

PENDEKATAN CORPORATE IDENTITY PADA PERANCANGAN INTERIOR CITY HOTEL DI KOTA BANDUNG

Muhammad Angga Kusuma ¹, Hendi Anwar ² dan Vika Haristianti ³

¹Program Studi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

^{2,3}Program Studi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

hendiarich@telkomuniversity.ac.id haristiantivika@telkomuniversity.ac.id

muhangkuss@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dimasyarakat maka perlu dirancang Identitas korporat yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Hotel Aston merupakan salah satu hotel yang sudah dikenal luas di Indonesia hotel aston sendiri memiliki citra yang melekat pada pengunjung serta mudah dikenali masyarakat luas, identitas korporat berperan penting dalam perancangan interior yaitu memiliki tujuan agar pengguna ruang dapat memahami serta merasakan citra suatu perusahaan dari sekitar elemen interior pada suatu bangunan perusahaan. Maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan dengan mengamati studi banding yang ada maka akan di ciptakan perancangan baru pada hotel yang akan di rancang selanjutnya dengan pendekatan Identitas Korporat.

Kata kunci: Identitas Korporat, Bandung, Aston City Hotel

Abstract : Companies engaged in products and services need a positive image, which is in accordance with the goals of the company itself. In the formation of a corporate image in the community, it is necessary to design an effective corporate identity to convey the company's goals and messages. Aston Hotel is one of the hotels that is widely known in Indonesia. Aston Hotel itself has an image attached to visitors and is easily recognized by the wider community, corporate identity plays an important role in interior design, which has the aim that space users can understand and feel the image of a company from around the elements. interior of a company building. Therefore, this research has the aim of observing existing comparative studies, a new design will be created for the hotel which will be designed further with the Corporate Identity approach.

Keywords: Corporate Identity, Bandung, Aston City Hotel

PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal luas dengan kota wisata, Banyak orang datang kebandung baik dari local Jawa Barat maupun luar Jawa Barat dengan memiliki tujuan seperti, bisnis, menghadiri acara, berwisata maupun berbelanja.

Kota Bandung meraih penghargaan Gold di kategori Kota Terbaik Pariwisata IAA 2019, CEO Tempo Media Group, Toriq Hadad menyampaikan kategori IAA 2019 kali ini masuk dalam 4 kelas, yaitu investasi, pariwisata, pelayanan public, dan infrastruktur. Salah satu kawasan yang menjadi favorit wisatawan saat mengunjungi kota Bandung yaitu Kawasan Dago. Dago adalah sebuah daerah di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Daerah Dago mencakup Jalan Ir. H. Juanda dan daerah sekitarnya.

Dago menjadi salah satu tempat wisata yang dikenal di kota Bandung, dapat dilihat dari 4 Element Pariwisata dapat dijabarkan Dago memiliki ketertarikan bagi pengunjung sebagai

empat one stop holiday dimana di jalan Dago tersebut banyak sekali tempat wisata seperti, mall, toko, dan café-café yang mendukung pariwisata di daerah Dago

Maka dari itu daerah Dago memiliki potensi yang bagus untuk turis singgah atau bertempat tinggal dapat dilihat dari statistic Tingkat Hunian Kamar Hotel (TPK) Jawa Barat pada maret 2021 mencapai 34,23% meningkat 0,38 poin % dari TPK Februari 2021 sebesar 33,85%. Dengan adanya peningkatan kunjungan wisata maka perlunya diciptakan Akomodasi yang dapat memenuhi fasilitas tamu, City Hotel dapat menunjang akomodasi bagi pengunjung yang ingin memiliki waktu tinggal lebih dari 12 jam saat mengunjungi kota Bandung.

Salah satu city hotel yang sudah terkenal baik dimasyarakat adalah Brand Aston, hotel Aston dikenal oleh masyarakat luas sebagai hotel yang nyaman serta ramah. Hotel Aston memiliki visi yaitu menjadi hotel pilihan

sangat ramah bagi tamu yang ingin bersantai di lingkungan yang ramah dan berkualitas tinggi serta Aston menjaga para tamu dengan menyediakan pelayanan yang terbaik dengan cara Aston sendiri untuk membangun hubungan jangka panjang dan kompetitif dibenak para tamu. Untuk misinya sendiri Aston berinisiatif menjadi pedoman hotel bintang 4 yang terbaik dari hotel bintang 4 lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan studi banding terhadap beberapa studi kasus, yaitu Aston Kemayoran City Hotel, Aston Tanjung City Hotel, dan Aston Lampung City Hotel. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan seberapa besar masing-masing elemen interior kantor Telkom Indonesia diimplementasikan dan diterapkan sebagai studi kasus.

