2,65), tekstur positif (2,8), warna positif (2,85), elemen dekorasi positif (2,5), dan pencahayaan positif (2,65). Berikut penjelasan terkait pengaruh faktor-faktor pembentuk suasana ruang terhadap emosi pengguna:

### Faktor Tata ruang

Pada faktor tata ruang, rata-rata emosi responden bersifat netral (2,05). Selain itu, faktor tata ruang mendapat beragam tanggapan oleh para responden; sub-faktor *zoning* area terkesan positif (3), tata ruang toilet netral (1,9), POV tempat tidur ke TV negatif (1,25), POV tempat tidur ke jendela positif (2,85), POV sofa ke TV negatif (1,5), POV sofa ke jendela positif (2,8), dan posisi meja kerja negatif (1,05).

Responden secara keseluruhan (100%) menanggapi positif dengan pengaplikasian *zoning* area pada ruangan dengan memisahkan area utama dan area kamar mandi pada *guestroom hotel*. Kesan positif timbul karena suasana kamar lebih terkesan simpel dan bersih, terstruktur secara fungsi, dan ada area privasi.

Selain itu, jawaban yang lebih variatif didapati dari kesan responden terhadap tata ruang area toilet dengan penataan area *shower* dan *closet* yang terpisah. Responden dengan kesan positif (45%) cenderung mengungkapkan bahwa area *shower* dan *closet* yang terpisah terkesan lebih bersih, area *closet* yang sifatnya kering tidak akan terkontaminasi dengan area *shower* yang bersifat basah. Sedangkan para responden yang menanggapi negatif (55%) cenderung mengungkapkan bahwa hal ini mempersulit jika harus berpindah dari area satu ke lainnya terutama sudah dalam keadaan basah dan akan membuat area yang dilalui yang seharusnya kering menjadi basah.

Hasil lain yang didapati yaitu sebagian besar responden (75%) menanggapi negatif terkait *point of view* (POV) area tempat tidur ke TV dan cenderung menyatakan bahwa posisi ini tidak relaks ketika menonton dalam jangka waktu panjang karena harus menyesuaikan posisi badan lebih condong ke arah kiri. Para responden menjelaskan bahwa posisi tempat tidur dan TV akan lebih nyaman ketika berada dalam posisi searah lurus. Sedangkan responden yang menanggapi netral (25%) mengungkapkan tidak masalah dengan kondisi yang ada.

Selain itu, responden juga menanggapi terkait POV area tempat tidur ke jendela. Sebagian besar responden dengan kesan positif (85%) mengungkapkan bahwa merasa nyaman, terutama ketika bangun pagi karena langsung disuguhkan pemandangan kota dan efek hangat dari pencahayaan alami. Sedangkan responden dengan kesan netral (15%) merasa cukup dan tidak mengungkapkan kesan tertentu.

Sebagian responden (50%) mengungkapkan kesan negatif terhadap POV dari area sofa ke TV karena jarak menonton yang jauh serta sudut pandang yang terlalu miring. Sedangkan responden dengan kesan netral (50%) merasa tidak masalah dengan kondisi yang ada.

POV dari sofa ke jendela ditanggapi positif oleh sebagian besar responden (80%). Hal ini disebabkan karena posisi sofa yang berhadapan langsung dengan jendela kamar dan dianggap menguntungkan oleh para responden. Para responden cenderung mengungkapkan berbagai kesan positif, seperti; suka, bagus, dan nyaman. Responden dengan kesan netral (20%) cenderung merasa cukup dengan kondisi yang ada.

Posisi meja kerja yang terlalu berdekatan dengan area TV menjadi sorotan oleh para responden. 19 Responden (95%) dengan kesan negatif cenderung mengungkapkan bahwa posisi ini mengganggu suasana kerja. Responden dengan preferensi yang nyaman bekerja dengan suasana tenang akan terganggu dengan visual, suara, serta cahaya TV. Sedangkan responden dengan preferensi yang nyaman bekerja sambil menonton TV tidak nyaman dengan jarak menonton yang terlalu dekat. Selain itu, responden juga merasa bahwa ruang gerak pada area ini terbatas dengan dinding dan hambatan pada area TV. Sedangkan responden dengan sikap netral (5%) mengungkapkan bahwa tidak ada masalah dengan pengaplikasian seperti ini dan bisa menyesuaikan.

