

## PERANCANGAN BARU HOTEL AMAROSSA DI KOTA PALU

### DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Chelsea Angelica Kahagi<sup>1</sup>, Teddy Ageng Maulana<sup>2</sup>, Mohd Ridho Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
chelseakahagi@student.telkomuniversity.ac.id, teddym @telkomuniversity.ac.id,  
mridhokunirawan@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Pariwisata di kota Palu, Sulawesi Tengah, terus menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Pada September 2024, jumlah wisatawan mencapai 612,86 ribu, meningkat 5,46% dari bulan sebelumnya dan 89,46% dibandingkan tahun lalu. Kondisi ini mencerminkan perlunya akomodasi yang layak dan strategis. Kota Palu masih kekurangan hotel butik bintang 4 yang dekat dengan pusat wisata. Perancangan interior Hotel Amaroossa Palu di Jl. Sudirman hadir sebagai solusi dengan pendekatan *Brand Identity* yang memperhatikan standar hotel serta kenyamanan pengguna. Tema “Elegance in Simplicity” diwujudkan melalui elemen geometris, warna khas kota Palu, dan organisasi ruang yang mencerminkan karakter brand Amaroossa. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan, okupansi hotel, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata kunci:** Pariwisata, Hotel Butik, Desain Interior, Brand Identity

**Abstract:** Tourism in Palu, Central Sulawesi, continues to grow significantly each year. In September 2024, tourist arrivals reached 612.86 thousand, an increase of 5.46% from the previous month and 89.46% from the previous year. This indicates a growing need for adequate and strategically located accommodations. Despite being a key tourist destination, Palu still lacks 4-star boutique hotels near its central attractions. The interior design of Amaroossa Hotel Palu on Jl. Sudirman offers a solution through a *Brand Identity* approach, prioritizing hotel standards and user comfort. The theme “Elegance in Simplicity” is realized through geometric elements, Palu’s signature colors, and spatial organization that reflects the Amaroossa brand. This design aims to enhance tourist appeal, boost hotel occupancy, and contribute to the local economy.

**Keywords:** Tourism, Boutique Hotel, Interior Design, Brand Identity

## PENDAHULUAN

Kota Palu merupakan ibu kota dari Sulawesi Tengah yang mempunyai berbagai jenis destinasi wisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sektor pariwisata di kota Palu terus meningkat di setiap tahun yaitu pada tahun 2024 naik 5,46% dari bulan Agustus dan 89,46% dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mendukung aktivitas wisata di kota Palu, diperlukan ketersediaan fasilitas akomodasi yang memadai. Hotel merupakan bentuk usaha jasa yang berperan sebagai fasilitas penunjang aktivitas pariwisata, yang dikelola secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja terampil di bidang perhotelan (Pradiatiningsyah, 2017). Menurut Putri K & Nurcaya (2017) terdapat beberapa fungsi hotel yaitu sebagai fasilitas akomodasi bagi tamu yang membutuhkan tempat tinggal sementara atau tempat beristirahat, dengan menyediakan berbagai layanan seperti tempat tidur, kamar mandi, makanan, minuman, hiburan, serta fasilitas olahraga. Hotel yang memiliki fasilitas, pelayanan dan tampilan yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Menurut Pulu (2016), hotel butik merupakan jenis akomodasi yang mengusung tema unik dan tidak mengikuti standar jaringan hotel bermerk, memiliki desain serta gaya yang berbeda, beroperasi dalam skala lebih kecil, dan menekankan pelayanan personal serta hubungan yang hangat antara tamu dan staf. Kemudian menurut Wijayanto (2021), hotel butik memiliki karakteristik yang membedakannya dari hotel non butik, antara lain desain yang unik, tematik, mengikuti tren terkini, berskala kecil, dan menawarkan suasana intim dengan pelayanan yang lebih personal. Mayoritas hotel butik menghadirkan konsep desain orisinal yang membedakannya dari hotel lain dan menciptakan karakteristik tersendiri bagi hotel tersebut (Putri et al., 2024).

Hotel Amaroossa merupakan salah satu hotel butik dengan klasifikasi bintang 4 yang telah memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia. Keberhasilan suatu hotel tidak hanya bergantung pada fasilitas yang disediakan, tetapi juga

pada kemampuan desain interiornya dalam menampilkan identitas merek sekaligus memberikan kenyamanan bagi para tamu.

