

PERANCANGAN ULANG HOTEL BINTANG 5 ARTOTEL SUITES MANGKULUHUR JAKARTA DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Lintang Alihan Mahardhika¹, Aida Andrianawati², Mohd Ridho Kurniawan³

^{1,2,3} Program Studi Desain Interior, Faklutas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹mahardhikalintang@student.telkomuniversity.ac.id, ²andriana@telkomuniversity.ac.id,

³mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Artotel Suites Mangkuluhur merupakan hotel bintang lima di kawasan pusat bisnis Jakarta yang dikelola Artotel Group dengan karakter artistik dan kontemporer. Namun, penerapan identitas brand pada ruang utama seperti lobby resepsionis, lobby lounge, meeting room, dan kamar tipe suite belum sepenuhnya merepresentasikan nilai Artotel. Perancangan ulang ini bertujuan mengoptimalkan penerapan brand identity melalui pendekatan Branding + Interior Design dengan tetap memenuhi standar hotel bintang lima dan kebutuhan pengguna. Metode perancangan meliputi studi literatur, observasi lapangan, studi banding, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis berdasarkan teori Kim Kuhteubl yang mencakup clear vision, unique story, dan energy. Hasil perancangan diwujudkan melalui tema Betawi Heritage dengan konsep Nusantara Reimagine yang menginterpretasikan budaya lokal secara kontemporer pada tata ruang, sirkulasi, elemen interior, material, warna, furnitur, dan integrasi seni. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman ruang dan memperkuat citra Artotel Suites Mangkuluhur.

Kata kunci: perancangan interior, *brand identity*, hotel bintang lima, Artotel Suites Mangkuluhur, *Betawi Heritage*

Abstract: Artotel Suites Mangkuluhur is a five-star hotel in Jakarta's central business district, managed by the Artotel Group, with an artistic and contemporary character. However, the implementation of the brand identity in key spaces such as the reception lobby, lobby lounge, meeting rooms, and suites did not fully represent Artotel's values. This redesign aims to optimize the implementation of the brand identity through a Branding + Interior Design approach while still meeting five-star hotel standards and user needs. The design method included literature studies, field observations, comparative studies, interviews, and documentation, as well as analysis based on Kim Kuhteubl's theories of clear vision, unique story, and energy. The design results are realized through the Betawi Heritage theme with the Nusantara Reimagine concept, which interprets local culture in a contemporary way through spatial layout, circulation, interior elements, materials, colors, furniture, and art integration. This design is expected to enhance the spatial experience and strengthen the image of Artotel Suites Mangkuluhur.

Keywords: interior design, brand identity, five-star hotel, Artotel Suites Mangkuluhur, Betawi Heritage

PENDAHULUAN

Hotel merupakan fasilitas akomodasi publik yang menyediakan layanan utama berupa akomodasi penginapan dan makanan (Lawson, 1996, p.89-91). Seiring perkembangan waktu, industri perhotelan khususnya hotel bisnis, menjadi salah satu faktor penting dalam dinamika ekonomi suatu wilayah, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akomodasi yang efisien, nyaman dan terintegrasi dengan aktivitas bisnis seperti rapat, konferensi, maupun perjalanan bisnis. Dalam konteks tersebut, hotel bisnis tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai pusat layanan yang mendukung produktivitas (Pine & Phillips, 2005). (Lee et al., 2025) menjelaskan bahwa pengalaman positif selama menginap seperti fasilitas yang mendukung kerja, kenyamanan kamar, dan layanan yang dipersonalisasi secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan kinerja perjalanan bisnis para pelancong bisnis. Lanjutnya dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa suasana ruang hotel, yang tenang, santai, dan nyaman, disebutkan sebagai faktor yang paling berkontribusi terhadap pengalaman menyenangkan bagi para pelancong bisnis. Menurut data dari (*Indonesia: Value of International Tourism Receipts 2024*| Statista, n.d.) statistik penerimaan pariwisata internasional di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2024 menunjukkan peningkatan signifikan di tahun 2024 mencapai sekitar 16,7 miliar dolar AS, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sekitar 14 miliar dolar AS. Nilai penerimaan pariwisata Indonesia menurun secara signifikan pada tahun 2020 dan 2021 akibat gangguan yang dialami industri pariwisata global akibat pandemi COVID-19. Lanjutnya dalam (*Indonesia: Occupancy Rate in Classified Hotels 2024*| Statista, n.d.) di 2024, tingkat hunian kamar hotel berbintang di Indonesia mencapai sekitar 52,56 persen, menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 51.12%.

Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, terutama di segmen bisnis, keberhasilan sebuah hotel tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh bagaimana *brand* tersebut diingat dan dipersepsikan oleh target pasar. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan akomodasi bisnis yang tidak hanya nyaman tetapi juga

mendukung produktivitas, hotel-hotel baru harus mampu membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan nilai unik. Menurut (Aaker, 1996), konsep penting yang menjadi penentu untuk membangun ekuitas *brand* adalah identitas brand. Dalam bukunya Aaker mendefinisikan identitas brand sebagai serangkaian asosiasi brand unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh ahli strategi brand. Sebuah brand terdiri dari delapan aspek dasar yaitu, Nama, Logo (ikon *brand*), Warna *Brand*, Slogan dan Pesan *Brand*, Suara *Brand*, Posisi *Brand* (Tampilan dan Nuansa Keseluruhan), Kemasan *Brand*, dan Pengalaman *Brand* (Mohan & Sequeira, 2012).

Artotel Group merupakan perusahaan perhotelan dan gaya hidup terkemuka di Indonesia yang berlandaskan empat pilar terpadu, Hotel (*Stay*), Makanan & Minuman (*Dine*), Manajemen Acara (*Play*), dan *merchandise* seniman lokal (*Berbelanja*). Sebagai Perusahaan yang berfokus pada layanan gaya hidup, artotel menyediakan akomodasi penginapan mulai dari hotel butik berdesain hingga properti premium, sambil menekankan seni, budaya local, ekspresi kreatif dan pengalaman tamu. Diantara sub-brandnya adalah Artotel Suites, yang mewakili segmen kelas atas dengan kenyamanan, ruang dan fasilitas yang ditingkatkan. salah satu properti yang dikelolanya, Artotel Suites Mangkuluhur yang berlokasi di tengah pusat bisnis kota Jakarta. Sebagai hotel bisnis, sebelumnya Hotel ini bernama The Crowne Plaza Jakarta yang diopersikan oleh IHG hingga di tahun 2022 hotel tersebut diambil alih oleh Artotel Group menjadi Artotel Suites Mangkuluhur. Saat ini Artotel Suites Mangkuluhur melayani berbagai tipe pengunjung mulai dari wisatawan domestik dan internasional, pelancong bisnis, hingga instansi pemerintahan. Dengan jumlah kamar sebanyak 339-unit dan fasilitas pendukung seperti ballroom, meeting room dan restoran, hotel ini memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi akomodasi yang unggul. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri perhotelan, diperlukan pembaruan interior yang tidak hanya berfungsi secara optimal tetapi juga merepresentasikan identitas brand (*brand identity*) Artotel yang dikenal inovatif, artistik, dan modern.

Meskipun properti hotel yang dimiliki artotel group dikenal luas sebagai akomodasi gaya hidup yang inovatif, artistik, dan modern, sub-brand Artotel suites yang bergerak di segmentasi premium atau luxury (bintang 5) belum memiliki konsistensi citra *brand* yang kuat di benak publik ataupun tamu hotel memiliki citra yang kuat dan konsisten di benak publik maupun tamu hotel. Secara umum, Artotel identik dengan gaya hotel boutique yang unik, namun implementasi identitas ini terutama pada pada ruang *lobby Receptionist*, *lobby Lounge*, *meeting room* dan kamar tipe suites pada format hotel bintang 5 belum terbentuk dengan jelas, properti seperti Artotel Suites Mangkuluhur Jakarta dan Artotel Suites Bianti Yogyakarta belum menunjukkan koherensi visual dan konsistensi pengalaman bagi tamu dibandingkan properti artotel di segmen menengah. Tamu hotel bintang 5, terutama para tamu yang mengharapkan kualitas unggul yang konsisten dalam perjalanan pengalaman mereka melewati “*moment of truth*” (Padma & Ahn, 2020), sedangkan citra Artotel lebih berfokus pada kreatifitas, seni dan pengalaman emosional. Tanpa panduan desain yang jelas Artotel Suites Mangkuluhur terlihat seperti hotel modern dengan sentuhan elemen seni, hal tersebut menghilangkan kekhasan brand Artotel. Oleh karena itu, diperlukan strategi desain yang tidak hanya memperkuat identitas visual dan atmosfer khas Artotel, tetapi juga mampu menjawab tuntutan kenyamanan, profesionalitas, dan kemewahan yang diharapkan oleh tamu hotel bisnis kelas atas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, membuka potensi yang dapat diangkat pada perancangan ulang interior Artotel Suites Mangkuluhur dengan merancang guideline desain hotel bintang lima yang tetap mempertahankan karakter butik khas Artotel. Melalui pendekatan ini dapat ditemukan identitas visual dan spasial yang disesuaikan bagi segmen premium yakni perpaduan antara kemewahan dan ekspresi seni yang dihadirkan pada ruang hotel. Desain ruang utama seperti Lobby dan kamar tamu dapat dikembangkan sebagai ruang fungsional yang menggabungkan seni, kenyamanan, dan produktivitas, menciptakan pengalaman bekerja yang inspiratif bagi