### Faktor fasilitas

Faktor fasilitas dalam mendukung multi aktivitas pengguna mendapati berbagai tanggapan. Responden yang menjawab negatif (40%) cenderung dipengaruhi oleh jumlah fasilitas sofa yang tersedia pada kamar hotel. Responden menjelaskan terkadang mereka harus terima tamu, menginap bersama keluarga atau menggunakan kamar berdua bersama rekan kerja dan fasilitas yang tersedia dalam kondisi yang terbatas. Responden dengan kesan netral (50%) cenderung menjelaskan bahwa fasilitas tempat tidur dan kursi kerja bisa dimanfaatkan untuk keperluan terima tamu karena tamu yang diundang ke kamar

terhitung orang dekat jadi tidak masalah. Sedangkan responden dengan kesan positif (10%) cenderung memaklumi tipe kamar yang tergolong sebagai *standard room* dan sudah merasa diuntungkan dengan fasilitas yang ada.

### Faktor ukuran ruang

Pada hasil ukuran ruang didapati 13 responden (65%) menyatakan sikap negatif, 5 responden (25%) menyatakan sikap netral, dan 2 responden (10%) menyatakan sikap positif. Kesan positif muncul karena responden sudah merasa diuntungkan dengan luasan ruang kamar secara keseluruhan. Kesan netral muncul karena para responden merasa cukup dengan kondisi yang ada dan beberapa responden mengungkapkan bahwa sebenarnya ruangan terasa sempit tapi karena pengaplikasian jendela dengan ukuran besar memberi efek ruangan terasa lebih lega. Kesan netral juga muncul dengan penjelasan bahwa ukuran kamar kalau digunakan sendiri nyaman tapi lebih dari itu tidak. Responden dengan kesan negatif cenderung merasa ukuran ruang secara keseluruhan sempit dan beberapa responden mengungkapkan sebenarnya sudah merasa cukup dengan ukuran ruang secara keseluruhan, tapi karena ukuran area *shower* terasa kecil sedangkan pada area tersebut pengguna akan lebih aktif bergerak sehingga menimbulkan kesan tidak nyaman. R1 dan R17 menambahkan bahwa di area kamar mandi pengguna juga ingin merasa nyaman karena biasanya ada ide atau inspirasi yang muncul ketika berada di area tersebut.

### Faktor bentuk ruang

Dari hasil bentuk ruang didapati bahwa 14 responden (70%) dengan kesan positif, 5 responden (25%) dengan kesan netral, dan 1 responden (5%) dengan kesan negatif. Responden dengan kesan positif cenderung menjelaskan bahwa bentuk ruang unik dan berbeda dengan hotel pada umumnya yang cenderung monoton dengan bentuk persegi. Bentuk ruang melengkung dengan pengaplikasian jendela juga terkesan positif karena memberikan *view* pemandangan yang lebih luas dan tidak hanya ke satu arah. Responden dengan kesan netral tidak mengungkapkan masalah dan perasaan tertentu. Sedangkan Responden dengan kesan negatif mengungkapkan malah merasa aneh dan tidak familier dengan bentuk ruang.

### Faktor tekstur

Pengaplikasian kombinasi tekstur pada ruangan mendapati respons positif dari 16 responden (80%) dan respons netral dari 4 responden (20%). Kesan

positif timbul dari pengaplikasian marmer dan keramik motif pada area wastafel yang terkesan mewah. Selain itu, dominasi tekstur kayu memberi kesan nyaman, natural, dan hangat. Sedangkan para responden yang menyatakan sikap netral cenderung mengungkapkan bahwa pengaplikasian tekstur pada ruangan tidak berkesan apa-apa dan hotel pada umumnya juga mengaplikasikan kondisi yang sama.

### Faktor warna

Pada kombinasi warna pada *guestroom hotel*, sebanyak 17 responden (85%) menyatakan sikap positif, sedangkan 3 orang responden (15%) menyatakan sikap netral. Kesan positif muncul karena terdapat kesan elegan, mewah, hangat, dan tenang yang dirasakan oleh para responden pada pengaplikasian kombinasi warna ruangan. Sedangkan responden dengan kesan netral menerima kondisi yang ada tanpa mengungkapkan perasaan atau masalah tertentu.

