

Penerapan *Interior Branding* pada Hotel Yello

Astri Indrawati Gunawan, Sriti Mayang Sari, Stephanie Melinda Frans

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: astri.ig95@gmail.com; sriti@petra.ac.id; stephanie.frans.sf@gmail.com

Abstrak— Berkembangnya dunia hiburan dan pariwisata di Surabaya menyebabkan banyak wisatawan berdatangan. Hal ini mengakibatkan bisnis perhotelan semakin menjamur. Hotel bintang 3 merupakan hotel terlaris saat ini karena menawarkan fasilitas memadai dengan harga ekonomis. Untuk mengatasi persaingan, banyak hotel bintang 3 menerapkan suatu *branding* pada interiornya. *Interior branding* terbentuk tidak hanya dari keindahan visual saja, melainkan dari suasana ruang yang mengandung cerita dan pesan unik untuk mempengaruhi pandangan pengunjung. Salah satu hotel yang *membranding* interiornya adalah Hotel Yello. Hotel yang berada di Surabaya dan Jakarta ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki konsep interior unik dengan tujuan dan pesan positif bagi pengunjungnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *interior branding* pada Hotel Yello. Apakah penerapannya sudah sesuai dengan 3 aspek *interior branding* menurut Kim Kuhteubl yaitu *clear vision, unique story, dan energy*, yang didukung dengan teori interior hotel lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa secara keseluruhan kedua Hotel Yello sudah menerapkan semua aspek *interior branding* dengan baik. Penerapan ini terlihat pada pemilihan bentuk, warna, dan material elemen interior, organisasi ruang, serta penataan furnitur. Keberhasilan penerapan *branding* Hotel Yello ini didukung oleh kepuasan pengunjung ketika berada di dalamnya. Sehingga *interior branding* menjadi hal yang penting dalam perancangan interior, khususnya sebuah hotel. Dengan menerapkan *interior branding*, diharapkan pengunjung mendapat *first impression* yang baik dari tampilan sebuah hotel. Selain itu pengunjung juga dapat menangkap cerita/pesan yang hendak disampaikan hotel. Cerita/pesan inilah yang dijadikan sebagai ciri khas hotel yang membedakannya dengan hotel lain.

Kata Kunci—*Branding, interior, hotel.*

Abstract— The development of entertainment and tourism in Surabaya has lead to increasing of tourist arrival. This condition makes hotel businesses flourishing. The 3 star hotel is currently the best-selling hotel due to adequate facilities at current economic level. To cope with the competition, many 3 star hotels applied branding in the interior. Interior branding is formed not only from the visual beauty, but rather to the room's atmosphere that contains stories and unique messages to influence the perception of visitors. One of the hotel that using interior branding is Yello Hotel. This hotel which located both in Surabaya and Jakarta was chosen as the object for research because of their unique interior concept containing purpose and positive messages for the visitors. This thesis aims to find out how the application of interior branding at Yello Hotel. Whether an application with the 3 aspects of interior branding according to

Kim Kuhteubl, in which: clear vision, unique story, and energy. This Kim Kuhteubl theories are also supported by other hotel interior theories. This research is a qualitative research with descriptive analysis method. Based on the results of the analysis, both Hotel Yello has applied all aspects of interior branding properly. This application is seen in the usage of shapes, colors, and materials of interior elements, organization of space, and furniture arrangement. The success of the Yello Hotel branding is supported by the visitor's satisfaction rate while stayed at Yello Hotel. The interior branding becomes an important things in interior design, especially in hotel. By applying interior branding, visitors are expected to have good first impression to the hotel. Beside that, visitors can understand the story/message that conveyed by the hotel. The hotel's story/message that conveyed this way will be a leverage that differentiate from the other hotel.

Keywords—*Branding, interior, hotel.*

I. PENDAHULUAN

PERTUMBUHAN hotel sejak 2012 hingga saat ini mencapai 50% dari total pembangunan lahan kota Surabaya, seperti yang dikatakan M. Soleh, wakil ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur. Menurut Direktur Operasional PT Dyandra Media International, okupansi hotel tertinggi saat ini adalah hotel bintang 3 karena menawarkan fasilitas memadai dengan harga ekonomis [1]. Hal ini membuat banyak hotel bintang 3 berlomba menciptakan sebuah identitas/*brand* melalui interior yang menarik minat pengunjung dan membedakannya dengan hotel lain.

