

Art Exhibition as a Medium of Cultural Communication and an Art-Based Hotel Branding Strategy: A Case Study of Gramm Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta

ARIS RETNOWATI¹, AYU HELENA CORNELIA², HERMAWAN PRASETYANTO³
KIKI GUMELAR⁴

^{1,2,3,4} *Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia*

¹arisretnowati@gmail.com

²ayu.cornellia@ampta.ac.id

³hermawan.prasetyanto@yahoo.co.id

³gumelarkiki@gmail.com

Abstract

This study examines painting exhibitions as a medium of cultural communication and an art-based branding strategy at GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta. It addresses the growing emphasis in the hospitality industry on cultural experiences, emotional engagement, and brand differentiation beyond physical facilities. Using a qualitative descriptive-interpretive case study, data were collected through observation, in-depth interviews with hotel management, curators, artists, guests, art community representatives, and cultural stakeholders, as well as exhibition documentation. Data were analyzed through thematic analysis with source and technique triangulation. The findings reveal that painting exhibitions function as a medium of non-verbal cultural communication by representing Yogyakarta's identity through visual symbols, curatorial narratives, and spatial experiences. They also strengthen the hotel's brand through visual differentiation, emotional memory, and brand storytelling, while enriching guests' experiences, supporting the local creative ecosystem, expanding opportunities for art appreciation, and reinforcing Yogyakarta's image as a cultural destination. The study concludes that an art-based hotel serves as a cultural hospitality platform that creates meaningful cultural experiences while strengthening destination identity.

Keywords: painting exhibition, cultural communication, hotel branding, aesthetic experience



Copyright © 2026 The Author(s)

This is an open-access article under the CC BY-SA license.

Pameran Lukisan sebagai Media Komunikasi Budaya dan Strategi Branding Hotel Berbasis Seni: Studi Kasus Gramm Hotel By Ambarrukmo Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pameran lukisan sebagai media komunikasi budaya dan strategi branding berbasis seni di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta. Penelitian ini merespons perkembangan industri perhotelan yang semakin menekankan pengalaman budaya, keterlibatan emosional, dan diferensiasi merek di luar aspek fasilitas fisik. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-interpretatif kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan manajemen hotel, kurator, seniman, tamu, perwakilan komunitas seni, dan pemangku kepentingan budaya, serta dokumentasi pameran. Data dianalisis melalui analisis tematik dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran lukisan berfungsi sebagai media komunikasi budaya nonverbal yang merepresentasikan identitas Yogyakarta melalui simbol visual, narasi kuratorial, dan pengalaman spasial. Pameran tersebut juga memperkuat branding hotel melalui diferensiasi visual, memori emosional, dan penceritaan merek (brand storytelling), sekaligus memperkaya pengalaman tamu, mendukung ekosistem kreatif lokal, memperluas ruang apresiasi seni, dan memperkuat citra Yogyakarta sebagai destinasi budaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hotel berbasis seni merupakan platform hospitality budaya yang mampu menciptakan pengalaman budaya yang bermakna sekaligus memperkuat identitas destinasi.

Kata kunci: pameran lukisan, komunikasi budaya, branding hotel, pengalaman estetik

PENDAHULUAN

Perkembangan hotel berbasis seni menunjukkan adanya pergeseran fungsi hospitality dari penyedia akomodasi menuju ruang pengalaman budaya. Proses ini disebut sebagai *artification of hospitality*, yaitu ketika seni menjadi bagian dari identitas, nilai, dan strategi diferensiasi hotel (Addis et al., 2024). Industri perhotelan mengalami perubahan orientasi dari penyediaan akomodasi fungsional menuju penciptaan pengalaman yang memiliki nilai emosional, kultural, dan simbolik. Dalam paradigma *experience economy*, tamu tidak hanya menilai hotel dari kualitas kamar, kelengkapan fasilitas, atau efisiensi layanan, tetapi juga dari pengalaman yang mereka rasakan selama berada di dalam ruang hotel. Perubahan ini membuat

hotel perlu membangun diferensiasi yang lebih otentik, terutama pada destinasi yang memiliki modal budaya kuat seperti Yogyakarta.

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya, kota pendidikan, dan ruang produksi seni yang memiliki kekayaan simbol, tradisi, serta praktik kreatif. Dalam konteks tersebut, hotel tidak dapat diposisikan hanya sebagai ruang komersial yang netral. Hotel menjadi salah satu titik perjumpaan awal antara wisatawan dan identitas lokal. Keberadaan seni dalam ruang hotel, terutama lukisan, berpotensi menjadi bahasa visual yang memperkenalkan nilai budaya secara lebih cair, personal, dan mudah dipahami oleh tamu dari berbagai latar belakang.

GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang menampilkan karakter art-inspired hospitality melalui penyelenggaraan pameran lukisan di area publik seperti lobby, koridor, restoran, dan ruang komunal. Pameran tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi ruang, tetapi dikembangkan sebagai program yang melibatkan kurator, seniman, manajemen hotel, dan komunitas seni. Karya yang dipamerkan membawa narasi visual mengenai Yogyakarta, mulai dari simbol budaya, motif lokal, lanskap urban, ekspresi tradisi, hingga dinamika masyarakat kontemporer.

Fenomena tersebut penting dikaji karena pameran lukisan di hotel memiliki fungsi ganda. Pertama, pameran berperan sebagai media komunikasi budaya yang menyampaikan pesan melalui simbol visual. Kedua, pameran menjadi strategi branding hotel berbasis seni yang membangun diferensiasi dan memori emosional tamu. Dalam persaingan hotel yang semakin padat, terutama di Yogyakarta, seni dapat menjadi sumber keunikan yang sulit ditiru karena berakar pada pengalaman, narasi, dan identitas lokal.

Sejumlah kajian terdahulu telah membahas integrasi seni dalam hotel, pengalaman estetik, dan art hotel. Camilleri (2024) menjelaskan fenomena *artification of hospitality*, yaitu proses ketika seni menjadi bagian dari strategi identitas dan pengalaman hotel. Godovykh (2024) menunjukkan bahwa visual art dapat memengaruhi emosi, sikap, persepsi nilai, dan perilaku pelanggan dalam konteks *hospitality*. Wada (2022) menegaskan bahwa pameran seni di ruang *hospitality* menciptakan pengalaman *embodied* karena pengunjung berinteraksi dengan karya dalam aktivitas keseharian. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan pameran lukisan hotel sebagai media komunikasi budaya sekaligus strategi branding berbasis seni pada konteks Yogyakarta masih terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pameran lukisan di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta berfungsi sebagai media komunikasi budaya, bagaimana pameran berkontribusi terhadap strategi branding hotel berbasis seni, serta bagaimana pameran membentuk pengalaman estetik tamu dan memperkuat citra Yogyakarta sebagai destinasi budaya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman hotel sebagai cultural hospitality platform, yaitu ruang hospitality yang tidak hanya menjual layanan akomodasi, tetapi juga memproduksi pengalaman budaya, memperluas ruang apresiasi seni, dan memperkuat identitas destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan desain studi kasus intrinsik. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan memahami makna, pengalaman, dan proses sosial budaya yang terkandung dalam pameran lukisan di ruang hotel. Studi kasus digunakan karena penelitian diarahkan pada satu objek spesifik, yaitu praktik pameran lukisan di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta.

Lokasi penelitian adalah GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta, Jalan Jl. Laksda Adisucipto No 82, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hotel ini dipilih karena memiliki program pameran seni yang terintegrasi dengan ruang publik hotel dan citra merek sebagai hotel berbasis seni. Penelitian dilakukan dengan menelaah pameran yang berlangsung di area publik, terutama lobby, koridor, restoran, lounge, dan ruang komunal yang menjadi titik interaksi tamu dengan karya seni.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap pameran, meliputi manajemen hotel, tim marketing communication, front office, sales, kurator, seniman, tamu hotel, pengunjung pameran, komunitas seni, serta perwakilan pemangku kepentingan kebudayaan dan pariwisata. Jumlah informan terdiri dari 12 tamu hotel dan pengunjung pameran, 10 Management hotel, 8 Pelukis dan kurator dan 4 pemangku kebijakan di Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi pameran, materi promosi, unggahan media sosial, artikel media, dan dokumen pendukung terkait program seni hotel..

Observasi dan pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu bulan Februari 2026 sampai dengan bulan April 2026. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi langsung terhadap tata letak karya, pencahayaan, alur sirkulasi, interaksi tamu, dan suasana ruang. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali makna pameran, proses kurasi, strategi branding, pengalaman tamu, dan kontribusi terhadap ekosistem seni. Ketiga, dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis diperkaya dengan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari data. Pengodean dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tema utama, yaitu : komunikasi budaya, branding hotel berbasis seni, pengalaman estetik tamu, ruang alternatif ekosistem seni, dan kontribusi terhadap citra destinasi budaya. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking secara terbatas, dan penyusunan audit trail agar proses interpretasi dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran lukisan di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta bukan sekadar program dekoratif, melainkan instrumen strategis yang bekerja pada dimensi budaya, estetika, pengalaman tamu, branding hotel, ekosistem seni, dan citra destinasi. Lima tema utama ditemukan dalam penelitian ini, yaitu : pameran sebagai media komunikasi budaya, pameran sebagai strategi branding hotel berbasis seni, pembentukan pengalaman estetik tamu, hotel sebagai ruang alternatif ekosistem seni, dan kontribusi terhadap citra destinasi budaya Yogyakarta.