### Faktor elemen dekorasi

Terdapat variasi tanggapan responden mengenai elemen dekorasi pada kamar hotel. 13 responden menanggapi positif (65%), 4 responden menanggapi netral (20%), dan 3 responden menanggapi negatif (15%). Kesan positif cenderung disebabkan karena pengaplikasian *wallpaper* terkesan mewah, membuat kesan suasana kamar lebih menarik, terdapat unsur budaya lokal, serta selaras dengan warna dan pencahayaan ruang. Kesan netral karena respons cenderung menyatakan bahwa pengaplikasian *wallpaper* terkesan biasa dan tidak ada yang spesial dari pengaplikasiannya, masih bisa diolah lebih. Sedangkan kesan negatif disebabkan karena responden R6 dan R19 merasa pengaplikasian *wallpaper* justru ramai dan mengganggu. Sedangkan R9 merasa bahwa pengaplikasian kurang variasi dan terlalu polos.

### Faktor pencahayaan

Terdapat tanggapan positif dari 13 responden (65%) dan tanggapan netral dari 7 responden (35%) mengenai faktor pencahayaan pada ruang kamar hotel. Tanggapan positif cenderung muncul dari kesan para responden yang merasa diuntungkan ketika melakukan multi aktivitas di kamar hotel, baik beristirahat, bersantai, bercengkerama, dan bekerja. Selain itu, kesan positif juga disebabkan oleh kesan hangat, *cozy*, dan *homie* yang membuat betah para responden ketika berada di dalam kamarnya. R16 dan R18 memberi masukan bahwa pencahayaan hotel yang sering mereka temui terkesan kurang dan tidak

mendukung berbagai aktivitas mereka di dalam kamar hotel. Pengguna tidak hanya ingin sekedar beristirahat saja, terkadang ada kondisi pengguna harus bekerja dan terima tamu di dalam kamar. Dengan kondisi minim pencahayaan pengguna akan merasa tidak nyaman dan mempengaruhi penilaian pengguna terhadap kualitas kamarnya. Sedangkan responden dengan tanggapan netral cenderung mengungkapkan merasa cukup dan tidak ada masalah dengan pengaplikasiannya.

### Minat Perilaku Pengguna

Minat Perilaku Pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto*:

Secara keseluruhan, rata-rata minat perilaku Pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom City Hotel Mercure Gatot Subroto* bersifat pendekatan (2,85), Selain itu, diketahui bahwa 18 responden (90%) menggambarkan pendekatan terhadap suasana ruang *guestroom hotel*, 1 orang responden (5%) dengan minat netral, dan 1 orang responden (5%) dengan minat penajuhan. Para responden dengan minat pendekatan merasa diuntungkan dengan suasana ruang *guestroom hotel* dalam melakukan multi aktivitas di dalamnya. Responden dengan minat netral disebabkan karena R2 mengungkapkan tidak ada faktor spesial yang membedakan suasana ruang *Guestroom Hotel Gatot Subroto* dengan hotel pada umumnya, walaupun di satu sisi responden cenderung menyatakan berbagai kesan positif terhadap suasana kamarnya.

Tabel 5. Minat Pengguna Terhadap Suasana Ruang

Responden	Minat Perilaku		Skor Rata-Rata	Hasil
	Ingin Menginap	Ingin Mempromosikan		
R1	3	3	3	Pendekatan
R2	3	1	2	Netral
R3	3	3	3	Pendekatan
R4	3	3	3	Pendekatan
R5	3	3	3	Pendekatan
R6	3	3	3	Pendekatan
R7	3	3	3	Pendekatan
R8	3	3	3	Pendekatan
R9	3	3	3	Pendekatan
R10	3	3	3	Pendekatan
R11	3	3	3	Pendekatan
R12	3	3	3	Pendekatan
R13	2	1	1,5	Penajuhan
R14	3	3	3	Pendekatan
R15	3	3	3	Pendekatan
R16	3	3	3	Pendekatan
R17	3	2	2,5	Pendekatan
R18	3	3	3	Pendekatan
R19	3	3	3	Pendekatan
R20	3	3	3	Pendekatan
Skor Rata-Rata Sub-Variabel			Total Skor	Hasil Rata-Rata

		Rata-Rata	
		2,95	2,75
		2,85	Pendekatan

\*Status dan skor; pendekatan (3), netral (2), penajuhan (1),  
\*Interval: 1-1,75 (penajuhan), 1,76-2,25 (netral), 2,26-3 (pendekatan)