Menurut Ramdhani & Andrianawati (2024) Desain hotel saat ini fokus pada penggabungan kenyamanan dan identitas merek sebagai strategi utama untuk menciptakan pengalaman tamu yang tak terlupakan. Hotel Amaroossa memiliki karakter brand yang kuat sebagai hotel butik, sehingga mampu menciptakan pengalaman menginap yang berbeda bagi para pengunjung. Brand identity atau identitas merek merupakan konsep yang memiliki dua makna, salah satunya mengacu pada arti yang paling literal, yakni elemen-elemen visual dan fisik yang digunakan untuk membedakan suatu merek agar mudah dikenali di pasar (Franzen & Moriarty, 2015). Menurut Kurniawan (2025), identitas merek berperan penting dalam membentuk hubungan emosional dengan pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat daya tarik suatu tempat. Tampilan desain interior hotel yang konsisten dengan penggunaan karakter brand dapat meningkatkan loyalitas dan daya tarik hotel tersebut. Menurut Andrianawati & Yuniati (2022), penerapan identitas merek dalam desain interior tercermin melalui suasana ruang yang mampu menyampaikan narasi, cerita, dan pesan unik, sehingga memengaruhi cara pengunjung memandang, merasakan kenyamanan, dan mendapatkan kesan tertentu. Dalam membangun identitas merek yang kuat melalui desain interior, setiap elemen harus dirancang dengan cermat agar mampu mendukung citra dan karakter merek secara keseluruhan. Beberapa elemen desain interior yang memengaruhi branding yaitu, warna yang menciptakan kesan kuat bila sesuai dengan merek, material dan bentuk yang menarik memperkuat identitas, serta pencahayaan yang membangun suasana (Cherry, 2023).

Perancangan baru hotel Amaroossa berada di jln. Sudirman, Lolu Utara, Palu Timur, Sulawesi Tengah. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata kota Palu melalui penyediaan fasilitas

akomodasi yang representatif, sekaligus mempertahankan dan memperkuat brand identity khas Hotel Amaroossa sebagai hotel butik yang mengedepankan desain tematik, suasana intim, dan pelayanan personal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Brand Identity dengan penggunaan metode *Grounded Theory* (Creswell & Poth, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, serta penyebaran kuesioner secara daring. Observasi langsung dilakukan pada site perancangan hotel dan salah satu cabang hotel Amaroossa yang berada di kota Bandung di mana kegiatan ini dilengkapi dengan mengambil beberapa dokumentasi dan wawancara pada HRD hotel. Selain tiga metode utama tersebut, pengumpulan data juga didukung oleh studi literatur dan studi banding pada 3 cabang hotel Amaroossa yaitu Amaroossa Grande Bekasi & Amarossa Royal Bogor, studi banding dilakukan untuk mengevaluasi standar desain, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta memahami penerapan brand identity pada hotel lain

## **HASIL DAN DISKUSI**

Brand Identity mengacu pada perpaduan elemen visual, verbal, dan konseptual yang secara keseluruhan membentuk identitas serta persepsi suatu merek atau perusahaan di benak konsumen dan pasar (Kurnia & Salman Al Jawawi, 2023). Branding adalah suatu proses yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Wheeler, 2017). Perancangan baru hotel Amaroossa berlokasi di jln.Sudirman, Lolu Utara, Palu Timur, Sulawesi Tengah. Alasan pemilihan site perancangan diarea ini yaitu karena area ini merupakan kawasan yang ramai dan strategis. Berdasarkan Peraturan Daerah kota Palu nomor 16 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang

Wilayah Kota Palu (2011) disebutkan bahwa area ini termasuk dalam zona strategis ekonomi yaitu zona untuk perwujudan kawasan pusat perbelanjaan, toko modern dan perkantoran swasta di kota Palu. Hal ini memberi potensi besar untuk menarik banyak pengunjung, mulai dari wisatawan hingga bisnis. Menurut Kuhteubl (2016), Untuk memaksimalkan penerapan branding pada interior, perlu dilakukan penguatan pada tiga aspek utama dalam interior brand, yaitu sebagai berikut.