- a. Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan yang digunakan adalah observasi langsung terhadap tiga studi kasus dan dokumen. Data tersebut akan digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan cara perbandingan.
- b. Analisis Data Analisis data dilakukan setelah proses observasi atau pengamatan langsung studi kasus, yaitu dari kantor Telkom Indonesia di tiga wilayah yang berbeda. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan tabel perbandingan. Variabel yang digunakan adalah jenis elemen interior yaitu lantai, dinding, plafon dan furniture.

HASIL DAN DISKUSI

Corporate Identity

“Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan symbol atau logo yang mempresentasikan citra yang ingin disampaikan. Sedangkan sebagai ekspresi grafis, menciptakan identitas perusaah dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut” (raharjo,2017)

Menurut Adimarta & Apriyani (2014) menyatakan bahwa sebuah corporate identity yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Simbolisme yang sederhana namun dapat menyampaikan pesan
- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat
- c. Identitas sebagai alat promosi pemasaran
- d. Corporate identity harus dapat diingat dan mengesankan.

Hubungan corporate identity dengan desain interior

Menurut Oylum (2010) dalam jurnal Dagli (2015), desain interior merupakan komponen penting dalam corporate identity, karena desain interior adalah penampang secara visual secara langsung dari corporate identity.

Contoh perusahaan yang menerapkan identitas perusahaan yang komprehensif adalah kantor pusat Go-Jek. Di bawah ini adalah contoh gambar kantor pusat Go-Jek yang menerapkan corporate identity pada elemen interior untuk memberikan karakter dan identitas.



Gambar 1 Interior kantor gojek

Sumber: <https://www.liputan6.com>



Gambar 2 Interior kantor gojek

Sumber: <https://www.liputan6.com>



Gambar 3 Interior kantor gojek

Sumber: <https://www.liputan6.com>



Gambar 4 Interior kantor gojek

Sumber: <https://www.liputan6.com>

Gambar 1-4 merupakan contoh penerapan warna corporate identity pada elemen interior terintegrasi sehingga corporate identity akan lebih terbaca tanpa harus memberikan logo perusahaan pada elemen interior.

Elemen pembentuk ruang Menurut Wicaksono dan Tisnawati (2014), jika salah satunya tidak ada maka tidak dapat dikatakan sebagai interior. Blok bangunan ini meliputi:

- a. Lantai sebagai batas bawah
- b. Dinding sebagai batas vertikal atau penyekat
- c. Plafon sebagai bidang atas
- d. Berbagai bukaan yang dapat diaplikasikan ke dalam tiga bidang dimensional
- e. Elemen pengisi ruang yang dapat berupa furnitur.

Elemen pembentuk ruang yang digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah lantai, dinding, langit-langit, dan furniture, dimana batasan penerapan corporate identity melalui penerapan corporate logo yang terdiri dari warna serta bentuk pada Aston, digunakan sebagai studi kasus.

Profil Logo Aston City Hotel



Gambar 5. Logo aston

Sumber: <https://www.google.com/image>



Gambar 6 Warna logo aston

Sumber: <https://www.imagecolorpicker>

Filosofi warna Biru Arti warna biru melambangkan kepercayaan dan kesetiaan. Warna biru memiliki efek menenangkan dan relaksasi bagi jiwa. Arti warna biru memberi kedamaian dan membuat kamu merasa percaya diri dan aman.

Analisis

Karna mengangkat tentang corporate identity maka perlunya juga di ambil analisis dari studi banding dari hotel aston yang serupa maka disini diambil beberapa studi kasus yaitu :

- a. Aston Kemayoran City Hotel
- b. Aston Tanjung City Hotel
- c. Aston Lampung City Hotel

Tabel 1 Analisis 3 studi banding hotel serupa

| Elemen | Aston Kemayoran City Hotel | Aston Tanjung City Hotel | Aston Lampung City Hotel |
|------------------|---|---|---|
| Plafon |  |  |  |
| | Pada plafon hotel terdapat perngolahan ceiling dengan penambahan LED pada sudut ceiling | Pada plafon hotel terdapat perngolahan ceiling dengan penambahan LED pada sudut ceiling | Pada plafon hotel terdapat perngolahan ceiling dengan penambahan LED pada sudut ceiling |
| Dinding |  |  |  |
| | Pada head bed terdapat pengolahan dengan bentukan dinamis | Pada head bed terdapat pengolahan dengan material alami seperti kartu | Pada head bed terdapat pengolahan dengan material alami seperti batu alam |
| Lantai |  |  |  |
| | Pada lantai menggunakan parquette dengan motif herring bone | Pada lantai menggunakan parquette dengan warna coklat kemerahan | Pada lantai menggunakan material alami seperti marmer |
| Furniture |  |  |  |
| | Furniture cenderung menggunakan warna corporate identity yaitu biru | Furniture cenderung memiliki kesamaan gaya pada keseluruhan hotel | Furniture cenderung memiliki kesamaan gaya pada keseluruhan hotel |