Interior branding sebuah hotel tidak hanya terbentuk karena terlihat indah dan unik secara visual, melainkan juga terbentuk karena suasana hotel yang menyampaikan cerita dan pesan sebagai tujuannya [2]. Cerita dan pesan ini mempengaruhi persepsi pengunjung tentang *performance* hotel. Pengunjung akan mengingat cerita dan pesan ini sebagai keunikan suatu hotel yang membedakannya dengan hotel lain.

Hotel bintang 3 yang dipilih untuk objek penelitian ini adalah Hotel Yello di Surabaya dan Jakarta. Pemilihan ini dikarenakan Hotel Yello memiliki konsep interior unik dengan tujuan dan pesan positif bagi pengunjungnya. Hotel Yello ingin menjadi ruang kreatif yang mampu meningkatkan semangat pengunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Christophe Glass, *Chief Projects Officer – Tauzia Hotel Management* bahwa Hotel Yello menawarkan daya tarik kreatif tersendiri di segmen hotel ekonomis yang berkonsep

seni urban & teknologi dan hotel ini hendak menjadi ruang kreatif bagi para tamu netizen [3]. Marc Steinmeyer, Presiden Direktur *Tauzia Hotel Management*, menyatakan bahwa hotel ini selalu ingin tampil muda dan menarik perhatian kawula muda dengan sentuhan warna kuning yang cerah, membawa efek gembira serta semangat baru [4].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Hotel Yello menerapkan *interior branding* yang membawa dampak positif bagi pengunjung. Hal ini membuat penerapan *interior branding* pada Hotel Yello menarik untuk diteliti.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara (pihak Hotel Yello dan beberapa pengunjung), observasi (interior hotel dan perilaku pengunjung), dokumentasi foto, dan studi literatur seputar *interior branding* hotel. Ada pula tambahan data mengenai standar desain Hotel Yello. Data-data tersebut digunakan sebagai acuan untuk menganalisis penelitian ini [5].

Teknik pengolahan data akan dijabarkan secara deskripsi dalam bentuk paragraf mengenai bagaimana penerapan setiap aspek *interior branding* pada interior Hotel Yello baik di Surabaya maupun di Jakarta. Penelitian ini ditinjau dari tolok ukur *interior branding* menurut Kim Kuhteubl yaitu *clear vision*, *unique story*, dan *energy* [2]. Ketiga aspek ini mencakup pembahasan mengenai bentuk, warna, dan material pada elemen pembentuk ruang (lantai, dinding, dan plafon), elemen pengisi ruang, elemen dekorasi ruang, elemen pengkondisian ruang (pencahayaan dan akustik), dan organisasi ruang, serta penataan furnitur dalam ruang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kim Kuhteubl, penerapan *branding* pada interior akan maksimal apabila menerapkan ketiga aspek *interior branding* secara seimbang [2]. Aspek *clear vision* adalah aspek yang berkaitan dengan kejelasan identitas dan visi/tujuan hotel. Hal ini terlihat dari peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furnitur.

Aspek *unique story* adalah aspek dimana cerita/pesan unik sebuah ruang dapat tersampaikan kepada pengunjung melalui logo dan desain interiornya. Aspek ini terlihat dari makna logo, pemilihan konsep, nama tiap area, dan jenis lagu. Konsep ruang mempengaruhi pemilihan bentuk, warna, dan material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang, yang nantinya membentuk suasana ruang.

Aspek *energy* adalah aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Aspek ini meliputi keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang yang menarik perhatian dan menunjang kenyamanan pengunjung.

Setiap aspek *interior branding* memiliki hubungan yang saling berkaitan. Hubungan ini terlihat dari adanya kesamaan

aplikasi interior pada lingkaran berwarna ungu, hijau, dan orange. Keterkaitan hubungan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram keterkaitan hubungan aspek *interior branding*.

A. Analisis Aspek *Clear Vision* pada Hotel Yello

Logo Hotel Yello berbentuk lingkaran berwarna kuning dan biru tua terbuat dari *neon box* yang terlihat pada gambar 2A dan 2C. Namun pada Hotel Yello Surabaya ada tambahan stiker logo yang ditempel pada pintu masuk (gambar 2B). Kedua logo ini mudah terlihat karena letaknya strategis dengan warna yang *eye-catching*, sehingga memperjelas identitas hotel. Hal ini sesuai dengan aspek *clear vision* menurut Kuhteubl bahwa identitas sebuah hotel harus terlihat jelas [2].