para pelancong bisnis. Selain itu, perancangan ini berpotensi memperkuat konsistensi brand properti Artotel Suites di masa yang akan datang, sekaligus menjadikan Artotel sebagai pionir hotel bisnis yang mengutamakan kreativitas, kolaborasi dan keunikan artistik dalam format hotel mewah.

METODE PENELITIAN

Tahap pengumpulan data dalam perancangan ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung pada objek perancangan Artotel Suites Mangkuluhur Jakarta serta studi banding ke Artotel Suites Bianti Yogyakarta dan Artotel Yogyakarta. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pihak terkait seperti staff hotel, untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, visi dan misi hotel, target pasar, serta kebutuhan operasional. Sedangkan Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi literatur. Dokumentasi dilakukan dengan merekam kondisi eksisting, fasilitas, dan aktivitas pengguna melalui observasi langsung maupun daring. Studi literatur diperoleh dari buku, jurnal, artikel, peraturan pemerintah, serta tugas akhir terdahulu yang berkaitan dengan standar, regulasi, dan referensi perancangan hotel, sebagai dasar analisis dan pengembangan konsep desain.

HASIL DAN DISKUSI

Fenomena dan Isu Projek

Dalam Industri Perhotelan, *Brand Identity* merupakan elemen utama yang menentukan citra dan daya saing sebuah hotel, berkembangnya pasar yang semakin kompetitif menimbulkan kebutuhan gaya hidup di kalangan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat ini dapat mendorong industri perhotelan untuk terus berkembang dalam menawarkan pengalaman dan produk yang unik dan berbeda bagi para pengunjung hotel. Dalam konteks tersebut identitas sebuah brand dapat memainkan peran penting untuk menjembatani citra hotel terhadap persepsi pengunjung terhadap brand tersebut, meskipun setiap persepsi citra identitas tempat dari tiap individu berbeda, akan tetap

ada pola berulang dari konsep aktivitas yang diwujudkan oleh perancang melalui olahan ruang interior sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, serta elemen fisiknya sehingga dapat memperkuat persepsi identitas tempat, yang secara umum dapat menciptakan benang merah atau membentuk satu makna kuat yang dapat dirasakan dan disepakati bersama (Widyani Aura & Irma Maulina Hanafiah, 2023).

Identitas sebuah brand dapat memberikan ikatan yang kuat antara sebuah brand dengan customer dimana hal tersebut akan berdampak terhadap keberlanjutan hubungan antara kedua belah pihak. Identitas merek dikaitkan dengan konsep merek visi, nilai merek, dan positioning merek (Shams et al., 2024). Identitas brand yang kuat bukan hanya melalui cerminan logo dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah brand, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di dalam hotel.

Tentunya terdapat tantangan dalam merancang sebuah akomodasi hotel yang dapat memberikan hubungan yang kuat antara brand itu sendiri dengan customer. Dalam industri perhotelan, pengalaman merek memiliki karakteristik yang berbeda dengan pengalaman merek pada umumnya. Konsumen dan karyawan hotel berinteraksi dan bertukar informasi secara tatap muka, tanpa melalui proses distribusi perantara lainnya, dan dicirikan oleh keandalan dan konsistensi (Khan dan Rahman, 2017; Akbaba, 2006 dalam (Jung & Baloglu, 2025)). Oleh karena itu, perancangan ulang interior hotel dengan pendekatan *brand identity* menjadi langkah strategis untuk menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kajian dan Teori Pendekatan *Brand Identity*

Dalam perancangan interior sebuah hotel, desain sebuah ruang tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun sebuah identitas sebuah merek dan menciptakan pengalaman yang mendalam bagi tamu. Hotel bukan hanya menawarkan akomodasi penginapan, melainkan juga

menawarkan narasi visual dan emosional yang mencerminkan nilai-nilai merek. Untuk mencapai hal ini, pendekatan desain interior harus mempertimbangkan aspek identitas merek dan psikologi lingkungan. Teori Identitas Merek (Brand Identity Theory) dan Teori Psikologi Lingkungan (Environmental Psychology) menjadi landasan penting dalam menciptakan ruang yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memengaruhi persepsi dan emosi tamu secara positif.

