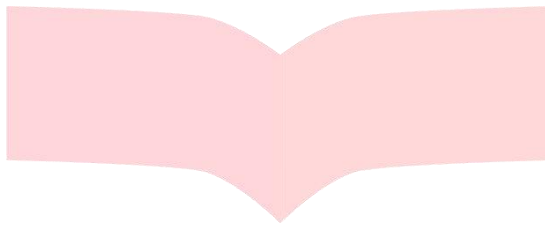


PERANCANGAN ULANG HOTEL HORISON ULTIMA BEKASI DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Assyla Dwi Retna Putri¹, Uly Irma Maulina Hanafiah² dan Teddy Ageng
Maulana³

^{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 retnaassyla@student.telkomuniversity.ac.id



Abstrak (11pt): Hotel Horison Ultima Bekasi, sebagai hotel bintang empat pertama di Bekasi, menghadapi tantangan untuk memperbarui desain interior dan fasilitas agar tetap relevan dengan tren industri perhotelan modern. Penelitian dan perancangan ulang ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami kebutuhan pengguna dan menerapkan pendekatan brand identity yang mengintegrasikan elemen budaya lokal Bekasi, khususnya sungai Candrabhaga dan batik Bekasi, sebagai inspirasi utama desain. Konsep desain mengusung tema “Singgah di Bawah Candra” yang merepresentasikan suasana tenang dan bermakna di tengah hiruk-pikuk perkotaan. Penerapan elemen visual, bentuk organik, warna hangat, serta tata ruang yang meniru aliran sungai menciptakan pengalaman ruang yang autentik dan mendukung fungsi hotel sebagai akomodasi bisnis modern. Fasilitas penunjang seperti ballroom multifungsi dan kamar ergonomis melengkapi konsep tersebut. Hasil perancangan ini diharapkan memperkuat identitas merek Hotel Horison Ultima Bekasi, meningkatkan daya tarik visual, dan membangun hubungan emosional antara tamu dan budaya lokal, sekaligus mengoptimalkan posisi hotel di pasar perhotelan yang kompetitif.

Kata kunci: hotel, bintang 4, identitas brand

Abstract (11 pt): Hotel Horison Ultima Bekasi, as the first four-star hotel in Bekasi, faces the challenge of updating its interior design and facilities to remain relevant to modern hospitality industry trends. This research and redesign process employs a qualitative method to understand user needs and applies a brand identity approach that integrates Bekasi's local cultural elements, particularly the Candrabhaga River

and Bekasi batik, as the main design inspirations. The design concept carries the theme “Singgah di Bawah Candra” (A Rest Beneath the Moon), representing a calm and meaningful atmosphere amidst urban hustle. The implementation of visual elements, organic shapes, warm colors, and spatial layout mimicking the river flow creates an authentic spatial experience and supports the function of the hotel as a modern business accommodation. Supporting facilities such as a multifunctional ballroom and ergonomic rooms complement this concept. The design outcome is expected to strengthen Hotel Horison Ultima Bekasi’s brand identity, enhance visual appeal, build an emotional connection between guests and the local culture, and optimize the hotel’s position in a competitive hospitality market.

Keywords: hotel, 4-star, brand identity

PENDAHULUAN (Capital, Bold, 12pt)

Hotel Horison Ultima Bekasi merupakan hotel bintang empat yang dimiliki oleh PT. Metropolitan Land. Tbk. beroperasi sejak tahun 1994, merupakan hotel berbintang empat pertama di kawasan Bekasi. Terletak di pusat kota Bekasi, hotel ini menawarkan lebih dari 100 kamar dengan fasilitas lengkap, termasuk ruang pertemuan dan restoran. Hotel ini menjadi pilihan utama bagi tamu bisnis dan wisatawan yang mencari kenyamanan serta akses mudah ke berbagai fasilitas kota. Seiring dengan usia operasionalnya yang telah lebih dari dua dekade, hotel ini kini dihadapkan pada kebutuhan untuk memperbarui desain dan fasilitas agar tetap relevan dengan perkembangan industri perhotelan modern.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi daerah Catharina (2020). Syam et al. (n.d.) menyebut bahwa integrasi identitas lokal ke dalam interior hotel meningkatkan daya tarik dan citra hotel bisnis regional. Kebutuhan masyarakat dan komunitas sekitar turut memengaruhi arah perancangan ulang hotel ini. Situasi ini semakin relevan jika dikaitkan dengan data terbaru berdasarkan laporan dari RRI yang menunjukkan bahwa tingkat okupansi hotel di Kota Bekasi mencapai rata-rata 80 hingga 81 persen. Tingginya tingkat hunian ini

