

# PERANCANGAN ULANG HOTEL BINTANG 4 SARI ATER KAMBOTI DENGAN PENDEKATAN *BRAND IDENTITY*

Yulia Yasmin Maudi<sup>1</sup>, Irwana Zulfia Budiono<sup>2</sup> dan Mohd Ridho Kurniawan<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[yuliyasmin@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:yuliyasmin@student.telkomuniversity.ac.id), [irwanazulfiab@telkomuniversity.ac.id](mailto:irwanazulfiab@telkomuniversity.ac.id),  
[mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id](mailto:mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Perubahan preferensi wisatawan yang kini lebih memilih penginapan dengan pengalaman unik, personal, nyaman seperti di rumah, dekat dengan alam, serta dilengkapi teknologi, sejalan dengan tren desain interior yang memadukan konsep modern dan alami, menjadikan persaingan hotel semakin ketat. Hotel Sari Ater Kamboti adalah hotel bintang 4 di Bandung dengan lokasi strategis dan fasilitas memadai, namun menghadapi permasalahan desain interior yang belum sepenuhnya mencerminkan identitas merek. Selain itu, terdapat kekurangan pada aspek pencahayaan, penghawaan, akustik, tata letak, signage, dan aksesibilitas sesuai standar hotel bintang 4. Perancangan hotel ini bertujuan merancang interior yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing hotel melalui penerapan konsep desain tren terkini dan mencerminkan identitas serta karakter hotel, sehingga memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur, dilanjutkan analisis dan sintesis data. Konsep Natural Modern dipilih untuk menggabungkan gaya modern, nuansa alam, dan budaya lokal, dengan mengacu pada pendekatan brand identity berdasarkan teori interior branding Kim Kuhteubl (clear vision, unique story, energy) dan teori place identity Kim & Wang (physical setting, activity, meaning). Hasil perancangan diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik dan saing hotel sesuai identitas merek dan standar hotel bintang 4.

**Kata kunci:** hotel, identitas merek, natural modern, desain interior

**Abstract:** *Tourist preferences are shifting toward accommodations that offer unique, personalized, home-like comfort, close to nature, and equipped with technology, aligns with interior design trends that combine modern and natural concepts, making hotel competition increasingly fierce. Hotel Sari Ater Kamboti is a 4-star hotel in Bandung with a strategic location and adequate facilities, faces challenges due to its*

*interior design not fully representing its brand identity. Furthermore, there are issues in lighting, ventilation, acoustics, layout, signage, and accessibility fall short of 4-star hotel standards. This redesign aims to create an interior that enhances the hotel's appeal and competitiveness by applying the current design trends and reflecting the hotel's identity and character, providing guests with memorable experiences. The methods used include field observations, interviews, questionnaires, documentation, and literature reviews, followed by data analysis and synthesis. The Natural Modern concept was chosen to combine modern style, natural elements, and local culture, applying the brand identity approach according to Kim Kuhteubl's interior branding theory (clear vision, unique story, energy) and Kim & Wang's place identity theory (physical setting, activity, meaning). The design outcomes are expected to provide solutions to enhance the hotel's appeal and competitiveness in line with its brand identity and 4-star hotel standards.*

**Keywords:** hotel, brand identity, natural modern, interior design

## **PENDAHULUAN**

Wisatawan saat ini tidak lagi sekedar mencari penginapan untuk beristirahat, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik, personal, nyaman seperti di rumah, dekat dengan alam, dan dilengkapi dengan teknologi modern (Steffes, 2025). Preferensi wisatawan tersebut sejalan dengan tren desain interior perhotelan yang menggabungkan gaya modern dengan elemen alami, pemanfaatan material lokal, ramah lingkungan, dan pencahayaan alami yang optimal sehingga tercipta suasana kehadiran ruang terbuka yang nyaman, tenang, dan ramah lingkungan (Hospitality Snapshots, 2025). Kota Bandung sebagai destinasi pilihan wisata dan pusat bisnis yang populer di Indonesia memiliki potensi besar dalam industri perhotelan karena memiliki beragam daya tarik, seperti keindahan alam, budaya, pusat perbelanjaan, aneka kuliner tradisional, serta sektor kreatif (Kemenparekraf, 2024). Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut hotel menerapkan strategi baru agar tetap kompetitif, salah satunya dengan memperkuat identitas merek (*brand identity*) melalui interior. Hotel yang dapat menunjukkan karakter kuat melalui desain interiornya akan lebih unggul secara emosional dan komersial (Dewiyanti et al., 2021). Menurut penelitian

(Ruben & Facrureza, 2023), branding secara keseluruhan memengaruhi pilihan tamu untuk menginap di sebuah hotel. Identitas merek sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan membangun loyalitas serta daya tarik yang berkelanjutan (Kurniawan, 2025). Desain interior hotel yang baik akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu dan menjadi alasan utama tamu ingin kembali lagi.