Menurut (Aaker, 1996) identitas merek merupakan representasi visual dan non-visual yang mencerminkan nilai, visi, misi dan karakter suatu merek. Dalam bukunya tersebut Aaker menjelaskan, terdapat empat model yaitu, merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai kepribadian dan merek sebagai simbol. Dalam kontekstualitas interior sebuah hotel, identitas merek dapat diwujudkan melalui pemilihan warna, material, furnitur, dan dekorasi yang selaras dengan filosofi merek.

Lanjutnya dalam teori yang dikemukakan oleh Kim Kuhteubl dalam (Andrianawati & Yuniati, 2022, p. 97) terdapat 3 aspek yang menjadi elemen pembentuk sebuah *brand* dalam desain interior, yaitu:

- A. *Clear vision*, *Clear vision* merupakan aspek menjelaskan identitas dan visi/tujuan suatu brand. Beberapa dari aspek ini dapat terlihat dari peletakan logo dan signage, pembatas area, organisasi ruang, penataan furnitur, dan lain-lain.
- B. *Unique Story*, *Unique story* dapat tercipta saat narasi (cerita/pesan) unik dalam sebuah ruangan dapat dipahami oleh pengunjungnya, Hal ini dapat terwakilkan dan dipersepsikan dari makna logo. pemilihan konsep, nama tiap area, dan jenis lagu. Aspek ini yang membentuk suasana ruang dan menjadi landasan dalam pemilihan bentuk, warna, material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang
- C. *Aspek energy* berkaitan semua hal yang mempengaruhi impresi pertama pengunjung. Yang tergabung dalam aspek ini adalah keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang. Aspek ini yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi kenyamanan pengunjung.

keberhasilan desain tidak hanya bergantung pada estetika semata, melainkan juga pada bagaimana lingkungan fisik memengaruhi emosi dan perilaku tamu. (Mehrabian & Russel, 1980) dalam *An Approach to Environmental Psychology* menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat memicu respons emosional seperti kenyamanan, ketenangan, atau kegembiraan. Secara umum elemen pembentukan tempat dengan ruang memiliki dasar yang serupa, yaitu terbentuk dari adanya elemen fisik, aktivitas, dan makna yang dibentuk oleh komponen psikologik dari adanya aktivitas sehingga menghasilkan persepsi. (Widyani Aura & Irma Maulina Hanafiah, 2023, p. 113) Oleh karena itu, desain interior hotel harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti tata letak ruang, pencahayaan, dan akustik untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan identitas merek sekaligus memengaruhi suasana hati tamu secara positif. Dengan menggabungkan kedua teori ini, desain interior hotel tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menciptakan lingkungan yang memengaruhi pengalaman tamu secara keseluruhan.

Analisis Perancangan

A. Analisis Suasana Interior



Gambar 1 Suasana Interior Artotel Suites Mangkuluhur
sumber: Dokumentasi Penulis

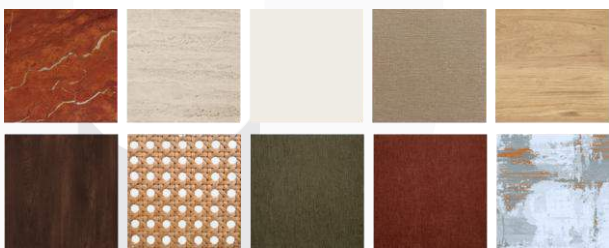
Diorganisasikan dengan tatanan yang megah yang terintegrasi dengan seni, desain hotel ini menciptakan pengalaman yang mewah bagi para tamu. Umumnya

hotel ini digunakan untuk para pelancong bisnis dan pencinta gaya hidup. Mengambil gaya modern era victoria yang ditunjukkan dengan penggunaan palet warna yang gelap seperti coklat dan maroon, hotel ini memiliki suasana mewah dan megah yang ditunjukkan dengan lobby hotel dengan ceiling yang tinggi, tangga melingkar yang ditengahnya terdapat instalasi seni. Namun, secara keseluruhan hotel ini belum mencapai keselarasan suasana antara area yang satu dan lainnya, ini ditunjukkan seperti area restaurant dengan suasana kontemporer indonesia, pada area prefunction hall, meeting room dan ballroom suasana elegan dan kontemporer. Pada area kamar tamu suasana yang tercipta klasik mewah dan era victoria tahun 90's.