Tabel 1. Ringkasan Tema Temuan Penelitian

Tema Temuan	Temuan Utama	Implikasi
Komunikasi budaya	Pameran lukisan merepresentasikan simbol, narasi, dan identitas budaya Yogyakarta sehingga berfungsi sebagai media komunikasi budaya nonverbal.	Hotel berfungsi sebagai ruang mediasi budaya bagi wisatawan
<i>Branding</i> hotel berbasis seni	Pameran menjadi bagian dari identitas merek melalui kurasi, penceritaan merek (story telling), dan pengalaman visual yang membedakan hotel dari kompetitor.	<i>Brand</i> hotel dibangun melalui pengalaman, bukan hanya promosi sehingga memperkuat diferensiasi, citra, dan ekuitas merek hotel.

Pengalaman estetik tamu	Interaksi tamu dengan karya seni membangun pengalaman estetik, memori emosional, serta mendorong keterlibatan di media sosial.	Meningkatkan kualitas pengalaman menginap dan promosi organik hotel
Ruang alternatif ekosistem seni	Hotel menjadi ruang kolaborasi antara seniman, kurator, tamu, komunitas seni, dan publik.	Memperluas akses apresiasi seni serta mendukung ekonomi kreatif lokal. Hotel berperan sebagai <i>hybrid cultural space</i>
Citra destinasi budaya	Pameran memperkuat representasi Yogyakarta sebagai kota budaya melalui pengalaman menginap yang berorientasi pada identitas lokal.	Mendukung penguatan citra dan daya saing destinasi budaya.

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Pameran Lukisan Sebagai Media Komunikasi Budaya

Temuan pertama menunjukkan bahwa pameran lukisan di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta berfungsi sebagai media komunikasi budaya non-verbal. Karya seni yang dipamerkan memuat simbol lokal, narasi keseharian masyarakat, motif budaya, ekspresi spiritualitas, dan hubungan antara tradisi dengan modernitas. Melalui karya tersebut, budaya Yogyakarta tidak disampaikan sebagai informasi verbal yang formal, tetapi sebagai pengalaman visual yang dapat dibaca dan dirasakan oleh tamu dalam aktivitas hospitality sehari-hari.

Dalam perspektif ikonografi dan ikonologi Panofsky (1982), lukisan dapat dibaca sebagai teks budaya yang memiliki lapisan makna. Pada level visual, tamu melihat warna, figur, komposisi, dan objek. Pada level simbolik, tamu menangkap representasi budaya seperti batik, figur Jawa, lanskap kota, atau ruang heritage. Pada level yang lebih dalam, karya tersebut menyampaikan cara pandang tentang Yogyakarta sebagai ruang budaya yang hidup dan terus berubah. Dengan demikian, seni bekerja sebagai jembatan antara nilai lokal dan pengalaman wisatawan.

Observasi menunjukkan bahwa interaksi tamu dengan karya berlangsung secara spontan. Tamu berhenti di depan lukisan, membaca keterangan, mengambil foto, atau berdiskusi singkat dengan pasangan dan kolega. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi budaya tidak berlangsung satu arah. Tamu ikut membangun makna berdasarkan pengalaman personal, memori tentang Yogyakarta, dan latar sosial mereka sendiri. Hal ini memperkuat pandangan bahwa seni di ruang hotel bersifat partisipatif dan lebih inklusif dibandingkan ruang galeri formal.

Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai *artification of hospitality* yang menunjukkan bahwa integrasi seni dalam ruang *hospitality* dapat memperluas fungsi hotel dari sekadar ruang layanan menjadi ruang pengalaman budaya dan apresiasi seni (Addis et al., 2024). Dalam konteks ini, karya seni yang hadir di ruang hotel memungkinkan interaksi antara seniman, wisatawan, dan publik yang lebih luas melalui pengalaman ruang yang bersifat informal.. Hotel menjadi ruang semi-publik yang mempertemukan karya seni dengan audiens yang lebih heterogen. Dalam konteks GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta pameran lukisan membuat budaya Yogyakarta hadir bukan sebagai objek wisata yang jauh, tetapi sebagai atmosfer yang melekat dalam pengalaman menginap.

