

# Perancangan Media Promosi Triwulan *Event* Artotel Surabaya

**Resita Lifenia**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: Chibi\_7272@yahoo.com

## Abstrak

Perancangan Komunikasi Visual ini bertujuan untuk memperkenalkan Triwulan *Event* sehingga dengan adanya promosi yang efektif maka diharapkan akan membuat masyarakat datang berkunjung ke Artotel untuk melihat Triwulan *Event* yang berada di lobi Artotel. Promosi yang efektif guna untuk menjangkau *target market* agar promosi yang ingin disampaikan melalui beberapa media antara lain: poster, X-banner, kalender, brosur, gantungan kunci, dan *placemat* akan tersampaikan dengan baik. Masa promosi akan dilakukan selama 3 bulan mulai bulan Agustus – Oktober 2013. Diharapkan dari masa promosi Triwulan *Event* tersebut akan memberikan jawaban terhadap pencapaian tujuan promosi di atas secara tepat dan efektif.

**Kata kunci:** Artotel, Promosi, Surabaya

## Abstract

**Title:** *Design of promotional media quarter event Artotel Surabaya*

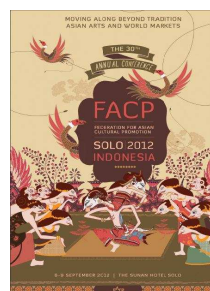
*Visual communication design is aimed to introduce the Quarter Event so that with the effective promotion it is hoped will make people come to visit the Quarter Event artotel to see who was in the lobby Artotel. Effective promotion in order reach a target market that promotion to be conveyed through multiple media such as posters, X-banners, calendars, brochures, key chains, and placemats. Promotional period will be for 3 month starting in August – October 2013. Expected from the Quarter Event promotion can provide an answer to the achievement of the above objectives the promotion appropriately and affectively.*

**Keywords:** *Artotel, Promotion, Surabaya*

## Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur dan khususnya di Kota Surabaya, menarik minat pebisnis hotel. Surabaya merupakan kota besar kedua di Indonesia. Dari sisi bisnis, perkembangan ekonominya turut meningkat, sehingga keberadaan hotel dibutuhkan. Bisnis di bidang *budget* hotel dan bintang kelas 3 sangat diminati. Apalagi pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kalangan kelas menengah di Indonesia, kebutuhan akan hotel dengan harga terjangkau akan semakin bertambah. Dengan banyaknya *budget* hotel yang bermunculan di seluruh Indonesia termasuk di kota Surabaya, keberadaan Artotel yang merupakan Hotel seni ini berbeda dengan hotel yang sekelasnya di Surabaya. Artotel menawarkan daya tarik berbeda yaitu adanya Triwulan *Event* yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan karya-karya seniman lokal. Sebagai langkah awal, strategi promosi yang tepat

untuk Triwulan *Event* menurut penulis adalah dengan perancangan yang menjelaskan tentang keberadaan Triwulan *Event* sebagai salah satu daya tarik Artotel yang merupakan hotel seni. Berikut adalah contoh gambar promosi *event* yang dilakukan di beberapa hotel:



Sumber: indonesia.travel/id  
**Gambar 1. Event FACP Solo**



Sumber: aryaduta.com

**Gambar 2. Event Hotel Aryaduta**



Sumber: redirectline.com

**Gambar 3. Event Hotel Meritus**

Media promosi ini nantinya memiliki konsep berbeda, lebih memperlihatkan unsur seni yang menunjukkan bahwa Artotel merupakan hotel seni dan target *Event* ini adalah pengunjung yang menyukai seni.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan media promosi Triwulan *Event* Artotel Surabaya ini, peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Media Promosi Triwulan *Event* Artotel Surabaya ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

#### a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam akan dilakukan terhadap HRD Artotel selaku orang yang bersangkutan yang lebih mengenal keseluruhan tentang Artotel untuk mengetahui pola tingkah laku sasaran perancangan secara lebih spesifik.

Di samping itu, wawancara akan dilakukan pula terhadap pengunjung Artotel untuk mengetahui pemahaman mereka tentang keberadaan Triwulan *Event*.

#### b. Media Massa

Media massa yang digunakan oleh penulis sebagai sumber informasi adalah internet (*media online*) yang berkenaan dengan Artotel dan untuk mencari data kompetitor Artotel dalam proses perancangan ini.