Hotel Sari Ater Kamboti, sebagai hotel bisnis bintang 4 di Bandung dengan lokasi strategis dan fasilitas yang memadai menghadapi permasalahan desain interior yang belum sepenuhnya mencerminkan identitas brand. Hasil observasi menunjukkan kekurangan pada aspek pencahayaan, penghawaan, akustik, tata letak furnitur, sistem signage, dan aksesibilitas yang belum sesuai standar hotel bintang 4. Temuan kuesioner dari 62 responden juga menegaskan perlunya peningkatan kenyamanan dan penguatan identitas visual hotel. Perbandingan dengan hotel sekelas seperti The Luxton Bandung, Four Points by Sheraton Bandung, dan Arion Suites Hotel menunjukkan pentingnya integrasi desain interior yang konsisten dengan identitas brand dalam membentuk kesan positif dari tamu.

Teori *interior branding* Kim Kuhteubl (*clear vision, unique story, energy*) menekankan bahwa ruang harus memiliki visi yang jelas, narasi unik, dan atmosfer yang sesuai dengan karakter brand (Gunawan et al., 2017). Sementara itu, teori *place identity* (*physical setting, activity, meaning*) menjelaskan keterkaitan bentuk fisik, aktivitas, dan makna ruang (Kim & Wang, 2018). Perancangan ini mengacu pada standar dan regulasi, seperti Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel, Peraturan Menteri PUPR No. 28/PRT/M/2016 terkait aksesibilitas, serta SNI 6197:2020 mengenai standar pencahayaan.

Perancangan ulang Hotel Sari Ater Kamboti bertujuan untuk merancang interior yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing hotel melalui penerapan konsep desain tren terkini dan mencerminkan identitas serta karakter hotel, sehingga memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Konsep *Natural Modern* dihadirkan untuk memadukan gaya modern, elemen alam, dan kearifan lokal dan dipadukan dengan pendekatan *brand identity*. Diharapkan hasil perancangan ini mampu menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik dan saing hotel sesuai identitas brand dan standar hotel bintang 4.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk perancangan interior Hotel Sari Ater Kamboti yaitu sebagai berikut.

### **Pengumpulan Data**

Proses perancangan ini melibatkan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti internet, media cetak dan tinjauan pustaka. Tahap pengumpulan data ini sangat penting karena kelancaran proses perancangan bergantung pada ketersediaan dan kelengkapan data yang dibutuhkan.

### **Observasi Lapangan**

Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke Hotel Sari Ater Kamboti untuk mengumpulkan berbagai data terkait perancangan. Data yang diperoleh melalui pengamatan langsung meliputi aktivitas tamu/pengunjung dan staff hotel, organisasi ruang, kebutuhan ruang, fasilitas, kondisi interior hotel, serta pemahaman terhadap hotel tersebut untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada. Selain itu, untuk kebutuhan

studi banding dilakukan survei ke beberapa hotel lainnya yang memiliki klasifikasi yang serupa yaitu hotel bisnis berbintang 4 untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang dapat dijadikan referensi dalam perancangan.

### **Wawancara**

Wawancara dilakukan baik secara langsung (*onsite*) maupun daring (*online*) untuk mengumpulkan data dari staff hotel. Wawancara ini mencakup informasi mengenai Hotel Sari Ater Kamboti, profil perusahaan, aktivitas staff dan pengunjung, serta pentingnya *brand identity* pada interior hotel tersebut.

### **Kuesioner**

Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form untuk mengumpulkan data dari pengunjung yang pernah menginap di hotel bintang 4.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan saat melakukan observasi langsung di lokasi, studi banding, maupun preseden. Tujuannya adalah untuk mempelajari keadaan eksisting sehingga dapat dijadikan referensi serta melengkapi data perancangan yang dapat ditinjau kembali.