Pameran lukisan sebagai strategi branding hotel berbasis seni

Temuan kedua menunjukkan bahwa pameran lukisan menjadi strategi branding berbasis seni. Pengalaman konsumen menjadi elemen penting dalam pembentukan merek hotel karena interaksi dengan lingkungan fisik dan atmosfer ruang dapat membangun asosiasi emosional terhadap merek (Manthiou et al., 2016).

Pihak hotel memposisikan seni sebagai bagian dari identitas merek, bukan sekadar penghias ruangan. Pameran membantu membangun persepsi bahwa GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta adalah hotel yang artistik, premium, eksklusif, dan memiliki kedekatan kuat dengan budaya Yogyakarta. Asosiasi merek tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung ketika tamu memasuki ruang hotel dan merasakan suasana visual yang berbeda dari hotel bisnis konvensional.

Dalam industri perhotelan yang kompetitif, diferensiasi berbasis fasilitas fisik semakin mudah ditiru. Kamar, restoran, ruang rapat, dan layanan standar dapat direplikasi oleh banyak hotel. Namun, diferensiasi berbasis pengalaman budaya dan seni lebih sulit ditiru karena melekat pada narasi, jejaring seniman, pilihan kuratorial, dan konsistensi identitas hotel. Seni dalam konteks ini menjadi intangible asset yang memperkuat ekuitas merek.

Pameran lukisan juga memperkuat brand storytelling. Karya seni, proses kurasi, pembukaan pameran, profil seniman, dan interaksi tamu dengan karya menjadi bahan komunikasi yang kuat untuk media sosial, publikasi media, dan aktivasi merek. Konten berbasis seni cenderung lebih emosional dan lebih mudah membangun rasa ingin tahu dibandingkan promosi kamar atau paket hotel biasa. Dengan bahasa kekinian, yaitu : konten kamar bisa lewat, tapi konten seni bisa bikin orang berhenti scroll.

Temuan ini memperkuat gagasan Camilleri (2024) tentang *artification of hospitality*, yaitu ketika seni menjadi identitas dan strategi nilai hotel. Hal ini juga sejalan dengan Keller (2013) bahwa merek dibentuk melalui asosiasi dan persepsi konsumen. Pada GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta, asosiasi merek tidak hanya dibangun oleh logo atau promosi, tetapi oleh pengalaman ruang yang membuat tamu mengingat hotel sebagai ruang seni dan budaya

Pameran lukisan dalam pembentukan pengalaman estetik tamu

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa pameran lukisan membentuk pengalaman estetik tamu. Seni menghadirkan respon emosional seperti rasa nyaman, tenang, penasaran, nostalgia, bangga, dan terhubung dengan suasana Yogyakarta. Beberapa tamu memaknai lukisan sebagai elemen yang membuat lobby, lounge, koridor, dan restoran terasa lebih hidup. Dalam konteks ini, pengalaman menginap tidak hanya dipengaruhi oleh layanan manusia, tetapi juga oleh atmosfer ruang. Dalam konteks *hospitality*, elemen fisik ruang (*servicescape*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan pengalaman tamu (Ariffin et al., 2013; Ha et al., 2021).

Pengalaman estetik terbentuk melalui interaksi antara karya, cahaya, tata ruang, warna interior, aroma, musik ambient, dan alur pergerakan tamu. Karya seni menjadi bagian dari *servicescape* yang memengaruhi persepsi kualitas hotel. Tamu corporate merasakan ruang yang lebih representatif untuk bertemu kolega, sementara tamu leisure merasakan pengalaman *staycation* yang lebih personal dan berkarakter lokal.

Temuan ini mendukung Godovykh (2024) yang menjelaskan bahwa *visual art* memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku pelanggan dalam *hospitality*. Pameran lukisan menjadi *emotional experience generator* karena menciptakan memori visual yang membedakan pengalaman menginap. Tamu tidak hanya mengingat fasilitas, tetapi juga mengingat bagaimana hotel membuat mereka merasa nyaman dan betah. Dalam logika *hospitality modern*, rasa inilah yang sering menjadi alasan tamu ingin kembali atau merekomendasikan hotel.

