



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

KAJIAN OBYEK PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Pesona Krakatau Cottage adalah sebuah hotel penginapan yang terletak di Jl. Karang Bolong Km 142, Karang Suraga, Cinangka, Serang, Banten. Cottage ini telah didirikan sejak tahun 1997 dibawah kendali Bpk. Kuswadi, Bpk. Handoyo, dan Bpk. Eric Widjaya. Hotel ini terdiri dari 21 unit cottage dengan 42 kamar tidurnya dengan kategori Alpha, Bravo, Charlie, dan Delta dan fasilitas yang berbeda-beda.



Gambar 3.1 Pesona Krakatau Cottage

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hotel berkategori Alpha dilengkapi dengan fasilitas 3 tempat tidur dengan *breakfast* untuk kapasitas 6 orang dengan harga Rp 2.750.000 dan Rp 2.500.000 / malam. Bravo dilengkapi dengan fasilitas 2 kamar tidur, *breakfast* untuk kapasitas 4 orang dengan harga Rp 1.500.000 / malam. Charlie memiliki 1 kamar tidur dan

breakfast untuk 2 orang dengan harga 750.000/ malam. Berbeda dengan 6 unit hotel berkategori Delta yang dilengkapi dengan 2 unit kamar tidur tanpa dapur dengan harga Rp 1.500.000 dan Rp 1.200.000 / malam.

Anyer merupakan salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi di waktu liburan karena terdapat beberapa wahana kreasi yang menarik seperti pemandangan, tempat yang nyaman, pantai rekreasi, dan lainnya. Sama juga seperti Pesona Krakatau Cottage yang dilengkapi dengan fasilitas *breakfast*, kolam renang, pasir putih, *Banana Boat*, billiard, *meeting room*, dan sebagainya.

Banana Boat, dan Pasir Putih adalah salah satu fasilitas yang diunggulkan yang juga merupakan *strenghtness* dari cottage ini. Pasir putih yang terdapat di cottage ini berbeda dengan pasir yang berada di cottage/hotel kompetitornya karena pasir Pesona Krakatau Cottage dibeli dan didatangkan langsung dari penyuplai pasir putih. Fasilitas *Banana Boat* yang ada di cottage ini pun tidak terdapat di semua cottage/hotel yang berada dikawasan wisata Anyer.

3.2 Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian berupa penelitian observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka yang digunakan untuk mendapatkan data dan sebagai acuan untuk perancangan media promosi yang ingin dibuat Pesona Krakatau Cottage. Metode yang digunakan oleh penulis didasari oleh penelitian kuantitatif dan kualitatif.

3.2.1 Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka juga menjadi salah satu sumber yang digunakan penulis untuk mencari informasi yang dibutuhkan penulis. Didalam studi pustaka, penulis mencari informasi lewat *website* Pesona Krakatau Cottage. Selain dari metode wawancara, dari studi pustaka penulis juga menegetahui fasilitas dan sejarah singkat mengenai Pesona Krakatau Cottage. Selain itu teori yang digunakan untuk mendukung perancangan media promosi ini juga diambil dari buku perpustakaan kampus.

3.2.2 Metode Observasi

Penulis juga melakukan pengamatan langsung ke cottage yang bersangkutan mengenai informasi yang dibutuhkan. Banyak informasi yang didapatkan penulis melalui metode observasi ini seperti keadaan langsung yang nampak pada cottage ini, fasilitas yang ada pada cottage ini, pelayanan yang diberikan oleh cottage, dan sebagainya.