Gambar 2. Peletakan logo Hotel Yello Surabaya (A dan B) dan peletakan logo Hotel Yello Jakarta (C).

Semua *signage* pada Hotel Yello Surabaya dan Jakarta sudah disesuaikan dengan *signage guideline* yang ditetapkan Hotel Yello. Oleh karena itu, *signage* di kedua hotel tersebut terlihat sama, mulai dari jenis tulisan, warna, hingga ukurannya, yang terlihat pada gambar 3 dan 4. Ada 2 macam *signage* yang digunakan yaitu *signage* nama (memperjelas identitas ruang) dan *signage* petunjuk arah (memperlancar aktivitas pengunjung). *Signage* nama pada Hotel Yello Surabaya diaplikasikan pada area lobi, restoran, *gaming station*, dan ruang *meeting*. Pada gambar 3, *signage* nama lobi terlihat jelas dan *eye-catching* karena berwarna kuning terang. *Signage* nama pada area lobi harus jelas dan menarik karena

lobi merupakan area yang memberi kesan pertama kali kepada pengunjung [6]. *Signage* nama area *netzone* hanya terdapat di Hotel Yello Jakarta saja. Pengunjung merasa *signage* nama memperjelas identitas suatu area, sehingga memudahkannya mengetahui fungsi tiap area. Hal ini sesuai dengan aspek *clear vision* dimana *signage* nama memperjelas identitas ruang [2].

Pada area resepsionis dan area tunggu, baik di Hotel Yello Surabaya maupun Hotel Yello Jakarta, tidak memiliki *signage* nama. Hal ini membuat pengunjung tidak merasakan keistimewaan identitas kedua area tersebut. Padahal menurut Giribaldi dalam Soehadi, nama berperan mengkomunikasikan *brand* yang mempengaruhi pandangan konsumen mengenai suatu produk/layanan [7].



Gambar 3. Peletakan *signage* nama pada lobi Hotel Yello (A di Surabaya, B di Jakarta).

Signage petunjuk arah Hotel Yello Surabaya dan Jakarta terletak di setiap persimpangan jalan area lobi, lorong ruang *meeting*, dan lorong kamar. *Signage* ini terlihat jelas dengan warna yang kontras dan ukuran yang besar, sehingga mempermudah pengunjung menemukan tujuannya. Gambar 4 merupakan *signage* petunjuk arah pada lorong kamar yang membantu pengunjung untuk menemukan kamarnya dengan lebih mudah dan cepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa *signage* petunjuk arah termasuk aspek *clear vision* karena menunjang kelancaran aktivitas pengunjung [2].



Gambar 4. Peletakan *signage* petunjuk arah Hotel Yello (A di Surabaya, B di Jakarta).

Penelitian interior Hotel Yello Surabaya mencakup beberapa area, yaitu area lobi (area resepsionis, area tunggu, *netzone*, *gaming station*, *wall of expression*, dan area promosi spa), restoran Wok'n'Tok, ruang *meeting* terbesar, dan kamar. Jangkauan penelitian pada Hotel Yello Jakarta sama dengan

Hotel Yello Surabaya, kecuali pada area *wall of expression* dan area promosi spa.

Pada area lobi terdapat beberapa area lain, sehingga batasan tiap area harus jelas untuk memperlancar aktivitas pengunjung. Perbedaan bentuk dan material dinding pada area resepsionis dan area tunggu Hotel Yello Surabaya dapat dilihat pada gambar 5. Hal ini membuat pengunjung merasakan suasana yang berbeda, sehingga kedua area tersebut terkesan terpisah. Kejelasan pemisah area tersebut membuat pengunjung dapat beraktivitas dengan tepat dan lancar, sesuai fungsi masing-masing area [8].



Gambar 5. Material dinding sebagai pembatas ruang Hotel Yello Surabaya (A pada resepsionis, B pada area tunggu).

Pada Hotel Yello Jakarta terdapat berbagai macam *finishing* dinding. *Finishing* dinding tiap area dibuat berbeda untuk membatasi area satu dengan lainnya. Contohnya dinding sekaligus plafon kayu pada area resepsionis, dinding keramik motif pada area tunggu (gambar 6A), dan dinding *giant mural* pada restoran (gambar 6B). Hal ini membuat pengunjung mudah mengetahui batasan tiap area, dimana sesuai dengan pernyataan Lawson bahwa perbedaan bentuk dan material dinding serta *leveling* plafon memperjelas batasan area [6].