- a. **Aspek Clear Vision:** Menekankan ketegasan identitas dan visi perusahaan lewat penempatan logo, signage, pembatas ruang, serta penataan furnitur.
- b. **Aspek Unique Story:** Menggambarkan narasi dan pesan melalui logo, konsep desain, dan nama perusahaan untuk memperkuat identitas.
- c. **Aspek Energy:** Menciptakan kesan awal yang kuat pada pengunjung melalui estetika visual, kualitas, dan fasilitas ruang.



Gambar 1 Hotel Amaroossa Bandung  
Sumber: <https://www.agoda.com/id-id/amaroossa-bandung>

bar 2 Hotel Amaroossa Bekasi  
Sumber: <https://amaroossahotel.com/>



Gambar 3 Hotel Amaroossa Bogor

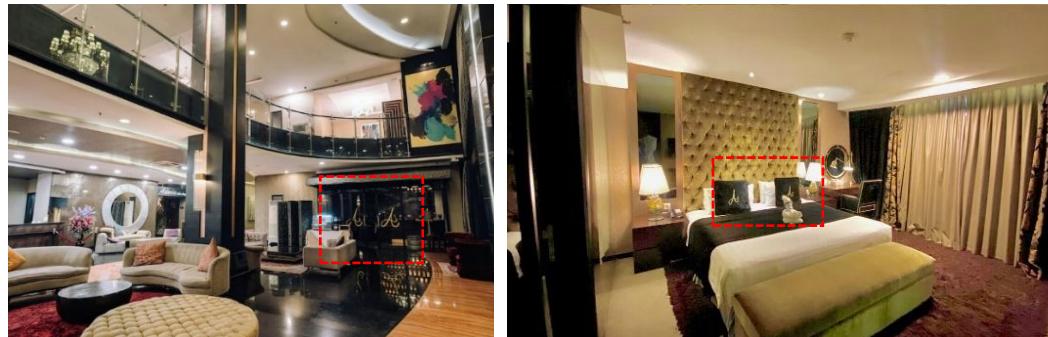
Sumber: <https://id.hotels.com/>

Hasil analisis elemen interior pada beberapa hotel Amaroossa Bandung, Bekasi & Bogor dengan menggunakan teori Kuhteubl (2016), didapatkan hasil terkait aspek brand identity yang digunakan pada perancangan hotel Amaroossa yaitu secara konsisten menghadirkan suasana interior yang mewah dengan karakter berbeda pada setiap cabangnya, seperti klasik luxury, klasik Eropa, dan luxury edgy.



Gambar 3 Warna & Material Khas hotel Amaroossa  
Sumber: Data pribadi (2025)

Meskipun memiliki gaya yang bervariasi, seluruh hotel Amaroossa menerapkan pola organisasi ruang yang serupa, yaitu pola cluster dan linear. Warna gold menjadi elemen dominan yang selalu digunakan, dipadukan dengan aksen warna seperti ungu, biru, merah, dan abu gelap untuk memperkuat identitas visual interior. Material utama yang digunakan meliputi marmer, kayu solid, logam matte, dan kain velvet yang memberikan kesan elegan dan berkelas. Selain itu, pencahayaan dalam hotel ini dirancang dengan memadukan cahaya alami dari bukaan dengan pencahayaan buatan, seperti chandelier, table lamp, dan standing lamp yang umumnya menggunakan cahaya warm white untuk menciptakan suasana hangat dan mewah.



Gambar 4 Penggunaan logo hotel Amaroossa Grande Bekasi

Sumber: <https://amaroossahotel.com/>

Semua hotel Amaroossa menerapkan logo hotel pada beberapa elemen bangunan dan interior seperti pada fasad, pintu masuk, furniture dan elemen dekorasi.

Berdasarkan hasil analisis elemen interior pada 3 cabang hotel Amaroossa, tema perancangan yang digunakan pada perancangan baru hotel Amaroossa di kota Palu yaitu *Elegance In Simplicity*. Moto yang diusung oleh hotel Amaroossa adalah IDEALS yaitu Inspiratif, Definit, Elegan, Aktif, Luwes, dan Sigap, sejalan dengan tema perancangan hotel yaitu *Elegance in Simplicity*. Elegan menurut kbki; elok dan anggun, sedangkan simple; kesederhanaan. Keseluruhan tema ini memiliki arti keanggunan dalam kesederhanaan. Selain tema, konsep brand identity yang akan digunakan pada perancangan baru hotel Amaroossa yang berada di kota Palu yaitu sebagai berikut.