Metode observasi ini telah dilakukan sebanyak tiga kali oleh penulis, tidak lupa metode observasi ini juga dilakukan penulis untuk mengamati media promosi yang telah dibuat dan dilakukan oleh Pesona Krakatau Cottage. Media promosi yang telah dilakukan oleh kompetitor juga menjadi salah satu informasi yang dicari oleh penulis lewat metode ini, dengan metode ini penulis mengamati bagaimana pengaruh media promosi yang berada di kawasan wisata Anyer ini. Banyak promosi yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitor Pesona Krakatau Cottage yang bahkan tidak dilakukan oleh Pesona Krakatau cottage sendiri. Plang

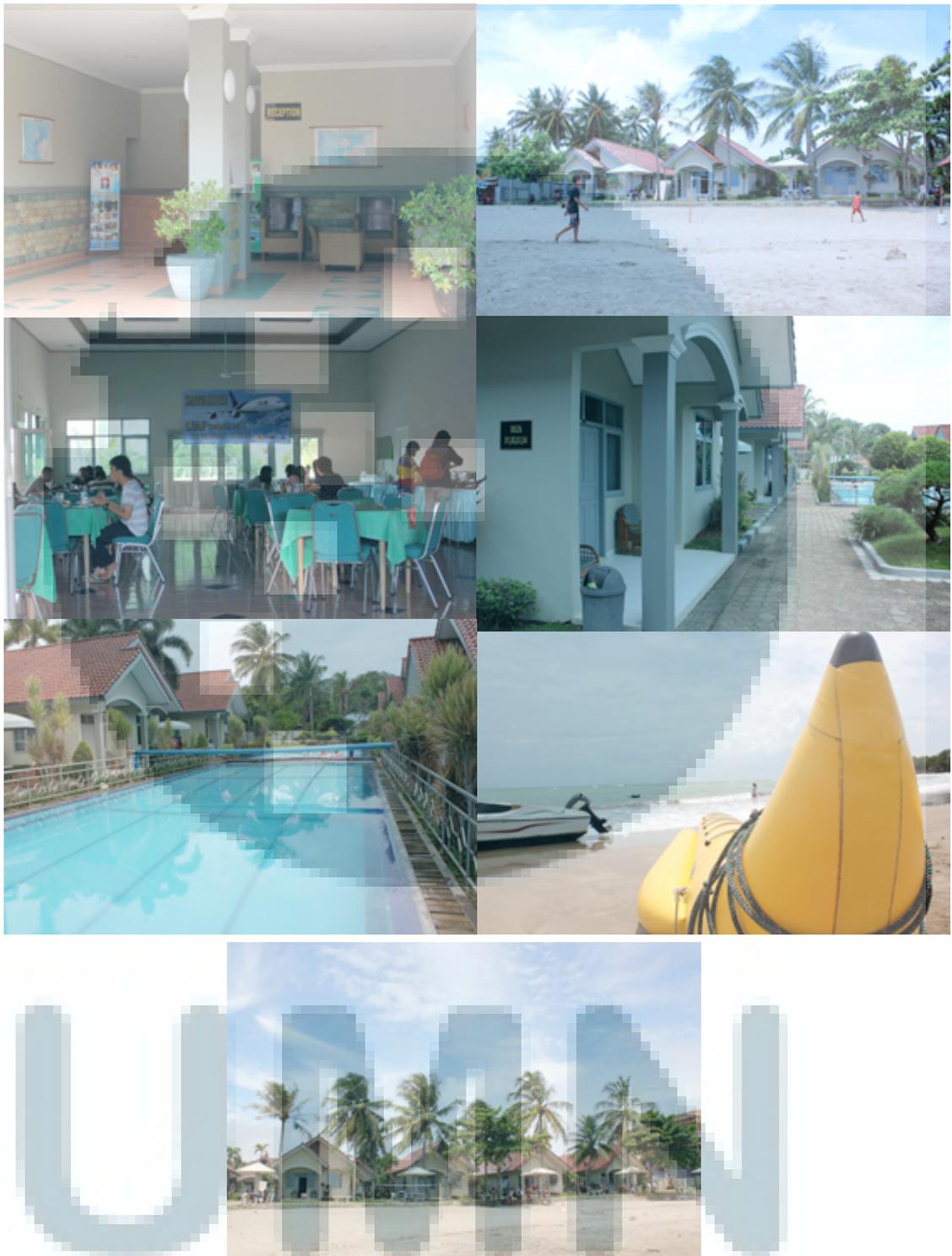
papan nama cottage yang menjadi daya tarik utama pengunjung yang melewati kawasan itu pun dibuat dengan sederhana bahkan sudah rusak termakan oleh usia, tidak seperti hotel/cottage lainnya yang masih baru.

