

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan landasan teoritis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian mengenai evaluasi identitas visual di industri perhotelan, dengan fokus pada studi kasus Alexander Hotel. Dalam bab ini, berbagai teori dan konsep yang relevan akan dikemukakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang identitas visual, pengaruhnya dalam merek, serta penerapannya dalam konteks perhotelan. Selain itu, pada bab ini juga mengkaji tentang penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.

II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. ada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel II.1 Perbandingan Penelitian

Peneliti (Tahun)	Judul	Perbedaan	
		Penelitian terdahulu	Penelitian yang dilakukan
Yudi Setiawan (2019)	Analisis Identitas Visual Hotel Berbintang Lima di Jakarta	Berfokus pada analisis elemen-elemen identitas visual dan efektivitas penerapan identitas visual.	Penelitian yang dilakukan memiliki fokus yang sama pada penelitian oleh Ahmad Nurwahid

Ahmad Nurwahid. (2021)	Evaluasi Penerapan Identitas Visual Hotel di Kota Surabaya	Memiliki fokus pada analisis penerapan identitas visual dan evaluasi efektivitas penerapan identitas visual.	(2021), tentang 'Evaluasi Penerapan Identitas Visual Hotel di Kota Surabaya'. Namun, penelitian yang dilakukan berfokus pada evaluasi penerapan identitas visual sebuah hotel, yang akan memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang evaluasi penerapan identitas visual sebuah hotel.
Ary Setiawan dan Rini Nurhayati (2022)	Pengaruh Identitas Visual Terhadap Citra Hotel.	fokus pada kajian pengaruh identitas visual terhadap citra hotel.	

Dapat disimpulkan dari tabel diatas, bahwa penelitian terdahulu dalam konteks identitas visual di industri perhotelan belum secara komprehensif mengeksplorasi dampak ketidaksesuaian dan ketidak konsistenan elemen identitas visual dengan logo utama hotel terhadap pengalaman tamu dan citra merek. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum memberikan perhatian yang cukup bagaimana kejelasan panduan identitas visual dapat mempengaruhi konsistensi dalam penerapan identitas visual. Oleh karena itu, penelitian yang saya lakukan memiliki peluang untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menggali aspek-aspek yang belum mendapatkan perhatian yang memadai sebelumnya, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penerapan identitas visual di Alexander Hotel.

II.2 Tinjauan Teori

II.2.1 Identitas Visual dalam Konteks Perhotelan

Identitas visual adalah salah satu aspek penting dalam branding dan pemasaran sebuah perusahaan, termasuk dalam industri perhotelan. Identitas visual mencakup

elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang membentuk tampilan visual unik sebuah merek. Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu menciptakan kesan yang mengingatkan dan membedakan merek dari pesaing di pasar.

Dalam konteks perhotelan, identitas visual bukan hanya tentang estetika semata, tetapi juga merupakan representasi visual dari nilai-nilai, citra, dan pengalaman yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu. Identitas visual yang sukses dalam industri perhotelan harus mampu mengkomunikasikan karakteristik unik suatu hotel serta menggambarkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada tamu.

II.2.2 Komponen Identitas Visual dalam Industri Perhotelan

Dalam menciptakan identitas visual yang efektif, terdapat beberapa komponen penting yang perlu dipertimbangkan dalam konteks industri perhotelan:

1. Nama (*Naming*)

Menurut Rustan (2009: 60) semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, images, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Oleh karenanya, sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario brand architecture-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya.

Dalam buku Rustan (2009: 62) beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu:

- a. Bahasa Indonesia atau bahasa asing
- b. Unik
- c. Singkat
- d. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan
- e. Tidak mengandung konotasi negatif
- f. Fleksibel

Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

2. Logo

Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan. Penggunaan logo sebagai identitas telah muncul sejak tahun sebelum masehi, pada zaman kekaisaran Romawi dan mengalami beberapa fase perkembangan hingga saat ini.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum BIRD (*Board of International Research in Design*) dalam *Design Dictionary* menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, Design Institut of Australia mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya.

- a. Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman dan peristiwa.
- b. *Logotype*, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-140, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi

satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype.