### a. Aspek Clear Vision

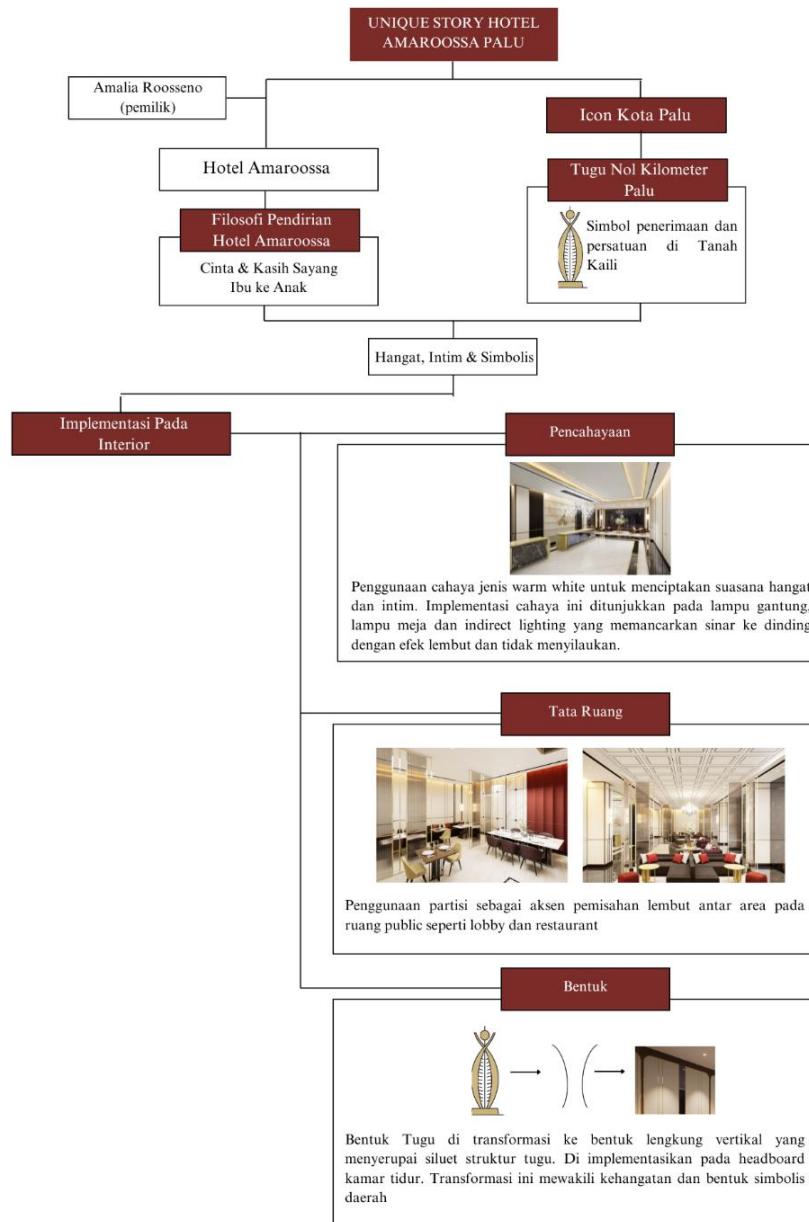


Gambar 5 Penerapan logo pada elemen interior (backdrop resepsionis,pintu restaurant,counter table & bantal)

Sumber: Data pribadi (2025)

Aspek *clear vision* menjadi salah satu bentuk implementasi identitas brand yang tercermin melalui elemen interior. Dalam perancangan baru Hotel Amaroossa di Kota Palu, aspek ini diwujudkan dengan menampilkan logo hotel pada berbagai elemen interior dan dekoratif, seperti pada backdrop area resepsionis, pintu masuk restoran, serta bantal di kamar hotel. Penerapan elemen logo ini selaras dengan konsep yang telah diterapkan pada cabang Hotel Amaroossa di kota-kota lainnya.