Selain dari itu, Pesona Krakatau Cottage tepat bersebelahan dengan pantai rekreasi Karang Bolong yang juga banyak dikunjungi oleh warga. Maka dari itu, Pesona Krakatau Cottage sangat mempunyai potensi untuk dijadikan rekomendasi pilihan yang tepat bagi warga Jakarta dan Tangerang yang ingin berlibur ke kawasan wisata Anyer.

Dalam melakukan observasi ini penulis juga tidak lupa mendokumentasikan langsung segala fasilitas dan keadaan Pesona Krakatau Cottage yang menjadi daya tarik pengunjung yang menginap. Penulis juga tidak lupa mendokumentasikan bentuk media promosi yang dibuat oleh cottage, dan juga media promosi yang dimiliki oleh kompetitor dan sekitarnya.

Dari media promosi dan visual nama hotel yang dibuat Pesona Krakatau Cottage dan kompetitornya, penulis dapat menyimpulkan bahwa media promosi yang dilakukan oleh Pesona Krakatau Cottage tidak segenyar yang dilakukan oleh kompetitornya, hal itu menyebabkan kompetitor dengan kualitas yang sama tetapi harganya mahal bisa tetap bersaing dengan cottage-cottage lain yang ada termasuk juga Pesona Krakatau Cottage.

Beberapa dibawah ini adalah fasilitas yang terdapat di Pesona Krakatau Cottage yang telah didokumentasikan oleh penulis :



Gambar 3.2 Fasilitas

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2.3 Metode Wawancara

Salah satu cara yang digunakan penulis dalam melengkapi data yang dirasa butuh adalah dengan metode wawancara ini. Metode ini penulis lakukan langsung ke Bpk. Andita Abduh selaku manager Pesona Krakatau Cottage. Dari wawancara yang dilakukan, Penulis dapat mengetahui bahwa tingkat hunian terus berkurang sejak 2011. Hal itu juga tidak lepas dari promosi yang belum pernah dilakukan dalam lingkup yang besar oleh Pesona Krakatau Cottage sesuai dengan jawaban dari Manager Pesona Krakatau Cottage, “bisa dibilang media promosi yang baru kami keluarkan hanya berupa *website*, flyer, dan brosur”.

Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa *brand image* yang kurang disebabkan oleh kurangnya media promosi yang dibuat oleh Pesona Krakatau Cottage. Bpk. Andita juga mengharapkan dengan adanya Pesona Krakatau Cottage ini, warga atau masyarakat yang berlibur bisa menikmati liburan dengan fasilitas yang memadai dan harga yang terjangkau.



Gambar 3.3 Penulis bersama Bpk. Andita Abduh dan Bpk. Agus

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2.4 Kuisisioner

Metode kuisisioner ini juga dipakai penulis dalam pengujian data dan informasi yang dibutuhkan penulis sebagai acuan pembuatan media promosi. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket ke responden yang berada di Pesona Krakatau Cottage dan juga tentu responden diluar dari itu. Penulis membaginya kedalam dua bagian dengan kuisisioner berjumlah 111 yang penulis bulatkan menjadi 100. 50 angket telah diisi oleh responden diluar dari Pesona Krakatau Cottage (tidak sedang ditempat), dan sisa angket diisi oleh responden yang berada ditempat (pengunjung Pesona Krakatau Cottage).

Penelitian secara kuantitatif ini dibagi secara acak oleh penulis kepada responden baik laki-laki atau perempuan. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam periode waktu dua kali dalam dua minggu disetiap hari Sabtu dan Minggu.