### **Studi Literatur**

Studi literatur dikumpulkan sebagai dasar teori yang relevan untuk perancangan, seperti fenomena, standarisasi hotel bintang 4, studi komparasi, pendekatan *brand identity*, dan berbagai aspek lainnya yang berkaitan dengan perancangan.

### **Analisis Data**

Setelah pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah analisis terhadap data yang diperoleh. Analisis mencakup evaluasi terhadap siteplan, fungsi bangunan, layout eksisting, serta aspek-aspek seperti konstruksi, material, warna, pencahayaan, penghawaan, utilitas, keamanan, dan disabilitas. Tujuan

utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul dan menemukan hubungan antar data yang ada. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengembangkan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang ditemukan selama proses pengumpulan data.

### **Sintesis Data**

Sintesis data adalah proses menggabungkan, menyusun, dan menganalisis berbagai informasi yang telah dikumpulkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menghasilkan solusi desain yang efektif. Dalam perancangan, sintesis data mencakup analisis kebutuhan pengguna, kondisi eksisting, serta regulasi yang ada. Proses ini melibatkan studi aktivitas, perhitungan ukuran ruang, serta penggunaan metode seperti matriks, bubble diagram, zoning, blocking, dan sirkulasi untuk menyusun program perancangan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Analisis Data Eksisting dan Studi Banding**

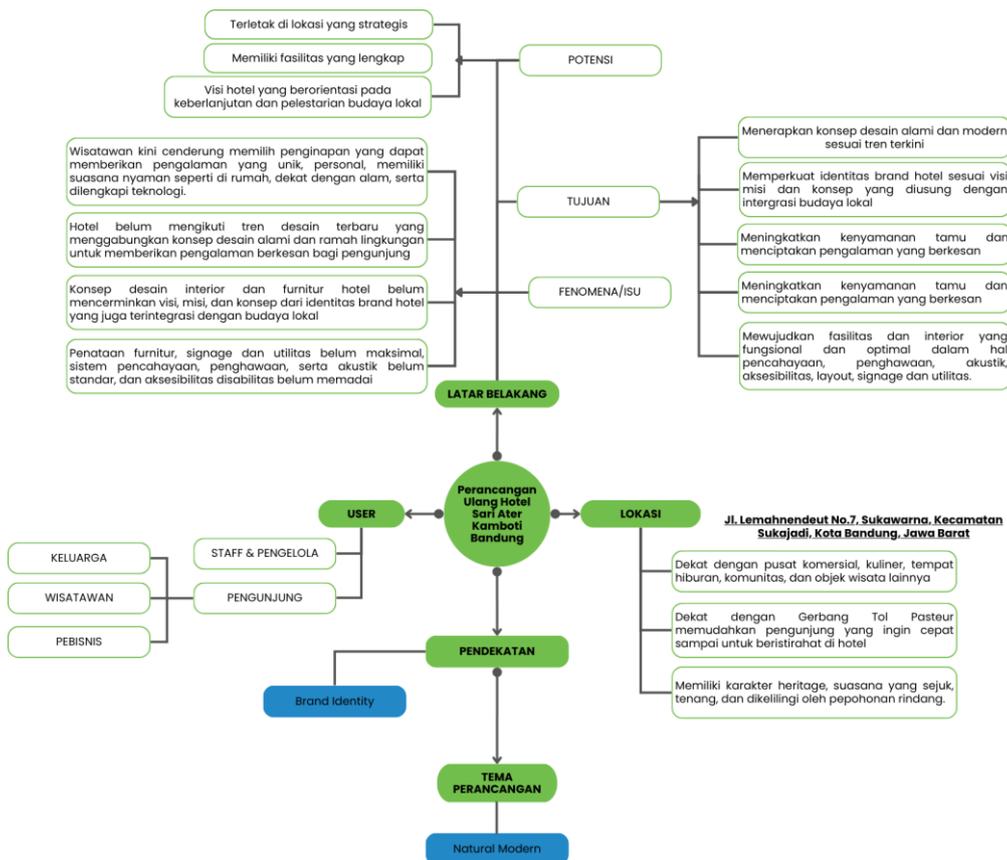
Hotel Sari Ater Kamboti merupakan hotel bisnis bintang 4 di Bandung yang berlokasi strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan serta destinasi wisata. Hotel ini menawarkan kenyamanan suasana warisan budaya dengan kehidupan modern dan fasilitas 184 kamar dan suite hunian, cocok untuk tujuan bisnis dan liburan, baik untuk perusahaan, individu, teman dan keluarga. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan fasilitas lengkap, desain interior hotel ini belum mencerminkan identitas brand secara maksimal. Selain itu, masih terdapat kekurangan pada pencahayaan, tata letak, signage, dan aksesibilitas.