B. Analisis Studi Banding

Studi banding yang dilakukan meliputi empat kategori yang difokuskan pada ruang Lobby Resepsionis, Lobby lounge, Meeting room dan Kamar tamu tipe suites, Studi Banding dilakukan pada Properti Artotel yang ada di Indonesia meliputi, Artotel Suites Bianti, Artotel Yogyakarta, Artotel TS Suites Surabaya, dan Artotel Sanur Bali. Dalam studi banding ini akan dikaji menurut teori Brand identity yang dikemukakan oleh Kim Kuhteubl yang terdiri atas 3 aspek utama yaitu, *Clear vision, Unique Story dan Energy*. Lanjutnya dalam penelitian (Ridho Kurniawan, 2025) disebutkan bahwa dalam sebuah ruang interior terdapat atribut Tangible yang dapat terlihat oleh pengguna ruang seperti logo, warna dan furnitur dan intangible yang dapat dirasakan oleh pengunjung seperti penataan desain pencahayaan dan pengkondisian *thermal* ruang.

ASPEK BRAND IDENTITY	SIMPULAN
-------------------------	----------

CLEAR VISION	a. Signage: peletakan nama brand di area resepsionis pada backdrop ataupun meja resepsionis. b. Organisasi ruang: organisasi linear dan organisasi grid, memberikan informasi sirkulasi dan zonasi fungsi yang jelas dan formal. c. Layout furniture: sistem grid mengikuti bentuk ruang, simetris
UNIQUE STORY	a. Konsep Interior : Konsep Artotel menghadirkan suasana hotel yang seni dan berakar pada konteks budaya atau lokasi, yang mana setiap hotel bertindak sebagai kanvas kosong yang dikurasi untuk menampilkan kolaborasi Artotel dengan seniman kontemporer Indonesia, narasi tersebut diimplementasikan pada desain interior hotel.
	a. Warna : Warna primer (Putih, Abu-abu, hitam), warna sekunder (Beige, coklat, Coklat tua), warna Tersier (Kuning, biru, hijau, oranye)  <i>Gambar 2 Skema Warna Sintesa Studi Banding</i> Sumber: olahan penulis c. Material : Lantai(Marmer, keramik atau granit), Dinding (cat dinding, walpaper, Laminates) Plafond(Gypsum atau GRC board dengan finishing cat putih polos), Furnitur (Kayu solid atau kayu sintetis (<i>Laminates</i>), metal (steel, Brass, Bronze), kain dengan aksen motif pola geometrsi atau organis)  <i>Gambar 3 Skema Material</i> Sumber: olahan penulis
ENERGY	a. Pencahayaan : lampu Pendant, downligh dan strip light dengan warna cahaya warm white  <i>Gambar 4 Jenis Pencahayaan</i> Sumber: pinterest.com

	b. Penghawaan : Menggunakan AC Central sebagai penghawaan utama pada pada ruang indoor, menggunakan sistem linear grill outlet  <i>Gambar 5 Sistem Penghawaan</i> Sumber: pinterest.com
--	---

Tabel 1 Sintesa Hasil Studi Banding

Sumber: Olahan Penulis

C. Tema dan Konsep

Tema yang ditetapkan mengacu pada kata kunci yang di ambil dari benang merah studi banding dan branding Artotel yang berfokus pada budaya lokal yaitu, *Betawi heritage* kemudian disesuaikan dengan keadaan objek perancangan sebagai hotel yang mengakomodasikan ruang kreatif berikut akan dijabarkan dalam penjelasan:

Salah satu parameter dari perancangan ini yaitu Merancang sebuah hotel yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman ruang secara maksimal bagi pengunjung yang mana hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara tamu hotel dengan hotel tersebut.

Secara keseluruhan hotel ini berlokasi di kota jakarta, berangkat dari identitas kota jakarta sebagai kota metropolitan yang modern, kreatif dan dinamis untuk Untuk “menghadirkan” peristiwa tersebut maka ruangan akan didesain dengan tema **betawi heritage** yang berfokus budaya betawi pada kota Jakarta.

Tema ini berupaya untuk menghidupkan kembali karakter urban kota melalui desain modern yang menyelaraskan warisan lokal betawi dengan karakter Artotel yang berani dan berjiwa seni. Pengalaman spasial ini dirancang dengan suasana utama melalui arsitekur dan ornamen betawi seperti gigi balang dan kisi-kisi

tradisional yang akan diterjemahkan kedalam bentuk bentuk geometris yang disimplifikasi dan modular mencerminkan nuansa urban kontemporer.