Selain itu, terdapat gangguan yang cukup signifikan yang dirasakan oleh responden, R2 menyatakan tidak nyaman bekerja dengan kondisi yang ada. Sedangkan responden dengan minat penajuhan disebabkan karena R13 merasa ukuran ruang kamar terasa sempit dan merasa tertekan dengan kondisi yang ada, untuk penggunaan sendiri nyaman tapi lebih dari itu tidak. R13 juga menekankan bahwa ukuran ruang pada *guestroom hotel* menjadi prioritas dia dalam memilih hotel, jika ukuran ruang sempit maka responden akan merasa *bad mood*. Selain itu, R13 hanya akan merekomendasikan *guestroom hotel* kepada orang lain untuk keperluan istirahat tetapi untuk bekerja tidak.

Dari hasil yang didapati dari emosi dan minat perilaku pengguna terhadap suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto* menunjukkan kecenderungan emosi positif (2,33) dan minat perilaku pendekatan (2,85). Suasana ruang memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi kesan pengguna. Hal tersebut sejalan dengan tanggapan Ogle [9], serta Baik dan Ok [10]. Selain itu, respons emosional pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sangat penting karena respons ini mempengaruhi keputusan pelanggan. Emosi positif telah terbukti menjadi penentu penting dari minat perilaku dalam beberapa penelitian [8]. Emosi terhadap suatu produk selalu berkaitan dengan penilaian bagaimana seseorang mendapat keuntungan atau kerugian dari suatu obyek. Penilaian yang menguntungkan akan menimbulkan reaksi emosi positif dan sebaliknya [17]. Emosi positif mendorong perilaku pendekatan atau tindakan lanjutan untuk terlibat dengan lingkungan mereka dan mengambil bagian dalam kegiatan yang adaptif. Sebaliknya, emosi negatif mendorong perilaku menarik diri dan memberi sinyal perilaku tidak adaptif [9].

Emosi positif dan negatif dapat dikelola oleh struktur yang berbeda dalam sistem saraf, aktivasi emosi positif di korteks frontal kiri, sedangkan aktivasi emosi negatif di korteks frontal kanan, dan neurotransmitter dapat merespons secara terpisah terhadap emosi negatif versus positif. Selain itu, dalam banyak penelitian telah mencatat kontribusi unik dari keluaran emosi negatif dan positif yang ditentukan dari masing-masing pengaruh dalam mengendalikan yang lain [9]. Meski disebutkan bahwa seorang individu dengan individu yang lain

dapat memiliki perbedaan respons emosional akan suatu produk. Alasan atau proses bagaimana emosi itu terbentuk ialah sama atau bisa dikatakan universal [18].

Tabel 6. VR sebagai media interaksi

Responden	Atribut				
	Kesan Pengaplikasian VR	Kualitas Presentasi VR	Kualitas Pengalaman VR	Tidak Mengalami Efek Samping VR	Tidak Menemui Hambatan/ Kendala VR
R1	3	3	2	3	1
R2	3	3	3	2	1
R3	3	3	3	3	3
R4	3	3	3	3	1
R5	3	3	3	3	2
R6	3	2	3	3	3
R7	3	3	3	3	2
R8	3	3	3	3	3
R9	3	3	3	2	3
R10	3	3	2	3	1
R11	3	3	3	2	1
R12	3	3	3	3	3
R13	3	3	3	3	3
R14	3	3	3	3	1
R15	3	3	3	3	2
R16	3	3	3	3	3
R17	3	3	2	3	2
R18	3	3	3	3	3
R19	3	3	1	2	3
R20	3	3	3	3	2
	<b>Skor Rata-Rata Sub-Variabel</b>				
	3	2,95	2,75	2,8	2,15
	<b>Hasil Rata-Rata</b>				
	2,73			Positif	

\*Status dan skor; positif (3), netral (2), negatif (1),

\*Interval: 1-1,75 (penjauhan), 1,76-2,25 (netral), 2,26-3 (pendekatan)