Angket diluar Pesona Krakatau Cottage

Dari angket yang disebarkan penulis kepada warga yang berada diluar Pesona Krakatau Cottage (tidak sedang di Pesona Krakatau Cottage), berikut adalah persentase yang penulis dapatkan :

Pilihan	Jumlah	Persentase
Tahu	9	18%
Tidak	41	82%
Total	50	100%

Tabel 3.1 Angket Responden diluar Pesona Krakatau

(Sumber: Penulis)

Dari table diatas menunjukkan bahwa responden 18% mengetahui tentang keberadaan Pesona Krakatau Cottage dan sisanya tidak mengetahui keberadaan tempat tersebut. Dari hal diatas penulis menyimpulkan bahwa kurangnya promosi dari cottage tersebut mengakibatkan banyak responden yang tidak mengetahuinya.

Angket yang disebar di Cottage Pesona Krakatau ditambah Responden yang tahu di kuisioner diatas.

Usia

Pilihan	Jumlah	Persentase
13 – 21 Tahun	9	15,2%
22 – 30 Tahun	20	33,8%
31 – 45 Tahun	25	42,3%
46 – 55 Tahun	5	8,4%
Total	59	100%

Tabel 3.2 Angket berdasarkan Usia

(Sumber: Penulis)

Angket ini diisi oleh 9 responden berumur 13-21 tahun yaitu sebanyak 15,2% dari total angket, 20 responden berumur 22-30 yaitu sebesar 33,8%, 25 responden berumur 31-45 tahun yaitu sebesar 42,3%, dan sisanya 5 responden berusia 46-55 tahun yaitu sebesar 8,4%. Dengan hasil tersebut, penulis dapat melihat segmentasi demografis yang terbentuk dan akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan media promosi Pesona Krakatau Cottage.

Pekerjaan

Pilihan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	6,7%
Mahasiswa	9	15,2%
Karyawan	24	40,6%
Wiraswasta	12	20,3%
Ibu Rumah Tangga	7	11,8%
Dll	3	5%
Total	59	100%

Table 3.3 Angket berdasarkan Pekerjaan

(Sumber: Penulis)

Hasil survey menunjukkan persentase terbesar terdapat pada karyawan dengan 40,6% dari total keseluruhan, diikuti dengan wiraswasta dengan 20,3%, lalu ibu rumah tangga yang juga banyak ikut pergi bersama keluarga sebesar 11,8%, kemudian pelajar 6,7% dan mahasiswa sebesar 15,2%, kemudian jenis pekerjaan

lain-lain adalah 5%. Hasil ini juga digunakan penulis untuk menjadi acuan pembuatan media promosi.

Pengeluaran

Pilihan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	0	0%
1.000.000 – 3.000.000	24	40,6%
> 3.000.000	35	59,3%
Total	59	100%

Tabel 3.4 Angket berdasarkan Pengeluaran

(Sumber: Penulis)

Hasil survey menunjukkan 35 orang yang memiliki pengeluaran diatas Rp3.000.000 dengan persentase 58%, dan 24 orang dengan pengeluaran diantara Rp 1.000.000 – 3.000.000 dengan persentase 42%. Hasil ini akan menunjukkan konsep desain yang akan diusung sesuai dengan kelas SES A.

Geografis

Pilihan	Jumlah	Persentase
Jabodetabek	55	93,2%
Luar Jabodetabek	4	6,7%
Total	59	100%

Tabel 3.5 Angket berdasarkan Geografis

(Sumber: Penulis)

Hasil menunjukkan kebanyakan pengunjung berasal dari Jabodetabek dengan jumlah 55 dalam persentase 93,2%. Sisanya berasal dari kota Serang sendiri, dan Bandung. Fakta ini menunjukkan acuan tempat yang dijadikan tempat penyebaran media promosi, yaitu salah satunya Jakarta dan Tangerang.