## Metode Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dan diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Pearce dan Robinson (1997:229) menguraikan tentang SWOT bahwa:

- Kekuatan (S) adalah sumberdaya, keterampilan, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.
- Kelemahan (W) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat efektif perusahaan.
- Peluang (O) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
- Ancaman (T) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT mendorong pendekatan praktis pada perencanaan yang didasarkan atas pandangan realistik terhadap situasi yang dihadapi oleh perusahaan dan skenario kemungkinan kejadian serta keadaan di masa mendatang.

Kompetitor Artotel adalah Fave Hotels dan Oval Hotel. Hotel-hotel tersebut menjadi kompetitor Artotel karena memiliki kesamaan sebagai *budget* hotel, selain itu Fave Hotel dan Oval Hotel sama-sama merupakan hotel bintang tiga.

## Konsep Perancangan

Promosi ini akan dibuat dengan konsep perancangan berdasarkan pengambilan data dari responden, buku-buku referensi, serta media lainnya. Data-data tersebut kemudian diolah menjadi suatu kesimpulan, lalu pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan pendekatan

visual melalui media yang ditemukan saat mencari *point of contact* dari *target market*.

## Pembahasan

### Tujuan Kreatif

Perancangan media promosi ini memiliki tujuan utama, yaitu untuk memperkenalkan pada *target market* tentang salah satu daya tarik Artotel yaitu Triwulan *Event*.

### Strategi Kreatif

Dalam menyusun suatu perancangan untuk memperkenalkan salah satu daya tarik Artotel yaitu Triwulan *Event*, dibutuhkan strategi kreatif agar promosi yang dijalankan akan tepat sasaran. Sehingga Triwulan *Event* akan diketahui keberadaannya.

### Topik dan Tema (Pokok Bahasan)

Menurut tujuan kreatif pembelajaran dari media yang akan dirancang, pokok bahasan yang dipakai untuk media promosi Triwulan *Event* Artotel Surabaya ini adalah *Imagination*. Dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa karya seni yang dipamerkan pada Triwulan *Event* adalah imajinasi dari seniman yang membuat karya tersebut. Persepsi setiap orang dalam melihat dan menikmati sebuah karya seni berbeda-beda.

### Sub Pokok Bahasan

Masalah yang dibahas dalam perancangan media promosi ini adalah menemukan cara yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar berminat dan mengetahui Triwulan *Event* di Artotel. Sehingga perlu dibuat suatu media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Triwulan *Event* sebagai daya tarik Artotel yang merupakan hotel seni.

### Karakteristik *Target Audience*

Pengunjung atau tamu Artotel yang menyukai seni merupakan *Target Market* dari perancangan ini, dan mereka dapat digolongkan dalam berbagai unsur sebagai berikut:

#### a. *Demografis*:

- Usia 25 – 50 tahun
- Laki-laki dan perempuan
- Pengusaha, wiraswasta, bisnisan
- Kalangan menengah dan menengah atas
- Pendidikan S1 keatas

#### b. *Geografis*:

- Surabaya, Jawa Timur

#### c. *Psikografis*

Gaya hidup target adalah target adalah memiliki aktifitas yang tinggi, konsumtif, dan menyukai seni

serta keindahan. Sedangkan kepribadian dari target adalah suka bersosialisasi, berjiwa muda, mementingkan *image*, menyukai hal-hal yang unik dan mencintai seni.

#### d. *Behaviour*

Umumnya khalayak sasaran adalah pekerja yang dewasa secara psikologis dan mempunyai penghasilan yang cukup dan kesehariannya bekerja.

### Konsep

Konsep kreatif dari media promosi Triwulan *Event* ini adalah untuk memperkenalkan pada *target market* tentang salah satu daya tarik Artotel yaitu Triwulan *Event*. Selain untuk memperkenalkan Triwulan *Event* media promosi ini juga bertujuan untuk menarik minat agar Artotel menjadi tujuan utama untuk dikunjungi, sehingga selain memperkenalkan salah satu daya tarik Artotel media promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang dan menginap di Artotel.

### Jenis Media Promosi Dirancang

Media promosi yang dirancang adalah poster, *placemat*, *X-banner*, gantungan kunci, kalender, dan brosur untuk mengenalkan Triwulan *Event*. Media promosi ini tidak hanya dekat dengan target sasaran tetapi media promosi ini juga mudah untuk diterima oleh target sasaran.