Studi banding dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta aspek yang dapat menjadi referensi dalam perancangan

Hotel Sari Ater Kamboti. Hotel yang menjadi objek studi banding meliputi The Luxton Bandung, Four Points by Sheraton Bandung, dan Arion Suites Hotel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga hotel tersebut berhasil menerapkan konsep desain interior yang sesuai dengan identitas brand.

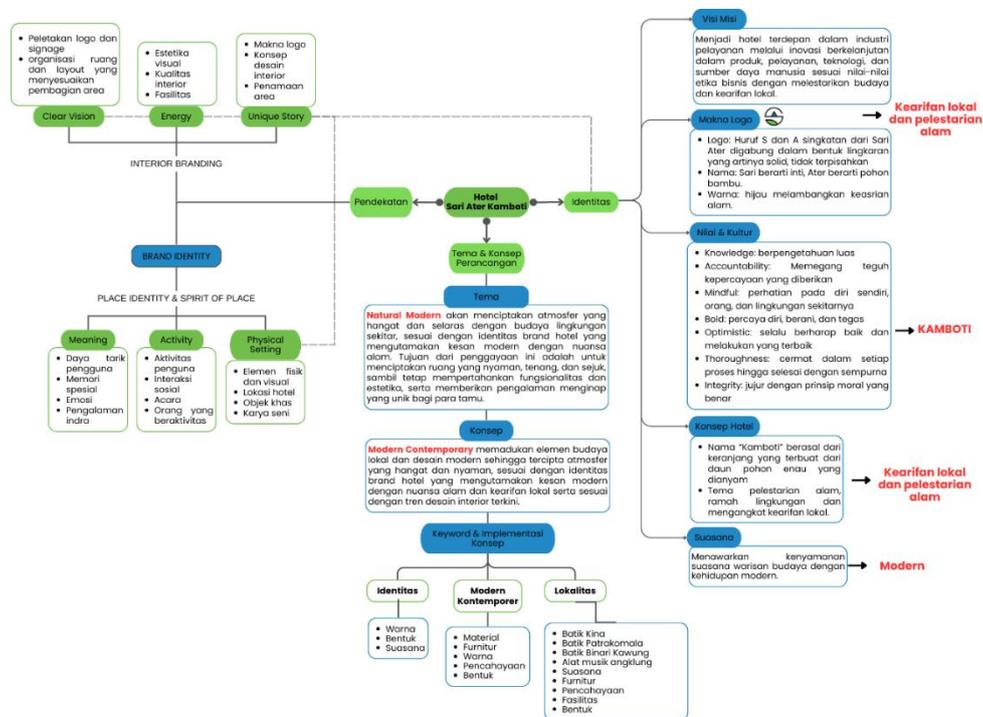
### Tema dan Konsep

Tema perancangan Hotel Sari Ater Kamboti mempresentasikan bentuk visual dari pendekatan brand identity dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di hotel. Menurut (Prameswari, 2024), *brand identity* memungkinkan terciptanya desain yang selaras dengan citra brand, sehingga memberikan pengalaman berkesan bagi tamu.



Gambar 1 Tema perancangan  
 sumber: dokumentasi penulis

Tema *Natural Modern* yang digabungkan dengan pendekatan *brand identity* menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan hotel. Kata *Natural* menurut KBBI berarti bersifat alami, berasal dari alam, dan asli, sedangkan *Modern* mengacu pada gaya desain interior dan merupakan suasana yang ingin ditampilkan oleh hotel. Dari perpaduan makna tersebut, hotel ini dapat menjadi pilihan tempat bagi wisatawan maupun pebisnis untuk bersantai, berlibur, atau mengadakan acara di hotel dengan suasana yang memadukan elemen alami, gaya modern, dan kearifan lokal lingkungan sekitar, sehingga memberikan pengalaman yang berkesan bagi tamu.