mencerminkan besarnya permintaan akan akomodasi di kota ini, yang didorong oleh beragam segmen tamu mulai dari pemerintahan, wisatawan dan warga Jakarta yang mencari tempat staycation. Namun, di sisi lain, persaingan antar hotel pun semakin ketat, seiring bertambahnya jumlah hotel baru dengan konsep yang lebih modern dan fasilitas yang lebih kekinian.

Seiring meningkatnya ekspektasi tamu terhadap kenyamanan dan pengalaman menginap, pendekatan desain yang lebih modern dan berkarakter menjadi kebutuhan penting. Pemerintah Kota Bekasi pun menunjukkan dukungan terhadap upaya penguatan identitas lokal melalui sektor perhotelan. Salah satu buktinya adalah program Pojok Promosi Kepariwisata, kerja sama antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi dengan Hotel 88 Bekasi, yang bertujuan untuk mempromosikan batik dan makanan khas Bekasi. Program ini merupakan implementasi dari Instruksi Wali Kota Bekasi No. 556/405-Disparbud.Pems, sebagai bentuk upaya memperkenalkan ciri khas budaya Bekasi kepada pengunjung hotel.

Inisiatif seperti ini menunjukkan pentingnya integrasi elemen lokal dalam fasilitas akomodasi sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata dan budaya. Hal ini juga relevan dengan Peraturan Daerah No. 10 Tahun 2023, yang mengatur kewajiban penggunaan integrasi budaya lokal dalam pembangunan fasilitas umum, termasuk penginapan.

Permasalahan utama dalam redesign Hotel Horison Ultima Bekasi adalah kebutuhan untuk memperbarui desain interior dan fasilitas yang sudah tidak sesuai dengan tren industri perhotelan terkini. Lokasi yang strategis di pusat kota Bekasi memberikan potensi besar untuk pengembangan, namun fasilitas yang usang dan desain yang kurang mencerminkan identitas hotel dan mengurangi daya tarik hotel

Pengembangan Hotel Horison Ultima Bekasi sangat signifikan mengingat pentingnya memperbarui desain dan fasilitas hotel untuk mengikuti tren yang ada, serta untuk meningkatkan daya saingnya di pasar perhotelan. Analisis kondisi eksisting menunjukkan bahwa desain interior yang ketinggalan

zaman, mengurangi kenyamanan dan daya tarik bagi tamu. Pembaruan ini diharapkan dapat menciptakan ruang yang lebih modern dan ramah lingkungan, serta menghadirkan pengalaman yang lebih kaya bagi tamu.

Tujuan utama dari perancangan ulang ini adalah untuk memperkuat identitas Hotel Horison Ultima Bekasi dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal Bekasi ke dalam desain interior. Identitas merek menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi dan pengalaman tamu, serta memperkuat posisi hotel di benak konsumen Barrows (2025) Dengan demikian, hotel tidak hanya akan menawarkan kenyamanan dan fasilitas modern, tetapi juga pengalaman yang lebih otentik bagi tamu. Manfaat dari perancangan ini mencakup peningkatan daya tarik hotel sebagai destinasi pilihan bagi tamu bisnis dan keluarga, serta memperkuat reputasi hotel sebagai salah satu penginapan terbaik di kota Bekasi. Urgensi proyek ini sangat tinggi, mengingat persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan preferensi tamu modern

METODE PENELITIAN

Dalam proses perancangan ulang Hotel Horison Ultima Bekasi digunakan metode kualitatif untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna secara mendalam. Langkah awal dilakukan melalui observasi lapangan untuk memahami kondisi fisik, tata ruang, dan elemen desain interior yang ada, selanjutnya dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa staff hotel, guna mengidentifikasi permasalahan serta harapan mereka terhadap perancangan ulang Creswell & Creswell (2017). Selain itu, pembuatan kuesioner, studi banding, studi preseden, dan studi literatur dilakukan sebagai bagian dari upaya memperoleh data yang valid dan komprehensif guna mendukung keputusan desain Shaheen (2023)