Fungsi dari logotype adalah:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
 2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
 3. Tanda jaminan kualitas.
 4. Mencegah penipuan/ pembajakan.
- c. Logo, merupakan singkatan dari *logotype*, istilah ini baru muncul pada tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan dengan *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apapun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lainnya.
- d. Logogram, berbeda dengan *logotype*. Orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan *logotype*. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Fungsi dari logogram sering juga disebut dengan ideogram (symbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).
- e. *Signature*, berasal dari Bahasa lain *signage*, yang berarti *to mark, sign*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berarti karakteristik/ identitas, tanda, ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dan sebuah entitas. Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, karena *signature* dapat juga berupa audio/suara/music.
- f. *Mark*, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya *mark* berarti tanda atau lambing atau sign. Sebagian orang menyebutkan elemen gambar pada logo sebagai *mark*.
- g. *Wordmark*, sesuai dengan namanya. *Wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype* namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena Sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut sebagai *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).

3. Warna

Rustan (2009: 72) dalam bukunya mengatakan, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu, pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi.

Rustan (2009: 72) juga mengatakan, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate. Adakalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

4. Tipografi

Tipografi dalam corporate identity dibagi menjadi dua macam, diantaranya tipografi dalam logo (lettermarks) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/ corporate typography*). (Rustan, 2009: 78)

Rustan (2009: 78) juga menambahkan bahwa untuk lettermarks keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (*legible, readable, dan lain-lain*).

5. Elemen Grafis

Elemen grafis adalah komponen visual yang digunakan dalam identitas visual suatu perusahaan atau merek untuk menciptakan pengenalan yang kuat, mengkomunikasikan pesan merek, dan membangun kesan yang konsisten pada audiens. Dalam konteks identitas visual pada industri perhotelan, elemen grafis memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek dan menggambarkan

karakteristik unik dari hotel. Berikut beberapa elemen grafis yang sering digunakan dalam identitas visual:

a. Pola atau Motif

Pola atau motif khusus bisa digunakan untuk menciptakan kesan visual yang unik dan mudah dikenali. Misalnya, sebuah hotel dengan tema tropis bisa menggunakan pola daun atau bunga tropis dalam berbagai media promosi.

b. Ilustrasi atau Gambar

Ilustrasi atau gambar yang direka khusus dapat memberikan identitas visual yang menarik dan membedakan hotel dari pesaing. Misalnya, hotel dengan arsitektur khas dapat menjadikan ilustrasi bangunan mereka sebagai elemen pengenalan.

c. Piktogram atau Ikon

Piktogram atau ikon sederhana dapat digunakan untuk mengkomunikasikan fitur atau layanan yang ditawarkan oleh hotel. Ini memudahkan pengenalan dan asosiasi dengan pelayanan tertentu, seperti restoran, spa, atau kolam renang.

d. Seni Rupa *Custom*

Karya seni rupa yang dibuat khusus untuk merek hotel bisa menjadi elemen grafis yang sangat kuat. Seni ini bisa berupa lukisan, mural, atau karya seni digital yang membangun atmosfer dan identitas merek.

e. Gaya Visual atau Filter

Menggunakan gaya visual atau filter yang khas dalam fotografi dan desain grafis dapat memberikan kesan estetika yang konsisten di berbagai media, dari brosur hingga situs web.

f. Tipografi Khusus

Memilih jenis huruf yang khas dan konsisten untuk merek dapat memberikan elemen unik pada identitas visual. Tipografi bisa mencerminkan gaya atau tema hotel, serta mengkomunikasikan pesan merek.

g. Warna Khas

Pemilihan palet warna yang unik dan konsisten akan memainkan peran penting dalam mengenali merek. Warna-warna ini dapat menggambarkan suasana dan karakteristik hotel, serta memicu asosiasi tertentu pada tamu.

II.2.3 Hubungan Identitas Visual dengan Pengalaman Tamu dan Merek Hotel

Identitas visual yang konsisten dan terintegrasi dengan baik tidak hanya membantu menciptakan citra merek yang kuat, tetapi juga mempengaruhi pengalaman tamu. Saat tamu melihat identitas visual yang kohesif dari awal, seperti pada website, brosur, atau media sosial, mereka dapat mengembangkan harapan yang konsisten terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan saat menginap.

