

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hotel Efita merupakan hotel yang memiliki potensi dalam meraih calon pengunjung dengan Tingkat ketertarikan pada tempat-tempat vintage dengan nilai historis dan gaya rumahan. Hotel Efita terletak pada persimpangan Pasar Anyar dan juga berdekatan dengan beberapa tempat terkenal di Bogor, seperti Taman Sempur, Alun-alun Kota Bogor, dan Vihara Dhanagun. Namun, tidak didukung dengan promosi yang baik seperti website dan juga media promosi lainnya, sehingga kurang diketahui oleh masyarakat dalam maupun luar kota.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manager Hotel Efita, Hotel Efita belum memiliki media tetap sebagai media untuk mempromosikan layanan dan jasa yang dimilikinya. Hotel Efita menggunakan metode promosi tradisional dengan menyebarkan brosur dalam jumlah yang terbatas. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner dimana mayoritas responden tidak mengetahui tentang Hotel Efita. Sebanyak 73,8% responden tidak mengetahui tentang hotel Efita.

Maka dari itu, untuk meningkatkan brand awareness dari Hotel Efita, dilakukan perancangan promosi Hotel Efita. Pada perancangan promosi ini, penulis menggunakan metodologi perancangan teori dari Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* (2014) yang dibagi menjadi 6 tahap yaitu tahap *orientation, analysis, concept, design, dan Imlementation*. Media utama yang diambil adalah bentuk Instagram Post dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dari calon konsumen.

Perancangan promosi juga menyertakan perancangan media sekunder yang meliputi Instagram story, website, website ads, stationery, dan merchandise. Tahapan perancangan ini diawali dengan proses pengumpulan data yang penulis gunakan. Kemudian, penulis menjelaskan Analisa data dengan membuat tabel creative brief dan melakukan perencanaan media. Lalu, penulis lanjut membuat

mind mapping dan perumusan big ideas sebagai acuan penulis dalam mengerjakan promosi Hotel Efita. Penulis mulai masuk ke tahap pembuatan desain dari semua media yang sudah ditentukan. Setelah proses perancangan desain, penulis mengimplementasikan desain yang sudah dibuat kedalam mockup.

Berdasarkan hasil beta test dan analisa penulis, penggunaan media promosi secara keseluruhan sudah cukup baik dan berhasil untuk meraih target desain. Namun masih terdapat masukan pada pengaplikasian media seperti tampilan header website dirasa terlalu gelap dan posisi tagline website ads yang kurang ideal dan dapat pindahkan agar lebih mudah terbaca.

5.2 Saran

Dalam perancangan promos Hotel Efita, penulis menemukan beberapa masukan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pembaca atau mahasiswa/i yang berencana membuat karya tulis maupun karya dengan topik serupa:

- 1) Saat memilih topik promosi, disarankan untuk melakukan riset mendalam tentang *brand*, produk, atau sekolah yang akan dipromosikan. Seperti analisis latar belakang hotel, rating hotel, *positioning*, dan alasan berdirinya hotel.
- 2) Saat pengumpulan data kualitatif, penting bagi penulis untuk mampu menavigasi alur pembicaraan menggunakan pertanyaan dan *keyword* yang tepat agar memotivasi percakapan yang lebih mendalam.
- 3) Ketika melakukan perancangan alangkah baiknya mengenali target *audiens* dari topik yang ingin diambil untuk memudahkan dalam meraih target *audiens*
- 4) Manajemen waktu yang baik dalam menentukan proses pengerjaan tugas akhir.
- 5) Dalam perancangan asset fotografi dapat mempertimbangkan pengambilan komposisi cahaya dan objek.

- 6) Dalam pengambilan asset dapat melakukan pertimbangan cerita dan aset yang diperlukan untuk mencakup elemen dekorasi, model visual, makna desain, dan korelasi *big idea* dengan media.
- 7) Melakukan pertimbangan media yang akan digunakan sebagai media perancangan baik dari fungsionalitas, ukuran, dan juga kelengkapan media pendukung.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA