

PERANCANGAN BARU HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON BANDUNG DENGAN PENDEKATAN *BRAND IDENTITY*

Aiza Selvira Putri¹, Teddy Ageng Maulana² dan Mohd Ridho Kurniawan³

^{1,2,3}Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu

-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

aizaselvira@student.telkomuniversity.ac.id, teddym@telkomuniversity.ac.id,

mridhokurniawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Perancangan baru Hotel Four Points by Sheraton Bandung ini menggunakan denah fiktif yang berada di Jalan Astana Anyar, Kota Bandung dengan pendekatan *brand identity*. Lokasi denah berada di Jalan Jenderal Sudirman, Astana Anyar, Kota Bandung termasuk ke dalam zona perdagangan dan jasa sub wilayah K2 di Kota Bandung sehingga area ini strategis dan belum tersedia hotel bintang 4 yang dapat mengakomodasi pengunjung domestik maupun mancanegara yang sedang berlibur ke Kota Bandung. Hotel yang dijadikan objek studi banding merupakan hotel Sari Ater Kamboti Bandung dan Hotel ASTON Pasteur Bandung keduanya merupakan hotel bintang 4 di Kota Bandung. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menyediakan hotel yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung ataupun penggunanya serta dapat menaikkan *values* dari hotel Four Points by Sheraton Bandung. Metode perancangan yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara, kuesioner, dan studi literatur.

Abstract: The new design of the Four Points by Sheraton Bandung Hotel uses a fictitious plan located on Jalan Astana Anyar, Bandung City with a brand identity approach. The location of the plan is on Jalan Jendral Sudirman, Astana Anyar, Bandung City is included in the trade and service zone of ke K2 sub-region in Bandung City so that this area is strategic and there are no 4-star hotels available that can accommodate domestic and foreign visitors who are on vacation to Bandung City. The hotel used as a comparative study object is the Sari Ater Kamboti Bandung hotel and the ASTON Pasteur Bandung Hotel, both of which are 4-star hotels in the city of Bandung. The purpose of this design is to provide a hotel that can provide comfort for visitors or users and can increase the values of the Four Points by Sheraton Bandung hotel. The design methods used are field observations, interviews, questionnaires, and literature studies.

Keywords: Hotel, Brand Identity, Bandung City.

PENDAHULUAN

Kota Bandung adalah salah satu kota yang sering didatangi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota ini menyajikan tempat rekreasi serta pusat perdagangan dan jasa sehingga menarik banyak wisatawan untuk menghabiskan waktu dengan berlibur ke Kota Bandung dengan menginap di hotel. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik Kota Bandung jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung berdasarkan jiwa pada tahun 2019 sebanyak 8.428.063 jiwa namun mengalami penurunan ketika Covid-19 masuk ke Indonesia, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2020 sejumlah 3.244.600 jiwa dan pada tahun 2021 sejumlah 3.741.680 jiwa. Setelah melewati Covid-19 terjadi kenaikan jumlah wisatawan pada tahun 2024 baik wisatawan domestik maupun mancanegara yaitu sebanyak 4.110.141 jiwa. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya kenaikan jumlah wisatawan, maka akan berdampak positif bagi sektor perhotelan dan akan terus meningkat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi hotel secara umum adalah bangunan yang memiliki kamar banyak dan disewakan serta sebagai tempat menginap dan makan bagi orang yang sedang dalam perjalanan, atau jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan ditujukan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan dari fasilitas yang ada. City hotel merupakan hotel yang terletak di pusat perkotaan dan menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang kebutuhan pengunjung (Rau & Andriana, 2023).

Four Points by Sheraton merupakan hotel multinasional yang berasal dari Amerika di bawah naungan Marriott Internasional. Pada tahun 2020, Four Points by Sheraton telah membuka 291 cabang di seluruh dunia. Hotel Four Points by Sheraton Bandung berada di Jalan Ir. H. Juanda No.46 yang merupakan area strategis di Kota Bandung. Brand values dari Four Points by

Sheraton adalah *honest* (selalu mengedepankan kejujuran dengan menyediakan fasilitas berkualitas tinggi serta layanan yang ramah dan tulus, sehingga para tamu akan mendapatkan pengalaman menginap yang memuaskan), *uncomplicated* (menawarkan apa yang paling dibutuhkan oleh pengunjung serta fasilitas yang pasti disukai oleh para tamu di seluruh dunia), *comfort* (*classic* dan *timeless* sehingga tak lekang oleh waktu. *Casual* dan *relaxed*. Modern, praktis, tetapi tidak *trendy*. Mudah dinikmati baik saat tamu bepergian untuk bisnis maupun liburan. Target pasar dari hotel ini adalah pengunjung yang sedang berlibur di Kota Bandung baik perorangan maupun berkelompok.

Lokasi denah termasuk ke dalam zona perdagangan dan jasa sub wilayah K2 di Kota Bandung yaitu Jalan Jenderal Sudirman, Astana Anyar, Kota Bandung. Area tersebut sangat strategis dan belum tersedia city hotel bintang 4 yang dapat mengakomodasi pengunjung dengan fasilitas sesuai dengan standar yang disajikan oleh hotel bintang 4 atau city hotel. City hotel merupakan jenis hotel yang dikategorikan berdasarkan letaknya, city hotel terletak di pusat perkotaan dan umumnya digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis atau pertemuan tamu, selain itu pengunjung city hotel biasanya merupakan tamu yang ingin menginap di area strategis atau dekat dengan perkotaan dan tempat wisata. Oleh karena itu, perancangan baru hotel Four Points by Sheraton Bandung diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang sedang berlibur di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil observasi ke brand hotel yang dijadikan objek perancangan, terdapat beberapa identifikasi permasalahan yakni kurangnya penerapan *brand identity* pada interior hotel Four Points by Sheraton Bandung dibandingkan dengan hotel Four Points yang dijadikan sebagai studi preseden. Berdasarkan hasil analisis kepuasan pengunjung terhadap hotel

Four Points Bandung, terdapat beberapa permasalahan mengenai sirkulasi gerak pada ruangan kamar tamu yang disebabkan oleh tata letak furniture yang kurang baik. Pengunjung juga merasa kurang puas dengan *experience* dari interior hotel ini karena kurang mempresentasikan Sheraton. Penggunaan warna juga menjadi permasalahan karena pengunjung merasa bahwa warna yang telah digunakan memberikan kesan kotor dan membosankan.

Pemilihan hotel Four Points by Sheraton Bandung dengan pendekatan identitas brand yang menunjukkan lokalitas didasari oleh standar desain bagi hotel-hotel dibawah naungan Marriot (2020) yaitu, hotel minimal harus menerapkan konten desain yang memiliki *Sense of Place* (mendefinisikan elemen sejarah, budaya, dan warisan lokasi yang mendukung elemen desain) dan *Design Concept* (mengembangkan konsep yang unik dan terinspirasi oleh lokalitas sekitar hotel). Hal tersebut bertujuan untuk memberikan perbedaan pada setiap hotelnya sehingga dapat menjadi pengalaman lebih bagi pengunjung dan meningkatkan loyalitas antara pengunjung dan hotel.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini metode penelitian yang diterapkan berupa pengumpulan data dengan melakukan observasi lapangan ke hotel Four Points by Sheraton Bandung, hotel ASTON Pasteur, dan hotel Sari Ater Kamboti sebagai objek studi banding. Observasi lapangan bertujuan untuk mengukur kebisingan (dB), pencahayaan hotel, standarisasi antropometri dan ergonomi pada furniture serta ruangan hotel. Selain observasi lapangan, pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai pihak hotel dengan sistem tanya jawab mengenai fasilitas interior hotel. Metode lainnya adalah dengan membuat dan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang

pernah menginap di City Hotel bintang 4. Serta penggunaan studi literatur seperti jurnal, tesis, laporan penelitian, serta buku yang berhubungan dengan perancangan. Studi literatur digunakan sebagai batasan mengenai standarisasi, informasi, serta pendekatan desain yang diterapkan pada perancangan baru hotel Four Points by Sheraton Bandung.

HASIL DAN DISKUSI

Pendekatan Desain

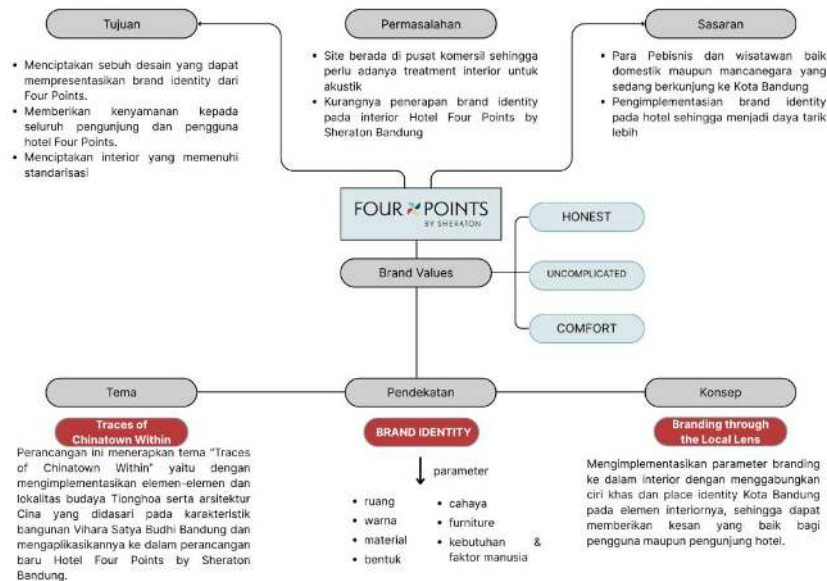
Pendekatan desain yang diterapkan pada perancangan ini adalah pendekatan brand identity. Pendekatan branding dalam interior desain merupakan sebuah proses untuk menceritakan identitas dan nilai dari sebuah brand. Hal ini berarti semua elemen fisik yang ada dari warna hingga dekorasi mampu menyampaikan pesan dari brand tersebut secara konsisten dan nantinya akan membantu untuk memberikan eksperimen yang lebih mendalam kepada pengunjung atau penggunanya (Anwar, 2024). Menurut Kurniawan (2025) identitas brand merupakan aspek yang memengaruhi hubungan emosional brand dengan pelanggan, sehingga dapat menjadi daya tarik dan menciptakan hubungan jangka panjang antara brand dan pelanggan.

Penyampaian brand identity melalui interior sangat berpengaruh dibandingkan hanya dengan logo dan tanda saja. Oleh karena itu, komponen interior seperti ruang, warna, material, bentuk, cahaya, furniture, serta kebutuhan dan faktor manusia dapat dijadikan parameter penerapan branding (Imani & Shishebori, 2014). Selain faktor interior, menurut Crowe (dalam Aura & Hanafiah, 2023) terdapat fenomena dalam masyarakat bahwa sebuah tempat dapat menghasilkan makna tersendiri sehingga membedakannya dengan tempat yang lain, hal tersebut dapat dimaknakan sebagai Spirit of Place. Menurut Alexander (1979) hubungan antar manusia

dapat menghasilkan sebuah jiwa dalam suatu tempat. Oleh karena itu, Spirit of Place dapat dibentuk melalui hubungan antar manusia, hubungan terhadap lingkungan, kebudayaan, dan tempat yang dapat menciptakan makna tertentu. Spirit of Place dalam interior dapat diartikan bahwa sebuah ruang interior yang berhubungan dengan manusia atau lingkungan sekitarnya dapat menghasilkan sebuah “rasa” sehingga ruang tersebut memiliki identitas yang jelas dan membedakannya dengan tempat yang lain karena adanya keunikan dan makna tersendiri (Aura & Hanafiah, 2023).

Tema Perancangan

Pada perancangan ini tema yang diangkat adalah “*Traces of Chinatown Within*” artinya, perancangan ini akan mengimplementasikan elemen serta lokalitas budaya Tionghoa dan arsitektur Cina yang didasari pada karakteristik bangunan Vihara Satya Budhi Bandung. Sehingga, mampu menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada pengunjung. Selain itu, perancangan ini juga akan memperhatikan keindahan lokal melalui detail interior yang menarik secara visual maupun emosional, dengan memperhatikan detail pada setiap elemennya maka diharapkan dapat memenuhi aspek brand values dari Four Points yaitu honest, uncomplicated, dan comfort. Menurut Wheeler (pada Amelia & Lukito, 2022) menyatakan bahwa identitas brand bersifat nyata dan menarik bagi indra manusia, sehingga identitas brand tersebut dapat diraba, didengar, dan bergerak. Identitas brand diterapkan sebagai tanda pengenalan, menjadikan pembeda, dan menghasilkan makna serta ide yang dapat diakses.