sumber: dokumentasi penulis

Hasil Perancangan

Penerapan konsep warna pada perancangan Hotel ini diolah sehingga mencapai konsep dan suasana yang diharapkan warna yang diterapkan terdiri dari identity colours dan dari konsep yang digunakan. Pemilihan identitiy colours merupakan warna yang di ambil pada logo Aston Hotel yaitu warna

Prussian Blue yang memberi kesan dingin yang akan di padukan dengan warna yang modern.

Bentukan yang akan di aplikasikan ke pada perancangan memiliki 2 keyword yaitu bentukan bentukan yang clean dinamis dan modern, diambil dari potongan beberapa kata dari logo Aston dan karakter pada penggayaan modern.



Gambar 7 Lobby aston

Sumber: <https://www.google.com/image>



Gambar 8 Lobby Aston

Sumber: <https://www.google.com/image>

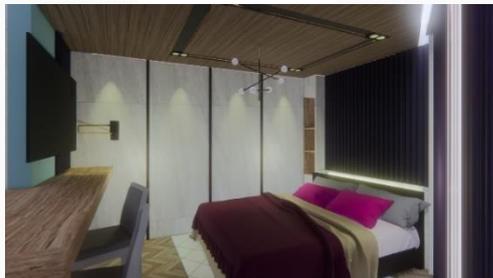
Perancangan lobby mengimplementasikan Corporate Identity dan modern looking dimana dengan penggunaan warna corporate Aston pada front desk serta beberapa dinding seperti lounge yang memperlihatkan aston itu sendiri dengan sentuhan material kayu dan penggunaan lantai dominan marmar.



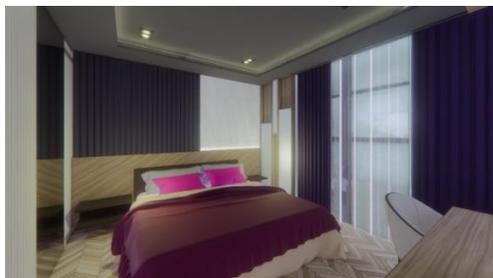
Gambar 9 Restaurant aston

Sumber: <https://www.google.com/image>

Suasana ruang pada area restaurant ini diharapkan dapat memnimbulkan kesan hangat dan modern dengan dominan warna corporate identity itu sendiri pada beberapa furniture dan dinding selai itu suasana restaurant terasa hangat dengan penggunaan material suede fabric col creamy yang menyeimbangi warna corporate pada perancangan.



Gambar 10 Kamar aston

Sumber: <https://www.google.com/image>

Gambar 11 Kamar aston

Sumber: <https://www.google.com/image>



Gambar 12 Kamar aston

Sumber: <https://www.google.com/image>

Penerapan konsep warna pada perancangan Hotel ini di olah sehingga mencapai konsep dan suasana yang diharapkan warna yang diterapkan terdiri dari identity colours dan dari konsep yang digunakan. Pemilihan identitiy colours merupakan warna yang di ambil pada logo Aston Hotel yang memberi kesan dingin yang akan di padukan dengan warna yang modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang pengambilan pendekatan corporate identity pada perancangan Aston City Hotel Bandung, maka perancangan yang diaplikasikan merupakan solusi dari permasalahan yang ada di kawasan Dago sebagai alternatif akomodasi bagi para pelaku bisnis di dalam dan sekitar kawasan Dago.

DAFTAR PUSTAKA

Birowo, AMW. Mathilda & Indah Soektojo, E. (2014). Brand Yourseld. Jakarta : Gramedia Widiasrana Indonesia.

Dagli, Zeynep. (2016). Corporate identity in interior design. Global Journal on Humanities and Social Sciences.

Raharjo, Taufik. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio Di bandung.

Bandung: jurnal skersa Universitas BSI. Vol. 4 No. 2:41-52

Rustan, Surianto. (2017) mendesain logo. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wicaksono, A. A., & Tisnawati, E. (2014). Teori interior. Griya Kreasi.