Secara keseluruhan, rata-rata responden menanggapi positif (2,73) terhadap VR sebagai media simulasi. Selain itu diketahui juga bahwa pada atribut kesan pengaplikasian VR dianggap positif (3), kualitas presentasi VR positif (2,95), kualitas pengalaman VR positif (2,75), tidak mengalami efek samping VR positif (2,8), dan tidak menemui hambatan/ kendala VR netral (2,15). Adapun penjelasan lebih lanjut, sebagai berikut:

**Kesan pengaplikasian VR**

Secara keseluruhan rata-rata kesan pengaplikasian VR direspons positif oleh para responden (3). Responden menganggap VR sebagai sesuatu yang canggih, baru, unik, dan menarik. VR dianggap efektif karena responden merasa seakan-akan berada di lokasi asli hotelnya tanpa perlu berada langsung di lokasinya dan seolah-olah bisa merasakan langsung. Bisa melihat POV yang mereka mau, mereka merasa pengaplikasian VR lebih terasa nyata dibanding media foto atau video dengan pengaplikasian skala terbangun dalam bentuk 3D *modeling*. Selain itu, VR juga dianggap dapat menjadi sarana penelitian atau pengembangan ke depan termasuk menjadi media untuk promosi. Mungkin juga bisa dikembangkan untuk kepentingan-

kepentingan yang lain untuk mendapatkan pertimbangan-pertimbangan atau alternatif dalam mengambil suatu keputusan.

**Kualitas presentasi VR**

Hampir semua responden menyatakan bahwa kualitas visual VR terkesan nyata atau representatif jika dibandingkan dengan hasil dokumentasi foto *guestroom hotel* aslinya (2,95). Sedangkan responden dengan tanggapan netral disebabkan karena R6 merasa cukup tanpa mengungkapkan kesan yang menggambarkan perasaan tertentu.

**Kualitas Pengalaman VR**

Nilai rata-rata kualitas pengalaman VR menunjukkan hasil positif (2,75). 16 responden (80%) dengan kesan kualitas pengalaman VR yang positif mengungkapkan bahwa merasa hanyut (*imersif*) dengan suasana virtual dan seakan-akan nyata berada di dalam kamar hotel. R7 mengungkapkan pengaplikasian musik meningkatkan kualitas pengalaman virtual. Sedangkan R2 merasa bahwa skenario responden berinteraksi dengan sofa atau kursi secara nyata menambah kesan *imersif*. Sedangkan 3 responden (15%) lainnya dengan kesan kualitas pengalaman

virtual VR yang netral menguraikan bahwa mereka tidak hanyut ke dalam pengalaman virtual dan masih merasakan suasana dunia *real*. R1 mengungkapkan terganggu dengan beban alat VR dan tekanan alat pada area mata. R10 dan R17 menjelaskan bahwa mereka sempat hanyut dengan pengalaman virtual tetapi celah pada area hidung pada alat VR membuat responden dapat mengintip ke arah bawah dan menyadarkan kembali akan suasana dunia *real*. Sedangkan R19 dengan kesan tidak *emersif* (5%) menyampaikan bahwa dia masih tetap tersadar dengan suasana dunia nyata dan menyarankan bahwa mungkin dengan interaksi menyentuh atau memegang sesuatu akan terasa lebih nyata.

#### Tidak mengalami efek samping (*cybersickness*) ketika menggunakan VR

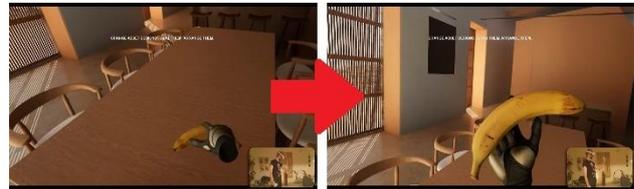
16 responden (80%) menyatakan bahwa tidak mengalami efek samping (*cybersickness*). Sedangkan 4 responden (20%) lainnya mengungkapkan mengalami efek samping seperti ada perasaan seperti mual atau pusing di proses awal simulasi tetapi berangsur berkurang selama proses penelitian dilaksanakan.