Selain itu, identitas visual yang terhubung erat dengan nilai dan misi hotel dapat membantu hotel menarik segmen pasar yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Misalnya, hotel yang menekankan keberlanjutan dapat menggunakan elemen visual yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan.

Identitas visual sebuah hotel memiliki keterkaitan yang erat dengan merek hotel dan pengalaman yang dirasakan oleh tamu. Hubungan yang kompleks ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra yang akan diingat oleh tamu serta mempengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel tersebut. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam hubungan antara identitas visual, merek, dan pengalaman tamu dalam konteks industri perhotelan:

1. Identitas Visual sebagai Representasi Merek

Identitas visual adalah simbol visual yang merepresentasikan merek sebuah hotel. Logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen lainnya menjadi representasi visual dari nilai-nilai, tujuan, dan karakteristik unik yang diusung oleh merek hotel. Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu menciptakan kesan yang kohesif dan mudah diingat oleh tamu.

2. Identitas Visual sebagai Pengantar Pengalaman

Ketika tamu berinteraksi dengan identitas visual hotel, misalnya melalui website, materi promosi, atau media sosial, mereka secara tidak langsung memasuki dunia pengalaman yang ingin ditawarkan oleh hotel. Identitas visual yang terintegrasi dan sesuai dengan merek hotel membantu membentuk harapan dan antusiasme tamu terhadap pengalaman yang akan mereka alami saat menginap.

3. Identitas Visual dan Kesesuaian dengan Pengalaman Aktual

Penting untuk dicatat bahwa identitas visual haruslah konsisten dengan pengalaman yang diberikan oleh hotel. Identitas visual yang menjanjikan pengalaman mewah dan eksklusif, namun tidak terwujud dalam kenyataan, dapat mengakibatkan kekecewaan tamu. Sebaliknya, identitas visual yang berhasil mencerminkan pengalaman yang diberikan akan meningkatkan kesan positif.

4. Identitas Visual dan Diferensiasi dari Pesaing

Dalam persaingan ketat dalam industri perhotelan, identitas visual dapat menjadi elemen penting dalam membedakan sebuah merek dari pesaing. Identitas visual yang unik dan mencerminkan nilai-nilai yang berbeda dapat menarik perhatian tamu yang mencari pengalaman yang sesuai dengan merek tersebut.

5. Pengaruh Identitas Visual terhadap Kesetiaan Tamu

Identitas visual yang berhasil menciptakan kesan positif dan membangun hubungan emosional dengan tamu dapat berkontribusi pada pembentukan kesetiaan tamu. Tamu yang merasa terhubung secara emosional dengan merek dan merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali menginap di hotel yang sama di masa depan.

II.2.4 Studi Kasus tentang Implementasi Identitas Visual pada Hotel-hotel Terkemuka

Studi kasus tentang implementasi identitas visual pada hotel-hotel tertentu memberikan wawasan penting tentang bagaimana konsep identitas visual

diterapkan dalam praktik nyata di dalam industri perhotelan. Melalui pembelajaran dari berbagai contoh studi kasus, kita dapat memahami tantangan, keberhasilan, dan pendekatan yang berbeda dalam mengintegrasikan identitas visual dengan merek dan pengalaman tamu. Berikut adalah beberapa contoh studi kasus yang memberikan gambaran tentang implementasi identitas visual pada hotel:

1. Studi Kasus Ibis Hotel: Konsistensi Identitas Visual dalam Jaringan Hotel.



Gambar II.1 Ibis Hotel

Sumber: www.agoda.com/ibis-bangkok-riverside/hotel/

Ibis adalah bagian dari jaringan hotel yang memiliki banyak properti di berbagai lokasi. Studi kasus ini mengilustrasikan bagaimana hotel-hotel dalam jaringan ini menjaga konsistensi identitas visual meskipun memiliki variasi dalam desain dan tema interior. Meskipun setiap cabang Ibis Hotel memiliki desain eksterior dan interior yang berbeda-beda, mereka tetap mampu mempertahankan identitas visual yang konsisten, menciptakan pengenalan merek yang kuat di antara semua properti sambil memungkinkan sentuhan unik pada masing-masing lokasi. Identitas visual yang konsisten membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat di antara semua properti. keberhasilan mereka dalam menjaga konsistensi

identitas visual sambil memberikan variasi dalam desain dan tema interior merupakan contoh yang inspiratif.