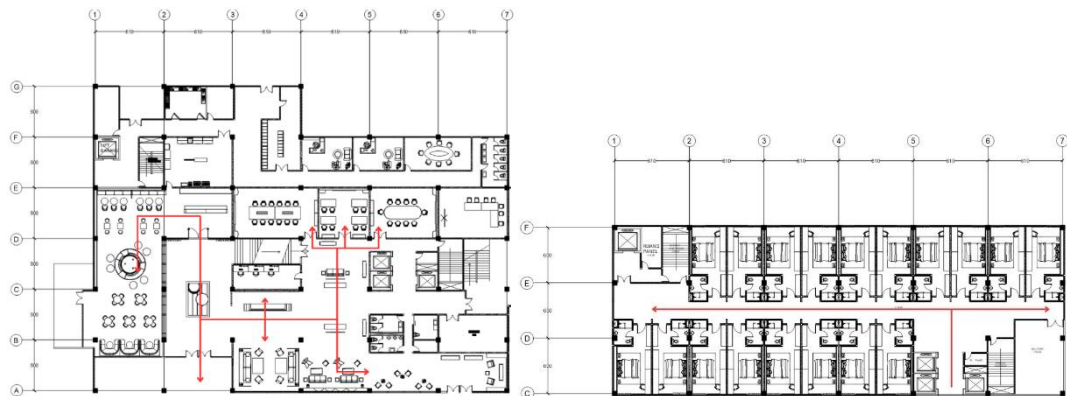
Gambar 1 Mindmap Tema dan Konsep Perancangan Baru

Hotel Four Points by Sheraton Bandung

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Konsep Alur Aktivitas

Pada perancangan baru Hotel Four Points by Sheraton Bandung, alur aktivitas pengunjung pada lantai 1 dimulai dari bagian entrance menuju foyer di area lobby. Pengunjung dapat melakukan proses check-in/out pada area resepsionis. Fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung di lantai 1 adalah area resepsionis, lounge, meeting room, dan cafe. Pada lantai 2 pengunjung dapat menggunakan 2 akses masuk yaitu menggunakan lift dan menggunakan tangga dari lantai 1. Area restoran ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu area buffet, area dining dengan kapasitas 8 orang, 4 orang, 7 orang, dan 3 area dengan kursi built-in kapasitas 20 orang per areanya. Terdapat pula area gym dan area kolam renang bagi tamu dengan akses khusus.

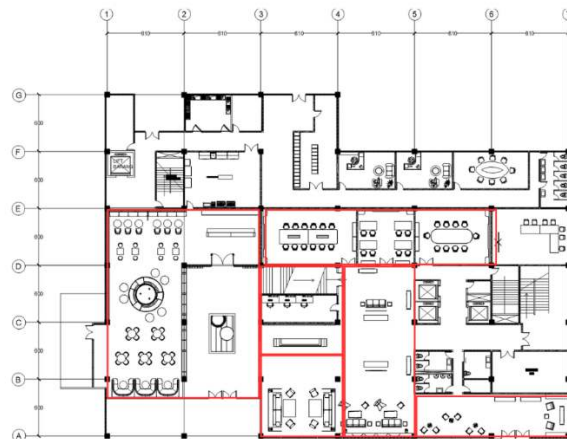


Gambar 2 Alur Aktivitas Pengunjung Lantai 1 & Tipikal

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Pengunjung yang akan mengakses lantai tipikal hanya dapat menggunakan lift, sedangkan akses lainnya berupa tangga darurat yang digunakan ketika ada bencana luar biasa saja. Lantai tipikal ini hanya terdiri dari kamar tamu dengan berbagai tipe. Pada lantai 3-4 terdapat akses menuju balkon.