Teori pendekatan brand identity oleh kim kuhteubl digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara mengimplemntasikan ketiga aspek brand identity kedalam perancangan interior. Yaitu:

Aspek	Implementasi
Clear Vision	• Penetapan tema dan konsep utama desain • Konsistensi palet warna dan material • Kejelasan fungsi dan zoning ruang Keselarasan desain dengan positioning brand
Unique Story	• Narasi konsep berbasis budaya, lokalitas, atau filosofi brand • Integrasi seni, artwork, dan elemen storytelling • Penggunaan material dan detail bermakna • Interpretasi simbolik dalam bentuk dan tekstur ruang
Energy	Pengaturan pencahayaan dan suasana ruang Layering material dan tekstur Penciptaan pengalaman emosional pengguna melalui penghawaan

Tabel 2 Implementasi Aspek Brand Identity

Sumber: Olahan Penulis

Implementasi tema betawi heritage menjadikan wadah untuk menyampaikan nilai-nilai dan identitas hotel secara jelas dari aspek clear vision, unique story dan energy antara hotel dengan para pengunjung.

D. Implementasi Konsep Suasana Interior

Konsep “Nusantara Reimagine” berangkat dari pemaknaan untuk menafsirkan ulang jiwa Nusantara kedalam konsep urbanisme pada ruang, menciptakan atmosfer yang merefleksikan dinamika kehidupan urban, kolaborasi kreatif, dan ekspresi seni kontemporer budaya betawi. Suasana ruang yang diharapkan tercipta tidak hanya sebatas akomodasi penginapan tetapi sebagai kanvas kehidupan budaya Betawi yang penuh cerita. Konsep tersebut akan

menjadi benang merah dalam *Unique Story* sesuai dengan Teori Brand Identity oleh Kim Kuhteubl.

Suasana ruang yang diharapkan pada perancangan ulang Artotel Suites Mangkuluhur adalah suasana yang mewah dan elegan namun tetap memberikan ketenangan dan perasaan mengundang bagi pengunjungnya, visualisasi akan berupa penggambaran denyut kota Jakarta melalui elemen artistik yang imajinatif, tanpa kehilangan sentuhan tenang dan elegan namun tidak menghilangkan esensi hotel bintang lima.

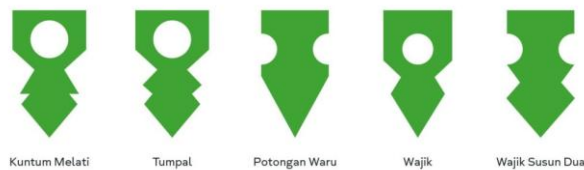
RUANG	MOODBOARD	KETERANGAN
Lobby Reception & Lobby Lounge	 <i>Gambar 6 Moodboard Lobby</i> Sumber : Olahan penulis melalui penelusuran Pinterest.com	Area lobby merupakan area yang akan menjadi area yang pertama kali dilewati pengunjung, maka dari itu harus merepresentasikan keseluruhan suasana dengan baik, area ini meliputi area tunggu tamu dan resepsionis.
Meeting Room	 <i>Gambar 7 Moodboard Meeting Room</i> Sumber : Olahan penulis melalui penelusuran Pinterest.com	Meeting room di hotel dirancang sebagai fasilitas penunjang untuk kebutuhan bisnis, konferensi, seminar, atau pertemuan privat. Suasana yang diharapkan pada meeting room adalah ruang yang bukan sekadar fungsional, tapi juga menunjang citra, kenyamanan, dan fleksibilitas kegiatan.
Guest Room (suite Type)	 <i>Gambar 8 Moodboard Suite Guest Room</i> Sumber : Olahan penulis melalui penelusuran Pinterest.com	Kamar tidur tamu terutama dalam konteks hotel harus memberikan pengalaman menginap yang eksklusif, tenang, dan berkesan. Selain itu juga dibutuhkan fasilitas penunjang lainnya seperti kegiatan bekerja.

E. Implementasi Konsep Bentuk pada Interior

Pada perancangan ini bentuk yang diterapkan merupakan pendekatan antara struktur arsitektur rumah tradisional betawi, ekspresi seni dan ritme. Bentuk menjadi simbol visual dari dinamika urban, sekaligus menciptakan ruang yang bersifat ekspresif.