Gambar 2 Tema, konsep, dan identitas brand sumber: dokumentasi penulis

Konsep *Modern Contemporary* memadukan elemen budaya lokal dan desain modern sehingga tercipta atmosfer yang hangat dan nyaman, sesuai dengan identitas brand. Pengayaan ini menciptakan estetika visual yang sederhana, clean, dan elegan. Poin utama identitas atau karakteristik Hotel

Sari Ater Kamboti yaitu pelestarian alam, kearifan lokal, KAMBOTI, suasana modern, dan pengayaan modern kontemporer (gambar 2).

### **Konsep Implementasi Perancangan**

Konsep implementasi perancangan menggambarkan cara mewujudkan ruang yang selaras dengan tema dan pendekatan, yang diwujudkan melalui elemen-elemen interior seperti suasana ruang, pemilihan warna, material, bentuk desain, dan lainnya. Implementasi konsep ini dianalisis berdasarkan hasil observasi, data hotel, serta pendekatan desain yang digunakan.

### **Konsep Suasana Interior**

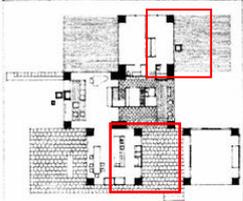
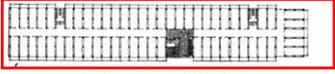
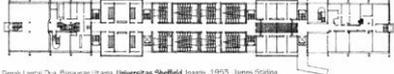
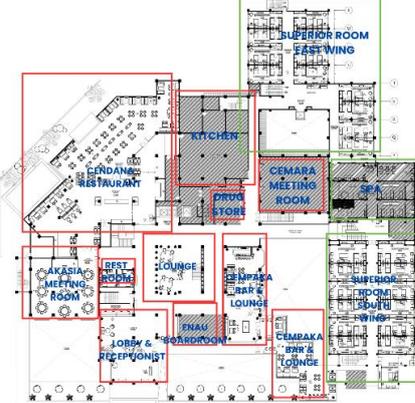


Gambar 3 Konsep suasana interior  
sumber: dokumentasi penulis

Suasana interior yang diharapkan merupakan suasana yang dapat menyampaikan identitas hotel kepada pengunjung. Penerapan teori *interior branding* Kim Kuhteubl dan *place identity* Kim & Wang dapat diimplementasikan pada elemen pembentuk ruang interior atau elemen fisik, seperti lantai, dinding, ceiling, dan furnitur dengan mengaplikasikan bentuk, warna, material dari identitas brand yang dipadukan dengan tema, konsep, dan lokalitas dari hotel di beberapa area untuk menciptakan suasana ruang yang tidak hanya modern secara tampilan, namun juga hangat, alami, sejuk, dan menenangkan sesuai dengan identitas dan karakter kawasan Hotel Sari Ater Kamboti.

## Konsep Organisasi Ruang dan Layout

Tabel 1 Konsep organisasi ruang dan layout

Standarisasi	Organisasi Ruang
<p data-bbox="363 450 596 479">Organisasi ruang grid</p>  <p data-bbox="424 757 667 786">Rumah Adler (Proyek), Philadelphia, Pennsylvania, 1954, Louis Kahn</p> <p data-bbox="363 808 608 837">Organisasi ruang linier</p>  <p data-bbox="373 927 624 943">Lantai Tipikal Apartemen Unit di Habitat 67, Montreal, 1965-67, Moshe Safdie</p>  <p data-bbox="373 1032 651 1048">Denah Lantai Dua, Bangunan Utama, Universitas Sheffield, Inggris, 1953, James Stirling</p>	 <p data-bbox="1246 786 1305 837">Keterangan : ● Grid ● Linier</p>

sumber: dokumentasi penulis

Konsep organisasi ruang yang diterapkan menggunakan organisasi grid dan linier yang terlihat dari penempatan kolom yang simetris dan teratur serta saling terhubung melalui ruang linier dengan karakteristik ukuran dan bentuk ruang yang serupa. Organisasi grid ini menciptakan tata letak yang efisien dan terstruktur dalam pembagian ruang. Sementara linier mengarahkan alur pergerakan secara jelas. Pola grid diaplikasikan pada area lobby, lounge, meeting room, bar, dan lainnya. Sementara pola linier diaplikasikan pada susunan kamar hotel. Kombinasi keduanya dapat membentuk lingkungan hotel yang fungsional dan nyaman.

## Konsep Warna

Konsep warna menggunakan warna-warna netral yang berasal dari tema untuk menciptakan kesan tenang dan menyatu dengan alam sekitar.