Gambar II.2 Logo Ibis Hotel

Sumber: commons.wikimedia.org/File:IbisHotelLogo2016.png

Meskipun desain dan tema interior berbeda di setiap cabang, Ibis Hotel berhasil menciptakan kesatuan identitas visual dengan mempertahankan elemen-elemen kunci seperti logo, warna, dan tipografi yang sama di seluruh properti. Logo Ibis dan palet warna merek yang konsisten digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari signage eksterior hingga material promosi. Keunikan yang dimiliki oleh setiap cabang Ibis Hotel adalah kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan konteks lokal. Ini mungkin mencakup elemen-elemen seperti seni lokal, dekorasi khusus yang mencerminkan budaya daerah, atau penggunaan bahan-bahan lokal dalam desain interior. Ibis Hotel memahami pentingnya menciptakan pengalaman yang sesuai dengan lokasi masing-masing properti. Oleh karena itu, mereka memberikan kebebasan untuk mengadopsi desain eksterior dan tema interior yang mencerminkan karakteristik unik dari setiap daerah. Misalnya, cabang di kawasan pantai dapat memiliki sentuhan yang mencerminkan suasana pantai, sementara cabang di pusat kota dapat merangkul tema urban.



Gambar II.3 Ibis Hotel *Collection Set*

Sumber: www.carousell.com.my/ibis-styles-hotel-collection-set/

Ibis Hotel secara cerdas menyampaikan pesan kesatuan merek melalui identitas visualnya. Ini menciptakan persepsi bahwa semua cabang Ibis Hotel adalah bagian dari keluarga yang sama, meskipun memiliki karakteristik yang unik. Walaupun ada variasi dalam desain dan tema interior, terdapat elemen-elemen desain yang mungkin menjadi tanda khas Ibis Hotel dan mengikat semua cabang bersama-sama. Ini bisa berupa elemen dekoratif khusus, aksesoris yang ditemukan di berbagai cabang, atau bahkan layout umum di area penerimaan tamu.

2. Studi Kasus Hotel Joglo Ageng: Identitas Visual dan Tema Berpadu.



Gambar II.4 Hotel Joglo Ageng

Sumber: www.instagram.com/jogloageng/

Hotel Joglo Ageng mengadopsi tema khusus dalam desain dan pengalaman tamu mereka. Studi kasus ini menggambarkan bagaimana elemen identitas visual, seperti warna dan elemen grafis, diintegrasikan dengan tema tersebut untuk menciptakan atmosfer yang konsisten dan mendalam bagi tamu. Hotel ini memiliki tema yang terinspirasi dari arsitektur tradisional rumah joglo, dengan sentuhan mewah yang menciptakan pengalaman villa yang unik dan istimewa. Setiap elemen desain dari pintu lobi hingga halaman belakang dirancang dengan sangat hati-hati untuk menciptakan momen tak terlupakan bagi setiap pengunjung yang menginap.



Gambar II.5 Lobi Hotel Joglo Ageng

Sumber: jolgoageng.com/gallery/



Gambar II.6 Kamar Nuansa Villa Hotel Joglo Ageng

Sumber: jogloageng.com/gallery/

Joglo Ageng menghadirkan desain dengan Nuansa Tradisional dan Mewah. Hotel Joglo Ageng menggabungkan elemen tradisional rumah joglo dengan sentuhan mewah. Ornamen kayu-kayuan dan detail tradisional ditempatkan dengan hati-hati dalam seluruh area hotel untuk menciptakan atmosfer autentik

yang terasa seperti tinggal di villa tradisional yang elegan. Identitas visual hotel, termasuk logo, warna, dan elemen grafis, diintegrasikan dengan tema rumah joglo. Warna-warna yang digunakan mungkin mencerminkan nuansa alami dan kayu, serta mungkin aksesoris yang memberikan sentuhan mewah seperti emas atau perak. Elemen-elemen grafis seperti pola-pola tradisional atau ilustrasi kayu dapat diaplikasikan secara halus dalam desain interior. Dalam desain interior dan eksterior, penggunaan material yang autentik seperti kayu dan batu alam dapat menambah kedalaman pada tema tradisional dan alami. Area umum yang menyatu dengan tema, seperti Restoran, kolam renang, dan ruang bersama lainnya juga diintegrasikan dengan tema joglo. Misalnya, restoran dapat memiliki elemen desain seperti atap joglo yang khas atau furnitur yang mengingatkan pada suasana tradisional.