1. Inspirasi dari Rumah Tradisional Betawi (*Gigi Balang*)

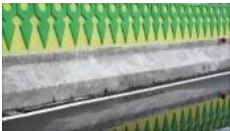
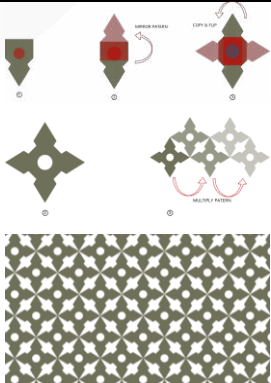
Mengambil bentuk siluet gigi balang, bentuk bentuk seperti belah ketupat yang mencerminkan siluet gigi balang pada rumah betawi digunakan sebagai bentuk utama dalam perancangan ini.



Gambar 9 Motif Gigi Balang
Sumber: nowjakarta.co.id

2. Supergraphic

bentuk gigi balang yang disimplifikasi dan ditransformasikan menjadi pola terstruktur. Bentuk tersebut akan menjadi bentuk aksen yang menguatkan citra branding Artotel Suites Mangkuluhur

No	Bentuk Asal	Transformasi bentuk
1	 Gambar 10 Gigi Balang Motif Wajik Sumber: kumparan.com	 Gambar 11 Transformasi Motif Gigi Balang Sumber: Olahan Penulis

Hasil Implementasi pada Elemen interior	
	<i>Gambar 12 Partisi Working space Suite Guest Room</i> Sumber: Dokumentasi Penulis <i>Gambar 13 Panel Dinding Dekoratif Ruang Lobby</i> Sumber: Dokumentasi Penulis Ornamen ini akan diaplikasikan sebagai dinding partisi dan panel CNC yang ditempatkan pada ruang Lobby dan kamar tamu tipe Suite. <i>Gambar 14 Motif Gigi Balang yang diaplikasikan pada Carpet</i> Sumber: Dokumentasi Penulis Ornamen motif gigi balang tersebut juga diaplikasikan pada karpet ruang meeting. Motif gigi balang tersebut kemudian dioverlay dengan bentuk freeform memberikan kesan dinamis pada ruang.

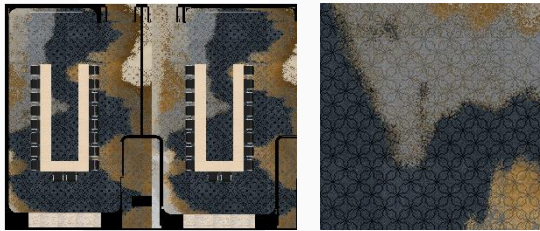


Gambar 12 Partisi Working space Suite Guest Room
Sumber: Dokumentasi Penulis



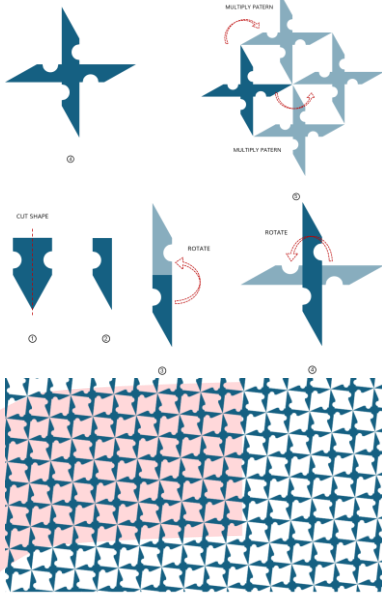
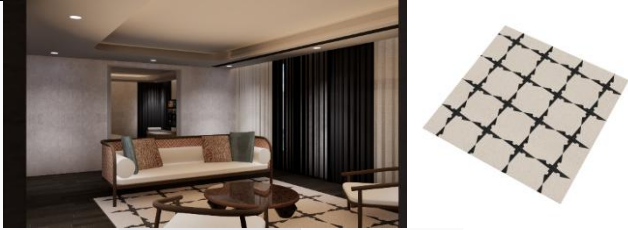
Gambar 13 Panel Dinding Dekoratif Ruang Lobby
Sumber: Dokumentasi Penulis

Ornamen ini akan diaplikasikan sebagai dinding partisi dan panel CNC yang ditempatkan pada ruang Lobby dan kamar tamu tipe Suite.



Gambar 14 Motif Gigi Balang yang diaplikasikan pada Carpet
Sumber: Dokumentasi Penulis

Ornamen motif gigi balang tersebut juga diaplikasikan pada karpet ruang meeting. Motif gigi balang tersebut kemudian dioverlay dengan bentuk freeform memberikan kesan dinamis pada ruang.