Kemudian dipadukan dengan warna biru, hijau, dan hitam sebagai representasi warna identitas hotel.



Gambar 4 Konsep warna  
sumber: dokumentasi penulis

### Konsep Material

Konsep material memadukan identitas brand, tema, gaya, dan unsur lokalitas melalui pemilihan material alami seperti kayu, batu alam, logam, dan bambu. Selain itu, kaca double glazed atau insulated glass digunakan untuk mengatasi permasalahan kebisingan.



Gambar 5 Konsep material lobby  
sumber: dokumentasi penulis

## **Penerapan *Brand Identity* berdasarkan Teori *Place Identity***

Penerapan identitas berdasarkan teori *place identity* menekankan keterkaitan kuat antara bentuk fisik (*physical setting*), aktivitas (*activity*), dan makna (*meaning*) (Kim & Wang, 2018). *Physical setting* pada ruang interior terlihat melalui keberadaan objek dan karya seni, sedangkan *activity* mengacu pada berbagai kegiatan/acara yang berlangsung sehingga menciptakan kehidupan dan interaksi sosial antar individu. Sementara itu, *meaning* menggambarkan makna simbolik, pengalaman, dan persepsi yang membangun daya tarik, memori, emosi, pengetahuan, serta pengalaman indra terhadap suatu tempat.

Uraian berikut menjelaskan penerapan identitas brand pada elemen-elemen interior Hotel Sari Ater Kamboti yang mengacu pada 4 poin utama identitas hotel (gambar 2).

### 1. Pelestarian alam



Gambar 6 Penerapan pelestarian alam  
sumber: dokumentasi penulis

Penerapan identitas pelestarian alam tercermin melalui penempatan tanaman. Tanaman yang digunakan adalah palem bambu yang berperan dalam meningkatkan kualitas udara di dalam hotel dengan menyerap karbondioksida dan menghasilkan oksigen. Kehadiran elemen alami ini dapat dirasakan langsung oleh tamu melalui rangsangan visual. Jika dikaitkan dengan teori *place identity*, hal ini berhubungan dengan aspek *meaning* yang terbentuk dari pengalaman indra tamu.

### 2. Kearifan lokal



Gambar 7 Penerapan kearifan lokal  
sumber: dokumentasi penulis

Kearifan lokal tercermin melalui elemen budaya khas Bandung seperti motif batik kina, binari kawung, patrakomala, dan angklung, yang diadaptasi ke dalam desain melalui transformasi bentuk serta penggunaan material budaya seperti bambu dan kayu pada elemen dinding, dilengkapi ornamen angklung dan anyaman bambu. Penggunaan warna-warna netral dan hijau turut diterapkan untuk memperkuat suasana tenang, sejuk, dan mencerminkan karakter *heritage* yang selaras dengan karakter lokasi Hotel Sari Ater Kamboti. Penerapan ini sejalan dengan teori *place identity* yang mencakup aspek *physical setting* berupa objek dan karya seni, serta *meaning* yang terbentuk dari suasana dan pengalaman indra yang dirasakan oleh pengunjung.

### 3. KAMBOTI



Gambar 8 Penerapan KAMBOTI  
sumber: dokumentasi penulis

Identitas Kamboti pada lobby tercermin melalui keberadaan meja welcome drink untuk menyambut tamu, meja concierge berfungsi membantu dan menyapa tamu, serta area resepsionis yang melayani

berbagai kebutuhan tamu mulai dari informasi hingga pemesanan kamar serta transaksi lainnya. Di kamar tersedia fasilitas stop kontak di samping tempat tidur dan coffee & tea set. Kehadiran fasilitas-fasilitas ini memungkinkan staf memberikan pelayanan terbaik, sejalan dengan nilai budaya KAMBOTI. Selain itu tersedia signage arah, nama lokasi, informasi dan jalur evakuasi pada setiap ruang mencerminkan nilai KAMBOTI yang perhatian terhadap sekitar. Hal ini berkaitan dengan aspek *meaning* dan *activity* dalam teori *place identity* yang terbentuk melalui pengalaman langsung atau memori yang diperoleh tamu dari interaksi dan layanan yang diberikan staff.