Seringnya mengunjungi tempat wisata

Pilihan	Jumlah	Persentase
1 Minggu sekali	1	1,6%
1 Bulan sekali	5	8,4%
> 1 Bulan sekali	53	89,8%
Total	59	100%

Tabel 3.6 Angket berdasarkan Seringnya pergi ke tempat wisata

(Sumber: Penulis)

Penulis ingin mengetahui tentang antusiasme atau seberapa sering seseorang berlibur ke tempat wisata. Dari responden yang telah mengisi kuisisioner, 46 orang mengatakan pergi ke tempat wisata dengan rata-rata diatas satu bulan sekali. Selanjutnya diketahui tiga orang pergi ke tempat wisata sebanyak satu bulan sekali, dan hanya satu orang yang menjawab pergi ke tempat wisata selama rata-rata satu minggu sekali.

Seberapa Sering Menginap di Pesona Krakatau Cottage

Pilihan	Jumlah	Persentase
Pertama kali	14	23,7%
Dua Kali	26	44%
Tiga Kali	12	20,3%
Diatas 3 Kali	7	11,8%
Total	59	100%

Tabel 3.7 Angket berdasarkan seberapa sering pengunjung menginap

(Sumber: Penulis)

Dari hasil survey pertanyaan diatas penulis ingin mengetahui seberapa sering pengunjung yang datang telah menginap di Pesona Krakatau Cottage guna bertujuan untuk melihat pengunjung yang datang adalah pengunjung yang lama atau pengunjung yang baru datang pertama kali. Hasil survey membuktikan mereka yang sudah 2 kali menginap berjumlah 26 orang dengan persentase 44%, lalu diikuti dengan yang tiga kali menginap dengan persentase 20,3%, kemudian 14 orang yang pertama kali menginap dengan persentase 23,7%, lalu yang terakhir adalah menginap diatas tiga kali sebanyak 11,8%. Dari hasil kuisioner ini penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap adalah pengunjung yang pernah menginap sebelumnya, dan hanya Sembilan orang yang baru pertama kali menginap.

Darimana anda mengetahui keberadaan Pesona Krakatau Cottage

Pilihan	Jumlah	Persentase
Brosur Internal	0	0%
Majalah	0	0%
Website	7	11,8%
Tidak Sengaja menemukan	10	16,9%
Social Media	5	8,4%
Teman atau Kerabat	37	62,7%
Dll	0	0%
Total	59	100%

Table 3.8 Angket berdasarkan darimana mengetahui keberadaan cottage

(Sumber: Penulis)

Berkaitan dengan pertanyaan sebelumnya, bagi yang mengisi telah mengetahui keberadaan Pesona Krakatau Cottage, penulis ingin mengetahui darimana sumber informasi tentang cottage yang bersangkutan. Dan dari kesimpulan yang didapatkan sesuai kuisisioner penulis mendapatkan 37 orang yang mengisi angket tahu dari teman atau kerabat, sejumlah 62,7%. Lalu pengunjung lainnya yang mengaku tidak sengaja menemukan saat melewati tempat ini dan mencoba untuk menginap di cottage adalah sebesar 16,9%. Website juga merupakan salah satu wadah yang banyak digunakan oleh warga untuk mencari informasi tempat penginapan dikawasan wisata Anyer, berdasarkan survey diperoleh angka sebesar

11,8% untuk website. Dan sisanya adalah *social media* yang sedang berkembang sekarang sebesar 8,4%.

Darimana anda mendapatkan informasi atau berita sehari-hari

Pilihan	Jumlah	Persentase
Televisi	13	22%
Koran	6	10,1%
Internet / Gadget	22	37,2%
Billboard / Spanduk	8	13,5%
Radio	6	10,1
Brosur, flyer, majalah	4	6,7%
Total	59	100%