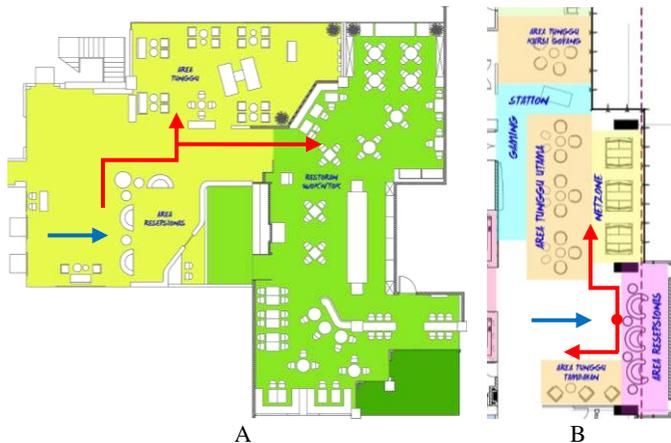


Gambar 6. Material dinding sebagai pembatas ruang Hotel Yello Jakarta (A pada area tunggu, B pada restoran).

Peletakan tiap ruang pada Hotel Yello memiliki fungsi dan tujuan. Misalnya area resepsionis berdekatan dengan area tunggu yang terlihat pada gambar 7. Kedua area ini memiliki fungsi yang berkaitan yaitu setelah melakukan registrasi, pengunjung dapat menunggu kunci akses atau layanan lain di area tunggu. Organisasi ruang pada kedua Hotel Yello sudah

baik yaitu meletakkan ruang yang berkaitan secara berdekatan sehingga memperlancar aktivitas pengunjung, dimana termasuk dalam salah satu sub-aspek *branding clear vision* [2].

Penataan furnitur kedua Hotel Yello didominasi oleh sistem linier, terlihat dari penataan meja resepsionis yang dijejer ke samping di tepi area resepsionis. Penataan linier ini dapat dilihat pada gambar 7 dan 8. Banyak pengunjung merasa bahwa peletakan meja resepsionis di tepi area memperjelas batasan area resepsionis [9]. Selain itu penataan liniernya mengarahkan pengunjung menuju area tunggu dan area restoran, yang terlihat dari garis merah pada gambar 7. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ching bahwa penataan dengan sistem linier terkesan rapi dan teratur yang mengarahkan pada suatu pergerakan yang jelas [8].



Gambar 7. Area resepsionis diletakkan dekat dengan area tunggu (A di Surabaya, B di Jakarta).



Gambar 8. Penataan furnitur secara linier (A di Surabaya, B di Jakarta).

B. Analisis Aspek *Unique Story* pada Hotel Yello

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Hotel Yello, logo berbentuk lingkaran berwarna kuning. Logo pada gambar 9 ini melambangkan matahari yang bersinar. Warna kuning memiliki arti *fun, welcoming*, dan semangat [10]. Makna ini sesuai dengan tujuan Hotel Yello yaitu menjadi hotel yang menyenangkan, modern, dan dapat memberi semangat pada pengunjung. Logo Hotel Yello termasuk aspek *branding unique story* karena secara tidak langsung menceritakan tujuan hotel [2].



Gambar 9. Logo Hotel Yello Surabaya dan Jakarta. Sumber: <http://www.yellohotels.com/>

Konsep interior yang digunakan pada kedua Hotel Yello adalah *urban style – street art*, identik dengan seni jalanan yang berupa mural dan grafiti. Pemilihan konsep ini disesuaikan standar desain Hotel Yello dengan tujuan menjadi hotel berjiwa seni yang memberi semangat pengunjungnya. Hal yang sama dirasakan pengunjung bahwa konsep *urban style* membuat suasana hotel menjadi *fun, young*, ekspresif, dan bersemangat, yang jarang ditemukan di hotel lain.

Suasana unik juga tercipta akibat pemilihan material elemen interior Hotel Yello yang disesuaikan dengan salah satu aliran *urban style* yaitu gaya desain industrial. Gaya desain ini biasa menggunakan material secara apa adanya, terlihat dari penggunaan lantai motif *concrete*, dinding semen acian, plafon ekspos, dan penggunaan *reuse material* [11]. Dari penjelasan di atas terbukti bahwa konsep interior yang unik akan membentuk suasana ruang yang unik, yang termasuk salah satu sub-aspek *branding unique story* [2].