#### 4. Gaya Modern



Gambar 9 Penerapan gaya modern  
sumber: dokumentasi penulis

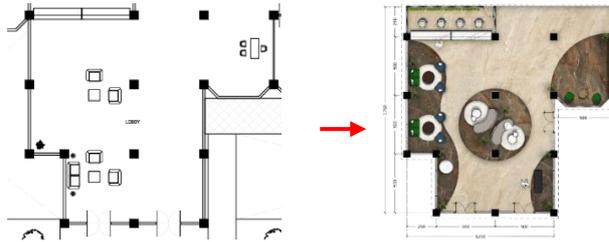
Penggayaan modern dipadukan dengan gaya kontemporer tercermin melalui penggunaan material alami seperti kayu, batu dan besi. Kayu diaplikasikan pada panel dinding dan plafon, batu pada lantai, sementara besi digunakan pada elemen furnitur. Palet warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan coklat merupakan ciri khas dari penggayaan modern kontemporer. Kombinasi tersebut akan membentuk suasana ruang yang tenang dan sejuk, selaras dengan aspek *meaning* dalam teori *place identity* yang muncul dari persepsi dan pengalaman indra tamu.

**Penerapan *Brand Identity* berdasarkan Teori *Interior Branding Kim Kuhteubl***

Menurut teori *interior branding* Kim Kuhteubl, identitas terbentuk melalui 3 aspek, yaitu *clear vision*, *unique story*, dan *energy* (Gunawan et al., 2017). Aspek *clear vision* menjelaskan kejelasan identitas dan tujuan hotel melalui penempatan logo, signage, organisasi dan tata ruang. *Unique story* menyampaikan pesan unik melalui makna logo, konsep desain, dan penamaan area. Sementara *energy* membangun kesan pertama pengunjung melalui estetika visual, pencahayaan, kualitas interior, serta fasilitas. Berikut merupakan penerapan teori tersebut pada interior Hotel Sari Ater Kamboti.

Tabel 2 Penerapan identitas brand teori Kim Kuhteubl

Teori Brand Identity	Penerapan
<p><b>Aspek Clear Vision</b>                      Indikator:                      Terkait dengan kejelasan identitas dan tujuan hotel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penempatan logo</li> <li>2. Penempatan signage</li> <li>3. Organisasi dan tata ruang yang menyesuaikan pembagian area.</li> </ol>	<p>1. Penempatan logo</p>  <p>Penempatan logo di hotel sebelumnya belum terlihat, sehingga pada perancangan ini diterapkan pada panel dinding bambu area resepsionis dan live music, serta dicantumkan pada setiap signage.</p> <p>2. Penempatan signage</p>  <p>Penempatan signage sebelumnya belum tersedia di semua area hotel, sehingga pada perancangan ini diterapkan signage tanda nama lokasi seperti reception, nomor kamar, nama hotel, dan nama ruangan. Selain itu, diterapkan <i>warning sign</i> sebagai media yang berisi informasi mengenai jalur evakuasi dan prosedur keselamatan yang harus diikuti ketika terjadi keadaan darurat atau bencana. Lalu terdapat <i>regulatory and prohibitory sign</i>, seperti tanda larangan merokok. Signage tersebut berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan meningkatkan kenyamanan serta keselamatan tamu.</p> <p>3. Organisasi dan tata ruang</p>



Penataan ulang organisasi dan tata ruang contohnya pada lobby mencakup penambahan furnitur sofa dan meja untuk mengakomodasi pengunjung saat ramai, penambahan meja welcome drink, meja concierge, dan area pajangan sertifikasi hotel bintang 4. Meja duty manager dipindah dekat resepsionis. Sirkulasi antar furnitur jaraknya luas sehingga pergerakan termasuk akses disabilitas baik.

**Aspek Unique Story**

Indikator:

Terkait kemampuan sebuah ruang untuk menyampaikan cerita atau pesan unik kepada pengunjung:

1. Penerapan makna logo pada interior
2. Konsep desain interior
3. Penamaan area

1. Penempatan makna logo



Pada area resepsionis dan live music terdapat panel bambu sebagai implementasi dari makna logo hotel sari ater kamboti yaitu huruf A yang berarti ater atau pohon bambu.



Pada lantai ruang meeting dan ballroom menerapkan warna biru sebagai implementasi dari logo hotel.

2. Konsep desain interior



Aspek unique story pada hotel ini diterapkan pada konsep bentuk motif dinding panel kolom yang berasal dari transformasi bentuk batik binari kawung, kina, patrakomala, dan angklung yang berasal dari daerah Bandung serta terdapat dekorasi pada dindingnya yaitu dekorasi batik dan anyaman bambu. Material yang digunakan yaitu material alami seperti kayu dan batu. Desain tersebut mencerminkan konsep natural modern dengan unsur lokalitas Bandung.