Konsep Organisasi Ruang

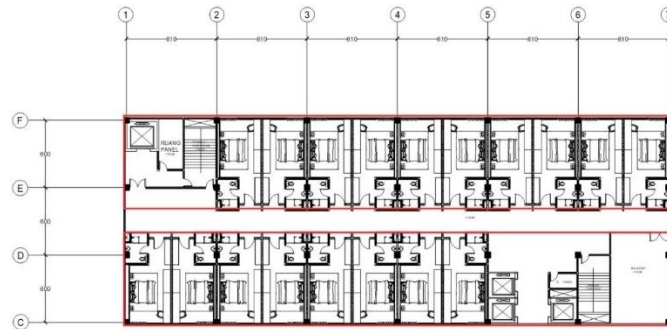


Gambar 3 Pola Organisasi Cluster

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Pada lantai 1 konsep organisasi ruang yang diterapkan berupa pola cluster karena di lantai ini terdapat beberapa ruangan yang memiliki fungsi

berbeda. Pola cluster tersebut terdiri dari area foyer, restoran, area resepsionis, lobi, lounge, meeting room, serta area kantor untuk staff hotel.



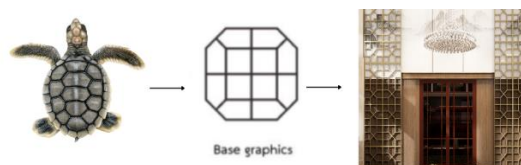
Gambar 4 Pola Organisasi Linear

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Pada area kamar tamu, konsep organisasi ruangnya menggunakan pola linear karena bentuknya yang memanjang dan memiliki fungsi yang sama yakni kamar tamu. Menurut Ching (1996) organisasi linear terdiri dari berbagai ruang yang berkaitan dengan satu sama lain. Setiap ruangnya memiliki fungsi dan bentuk yang serupa.

Konsep Bentuk

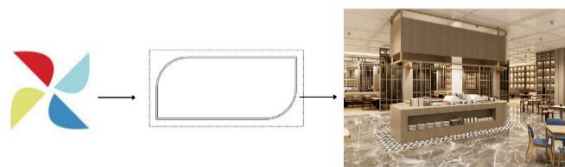
Konsep bentuk mengadopsi bentuk kisi-kisi pada jendela tradisional arsitektur Cina. Kisi-kisi jendela atau pintu tersebut terdiri dari banyak bentuk mulai dari flora dan fauna. Pada perancangan kali ini bentuk yang diambil adalah bentuk punggung kura-kura, menurut Anjing (2024) punggung kura-kura melambangkan kesehatan dan umur panjang. Pola punggung kura-kura ini elemen dekoratif yang cukup umum digunakan pada kisi-kisi jendela tradisional.



Gambar 5 Transformasi Bentuk Kisi-Kisi Punggung Kura-Kura

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Selain transformasi bentuk dari kisi-kisi jendela, sebagai bentuk penerapan identitas brand diaplikasikan transformasi logo Four Points yang berbentuk kincir ke dalam bentuk buffet di restoran. Terdapat pula repetisi bentuk banji khas Cirebon untuk mempresentasikan lokalitas Jawa Barat pada interior Hotel Four Points by Sheraton Bandung. Pola batik ini dipengaruhi oleh pengaruh budaya Tionghoa yang datang di Indonesia dan diaplikasikan pada backdrop kamar tipe suite.



Gambar 6 Transformasi Bentuk Logo Four Points

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025



Gambar 7 Repetisi Bentuk Batik Banji

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Konsep Warna

Konsep warna yang digunakan pada perancangan hotel Four Points by Sheraton Bandung ini menggunakan warna-warna yang diambil dari karakteristik juga warna brand Four Points yang dijadikan sebagai warna aksen pada elemen interior hotel. Warna merah digunakan karena merupakan salah satu warna utama yang diterapkan pada bangunan klenteng. Dalam kebudayaan Cina warna merah memiliki makna kebahagiaan, keberuntungan, harapan, serta kegembiraan (Moedjiono, 2011). Warna biru digunakan sebagai aksen furniture serta backdrop kamar tipe classic dan premium. Warna tersebut diambil dari warna logo Four Points yaitu biru muda

dan biru tua. Warna lain yang digunakan adalah warna-warna natural seperti warna kayu dan marble. Warna merah dan biru juga diambil dari warna yang mendominasi bangunan Vihara Satya Budhi, Bandung. Warna biru pada vihara tersebut bermakna air bagi roda kehdupan manusia, sedangkan merah berarti keberuntungan.