HASIL DAN DISKUSI

Pendekatan desain yang digunakan pada perancangan ulang interior Hotel Horison Ultima ini adalah pendekatan Brand Identity. Kurnia & Jawawi (2023) menjelaskan Brand Identity merujuk pada gabungan elemen visual, verbal, dan koseptual yang secara keseluruhan menciptakan citra dan karakter suatu merek atau perusahaan di mata konsumen dan pasar. Salah satu elemen penting dalam mewujudkan identitas merek sebuah hotel adalah pada aspek desain interior Dwitya et al. (2024), Hal ini berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk menonjol di antara pesain, menyampaikan nilai, tujuan, serta kepribadian merek, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Demi menghasilkan ruang yang bermakna dalam ruang interior mencakup elemen fisik, yakni komponen pembentuk ruang (physical setting), dan elemen nonfisik seperti aktivitas serta makna. Interaksi antara kedua elemen ini merangsang indera manusia, yang kemudian membentuk persepsi terhadap karakter atau identitas suatu ruang Aura & Hanafiah (2023)

Pengembangan Brand Identity menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Identitas merek dianalisis dengan membandingkan indikator visual identity seperti ruang, warna, material, bentuk, pencahayaan, dan furnitur, serta parameter branding yang meliputi kesamaan, konsistensi, dan keaslian. Selain itu, dilakukan analisis terhadap tanggapan responden untuk memahami persepsi masyarakat Raja (2020).

Dalam konteks perancangan interior hotel, penelitian terkini menunjukkan bahwa brand identity yang diterjemahkan ke dalam konsep desain interior yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung melalui pengalaman ruang yang autentik dan konsisten dengan citra Kusuma & Kurniawan (2024). Desain interior berfungsi sebagai media komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai-nilai merek dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan tamu, yang pada akhirnya berdampak

pada persepsi positif serta diferensiasi hotel di pasar yang kompetitif Ramadhina & Astuti (2024)

pentingnya brand identity dalam hotel sebagai strategi untuk menghadirkan pengalaman tamu yang personal dan otentik, yang mampu meningkatkan loyalitas dan menguatkan posisi merek di industri yang semakin kompetitif Floričić et al. (2024) Selain itu, tren desain interior hotel kini lebih menekankan pada penggabungan estetika dengan nilai-nilai lokal dan adaptasi terhadap kebutuhan tamu modern sebagai bagian dari identitas merek yang berkelanjutan Iqbal (2024)

Perancangan ulang hotel Horison Ultima Bekasi berlokasi di Jl. KH. Noer Ali Kayuringin Jaya, Kota Bekasi. Hotel ini berada di area Kawasan yang ramai dan strategis. Demi memaksimalkan penerapan branding pada interior hotel, perlu dilakukan penegasan visual pada tiga aspek utama dalam interior brand, yaitu:

- A. Aspek Clear Vision**, berfokus pada identitas serta visi atau tujuan sebuah merek yang diwujudkan melalui elemen-elemen visual.
- B. Aspek Unique Story**, memiliki desain yang unik dan konsisten dengan tema dan merek dari brand.
- C. Aspek Energy**, mencakup estetika visual, kualitas, dan sistem pengkondisian, serta fasilitas yang menarik bagi pengunjung.

Sebagai bagian dari analisis penerapan brand identity pada



Gambar 1 Hotel Horison Ultima Bekasi
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>



Gambar 2 Hotel Horison Ultima Kertajati
Sumber: <https://www.booking.com/>



Gambar 3 Hotel Horison Seminyak
Sumber: <https://www.expedia.co.id/>



Gambar 4 Hotel Horison Bandung
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/>

Hasil analisis elemen interior pada beberapa hotel Amarossa Bekasi, Kertajati, Seminyak, & Bandung dengan menggunakan teori Kuhteubl (2016), menunjukkan bahwa penerapan aspek brand identity pada perancangan dilakukan secara konsisten, yakni menghadirkan nuansa interior mewah, klasik, modern, hingga kombinasi keduanya dengan sentuhan lokalitas. Mayoritas menggunakan pola sirkulasi radial dan linier. Identitas merek dijaga melalui penggunaan logo yang sama dengan tambahan nama kota, serta penguatan elemen lokal pada aspek unique story masing-masing cabang, seperti budaya Bali, Sunda, Majalengka, & Bekasi.

Berdasarkan hasil analisis elemen interior pada ke empat cabang hotel Horison Ultima, Tema perancangan yang digunakan adalah “Singgah di Bawah Candra”, merupakan tema yang mempresentasikan suasana yang tenang dan penuh makna di tengah hiruk-piruk kehidupan urban. Kata “Singgah” melambangkan tempat beristirahat sementara bagi para wisatawan dan pebisnis, sedangkan kata “Candra” memiliki arti “Bulan” yang merupakan symbol kedamaian, dan dinamika pergerakan yang konstan.

Tema ini terinspirasi dari sejarah dan filosofi Kota Bekasi yang berasal dari nama sungai Candrabhaga, merupakan aliran sungai yang sejak dahulu menjadi bagian penting dari identitas Bekasi. Kata CandraBhaga berasal dari Bahasa sanskerta yang memiliki arti bagian dari bulan, menghadirkan simbolisme kuat akan keterkaitan antara alam dan perjalanan manusia.

Selain tema, konsep brand identity yang akan digunakan pada perancangan Ulang Hotel Horison Ultima Bekasi yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Clear Vision



Gambar 5 Aspek Clear Vision Hotel Horison Ultima Bekasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aspek clear vision pada perancangan ini di implementasikan berupa penerapan logo dan penerapan warna. Penerapan logo pada perancangan ini di terapkan pada front desk pada area backdrop, dan penerapan warna logo di terapkan pada elemen furniture dan elemen interior berupa dinding dan elemen dekoratif.

b. Aspek Unique Story



Aspek Unique Story dibangun melalui alur sirkulasi ruang yang mengalir layaknya aliran sungai, perjalanan tamu dimulai dari area lobi sebagai huku, lalu mengalir melalui fasilitas publik hingga ke area privat seperti kamar, merepresentasikan hilir sungai. Selain itu, bentuk lengkung, pola organic, serta elemen reflektif seperti material kaca dan permainan cahaya digunakan untuk memperkuat narasi aliran tersebut, sekaligus memperkuat keterikatan tamu dengan konsep lokal Bekasi.

c. Aspek Energy

Aspek energy pada perancangan ini dihasilkan dari atmosfer ruang, atmosfer ruang yang dihasilkan pada perancangannya ini adalah mewah dan elegan suasana ini dibangun melalui perpaduan warna-warna yang memunculkan kesan eksklusif. Pencahayaan ambient yang lembut dipadukan dengan lampu aksent berdesain artistik menyorot detail-detail interior seperti ornamen dinding, tekstur material, dan elemen dekoratif, sehingga meningkatkan kemewahan ruang. Penggunaan material premium seperti marmer, lapisan HPL glossy berpola, aksent logam emas, dengan kain beludru dan kulit sintetis. Secara keseluruhan, atmosfer ruang menghadirkan energi yang hangat, dan berkelas, memberikan pengalaman ruang yang mewah.

Konsep fasilitas

Gambar fasilitas	keterangan
------------------	------------

 	Lobi menciptakan kesan pertama yang mewah dan elegan melalui penataan ruang yang terstruktur dan fasilitas yang mendukung. Area resepsionis yang elegan dan berorientasi langsung ke entrance menciptakan rasa eksklusif dan terarah. lounge luas dengan high ceiling dengan pencahayaan alami, dilengkapi grand piano, memperkuat atmosfer mewah.
	Fasilitas yang tersedia pada area café terdiri dari beberapa jenis area duduk dan penunjang aktivitas pengunjung. Terdapat satu meja Panjang di tengah ruangan dengan kapasitas 10 – 12 orang. Selain itu terdapat 5 meja kecil untuk dua orang di sisi kiri café dengan total kapasitas kurang lebih 12 orang. Di sisi kanan, terdapat 2 buah sofa panjang. Selain itu café juga menyediakan rak buku terbuka sebagai fasilitas tambahan yang dapat di akses pengunjung. Total keseluruhan cafe memiliki kapasitas 28-33 orang dalam satu waktu.
	Ballroom ini merupakan fasilitas multifungsi berkonsep elegan kontemporer yang cocok untuk berbagai acara seperti pernikahan, seminar, gala dinner, dan event korporat. Ballroom ini memiliki kapasitas besar, yaitu hingga 2.000 orang untuk standing event, 1.500 orang untuk format teater, dan sekitar 450 orang dengan layout round table.