No	Bentuk Asal	Transformasi bentuk
	 Potongan Waru Gambar 15 Gigi Balang motif potonga waru Sumber: nowjakarta.co.id	 Gambar 16 Transformasi Motif Gigi Balang Sumber: Dokumentasi pribadi
4	Hasil Implementasi pada Elemen interior  Gambar 17 Karpet pada Living Room Suite Guest Room Sumber: Dokumentasi pribadi	

F. Implementasi Konsep Material, Tekstur dan Warna Lobby Reception & Lobby Lounge



Gambar 18 Suasana Lobby Lounge
Sumber: Olahan penulis

Sebagai area representatif ruang Lobby dirancang untuk mencerminkan karakter hotel bintang lima yang elegan dan kontemporer, konsep warna didominasi warna abu-abu gelap dan netral sesuai dengan identitas brand Artotel yang diaplikasikan melalui penggunaan marmer jenis pietra grey dan hermes grey sebagai material lantai, sehingga menciptakan kesan yang mewah, menenangkan dan berwibawa. Material powder coating berwarna hitam diterapkan pada *framing* panel dinding berfungsi sebagai penegasan visual memberikan kesan modern dan tegas, sekaligus menyatukan komposisi ruang secara keseluruhan.

Sebagai aksan dan penyeimbang, material brass diaplikasikan pada *Wall panel* dengan teknik *CNC cutting* dengan motif olahan gigi balang, bertujuan untuk menghadirkan sentuhan hangat dan mewah melalui tekstur yang mengkilap, sementara untuk pelapis furnitur menggunakan kain *upholstery* lembut dengan jenis loop pile memberikan kontras tekstur yang lembut dan nyaman, sehingga ruang lobby tidak hanya tampil eksklusif secara visual, tetapi juga menghadirkan pengalaman ruang yang *welcoming* dan berkelas bagi tamu.

G. Implementasi konsep pencahayaan pada Meeting Ro



Gambar 19 Suasana Pencahayaan pada Meeting Room

Sumber: Olahan penulis

Pencahayaan ruang meeting dirancang untuk mendukung aktivitas kerja yang membutuhkan fokus, kejelasan visual, dan kenyamanan jangka panjang. Sistem pencahayaan menggunakan kombinasi LED strip dengan temperatur 3000 K (warm white) dan LED recessed downlight dengan temperatur warna 4000 Kelvin (neutral white), yang memberikan pencahayaan jernih dan merata tanpa menciptakan kesan terlalu dingin. Temperatur warna ini dipilih untuk meningkatkan konsentrasi dan produktivitas pengguna, sekaligus menjaga suasana ruang tetap profesional dan representatif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.
- 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>
- Indonesia: occupancy rate in classified hotels 2024* | Statista. (n.d.). Retrieved October 8, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/866796/indonesia-occupancy-rate-in-star-hotels/>
- Indonesia: value of international tourism receipts 2024* | Statista. (n.d.). Retrieved October 8, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1150635/indonesia-value-of-international-tourism-receipts/>
- Jung, I., & Baloglu, S. (2025). What customer experience and value dimension(s) mostly drive luxury hotel brand purchase intention? *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104035. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.104035>
- Lawson, F. (1996). Hotels and resorts: planning, design and refurbishment. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 15, Issue 1).
[https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(96\)90041-9](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(96)90041-9)
- Lee, S. J. A., Kwak, S. Y., & Cai, L. (2025). Dual Packages of Happiness and Productivity: Enhancing Business Travelers' Experience at a Hotel Stay. *ICHRIE Research Reports*, 10(2). <https://doi.org/10.61701/320577.815>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1980). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2012). An Application of David A. Aaker's Brand Identity Planning Model - A Case Study Approach. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2020883>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102318>
- Pine, R., & Phillips, P. (2005). Performance comparisons of hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57–73.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2004.04.004>

Ridho Kurniawan, M. (2025). *KAJIAN APLIKASI BRAND IDENTITY PADA ELEMEN DESAIN INTERIOR SPARKLE COFFEE BANDUNG* (Vol. 13, Issue 1).

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114689>

Widyani Aura, A., & Irma Maulina Hanafiah, U. (2023). IMPLEMENTASI SPIRIT OF PLACE DALAM DESAIN INTERIOR UPAYA PEMBENTUKAN IDENTITAS SUATU TEMPAT STUDI KASUS HOTEL THE PLACE DISTRIK NANGANG. *JURNAL VASTUKARA*, 3, 113.