Gambar 8 Konsep Warna Perancangan
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Konsep Material

Pada perancangan ini menggunakan penggabungan beberapa jenis material untuk membantu mempresentasikan identitas dari brand hotel Four Points by Sheraton Bandung.



Gambar 9 Skema Material
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Tabel 1 Konsep Material
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

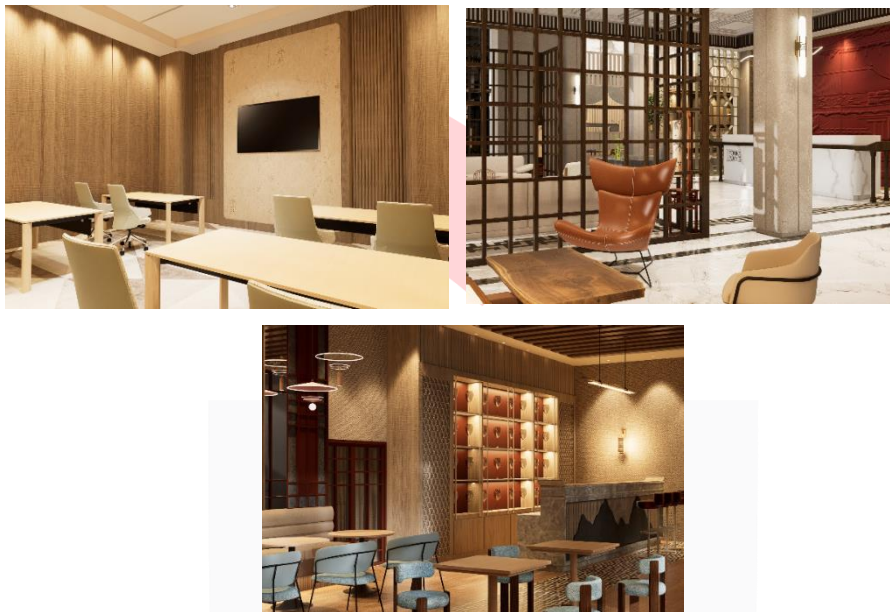
Ruang	Material		
	Plafond	Lantai	Dinding
Lobi	Menggunakan material gypsum dengan finishing cat putih dan panel plywood finishing cat duco.	Lantai bermaterial marbel dengan kombinasi motif.	Menggunakan kombinasi material dan finishing seperti dinding plester, limewash, multipleks, serta relief.

Cafe	Menggunakan material gypsum dan kayu solid sebagai batten.	Vinyl serta kombinasi dengan mosaic tiles.	Multipleks dengan finishing HPL. Serta penggunaan cat sandstone berwarna abu tua.
Meeting Room	Menggunakan material gypsum dengan tipe drop ceiling finishing cat putih.	Karpet wall to wall bermotif geometri.	Menggunakan wall panel dengan warna kayu natural HPL.
Lounge	Menggunakan material gypsum dengan drop ceiling finishing cat putih.	Menggunakan kombinasi marbel dengan pola berbeda.	Elemen dinding bermaterial plywood dengan wood panel finishing dark dan light wood. Backdrop menggunakan rotan.
Saffron Restaurant	Menggunakan gypsum serta PVC dengan pola up ceiling dan grid ceiling.	Kombinasi material seperti marble abu tua, vinyl, dan mosaic tiles.	Menggunakan wall panel multipleks finishing HPL, plywood, serta cermin.
Classic Room & Premium Room	Menggunakan drop ceiling bermaterial gypsum dengan finishing cat putih.	Kombinasi vinyl dengan pola square on square dan granite berwarna abu muda pada foyer.	Menerapkan dinding plester, wallpaper, serta backdrop bermaterial plywood dengan finishing HPL.
Executive Suite & Premiere Suite	Menggunakan material gypsum dengan finishing cat putih.	Vinyl dengan pola square on square serta pola herringbone. Granite berwarna abu muda pada foyer.	Wall panel multipleks dengan finishing HPL motif kayu. Selain itu, terdapat wallpaper dan backdrop plywood.