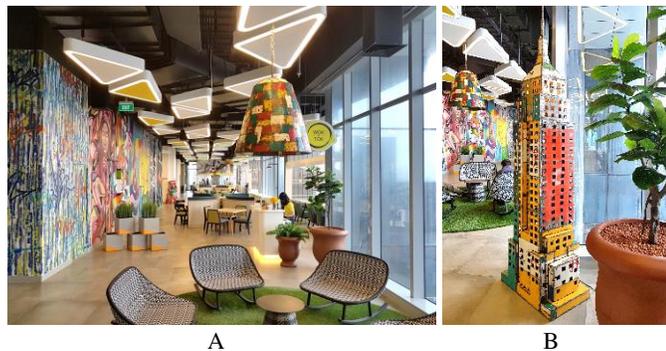
Gambar 10 memperlihatkan bahwa penerapan konsep pada Hotel Yello Surabaya kurang maksimal karena minimnya gambar mural dan grafiti. Selain itu, warna interiornya didominasi oleh warna netral (abu-abu), dimana dapat menimbulkan kemonotonan apabila digunakan berlebihan [9]. Hal ini mengakibatkan suasana Hotel Yello Surabaya kurang menarik dan membosankan.



Gambar 10. Suasana area lobi Hotel Yello Surabaya.

Penerapan konsep pada Hotel Yello Jakarta lebih maksimal karena banyak sentuhan mural beraneka warna pada dinding hotel. Selain itu, banyak aksesoris *reuse material* yang juga memberi warna pada interior hotel, salah satunya yang terlihat pada gambar 11B. Keanekaragaman warna ini membuat suasana ruang lebih ceria dan menyenangkan seperti yang

terlihat pada gambar 11A. Bentuk furnitur Hotel Yello Jakarta tertutup terkesan padat, kokoh, dan kaku (gambar 12). Bentuk ini tidak sesuai dengan gaya desain industrial dimana bentuk furniturnya cenderung ringan dan ramping [12]. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Hotel Yello Jakarta, bentuk furnitur ini disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Jakarta yang tegas dan formal.



Gambar 11. Penerapan konsep *urban style* pada Hotel Yello Jakarta.



Gambar 12. Furnitur yang terkesan padat pada Hotel Yello Jakarta.

Pemilihan konsep interior secara tidak langsung mempengaruhi bentuk, warna, dan material elemen interior untuk menyampaikan cerita/pesan kepada pengunjung. Setiap bentuk dan warna yang digunakan pada kedua Hotel Yello memiliki arti dan tujuan. Gambar 13A menunjukkan dinding berbentuk lengkung yang memberi kesan *flowing* dan *continuous* [13]. Bentuk ini menceritakan bahwa hotel ini ingin menghadirkan suasana menyenangkan dan semangat yang terus menerus. Furnitur di restoran dan area tunggu didominasi oleh warna coklat yang memberi suasana hangat. Gambar mural yang digunakan bercerita seputar kota Surabaya, seperti gambar ikan sura dan buaya dengan tema monumen kapal selam, yang dapat dilihat pada gambar 13B.



Gambar 13. Bentuk dinding yang melambangkan tujuan hotel (A). Komposisi gambar dan warna yang menceritakan kota Surabaya (B).

Area *gaming station* tidak menarik minat pengunjung karena furniturnya hanya berupa ambalan berwarna hitam. Warna hitam tidak mencerminkan suasana yang *fun* dan menyenangkan. Dengan kata lain area *gaming station* Hotel Yello Surabaya tidak menerapkan aspek *branding unique story* karena tidak berhasil menyampaikan cerita dan tujuannya.

Sebagian besar area pada Hotel Yello Jakarta menyampaikan cerita/pesan kepada pengunjungnya melalui gambar mural/grafiti. Seperti pada gambar 14A yang berupa gambar sketsa koki. Gambar ini memberi informasi pada pengunjung bahwa di sinilah tempat koki bekerja. Penggunaan warna cerah (kuning dan biru tua) membuat area *gaming station* terkesan menyenangkan, sesuai dengan pernyataan Marks et al. bahwa warna yang cerah dapat meningkatkan keindahan dan keceriaan [10].