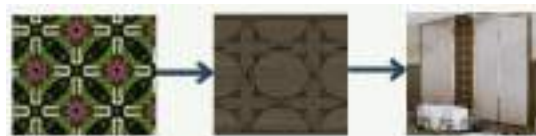
	Kamar Deluxe dan business di Hotel Horison Bekasi dirancang dengan berbagai fasilitas penunjang kenyamanan, antara lain kasur berukuran king, sofa duduk, meja kerja ergonomis dilengkapi cermin, TV layar datar, rak multifungsi, nakas, lampu tidur, AC, serta pencahayaan ambient. Desain interior bergaya luxury memberikan atmosfer yang mewah dan elegan.
 	Fasilitas yang disediakan pada tipe kamar Suite dan executive room meliputi 1 kasur berukuran king, living area, working area, language rack, nakas, TV, AC, cermin berukuran besar, dan pantry. Ruangannya ini terbagi dalam dua area terpisah, dengan sliding door yang memisahkan antara area tidur (bed area) dan living area, pada executive terdapat partisi TV sehingga memberikan privasi dan kenyamanan lebih bagi tamu.

Konsep Bentuk

Konsep bentuk pada Hotel Horison Ultima Bekasi didominasi oleh Penggunaan bentuk organik yang terinspirasi dari bentuk lengkung pada logo Horison, aliran sungai candrabhaga, dan batik budaya Bekasi. Seluruh elemen tersebut ditransformasikan ke dalam desain interior dalam bentuk lengkung, aliran, dan siluet khas yang dioleh secara modern.



Penerapan bentuk ini di implementasikan pada area resepsionis, bagian backdrop front desk yang di rancang menyerupai aliran sungai sebagai titik awal perjalanan tamu memasuki hotel. Bentuk lengkung juga digunakan mengarahkan alur sirkulasi ruang dari area public menuju private. Pada area lounge konsep bentuk organik diterapkan melalui motif karpet lantai yang mengikuti pola aliran sungai, bentuk meja yang menyerupai bulan, serta lampu gantung berbentuk aliran air.



Bentuk batik dihadirkan melalui panel laser cut, yang memiliki makna bentuk bedog (senjata tradisional) dan pola gerakan tari daerah. Batik di terapkan pada ruang café dan ballroom sebagai dinding panel.



Pada area kamar deluxe, business, dan executive, bentuk oraganik di implementasikan melalui motif wallpaper pada headboard yang menyerupai aliran sungai, sementara pada tipe kamar suite, pendekatan bentuk dengan

penggunaan lampu berbentuk bulan sebagai interpretasi akhir dari narasi bentuk alira, sekaligus menandai puncak pengalaman tamu.

Konsep Warna



Konsep warna yang digunakan pada perancangan hotel Horison Ultima Bekasi mengacu pada karakter warna khas yang banyak digunakan pada Horison lainnya, yaitu warna warna hangat dan natural. Warna-warna seperti kuning hangat, krem, coklat muda, coklat tua, dan aksen kayu dipilih karena mencerminkan citra brand Horison. Pemilihan warna ini juga disesuaikan dengan target pasar hotel bintang empat yang mengutamakan kenyamanan visual dan kesan professional. Warna ini dipilih karena mampu menciptakan kesan ruang yang luas, bersih, dan menenangkan. Menurut Mahnke (1996) warna-warna netral hangat memiliki efek menenangkan secara psikologis dan cocok digunakan pada ruang-ruang hunian dan hospitality. Warna kuning digunakan pada area resepsionis sebagai penegasan serta focal point. Warna coklat dan beige lebih banyak digunakan

pada area kamar, menurut Mahnke (1996) warna ini mampu memberi efek menenangkan dan tidak menstimulasi secara berlebihan.