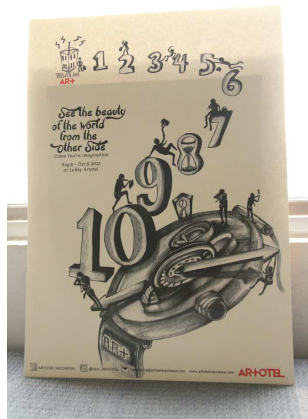
### Penjaringan Ide

Kebanyakan orang yang bekerja tidak memiliki waktu untuk me-refreshkan pikirannya, sebab yang dipikirkan orang tersebut hanya bekerja. Dan setiap orang pasti memiliki titik jenuh terhadap suatu hal dan membutuhkan sesuatu sebagai hiburannya walaupun hanya beberapa menit saja. Oleh karena itu Triwulan *Event* menggunakan imajinasi sebagai topik dengan tujuan orang akan berimajinasi dan menggunakan alam bawah sadarnya untuk mengembalikan pikiran agar lebih fresh. Sehingga dalam perancangan ini akan diperlihatkan kesibukan keseharian orang yang membuat jengkel seperti menunggu, tumpukan pekerjaan yang tidak ada hentinya sebagai visual dalam perancangan ini. Dengan visual tersebut bertujuan untuk memperlihatkan pada target, apabila mereka stuck dengan apa yang mereka lakukan dan bosan dengan kesibukan mereka, datanglah ke Artotel sebab Artotel akan membantu mereka untuk mengembalikan kepenatan tersebut dengan cara melihat karya-karya seniman lokal dan menggunakan imajinasi mereka untuk menikmati karya seni tersebut. Mereka bebas bermain-main dengan imajinasi mereka, untuk mengobati rasa

penat yang mereka rasakan dengan kesibukan sehari-hari mereka.

#### **Aplikasi Media Promosi Triwulan *Event***

Untuk aplikasi media promosi ini terdiri beberapa visual kesibukan sehari-hari yang membuat penat pikiran, dari visual orang menunggu waktu, dan tumpukan pekerjaan yang tidak ada hentinya. Dalam media promosi ini terdiri dari poster, *placemat*, brosur, kalender, gantungan kunci, dan *X-banner*.



**Gambar 4. Poster Triwulan *Event***



**Gambar 5. Placemat Triwulan *Event***



**Gambar 6. Brosur Triwulan *Event***



**Gambar 7. Kalender Triwulan *Event***



**Gambar 8. Gantungan Kunci Triwulan *Event***



**Gambar 9. X-Banner Triwulan *Event***

#### **Kesimpulan**

Artotel merupakan hotel seni yang memiliki konsep dengan gaya *Art Boutique*. Lobi Artotel menyajikan nuansa dan pengalaman berbeda setiap tiga bulan sekali yang dinamakan *Triwulan Event*. *Triwulan Event* menampilkan karya-karya dari seniman Indonesia. Event tersebut selama ini tidak pernah dikomunikasikan, sehingga *Triwulan Event*

membutuhkan media promosi untuk mengkomunikasikan pada *target market*. Promosi merupakan salah satu penentu untuk mengkomunikasikan suatu produk, sehingga melalui promosi informasi tentang Triwulan *Event* akan lebih mudah diketahui oleh *target market*. Karena itu media promosi yang tepat sangat dibutuhkan dalam mempromosikan Triwulan *Event* akan dapat dikomunikasikan dengan baik dan tepat sasaran.

## Daftar Pustaka

“2 Days Public Speaking Airborn Panjdi Pragiwaksono”.*Event media Partner In Surabaya*.19 March 2013.  
<<http://eventsurabaya.net/2-days-public-speaking-workshop-airborn-pandji-pragiwaksono/>>

Any Noor.*Manajemen Event*, Bandung:alfabeta, 2009

“Foto Galeri”. Favehotels. 2013.  
<<http://www.favehotels.com/hotdeals/ind>>

Hurriyati, Ratih. *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV,Alfabeta,2008

Kertajaya Hermawan, (2004), *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta.Gramedia Pustaka Utama

Hotel Oval, ”Hotel History. 2010.  
<<http://www.hoteloval.com/>>

Moelaong Lexi J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya

Soefijanto,Totok Amin, Idris, Ika Karlina. ed. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta,2012