Gambar 14. Gambar sketsa (A) dan permainan warna *gaming station* (B) dapat menyampaikan sebuah cerita/pesan kepada pengunjung.

Nama sebuah area menceritakan tujuan dan fungsi area tersebut, sehingga berperan penting dalam membentuk identitas/*brand* [14]. Misalnya nama area tunggu pada Hotel Yello adalah *chill spot*, diambil dari bahasa Inggris yang artinya tempat untuk bersantai. Nama ini secara tidak langsung memberi pesan kepada pengunjung bahwa area tunggu merupakan area yang digunakan untuk menunggu sambil bersantai menikmati suasana hotel. Selain area tunggu, ada 4 area lagi yang diberi nama unik yaitu area resepsionis (*welcome pod*), restoran (*Wok'n'Tok*), area bermain (*gaming station*), dan area internet (*netzone*). Adanya alunan lagu membuat suasana hotel menjadi lebih rileks dan “hidup”. Jenis lagu yang dipilih adalah genre pop, membuat pengunjung merasa bersemangat dan ceria. Pemilihan genre pop ini juga bertujuan untuk memberi pesan pada pengunjung bahwa Hotel Yello adalah hotel yang populer (pop). Dengan kata lain, pemilihan nama area dan alunan musik termasuk aspek *branding unique story* karena membantu menyampaikan sebuah cerita/pesan pada pengunjung [2].

C. Analisis Aspek *Energy* pada Hotel Yello

Area *main entrance* Hotel Yello Surabaya terlihat menarik karena didominasi oleh warna kuning yang cerah dan mencolok. Penggunaan warna kuning sesuai dengan standar Hotel Yello. Komposisi gambar mural dengan aneka warna meningkatkan keindahan hotel ini. Beragam material dinding membuat ruangan tidak monoton dan pengunjung tidak bosan. Seperti kombinasi material gypsum, besi, dan multipleks yang menjadi *focal point* area lobi dan partisi berupa peta Hotel Yello Jemursari yang memberi *pattern* pada area tunggu.



Gambar 15. Komposisi bentuk, warna, dan material elemen interior mempengaruhi keindahan visual dan kenyamanan pengunjung Hotel Yello Surabaya.

Hotel Yello Jakarta merupakan hotel yang tidak berdiri sendiri karena berada di dalam bangunan HXC, sehingga tidak mencolok ketika dilihat dari luar. Namun hotel ini memiliki interior yang indah dan menarik. Komposisi bentuk dan warna yang asimetris membuat hotel ini terkesan dinamis dan tidak monoton [13]. Misalnya pada dinding resepsionis transit lobi yang menyatu dengan plafon menggunakan komposisi bentuk segitiga sebagai *focal point* area tersebut. Pada area tunggu terdapat dinding keramik bermotif yang memberikan *pattern* pada ruang tunggu sehingga tidak terkesan polos dan membosankan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lawson bahwa permainan motif dapat memecah kemonoton suatu ruang yang berpengaruh terhadap keindahan ruang dan kenyamanan pengunjung [6]. Terdapat *giant mural* beraneka warna pada restoran yang membuat pengunjung betah berada di dalamnya karena suasananya ceria dan menyenangkan.



Gambar 16. Bentuk dan warna elemen interior mempengaruhi keindahan visual dan kenyamanan pengunjung Hotel Yello Jakarta.

Adanya dinding kaca membuat ruangan terkesan luas dan lapang seolah menyatu dengan area *outdoor* [9]. Kesan luas dan lapang menunjang kenyamanan pengunjung beraktivitas di dalamnya. Dinding kaca memungkinkan pemanfaatan cahaya matahari, sehingga ruangan terlihat lebih terang dan indah, seperti yang dikatakan Lawson bahwa semakin.



Gambar 17. Perbedaan suasana siang dan malam hari pada area *livespace* Hotel Yello Jakarta.

Sebagian besar ruang pada Hotel Yello Surabaya didominasi oleh warna netral (abu-abu atau putih) pada elemen pembentuk interiornya. Warna netral memberikan kesan tenang, namun penggunaan yang berlebihan akan membuat ruangan terkesan monoton [9]. Untuk memecah kemonotonan, furniturnya seharusnya berwarna terang. Namun furnitur pada Hotel Yello Surabaya juga didominasi oleh warna netral (coklat, abu-abu, dan hitam), sehingga suasana ruang menjadi terlalu hangat dan kurang menyenangkan.