Interaksi tamu dengan karya seni juga berkembang menjadi pengalaman sosial digital. Pengunjung menjadikan lukisan sebagai latar foto dan membagikannya di media sosial. Fenomena ini menunjukkan terbentuknya *user generated content* yang memperluas eksposur hotel secara organik. Dengan demikian, pengalaman estetik tidak berhenti pada level individu, tetapi menyebar menjadi narasi publik yang turut memperkuat citra hotel.

Hotel sebagai ruang alternatif dalam ekosistem seni

Temuan keempat menunjukkan bahwa GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta berfungsi sebagai ruang alternatif dalam ekosistem seni Yogyakarta. Hotel mempertemukan seniman, kurator, tamu, wisatawan, komunitas kreatif, media, dan calon kolektor dalam satu ruang interaksi. Berbeda dari galeri formal yang umumnya dikunjungi oleh audiens dengan minat seni yang sudah kuat, hotel menghadirkan audiens yang lebih luas dan beragam.

Bagi seniman, hotel membuka peluang eksposur baru. Karya tidak hanya dilihat oleh komunitas seni, tetapi juga oleh wisatawan, pebisnis, keluarga, tamu asing, dan publik umum yang mungkin tidak pernah secara sengaja datang ke galeri. Hal ini memperluas jangkauan apresiasi seni sekaligus membuka peluang ekonomi kreatif, seperti pembelian karya, kolaborasi, sponsorship, dan relasi profesional.

Bagi hotel, kolaborasi dengan seniman dan kurator memperkuat identitas budaya sekaligus membangun hubungan dengan komunitas kreatif lokal. Hotel tidak hanya menjadi consumer of art, tetapi bergerak menjadi enabler of art ecosystem. Peran ini penting karena mendukung keberlanjutan seni rupa lokal melalui penyediaan ruang, promosi, jejaring, dan audiens baru.

Temuan ini sejalan dengan Addis et al. (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi seni dalam hospitality memungkinkan hotel berkembang menjadi ruang pengalaman budaya yang mempertemukan wisatawan, karya seni, dan nilai lokal. Selain itu, Wada et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman hospitality dalam ruang pameran terbentuk melalui interaksi antara pengunjung, lingkungan, dan narasi yang dibangun melalui karya seni. Dengan demikian, GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta tidak hanya berperan sebagai konsumen seni, tetapi juga sebagai ruang budaya hibrida yang memperluas akses apresiasi seni dan memperkuat jejaring kreatif lokal.

Kontribusi pameran lukisan terhadap citra destinasi budaya Yogyakarta

Temuan kelima menunjukkan bahwa pameran lukisan di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta berkontribusi terhadap citra Yogyakarta sebagai destinasi budaya. Hotel berfungsi sebagai micro-representation of destination identity karena tamu mulai membentuk persepsi tentang Yogyakarta sejak memasuki ruang hotel. Karya seni yang menampilkan simbol lokal, suasana kota, figur budaya, dan narasi tradisi modernitas memperkuat sense of place bahwa pengalaman menginap terjadi di Yogyakarta, bukan di ruang hotel yang anonim.

Pameran seni juga menjadi trigger point for cultural exploration. Beberapa tamu mengaitkan karya yang mereka lihat dengan keinginan mengeksplorasi museum, galeri, kawasan heritage, pertunjukan budaya, atau sentra kerajinan. Artinya, hotel tidak hanya menjadi tempat istirahat setelah wisata, tetapi juga pintu awal yang mendorong wisatawan memahami dan mengeksplorasi budaya kota.

Dalam perspektif destination branding, fenomena ini penting karena citra destinasi tidak hanya dibangun oleh kampanye pemerintah atau objek wisata utama, tetapi juga oleh pengalaman mikro yang dialami wisatawan di hotel, restoran, ruang publik, dan media sosial. Ketika tamu mengunggah foto dengan latar karya seni dan mengaitkannya dengan nuansa Yogyakarta, mereka ikut memproduksi digital destination image secara organik.

Temuan ini mendukung Richards (2020) tentang creative tourism, yakni wisatawan tidak hanya melihat budaya sebagai objek, tetapi mengalami budaya secara aktif. GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta dalam konteks ini berperan sebagai cultural broker yang mempertemukan wisatawan dengan nilai lokal melalui kenyamanan hospitality modern. Oleh karena itu, pameran lukisan di hotel dapat dipahami sebagai bagian dari strategi pariwisata budaya yang lebih luas.