KESIMPULAN (Capital, Bold, 12pt)

Berdasarkan hasil perancangan, analisis, dan studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa elemen lokalitas menjadi bagian penting dalam strategi branding interior Hotel Horison Ultima Bekasi, dengan mengangkat sungai Candrabhaga dan batik Bekasi sebagai inspirasi utama desain. Seluruh ruang dirancang dengan tema “Singgah di Bawah Candra”, menggabungkan bentuk organik, material berwarna hangat, dan tata ruang yang merepresentasikan aliran sungai dari hulu ke hilir, guna menciptakan pengalaman ruang yang bermakna. Fasilitas hotel disesuaikan untuk mendukung kebutuhan hotel bisnis, seperti ballroom multifungsi dan kamar dengan meja ergonomis serta pencahayaan yang nyaman. Penggunaan material seperti karpet dan panel padded wall di area kamar dan ruang pertemuan juga meningkatkan kualitas akustik. Identitas brand Horison diwujudkan tidak hanya melalui warna, tetapi juga melalui bentuk, pencahayaan, sirkulasi, dan pemilihan material, sehingga membentuk karakter interior yang merepresentasikan citra hotel. Penerapan brand identity ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik visual, membangun hubungan emosional antara tamu dan tempat, serta memperkenalkan potensi lokal kota Bekasi kepada pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA (Capital, Bold, 12pt, single spacing)

- 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>
- Barrows, C. W. (2025). *Introduction To Management In The Hospitality Industry By Clayton W. Barrows, Tom Powers*. 19(1), 1–4.
- Catharina, E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fave Hotel di Jalan Rungkut. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10473>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- Dwitya, I. G. A. E., Ningrum, G., Anwar, H., & Surya, F. (2024). PERANCANGAN ULANG HOTEL ASTON PASTEUR DENGAN PENDEKATAN BRANDING DI BANDUNG. 11(3), 5168–5186.
- Floričić, T., Šker, I., & Molnar, N. (2024). Architectural Design in Hotel Industry – Contemporary Challenges, Approaches to Sustainability and Emotional Aspects for Competitiveness of the Tourism Offer. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 10(1), 360–378. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2024-0030>
- Iqbal, A. (2024). Revolutionizing the Hotel Industry of London Via Digitalization: An Innovative Approach for Sustainable Waste Management in Digital World. *Business Review of Digital Revolution*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.70890/brdr.2024.4201>

- Kuhteubl, K. (2016). Branding + interior design : visibility and business strategy for interior designers. In *TA - TT* -. Schiffer Publilshing Ltd. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1050877240>
- Kurnia, I. D., & Jawawi, A. S. (2023). *Warna Rupa Journal Of Visual Communication Design*.
- Kusuma, R. X., & Kurniawan, B. K. (2024). Impact of Brand Identity on the Formation of the Interior Concept of Splendid Inn Malang Hotel: Design Thinking Method. *Indonesian Journal of Visual Culture, Design, and Cinema*, 3(1), 213–222. <https://doi.org/10.21512/ijvcdc.v3i1.11700>
- Mahnke, F. H. (1996). *Color, Environment, and Human Response: An Interdisciplinary Understanding of Color and Its Use as a Beneficial Element in the Design of the Architectural Environment*. Wiley. https://books.google.co.id/books?id=fAsm_3cXISAC
- Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Gourmet Café Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding Through Interior Design: Exploring Theory, and Interpretation. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 22(2), 44–51. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5>
- Shaheen, R. Z. (2023). *A qualitative investigation to develop Interior Design pedagogy that foster students' creativity*. Anglia Ruskin Research Online (ARRO).
- Syam, L. M., Larasati, M. A., Ds, S., & Ds, M. (n.d.). *Perancangan Desain Interior Hotel Grand Zuri Jababeka jababeka adalah Hotel Grand Zuri Jababeka yang merupakan hotel bintang Namun padaHotel Grand Zuri Hotel Grand Zuri Jababeka untuk di re-*. 1–8.