### b. Aspek Unique Story



Gambar 6 Mindmap unique story

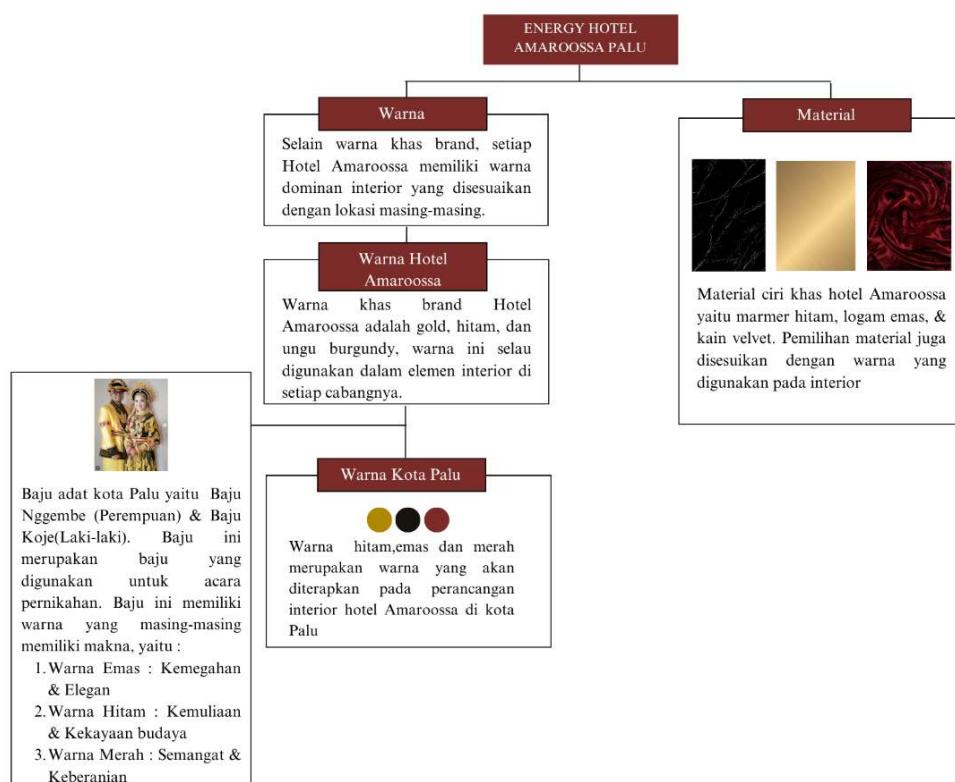
Sumber: Data pribadi (2025)

Setiap Hotel Amaroossa memiliki unique story yang sama yaitu konsep yang berasal dari cinta dan kasih sayang seorang ibu kepada anaknya, terinspirasi dari sosok ibu Amalia Roosseno yang juga menjadi sumber

dalam penamaan "Amaroossa". Selain itu berdasarkan hasil analisis hotel Amaroossa di beberapa kota, hotel Amaroossa memiliki penyesuaian desain interior yang disesuaikan dengan konteks lokal masing-masing daerah. Pada perancangan baru hotel Amaroossa di kota Palu, konsep unique story ditunjukkan melalui penerapan elemen lokalitas yang mengadaptasi bentuk Tugu Nol Kilometer Palu sebagai simbol khas daerah.

### c. Aspek Energy

Aspek energi diwujudkan melalui desain interior bergaya klasik kontemporer yang merepresentasikan kemewahan khas brand Amaroossa, dengan penggunaan warna dan material hangat yang selaras tren terkini.



Gambar 7 Mindmap energy

Sumber: Data pribadi (2025)

Dalam perancangan baru Hotel Amaroossa Palu, warna dan material khas brand Amaroossa tetap digunakan secara konsisten pada elemen interior sebagai simbol kemewahan dan identitas visual yang kuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap cabang Hotel Amaroossa menyesuaikan warna dominan interior dengan karakteristik lokal masing-masing kota. Pada cabang Palu, aspek *energy* diimplementasikan melalui pemilihan warna lokal seperti hitam, emas, dan merah yang terinspirasi dari pakaian adat tradisional daerah tersebut. Warna-warna ini tidak hanya merefleksikan kekayaan budaya lokal, tetapi juga tetap selaras dengan identitas visual Hotel Amaroossa secara menyeluruh, karena digunakan juga pada cabang lainnya.