Tabel 3.9 Angket berdasarkan darimana responden sering mendapat informasi

(Sumber: Penulis)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan Internet/*smartphone/gadget* menempati tingkat teratas dengan total 37,2% pengguna. Lalu diikuti dengan televisi dengan 13% pengguna. Billboard dengan jumlah 8%, Billboard diakui sering dilihat oleh mereka para pemakai jalan apalagi ditambah keadaan Jakarta yang sangat macet. Radio dan Koran yang masing-masing berjumlah 10,1%, dan yang terakhir adalah brosur, flyer, majalah sebesar 6,7%. Penulis menyimpulkan bahwa pengaruh *gadget/smartphone* memang sangat besar pada zaman sekarang ini dibuktikan dengan isi kuisisioner yang didapat

Apa yang dicari ketika menginap di Pesona Krakatau Cottage

Pilihan	Jumlah	Persentase
Kenyamanan	22	37,2%
Fasilitas	18	30,5%
Keperluan Instansi	11	18,6%
Harga terjangkau	8	13,5%
Total	59	100%

Tabel 3.10 Angket berdasarkan hal yang dicari ketika menginap di cottage

(Sumber: Penulis)

Berdasarkan hasil diatas penulis mendapatkan responden yang menginap karena factor kenyamanan sebesar 37,2%, lalu responden yang menginap karena fasilitas adalah sebesar 30,5%, kemudia diikuti dengan yang mementingkan factor keperluan instansi/perusahaan sebesar 18,6%, dan yang terakhir karena factor harganya yang terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor sebesar 8%.

3.3 Perbandingan Media Promosi dengan Kompetitor

Perbandingan ini memperlihatkan media promosi yang ada di Pesona Krakatau Cottage. Metode observasi yang dilakukan penulis tidak hanya berupa teori, penulis juga ingin memperlihatkan media promosi yang telah dibuat oleh Pesona Krakatau Cottage dibandingkan dengan kompetitor (yang disini penulis ambil sebagai sample kompetitor adalah Jayakarta dan The Banten).

1. Papan Billboard Internal Pesona Krakatau Cottage



Gambar 3.4 Plang Nama Pesona Krakatau

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2. Brosur Internal Pesona Krakatau Cottage



Gambar 3.5 Brosur Luar Pesona Krakatau Cottage

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.6 Brosur Dalam Pesona Krakatau Cottage

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah melihat gambar dan desain pada brosur Pesona Krakatau cottage, penulis merasa media promosi yang dibuat untuk Pesona Krakatau Cottage tidaklah memenuhi syarat desain yang ada, atau bisa dikatakan tidak bersifat *well design* bila dibandingkan dengan media promosi yang dibuat oleh kompetitor Jayakarta dan The Banten.

Beberapa dibawah ini adalah contoh media promosi yang dibuat oleh kompetitor:

UMMN

1. Media Visual The Banten



Gambar 3.7 Media Visual The Banten

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2. Media Visual Jayakarta



3.5 Konsep Kreatif

Berhubungan dengan *mindmapping* telah dibuat berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat pada Pesona Krakatau Cottage, strategi yang akan dipakai penulis berupa *Above the Line (ATL)*. Unsur-unsur yang penulis pakai mengacu pada target Pesona Krakatau Cottage sendiri yaitu instansi/perusahaan.

Ide kreatif yang akan digunakan oleh penulis sesuai dengan *brainstorming* yang telah dilakukan adalah desain yang berkonsep *Relax* dari rutinitas orang kantoran, dan didukung dengan unsur-unsur warna yang merepresentasikan elemen-elemen pantai. Target telah ditentukan sesuai dengan kuisioner yang telah dibagikan kepada responden oleh penulis melalui metode survey kuisioner, yaitu target berekonomis SES A, menengah, dan menengah keatas. Konsep kreatif yang penulis usung adalah fotografi dengan memasukkan unsur penekanan. Objek yang diambil adalah sepatu formal yang merepresentasikan orang-orang kantoran, dan objek itu akan disandingkan dengan sandal pantai yang merepresentasikan relaksasi, atau bersantai diluar rutinitas pekerjaan yang padat. Karena cottage ini terletak dikawasan wisata pantai, maka sesuai wawancara yang telah dilakukan, penulis akan membuat konsep perancangan desain dengan mengutamakan fotografi.