Konsep Furniture

Konsep furniture yang diterapkan merupakan kombinasi dari beberapa jenis furniture untuk menciptakan keharmonisan dalam ruang yaitu

penggunaan loose furniture seperti pada area lobi, lounge, meeting room, restoran, café, dan kamar tamu. Penggunaan loose furniture ini agar memudahkan ketika terjadinya perubahan layout interior, terutama pada ruang meeting yang dapat berubah-ubah layoutnya tergantung dengan kapasitas dan tipe room yang digunakan. Kebanyakan loose furniture yang digunakan berupa meja dan kursi.



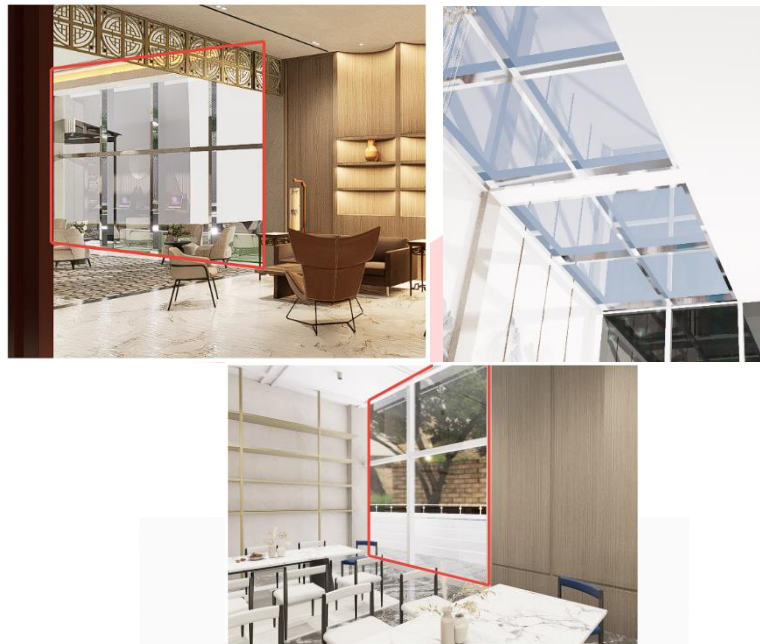
Gambar 10 Konsep Furniture
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Selain loose furniture, pada perancangan ini juga menggunakan built-in furniture pada beberapa bagian ruangnya. Seperti pada café terdapat cabinet built-in bagi bartender, dan built-in dining space. Pada area lounge juga terdapat rak built-in. Penggunaan lainnya berupa di kamar yaitu lemari, meja kerja, nakas, meja makan, dan pantry untuk tipe kamar suite. Penggunaan built-in furniture ini untuk memaksimalkan space interior yang ada sehingga lebih fungsional.

Konsep Pencahayaan

Konsep pencahayaan pada perancangan ini menggabungkan pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami berasal dari pintu masuk

kaca dan fixed windows. Sedangkan untuk pencahayaan buatan pada perancangan ini banyak menggunakan general lighting seperti downlight, pendant lamp, spotlight, LED strip pada ceiling serta sebagai aksen, dan wall lamp.



Gambar 11 Konsep Pencahayaan

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Konsep Penghawaan

Konsep penghawaan menggunakan penggabungan buatan dan alami. Penghawaan alami hanya berasal dari bukaan seperti pintu pada area lobby dan restoran, serta pintu menuju balkon di kamar tipe suite. Sedangkan penghawaan buatan menjadi penghawaan utama pada perancangan hotel. Penghawaan buatan yang digunakan berupa AC ducting tipe grill dan trox box. AC ducting grill ditempatkan di area seperti meeting room, café, restoran, dan kamar tamu. Sedangkan untuk tipe trox box berada di area lobby & lounge agar terlihat seamless.