Gambar 18. Warna furnitur pada Hotel Yello Surabaya.

Cara Hotel Yello Jakarta untuk menghindari kesan monoton adalah dengan memberi gambar mural di setiap area, mulai dari area publik (lobi dan restoran) sampai area privat (ruang *meeting*, kamar). Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa komposisi bentuk, warna, dan material elemen interior mempengaruhi keindahan visual dan kenyamanan pengunjung, dimana termasuk salah satu sub-aspek *branding energy* [2].

Hotel Yello Surabaya dan Jakarta memperhatikan pemilihan material untuk menunjang kualitas hotel dan kenyamanan pengunjung. Sebagian besar materialnya bertekstur halus dan tidak menyimpan debu, sehingga mudah dibersihkan. Namun ada beberapa material yang membutuhkan perawatan lebih, seperti penggunaan karpet pada ruang *meeting*. Lantai kamar Hotel Yello Jakarta juga menggunakan karpet. Pemilihan material karpet ini dimaksudkan untuk menciptakan suasana tenang dan kedap suara yang menunjang kenyamanan pengunjung ketika beraktivitas [6].

Pada gambar 19B terlihat penggunaan plafon ekspos berwarna abu-abu muda pada Hotel Yello Surabaya. Plafon ini membutuhkan perawatan lebih karena warna yang muda membuat detil terlihat lebih jelas [9]. Lain halnya dengan plafon ekspos Hotel Yello Jakarta yang dicat hitam. Warna hitam menyamarkan debu dan kotoran, sehingga tidak mudah terlihat. Tujuan dari penggunaan plafon ekspos ini adalah untuk menciptakan suasana unik dan berbeda yang menunjang kenyamanan pengunjung.



Gambar 19. *Non-easy maintenance material* Hotel Yello Surabaya.



Gambar 20. *Non-easy maintenance material* Hotel Yello Jakarta.

Hotel Yello Surabaya dan Jakarta menggunakan pencahayaan alami pada pagi dan siang hari, sehingga ruangan terkesan lebih terang dan jelas. Sedangkan pencahayaan pada malam hari didominasi oleh lampu *warm white*. Menurut Marks et al., warna orange kekuningan memberi kesan hangat dan nyaman bagi pengunjung [10]. Kedua hotel ini dilengkapi dengan alunan musik yang membuat suasana lebih santai dan rileks. Dengan kata lain, sistem pengkondisian ruang (pencahayaan dan akustik) pada Hotel Yello Surabaya dan Jakarta termasuk aspek *branding energy* karena menunjang kenyamanan pengunjung [2].

Fasilitas sebuah hotel berperan dalam menunjang kenyamanan pengunjung, semakin lengkap fasilitasnya semakin betah pengunjung berada di hotel tersebut [6]. Fasilitas pada Hotel Yello Surabaya sudah sesuai dengan standar desain Hotel Yello. Sedangkan fasilitas Hotel Yello Jakarta didesain melebihi dari standar yang ditentukan. Hal ini terlihat dari adanya tambahan fasilitas *fuzzball* dan area kursi goyang. Namun Hotel Yello Jakarta tidak memiliki satu fasilitas standar Hotel Yello, yaitu *wall of expression*, karena hotel ini merupakan hotel baru yang masih terus berkembang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Hotel Yello di Surabaya dan Jakarta sudah menerapkan aspek *interior branding* menurut Kim Kuhteubl yaitu *clear vision*, *unique story*, dan *energy*. Ketiga aspek ini membantu membentuk identitas/*brand* hotel melalui interiornya. Hal ini tercermin dari suasana hotel yang *fun*, modern, dan berjiwa muda. Permainan warna cerah pada interiornya dimaksudkan untuk meningkatkan semangat pengunjung, sesuai dengan tujuan Hotel Yello.

Aspek *branding* pertama yaitu *clear vision* sudah diterapkan oleh kedua Hotel Yello dengan baik. Terlihat dari kejelasan identitas hotel, batasan tiap area, penataan ruang dan furniturnya. Kejelasan ini berdampak pada kelancaran aktivitas pengunjung. Aktivitas yang lancar membuat visi/tujuan hotel terlihat jelas yaitu untuk membuat pengunjung merasa nyaman.