3. Studi Kasus Amaris Hotel: Penggunaan Identitas Visual dalam Pengalaman Tamu.

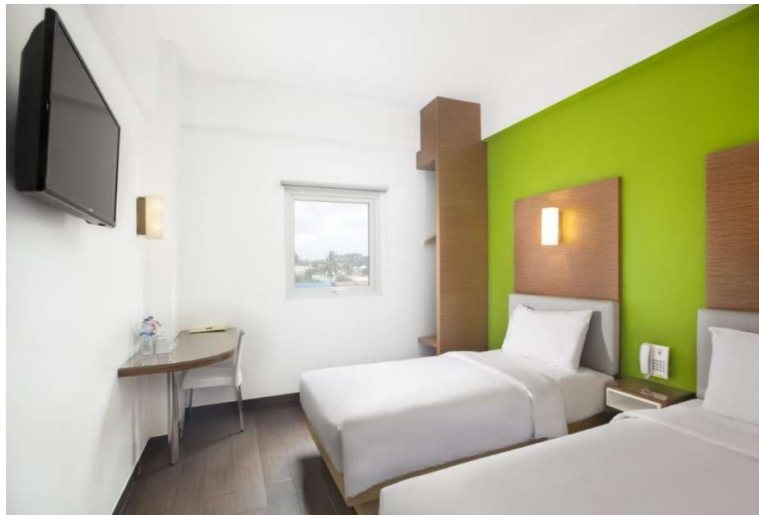


Gambar II.7 Amaris Hotel

Sumber: <https://www.booking.com/hotel/id/amaris-pekanbaru.id.html>

Amaris Hotel menerapkan identitas visual secara konsisten dalam seluruh pengalaman tamu, dari pemesanan hingga check-out. Logo, warna, dan tipografi ditemukan dalam materi promosi, staf berpakaian seragam, hingga interior kamar. Studi kasus ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan identitas visual dalam seluruh perjalanan tamu untuk menciptakan kesan yang kohesif.

Amaris Hotel adalah contoh yang bagus tentang bagaimana penerapan identitas visual secara konsisten dapat menciptakan pengalaman yang kohesif dan mudah dikenali oleh audiens. Identitas visual adalah kombinasi dari elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang digunakan untuk menggambarkan citra merek suatu perusahaan atau lembaga. Dalam hal ini, Amaris Hotel memiliki strategi yang sangat baik dalam mengintegrasikan identitas visual mereka dalam seluruh perjalanan tamu, dari pemesanan hingga check-out.



Gambar II.8 Interior warna-warni khas Amaris Hotel

Sumber: www.google.co.id/travel/hotels/entity/



Gambar II.9 Penerapan logo Amaris Hotel

Sumber: www.booking.com/hotel/id/amaris-pemuda-semarang.id

Amaris Hotel memiliki palet warna yang telah ditetapkan untuk identitas visual mereka. Warna-warna ini ditemukan dalam berbagai elemen, termasuk materi promosi, staf berpakaian, interior kamar hingga arsitektur bangunan. Ini membantu dalam menciptakan suasana yang seragam dan konsisten di seluruh properti. Desain fasad bangunan pada Amaris Hotel menjadi titik awal dari identitas visual mereka. Warna-warni khas yang dapat dengan mudah diingat seperti orange, biru, hijau, kuning, sehingga memudahkan audien untuk mengenali Amaris Hotel. Saat audien melihat warna-warna tersebut, mereka segera menghubungkannya dengan Amaris Hotel. Ini membantu membedakan merek dari pesaing dan menciptakan ingatan jangka panjang tentang pengalaman yang kohesif dan positif dengan merek tersebut.