Selanjutnya terdapat konsep visual dan elemen pembentuk ruang yang diimplementasikan pada perancangan baru Hotel Amaroossa Palu, yaitu sebagai berikut.

### **Konsep Fasilitas**

Tabel 1 Fasilitas hotel Amaroossa Palu

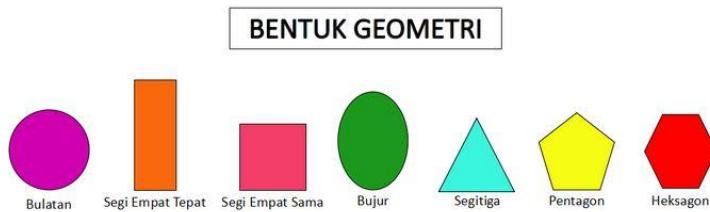
Gambar Fasilitas	Keterangan
 	<p>Lobby hotel terletak di lantai dasar dan mencakup area resepsionis serta lounge. Terdapat dua meja di resepsionis: meja utama untuk check-in/check-out dan meja kecil untuk layanan tambahan seperti penitipan barang dan pemesanan transportasi. Di sebelah kanan resepsionis, terdapat lounge yang dilengkapi sofa dan coffee table, dapat diakses langsung oleh tamu untuk bersantai sambil menunggu.</p>

 	<p>Restoran terletak di lantai yang sama dengan lobby, tepat di sebelah kiri area resepsionis. Di dalamnya terdapat meja buffet untuk penyajian makanan sepanjang hari dan berbagai pilihan tempat duduk berkapasitas 2 hingga 6 orang. Pengaturan duduk yang fleksibel memungkinkan restoran melayani berbagai jenis tamu dengan tetap menjaga kenyamanan dan suasana hangat.</p>
 	<p>Cafe terletak di lantai 2 hotel dan dilengkapi bar untuk penyajian minuman dan camilan ringan. Tersedia berbagai pilihan tempat duduk untuk 2 hingga 6 orang, sehingga dapat melayani tamu individu, pasangan, maupun kelompok kecil dengan nyaman.</p>
	<p>Kamar tipe Deluxe dilengkapi dengan fasilitas seperti tempat penyimpanan koper, mini pantry, kasur ukuran king, area kerja, nakas, TV, dan AC. Fasilitas serupa juga tersedia pada kamar tipe Executive, dengan kelebihan tambahan berupa balkon pribadi.</p>



Sumber: Sumber: Data pribadi (2025)

### Konsep Bentuk



Gambar 8 Bentuk geometris

Sumber: : <https://id.pinterest.com/pin/483433341258459542/>

Bentuk yang digunakan pada perancangan ini yaitu bentuk geometris. Bentuk geometris menciptakan kesan yang teratur, bersih dan modern sesuai konsep penggayaan perancangan hotel Amaroossa. Penggunaan bentuk ditunjukkan melalui treatment pada elemen interior yaitu pada ceiling dengan

penggunaan pola grid, kemudian pada wall panel melalui penggunaan pola grid kotak simetris yang memberikan kesan teratur, ritmis, dan elegan.



Gambar 9 Implementasi bentuk geometris  
Sumber: Data pribadi (2025)

### Konsep Warna



Gambar 10 Skema warna  
Sumber: Data pribadi (2025)

Warna yang digunakan pada perancangan hotel Amaroosaa yaitu mengambil warna dari salah satu baju adat di kota Palu yaitu baju baju Nggembe (Perempuan) & Baju Koje(Laki-laki). Baju ini merupakan baju yang digunakan untuk acara pernikahan. Baju ini memiliki warna yang masing-masing memiliki makna, yaitu :

- Warna Emas : Kemegahan & Elegan
- Warna Hitam : Kemuliaan & Kekayaan budaya
- Warna Merah : Semangat & Keberanian

Warna dari baju adat tersebut di gabungkan dengan warna ciri khas dari brand hotel Amaroossa yaitu warna gold, hitam & ungu burgundy. Warna-warna ini merupakan warna yang selalu ada disetiap elemen interior pada hotel Amaroossa di setiap kota.