#### Tidak menemukan hambatan atau kendala Pengaplikasian VR

9 responden (45%) mengungkapkan bahwa tidak mengalami kendala atau hambatan dalam proses pengaplikasian VR. 5 responden dengan kesan netral (25%) mengungkapkan bahwa merasa kesulitan di proses belajar awal dalam pengoperasian VR. Sedangkan 6 (30%) mengungkapkan kesan negatif, sebagai berikut: R1 dan R11 merasa terganggu dengan beban alat VR dan tekanan alat di area mata. R4 dan R11 menjelaskan *sound* musik pada VR yang terlalu keras membuat responden kesulitan dalam berkomunikasi dengan peneliti. R2, R10, dan R14 menjelaskan bahwa terdapat *bug* sensor pada VR yang menyebabkan beberapa ukuran furnitur pada kamar hotel terlalu rendah atau tidak ergonomis.

Dari apa yang dipaparkan, hasil yang didapati dari pengaplikasian VR sebagai media interaksi pengguna terhadap suasana ruang *guestroom hotel Mercure Gatot Subroto* cenderung positif (2,73). Tetapi berbagai catatan hambatan dan kendala pada penelitian ini harus di minimalisir dan menjadi bahan evaluasi ke depan. Kelemahan substansial VR adalah bahwa pengalaman VR yaitu mungkin tidak sepenuhnya terjadi tanpa gesekan. Meskipun VR membawa potensi besar untuk mengalami desain, kualitas pengalaman dapat dengan cepat menurun karena beberapa alasan. Masalah dapat muncul

tentang hilangnya kehadiran, fitur tidak realistis, fitur tidak intuitif dan ketidaknyamanan umum karena keadaan seperti mabuk perjalanan (*cybersickness*). Karena VR digunakan sebagai media untuk mengevaluasi desain, VR berpotensi mewakili proyek dengan cara yang tidak menarik jika pengalaman desain yang diwakili memburuk, itu mungkin merugikan desain yang sedang dipamerkan [19].



Gambar 9. Mengangkat Dan Memidahkan Objek  
Sumber: Gediminas Kirdeikis [20]



Gambar 10. Interaksi Mengganti Warna  
Sumber: Memento [21]



Gambar 11. Interaksi Menyalakan Lampu  
Sumber: Memento [21]



Gambar 12. Interaksi Mengganti Material  
Sumber: Thalamus VR [22]

Saat ini sudah tersedia berbagai referensi yang melihat bahwa interaksi pengguna dengan alat VR dapat ditingkatkan, Gambar 9, 10, 11, 12. Selain akan berdampak pada pengalaman virtual pengguna, referensi ini juga akan sangat menguntungkan untuk berbagai kegiatan penelitian di masa depan, khususnya penelitian dalam mengamati lingkungan dan dampaknya terhadap pengguna.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada suasana ruang *Guestroom Hotel Mercure Gatot Subroto*, yaitu; emosi rata-rata pengguna bersifat positif (2,33) dengan minat perilaku bersifat pendekatan (2,85). Di dalam kamar hotel pengguna memiliki multi aktivitas, mulai dari istirahat hingga bekerja dan terima tamu, sehingga peran masing-masing faktor pembentuk suasana ruang (tata ruang, fasilitas, ukuran ruang, bentuk ruang, tekstur, warna, elemen dekorasi dan pencahayaan) memiliki hubungan yang saling terkait serta berpengaruh signifikan pada tingkat emosi dan minat perilaku pengguna pada *guestroom hotel*. Suasana ruang harus memiliki *add value*, yang membuatnya unik dan berbeda dengan kondisi *guestroom hotel* yang lain untuk menciptakan daya tarik yang berkesan bagi penggunanya tetapi dalam pengaplikasiannya harus dapat mempertimbangkan pengaruh yang ditimbulkan baik terhadap ruang maupun ke pengguna. Pengguna cenderung memiliki preferensi tersendiri pada kamar hotel, tetapi secara rata-rata bisa menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada selama gangguan yang hadir tidak berdampak signifikan pada tingkat kenyamanan mereka.

*Virtual reality* (VR) sebagai media interaksi pengguna terhadap suasana ruang dianggap menarik dan efektif oleh para responden (2,73) meskipun hampir semua responden mengungkapkan belum pernah menggunakan VR sebelumnya. Mereka merasa seakan-akan berada di hotelnya secara langsung. Rata-rata responden puas dengan presentasi visual pada alat VR, pengaplikasian berbagai fitur interaksi dapat meningkatkan kualitas pengalaman virtual para pengguna. Terlepas dari berbagai nilai positif, VR sebagai media interaksi, terdapat beberapa catatan penting untuk diperhatikan dan menjadi titik evaluasi kedepan.