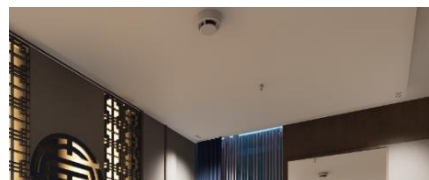


Gambar 12 Konsep Penghawaan

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Konsep Keamanan

Konsep keamanan yang diterapkan pada perancangan hotel ini adalah adanya sprinkler serta smoke detector pada setiap ruangnya. Kedua komponen tersebut merupakan sistem keamanan untuk mendeteksi dan meredakan api. Selain sprinkler dan smoke detector, sistem keamanan lain yang diterapkan adalah APAR pada setiap koridor dan CCTV. Selain itu, setiap pintu pada kamar tamu dilengkapi dengan RFID lock system sehingga tamu yang tidak memiliki kartu akses tidak dapat memasuki kamar atau fasilitas lainnya yang membutuhkan kartu verifikasi.



Gambar 13 Sistem Keamanan Hotel

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, analisis, dan studi pustaka terdapat beberapa kesimpulan dalam menjawab identifikasi permasalahan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil studi preseden ke 3 objek hotel Four Points by Sheraton di cabang lain, branding yang ditujukan oleh hotel ini adalah dengan memperhatikan brand values “comfort” yaitu menyediakan sebuah ruang yang klasik dan modern dan nyaman bagi pengunjung yang sedang menginap di hotel Four Points by Sheraton.
2. Hotel Four Points by Sheraton cabang Chinatown dan Bali mengaplikasikan elemen lokalitas pada interiornya sebagai bentuk branding yang bertujuan untuk memperkenalkan lokalitas setempat kepada pengunjung, sehingga pada perancangan baru Hotel Four Points by Sheraton menerapkan lokalitas Pecinan dan Jawa Barat sebagai branding untuk menaikkan value dari hotel ini.
3. Interior setiap ruangan dirancang berdasarkan pendekatan serta tema dan konsep yang sudah ditentukan dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru kepada pengunjung
4. Fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan tipe city hotel Four Points by Sheraton yaitu dengan menyediakan fasilitas yang menunjang kebutuhan pengunjung baik ruangan publik maupun private.
5. Material plywood dan karpet diaplikasikan untuk mengurangi kebisingan yang ditimbulkan dari luar ruangan ke dalam kamar tamu atau meeting room.
6. Penerapan brand identity pada interior tidak hanya mencakup penggunaan warna saja, tetapi berdasarkan hasil analisis

parameter elemen interior yang memengaruhi branding Four Points by Sheraton.

7. Penerapan brand identity pada interior tidak hanya mencakup penggunaan warna saja, tetapi berdasarkan hasil analisis parameter elemen interior yang memengaruhi branding Four Points by Sheraton.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, K. P., & Lukito, W. (2022). Brand Identity Pada Elemen Interior Di Area Keberangkatan Bandara Internasional Kertajati. *Vitruvian: Jurnal Arsitektur, Bangunan dan Lingkungan*, 11(2), 113.
- Anjing, Z. H. U. O. (2024). *VISUAL ANALYSIS AND EXPLORING OF CHINESE WINDOW LATTICE PATTERNS FOR CONTEMPORARY CERAMIC DECORATION DESIGN* (Doctoral dissertation, Silpakorn University).
- Aura, A. W., & Hanafiah, U. I. M. (2023). Implementasi Spirit of Place Dalam Desain Interior Upaya Pembentukan Identitas Suatu Tempat Studi Kasus Hotel the Place Distrik Nangang. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun*, 3(1), 111–124. <https://doi.org/10.59997/vastukara.v3i1.2311>
- Imani, N., & Shishebori, V. (2014). Branding with the help of interior design. *Indian Journal of Scientific Research*.
- Kurniawan, M. R. (2025). KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG. *Jurnal Anala*, 13(1), 10-18. <https://doi.org/10.46650/anala.13.1.1625.10-18>
- Moedjiono, M. (2011). Ragam hias dan warna sebagai simbol dalam arsitektur Cina. *Jurnal Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Undip*, 11(1).

Rau, F. A., & Andriana, M. (2023). Perencanaan City Hotel di Jl. Gatot Subroto dengan Tema Arsitektur Modern. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 14354-14365.