Temuan konseptual : *cultural hospitality platform*

Secara konseptual, penelitian ini menemukan bahwa pameran lukisan di hotel merupakan bentuk integrasi antara cultural value, artistic value, experiential value, dan economic value. Nilai budaya hadir melalui simbol dan narasi lokal. Nilai artistik hadir melalui kualitas visual dan kurasi. Nilai pengalaman hadir melalui respon emosional dan memori tamu. Nilai ekonomi hadir melalui penguatan brand, peningkatan engagement, perluasan jejaring, dan peluang transaksi yang terkait dengan pameran.

Integrasi tersebut menunjukkan bahwa hotel berbasis seni dapat dipahami sebagai cultural hospitality platform. Konsep ini menempatkan hotel bukan hanya sebagai penyedia akomodasi, tetapi sebagai ruang produksi pengalaman budaya, ruang apresiasi seni, medium branding, dan node dalam ekosistem destinasi. Di titik ini, hotel tidak lagi berdiri di pinggir kebudayaan, tetapi masuk sebagai bagian dari infrastruktur pengalaman budaya kota.

Temuan ini memberi kontribusi pada kajian hospitality berbasis budaya karena menunjukkan bahwa seni dalam hotel tidak cukup dipahami sebagai dekorasi atau estetika interior. Seni berfungsi sebagai sistem komunikasi, sistem pengalaman, sistem branding, dan sistem jejaring budaya. Dengan demikian, strategi hotel

berbasis seni memiliki potensi menjadi model pengembangan hospitality yang relevan bagi destinasi budaya seperti Yogyakarta.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pameran lukisan di GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta memiliki fungsi strategis yang melampaui dekorasi ruang. Pameran berfungsi sebagai media komunikasi budaya non-verbal yang merepresentasikan identitas Yogyakarta melalui simbol, narasi visual, dan pengalaman ruang yang langsung dialami oleh tamu. Seni membuat budaya tidak hanya diketahui, tetapi dirasakan dan diingat sebagai bagian dari pengalaman menginap.

Pameran lukisan juga menjadi strategi branding hotel berbasis seni. Melalui karya, kurasi, storytelling, dan atmosfer ruang, GRAMM Hotel by Ambarrukmo Yogyakarta membangun asosiasi sebagai hotel yang artistik, premium, eksklusif, dan berakar pada budaya lokal. Strategi ini menciptakan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional karena dibangun melalui emotional memory dan cultural experience.

Selain itu, pameran membentuk pengalaman estetik tamu melalui respon emosional, kenyamanan psikologis, keterlibatan visual, dan memori personal. Hotel juga berperan sebagai ruang alternatif ekosistem seni yang memperluas audiens, mendukung seniman, membuka jejaring kreatif, dan memperkuat hubungan antara seni dan hospitality. Pada level destinasi, pameran lukisan memperkuat citra Yogyakarta sebagai kota budaya dengan menjadikan hotel sebagai representasi mikro identitas kota.

Secara konseptual, penelitian ini menawarkan pemahaman tentang hotel berbasis seni sebagai cultural hospitality platform, yaitu ruang hospitality yang memproduksi pengalaman budaya, memperkuat identitas merek, mendukung ekosistem seni, dan berkontribusi terhadap destination branding. Rekomendasi praktis penelitian ini adalah agar manajemen hotel memperkuat konsistensi program kuratorial, mengembangkan kegiatan pendukung seperti artist talk dan art tour, serta mengintegrasikan pameran seni ke dalam strategi digital marketing dan evaluasi kinerja merek. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan komparatif atau mixed methods untuk menguji hubungan antara pengalaman estetik, brand equity, loyalitas tamu, dan performa bisnis hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127–137. <https://doi.org/10.1002/cjas.1246>
- Addis, G., Nasino, S., Massi, M., & Camilleri, M. A. (2024). The artification of hospitality: Art hotels as the new frontier of sustainable cultural tourism. In M. A. Camilleri (Ed.), *Tourism Planning and Destination Marketing* (2nd ed., pp. 175–196). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978180455888120241009>
- Godovykh, M. (2024). Hospitality art experience model: The effects of visual art on guests' attitudes and behavior. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 439–447. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020027>
- Ha, H. Y., Hu, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 592–610. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1870186>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105–115. <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Panofsky, E. (1982). *Meaning in the visual arts*. University of Chicago Press.
- Richards, G. (2020). *Rethinking cultural tourism: New perspectives on creative experiences and the creative economy*. Edward Elgar Publishing.
- Wada, E. K., Oliveira, P. S. G., & Lopes, A. S. (2024). Producing hospitality experiences at exhibitions. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.5038/2770-7555.3.2.1030>