Gambar 3.10 Referensi

(Sumber: www.fffound.com)

Fotografi merupakan elemen utama yang biasa digunakan untuk memperkenalkan tempat wisata karena pada umumnya yang diinginkan oleh para penikmat tempat wisata adalah keindahan yang berada ditempat tersebut, seperti pantai, laut, dan suasana sekitarnya. Maka dari itu, penulis merasa fotografi sangat dibutuhkan dalam perancangan desain ini.

Karena tempat ini memiliki *strenghtness* dengan pasir yang dibeli, kenyamanan, dan fasilitas pantai, maka foto yang akan digunakan penulis adalah foto yang menggambarkan pantai serta pasir dan juga foto yang tentu menunjukkan kesan nyaman dan rileks.

Gambar dibawah ini merupakan sketsa asistensi terhadap dosen pembimbing mengenai konsep dan fotografi yang akan penulis gunakan.

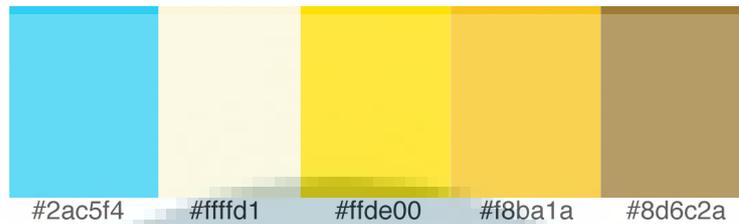


Gambar 3.11 Asistensi

(Sumber: [penulis](#))

3.5.1 Pemilihan Warna

Pemilihan warna pada media visual ini secara garis besar akan cenderung menggunakan warna-warna yang telah melalui proses *brainstorming* yang merupakan warna-warna elemen yang terdapat dipantai. Penulis akan menggunakan warna seperti coklat, orange, kuning, dan biru untuk menggambarkan identitas *cottage* Pesona Krakatau. Warna cream akan merepresentasikan warna pasir yang berpadu dengan suasana yang terdapat dipantai *cottage*, warna kuning merepresentasikan warna sunset dan pemandangan yang identik dengan pantai, dan warna biru yang merepresentasikan warna ombak, sedangkan warna coklat yang digunakan diharapkan akan memunculkan kesan kenyamanan yang terdapat di Pesona Krakatau *Cottage*.



Gambar 3.12 *Colour Palette*

(Sumber: Penulis)

3.5.2 Pemilihan Font

Font utama yang digunakan dalam membuat media promosi Pesona Krakatau *Cottage* terdapat dalam empat jenis font yaitu font *Helvetica* (Sans Serif), *Bookman Old Style* (Serif), *Birds of Paradise*, dan *Little Bird*. (Dekoratif). Font *Helvetica* dan *Bookman Old Style* digunakan untuk memberikan informasi-informasi tentang Pesona Krakatau *Cottage* yang diharapkan akan memberikan kesan minimalis dan elegan. Font *Helvetica* dan *Bookman Old Style* sendiri juga digunakan karena dapat memberikan kesan tegas, mudah terbaca oleh klien. Sedangkan font *Birds of Paradise* dan *Little Bird* digunakan untuk memberikan kesan *Have fun, Relax, dan Comfort*, karena font tersebut berbentuk dekoratif dan tidak terlalu kaku.



Gambar 3.13 *Little Bird Font*

(Sumber: www.fontriver.com)

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyzàáêëïöü&
1234567890(\$£.,!?)**

Gambar 3.14 *Helvetica Font*

(Sumber: www.identifont.com)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÉÏÛabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàéíöü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 3.15 *Bookman Oldstyle Font*

(Sumber: www.identifont.com)

3.5.3 Media

Selanjutnya untuk merancang media promosi Pesona Krakatau *cottage* sesuai yang telah diteliti oleh penulis, penulis telah merampungkan beberapa media promosi yang dianggap cocok untuk penyebaran yang bertujuan untuk mengenalkan *cottage* tersebut.