Pada penelitian ini terdapat batasan dalam mengamati faktor aroma, tata suara, dan temperatur sebagai elemen pembentuk suasana ruang. Selain itu, pada penelitian ini juga tidak melibatkan pengamatan pada ekspektasi pengguna, tarif, kualitas pelayanan, dan berbagai fasilitas pendukung lain di luar area *guestroom* pada hotel. Dari berbagai keterbatasan yang ada, kegiatan penelitian di masa depan diharapkan dapat menyempurnakan topik bersangkutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Akmal, *Archinesia 02: The Architecture of southeast Asia: HOTEL DESIGN*. IMAJBooks, 2012.
- [2] K. Hung, C. Goh, H. Q. Zhang, C. Tang, and C. Lam, "Exploring Buddhist Travelers' Expectations Toward Buddhist-Themed Hotels," *Journal of China Tourism Research*, vol. 9, no. 2, pp. 191-206, 2013.
- [3] R. Mazumder, H. J. Spiers, and C. G. Ellard, "Exposure to high-rise buildings negatively influences affect: evidence from real world and 360-degree video," *Cities & health*, vol. 6, no. 6, pp. 1081-1093, 2022.
- [4] M. Pytharoulakis and G. Zouni, "Lobbyscape: A framework about the effect of hotel lobbies' atmospheric elements on customer satisfaction," *Research in Hospitality Management*, vol. 10, no. 2, pp. 107-115, 2020.
- [5] S. Yar Bilal, R. Aslanoğlu, and N. Olguntürk, "Colour, emotion, and behavioral intentions in city hotel guestrooms," *Color Research & Application*, vol. 47, no. 3, pp. 771-782, 2022.
- [6] J. Baek and C. M. Ok, "The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking?," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 65, pp. 1-10, 2017.
- [7] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*. the MIT Press, 1974.
- [8] Y. Liu and S. S. Jang, "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model," *International journal of hospitality management*, vol. 28, no. 4, pp. 494-503, 2009.
- [9] A. Ogle, "Making sense of the hotel guestroom," *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 8, pp. 159-172, 2009.
- [10] T. Hidjaz, "Terbentuknya Citra Dalam Konteks Suasana Ruang," *Dimensi Interior*, vol. 2, no. 1, pp. 51-65, 2004.
- [11] M. J. S. BITNER, "the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees in Journal of Marketing, vol. 56," ed: April, 1992.
- [12] H. Choi and J. Kandampully, "The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 77, pp. 40-50, 2019.
- [13] M. Heide and K. Grønhaug, "Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management," *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, vol. 6, no. 4, pp. 271-286, 2006.
- [14] K. Mahendra, "Pengaruh Desain Interior Terhadap ketertarikan pemakai dalam memilih budget hotel di surabaya," Tesis. Tidak di terbitkan. Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut ..., 2016.

- [15] M. Banaei, A. Ahmadi, K. Gramann, and J. Hatami, "Emotional evaluation of architectural interior forms based on personality differences using virtual reality," *Frontiers of Architectural Research*, vol. 9, no. 1, pp. 138-147, 2020.
- [16] L. Lucyani, "Analisis Faktor Preferensi Milenial Bekerja Terhadap Pemilihan Hotel," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 4, pp. 7133-7143, 2024.
- [17] D. Gumulya and P. Nastasia, "Kajian teori emotional design," *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, vol. 12, no. 2, pp. 121-146, 2015.
- [18] A. L. Parsons, "Emotional design: Why we love (or hate) everyday things," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 115-116, 2006.
- [19] A. Sankar, "Design Architecture in Virtual Reality," University of Waterloo, 2019.
- [20] Gediminas Kirdeikis, "VR with Unreal Engine2023 Full Intermediate Course," [youtube.com/gediminaskirdeikis](https://youtube.com/gediminaskirdeikis), Acces 26 Desember 2023.
- [21] Memento, "Interactive Architectural Visualization in Unreal Engine 5," [youtube.com/memento](https://youtube.com/memento), Acces 26 Desember 2023.
- [22] Thalamus VR, "Oculus Rift S - VR Archviz Interactive Flat (Made with UE4)," [youtube.com/thalamusvr](https://youtube.com/thalamusvr), Acces 26 Desember 2023.



© 2024 the Author(s), licensee Jurnal LINEARS. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)