### Konsep Pencahayaan



Gambar 11 Fixed windows & cahaya buatan  
Sumber: Data pribadi (2025)

Pencahayaan yang digunakan pada hotel Amaroossa di kota Palu, yaitu penggabungan cahaya alami dan cahaya buatan. Pencahayaan alami pada bangunan berasal dari cahaya matahari yang masuk melalui bukaan pintu dan jendela pada setiap sisi bangunan dan penggunaan material kaca yang memaksimalkan cahaya dari luar masuk kedalam ruangan. Pencahayaan buatan digunakan pada beberapa area yang tidak terjangkau oleh sinar matahari. Pencahayaan buatan pada bangunan menggunakan penerangan melalui beberapa jenis lampu yaitu *downlight*, *chandelier*, *pendant lamp*, *wall lamp* & *cove lighting*

### KESIMPULAN

Hotel Amaroossa memiliki identitas brand yang kuat, terlihat dari penerapan elemen-elemen brand identity seperti logo, filosofi, serta pemilihan warna dan material interior yang konsisten di setiap cabang. Studi banding

menunjukkan bahwa meskipun tiap cabang menyesuaikan desain interior dengan konteks lokal, keselarasan terhadap identitas brand tetap dipertahankan. Perancangan Hotel Amaroossa di Kota Palu dirancang untuk menghadirkan kesan mewah dan hangat sebagai hotel butik, dengan pendekatan gaya klasik kontemporer yang dikombinasikan dengan unsur lokalitas, seperti penggunaan warna khas kota Palu, elemen geometris, dan pencahayaan warm white. Ke depannya, sebagai brand hotel butik dengan karakter visual yang kuat, Amaroossa disarankan untuk memiliki panduan desain visual dan tata ruang yang lebih sistematis agar konsistensi identitas tetap terjaga di seluruh cabang, namun tetap fleksibel untuk beradaptasi dengan karakter lokal. Penggabungan unsur lokalitas dan gaya klasik kontemporer perlu terus dikembangkan agar mampu menciptakan identitas visual yang kuat, relevan dengan tren modern, serta meningkatkan daya tarik pariwisata melalui pengalaman menginap yang unik dan berkesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianawati, A., & Yuniati, A. P. (2022). Integrasi Branding Dalam Interior Warunk Upnormal. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 97–102. <https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.6735>
- Cherry. (2023). *Implementasi Identitas Branding Pada Interior Kantor Universitas Kristen Petra Bidang Fhik*. 5(2), 123–129.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=DLbBDQAAQBAJ>
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The Science and Art of Branding*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=mWSmBgAAQBAJ>
- KOTA, P. D. K. P. N. 16 T. 2011 R. T. R. W. (2011). *PERATURAN DAERAH KOTA PALU NOMOR 16 TAHUN 2011 RENCANA TATA RUANG WILAYAH KOTA PALU*. 53(9), 167–169.
- Kuhteubl, K. (2016). *Branding+ interior design: visibility and business strategy for interior designers*. Schiffer Publishing Limited.
- Kurnia1, D. I., & Salman Al Jawawi2. (2023). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY OLEH PT GEMPITA CAHAYA MAKMUR DI KAWASAN DKI JAKARTA*.

- Kurniawan, M.R. 2025. KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG. *Jurnal Analisa*. 13, 1 (Feb. 2025), 10-18. DOI:<https://doi.org/10.46650/analisa.13.1.1625.10-18>.
- Pradiatiningsyah, D. (2017). Pengaruh Web Experience, Social Factor, Dan Ease Of Use Terhadap Penggunaan Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(2), 36–38.
- Pulu1, A. A., Makainas2, I., & Erdiono3, D. (2016). *Boutique Hotel Di Manado*. 203–211.
- Putri, K & Nurcaya, I. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.
- Ramdhani, D., & Andrianawati, Aida, P. B. (2024). *PERANCANGAN INTERIOR GRAND WHIZ HOTEL DI KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY*. 11(1), 1291–1309.
- Safira Rahmalia Putri, Widyanesti Liritantri, G. P. N. (2024). *PERANCANGAN ULANG HOTEL BUTIK VERONA PALACE DI KOTA*. 11(3), 5187–5203.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=5iTMoAEACAAJ>
- Wijayanto, A. V. (2021). *PERANCANGAN BOUTIQUE HOTEL DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR EKOLOGI DI PRAWIROTAMAN YOGYAKARTA*. 16512109.