Pemilihan media dan aplikasi yang akan digunakan untuk project ini adalah :

1. Iklan Majalah (Media Utama)

Ini merupakan media utama yang akan dibuat penulis. Media promosi ini akan dipasang pada majalah majalah yang menginformasikan tentang tempat wisata. Selain internet dan media lain yang telah dibuat, majalah merupakan salah satu media yang dirasa cocok oleh penulis walaupun pada kenyataannya lebih banyak orang yang menggunakan jejaring sosial dan internet pada zaman sekarang karena selain berisikan informasi tentang gambar yang dimuat, majalah mempunyai kapasitas untuk menginformasikan lebih detail secara lisan kepada pembaca dan juga sesuai dengan target yang terletak di kota Jakarta dan Tangerang.

Adapun media pendukung yang akan digunakan untuk mempromosikan Pesona Krakatau *Cottage* adalah :

1. *Billboard*

Billboard sebagai media utama diyakini penulis akan memberikan effort yang besar, karena pada sebelumnya Pesona Krakatau *Cottage* belum pernah mengeluarkan *Billboard* sebagai media promosi mereka. Sesuai dengan observasi yang telah dilakukan penulis, *Billboard* banyak dipasang dititik-titik strategis kawasan wisata Anyer ini seperti yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitor Pesona Krakatau *Cottage* yaitu Jayakarta, dan The Banten. Media *Billboard* ini akan dipasang di beberapa titik-titik strategis yang terletak di jalan utama dan tentu dapat dilihat secara jelas oleh pengunjung.

2. Web Banner

Sesuai dengan metode survey melalui kuisioner yang dilakukan penulis, penulis dapat menarik kesimpulan pada saat ini informasi melalui media digital banyak diakses oleh warga terutama lewat *gadget, internet, smartphone*, dan sebagainya. Sehingga penulis merasa perlu menyertakan media promosi melalui web banner yang akan dipasang sebagai iklan pada website-website tertentu.

3. Umbul-umbul

Umbul-Umbul sebagai media promosi merupakan salah satu media yang sangat banyak dipakai untuk mempromosikan sesuatu, karena umbul-umbul dipasang dengan ukuran yang cukup besar dan tinggi dan tidak hanya disatu titik, sehingga memungkinkan banyak warga untuk dapat melihat dan mendapatkan informasi mengenai cottage ini. Sesuai metode observasi yang dilakukan, penulis menarik kesimpulan umbul-umbul merupakan salah satu media yang banyak dipakai dan mempunya effort yang besar.

4. Facebook Fanpage (Social Media)

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki akun facebook yang terbesar dibanding Negara-negara lainnya. Traffic yang terjadi pada facebook pun cukup ramai dan dapat menjangkau usia yang telah

ditentukan sebagai target oleh penulis. Maka penulis juga akan membuat media promosi melalui facebook fanpage ini. Didalam social media ini juga sangat mudah diakses oleh siapapun, dan dapat memuat gambar-gambar yang ada di cottage ini. Tidak hanya melalui jejaring social facebook, jejaring social lainnya juga akan digunakan penulis seperti aplikasi twitter dan instagram yang juga memiliki traffic yang ramai.

5. Brosur internal

Brosur internal yang dimiliki oleh cottage ini tidak lah sebanding dengan brosur-brosur yang telah dibuat oleh kompetitornya, maka itu sebagai media pendukung, penulis merasa perlu membuat media promosi ini. Brosur juga merupakan salah satu media promosi yang mudah dan efektif untuk dibawa oleh pengunjung. Dengan adanya brosur internal ini diharapkan pengunjung merasa tertarik dan akan mengambil brosur yang terdapat di cottage ini dan promosi ini akan dilakukan oleh pengunjung dalam bentuk referensi kepada teman atau kerabat. Dengan brosur yang bersifat elegan ini maka diyakini akan menambah ketertarikan pengunjung dalam bidang visual.