3. Penamaan area

	 <p>Penamaan ruang di Hotel Sari Ater Kamboti mengacu pada makna kata Ater yang berarti pohon sebagai bagian dari konsep hotel yang mengusung pelestarian alam. Area bar diberi nama Cempaka Bar &amp; Lounge yang berasal dari makna kata Ater yang berarti pohon, ruang meeting dinamai Akasia Meeting Room, dan ballroom diberi penamaan Mahoni Ballroom. Penamaan ini dapat memperkuat identitas hotel.</p>
<p><b>Aspek Energy</b>                  Indikator:                  Terkait elemen-elemen yang memengaruhi kesan pertama pengunjung:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estetika visual</li> <li>2. Kualitas interior</li> <li>3. Fasilitas</li> </ol>	<p>1. Estetika visual</p>  <p>Estetika visual pada ruang hotel terlihat melalui penggunaan warna-warna netral yang mengacu pada konsep natural modern dan peng gayaan modern kontemporer serta dipadukan dengan warna hijau dan biru sebagai warna identitas hotel. Penggunaan warna tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi dengan identitas brand, menggantikan warna yang kurang relevan sebelumnya dengan kombinasi warna netral dan aksen yang memperkuat karakter hotel.</p> <p>Pencahayaan menggunakan cahaya alami dari jendela serta pencahayaan buatan dari berbagai jenis lampu, seperti pendant light, downlight, wall lamp, floor lamp, dan led strip yang turut menambah estetika ruang.</p> <p>2. Kualitas interior</p>  <p>Desain interior dan furnitur di hotel ini sebelumnya sudah tua sehingga diubah dengan menggunakan desain yang lebih modern dan sesuai dengan konsep hotel.</p> <p>3. Fasilitas</p>



sumber: dokumentasi penulis

## KESIMPULAN

Perancangan ulang Hotel Sari Ater Kamboti bertujuan untuk merancang interior yang mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing melalui penerapan konsep *Natural Modern* yang memadukan gaya modern, elemen alam, dan budaya lokal, sekaligus mencerminkan identitas serta karakter hotel sehingga memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Pendekatan *brand identity* yang digunakan mengacu pada teori *interior branding* Kim Kuhteubl dan *place identity* Kim & Wang untuk memperkuat karakter hotel dan memenuhi standar fasilitas hotel bintang 4. Hasil perancangan menunjukkan bahwa konsep ini dapat mengatasi permasalahan kurangnya representasi identitas brand pada interior dan sesuai dengan visi

misi dan konsep hotel. Secara keilmuan, perancangan ini berkontribusi pada pengembangan desain interior hotel yang mengedepankan integrasi elemen alam, budaya lokal dan modern yang berpotensi meningkatkan daya saing dan loyalitas tamu. Perancangan ulang ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Hotel Sari Ater Kamboti dengan melakukan evaluasi dan pembaruan desain secara berkala sesuai perkembangan tren dan kebutuhan pasar, serta menjadi referensi dalam meningkatkan identitas brand hotel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewiyanti, D., Tantarto, T., & Penulis, K. (2021). Preferensi Wisatawan dalam Memilih Hotel pada Lokasi yang Tidak Strategis Tourist Preferences in Choosing Hotels Located in Non-Strategic Locations. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(3), 156–162.
- Gunawan, A. I., Sari, S. M., & Frans, S. M. (2017). Penerapan Interior Branding pada Hotel Yello. *Jurnal Intra*, 5(2), 247–254. <https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/5788>
- Kim, J. S., & Wang, Y.-W. (2018). Tourism identity in social media. *Transactions of the Association of European Schools of Planning*, 2, 63–80. <https://doi.org/10.24306/traesop.2018.01.005>
- 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>
- Prameswari, D. D. (2024). *PERANCANGAN INTERIOR ALOFT HOTEL BISNIS BINTANG 4 DI JAKARTA BARAT DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY*. 1–23.
- Ruben, & Facrureza, D. (2023). Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 306–317. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61774>
- Steffes, T. (2025). *What Are Modern Travelers Seeking from Their Hotels?* Terristeffes. <https://www.terristeffes.com/2025/05/what-are-modern-travelers-seeking-from.html>