Aspek *branding* kedua yaitu *unique story* juga sudah diterapkan dengan baik oleh kedua Hotel Yello. Mulai dari makna logo, pemilihan konsep, bentuk, warna, material, hingga nama tiap area mengandung cerita/pesan yang hendak disampaikan hotel kepada pengunjung. Namun aplikasi konsep *urban style – street art* pada Hotel Yello Surabaya kurang

maksimal jika dibandingkan dengan Hotel Yello Jakarta. Hal ini dikarenakan minimnya gambar mural dan terlalu banyak dominasi warna netral pada interior Hotel Yello Surabaya. Kedua hal ini membuat sebagian cerita/pesan beberapa area pada Hotel Yello Surabaya belum tersampaikan dengan baik.

Aspek *branding* terakhir adalah *energy*, juga sudah diterapkan oleh kedua Hotel Yello. Aspek ini berkaitan dengan keindahan visual, kualitas, dan fasilitas ruang yang menunjang kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Hotel Yello Jakarta menerapkan aspek *energy* dengan lebih maksimal dibandingkan Hotel Yello Surabaya, terutama dalam segi keindahan visual. Terlihat dari banyaknya aksesoris dan permainan warna pada interior yang membuat tampilan hotel menjadi lebih indah dan menarik. Adanya tambahan fasilitas *fuzzball* dan kursi goyang menunjang kenyamanan pengunjung Hotel Yello Jakarta.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjabaran sebelumnya adalah *interior branding* berperan penting dalam sebuah perancangan suatu bangunan, khususnya hotel. *Interior branding* terbentuk tidak hanya dari keindahan visual saja, melainkan dari suasana ruang yang mengandung cerita dan pesan unik untuk mempengaruhi persepsi pengunjung. Dengan menerapkan *interior branding*, diharapkan pengunjung mendapat *first impression* yang baik terhadap tampilan sebuah hotel. Selain itu pengunjung juga dapat menangkap cerita/pesan yang hendak disampaikan hotel. Cerita/pesan inilah yang dijadikan sebagai ciri khas hotel yang membedakannya dengan hotel lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sriti Mayang Sari, M.Sn. dan Stephanie Melinda Frans, S.Ds. yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Hotel Yello yang sudah memberikan izin dan informasi seputar Hotel Yello di Surabaya dan Jakarta. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang ikut membantu memperlancar berjalannya penelitian ini sehingga dapat selesai tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, Dewi. "Bangun 5 Hotel, Dyandra Gelontorkan RP300 miliar per Tahun." *Properti.bisnis*. 2014. 20 Februari 2017. <<https://goo.gl/h9nHwA>>.
- [2] Kuhteubl, Kim. *Branding + Interior Design, Visibility and Business Strategy for Interior Designers*. Schiffer Publishing, Ltd. (2016).
- [3] Yasa, Agne. "Yello Hotel Pertama Akan Hadir di Nusa Tenggara Timur." *Bisnishotel*. 2016. 20 Februari 2017. <<https://goo.gl/NxvMhM>>.
- [4] Rachman, Taufik. "Yello Hotel Incar Anak Muda yang Dinamis." *Gayahidup.republika*. 2015. 20 Februari 2017. <<https://goo.gl/m4Ez1a>>.
- [5] Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya (2013).
- [6] Lawson, Fred R. *Hotels and Resorts : Planning, Design, and Refurbishment*. Boston: Architectural Press (2006).

- [7] Rutes, Walter A., Richard H. Penner, dan Lawrence Adams. *Hotel Design Planning and Development*. New York: W.W. Norton & Company (2001).
- [8] Ching, Francis D.K. *Arsitektur : Bentuk, Ruang, dan Tatahan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga (2008).
- [9] Pile, John F. *Interior Design 4th Edition*. New York: Pearson Prentice-Hall. (2007).
- [10] Marks, Terry, et al. *Color Harmony Compendium*. United States of America: Rockport Publishers, Inc. (2009).
- [11] Kelly, Annie. *Rooms to Inspire in the City: Stylish Interiors for Urban Living*. New York: Rizzoli International Publications (2013).
- [12] Potestad, Misha de dan Patrice Pascal. *Vintage Industrial : Living with Machine Age Design*. New York: Rizzoli International Publications, Inc. (2014).
- [13] Ching, Francis D.K. *Desain Interior Dengan Ilustrasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks (2011).
- [14] Soehadi, Agus W. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka (2005).