



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI HOTEL SAHADDEWA RESORT & SPA UBUD BALI

I Putu Raditya Kusuma Putra¹, Gede Bayu Segara Putra², Putu Gde Satria Kharismawan³

Institut Seni Indonesia Denpasar

Kata kunci:

media promosi, sahadewa resort & spa, brand awareness, desain flyer

Keywords:

promotional media, sahadewa resort & spa, brand awareness, flyer design

Abstrak

Perancangan media promosi hotel Sahadewa Resort and Spa bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan ketat industri perhotelan di Ubud. Sebagai destinasi wisata favorit, Ubud memiliki daya tarik berupa keindahan alam, seni budaya, dan adat istiadat yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Letak lokasi yang sangat strategis, hotel ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, ketidaksesuaian antara potensi besar hotel dan rendahnya pemanfaatan media promosi yang efektif untuk mencapai khalayak lebih luas dapat mengurangi daya tarik dan eksposurnya di pasar perhotelan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, dirancang sebuah media promosi berupa *flyer* dengan desain visual minimalis. Desain *flyer* ini memiliki konsep *natural serenity* mengusung gaya minimalis, *simple, clean* dan elegan dengan elemen visual yang menarik. Penggunaan warna cerah, tipografi dan penempatan elemen secara strategis untuk memaksimalkan pesan promosi. Proses pembuatan desain *flyer* melibatkan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, kontras, irama, dan proporsi yang membantu untuk menciptakan desain yang estetis dan komunikatif. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan metode wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil perancangan media promosi ini diharapkan mampu memperkuat posisi Sahadewa Resort and Spa dipasar perhotelan Ubud. Meningkatkan daya tarik di mata wisatawan, serta memperluas jangkauan promosi melalui media yang efektif. Dengan demikian, perancangan media promosi hotel ini membahas pentingnya desain komunikasi visual dalam mempromosikan tujuan wisata dan bagaimana elemen-elemen desain dapat berkontribusi pada efektivitas pesan yang diberikan kepada khalayak.

Abstract

The design of promotional media for Sahadewa Resort and Spa aims to increase brand awareness in the midst of intense competition in the hospitality industry in Ubud. As a favorite tourist destination, Ubud has attractions in the form of natural beauty, cultural arts, and customs that attract domestic and foreign tourists. However, the mismatch between the hotel's great potential and the low utilization of effective promotional media to reach a wider audience can reduce its attractiveness and exposure in the highly competitive hospitality market.



©2025 Penulis.

Dipublikasikan oleh
UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Denpasar. Ini
adalah artikel akses
terbuka di bawah lisensi
CC-BY-NC-SA

DOI:

10.59997/amarasi.v6i1.5404

Therefore, a promotional media in the form of a flyer with a minimalist visual design was designed. This flyer design has a natural serenity concept that carries a minimalist, simple, clean and elegant style with attractive visual elements. The use of bright colors, typography and strategic placement of elements to maximize promotional messages. The flyer design process involves design principles such as balance, unity, contrast, rhythm, and proportion that help to create an aesthetic and communicative design. The data collection methods used are interview, observation, literature study and documentation. The results of this promotional media design are expected to strengthen the position of Sahadewa Resort and Spa in the Ubud hospitality market. Increase attractiveness in the eyes of tourists, and expand the reach of promotion through effective media. Accordingly, this hotel promotional media design discusses the importance of visual communication design in promoting tourist destinations and how design elements can contribute to the effectiveness of the message given to the audience.

PENDAHULUAN

Media promosi memiliki peran penting dalam mendukung sektor pariwisata untuk menyampaikan informasi tentang destinasi, akomodasi dan layanan pariwisata lainnya secara efektif kepada calon wisatawan. Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan guna menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka Lustono (2020). Adanya berbagai saluran seperti media cetak, media sosial, televisi dan situs web membuat media promosi membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata yang sebelumnya kurang dikenal. Selain itu, promosi yang kreatif dan menarik dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Ubud memiliki daya tarik sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Keindahan alam, seni budaya dan adat istiadat menjadikan Ubud sebagai salah satu kawasan pariwisata favorit di Bali. Ubud memiliki beragam destinasi dengan daya tarik seperti museum, galeri, wisata alam, pertunjukan seni dan sebagainya. Wisata yang berada di Ubud meliputi Agung Rai Museum Of Art (ARMA), Museum Neka Ubud, Museum Puri Lukisan Ubud, Museum Blanco Renaissance, Museum dan Galeri Seni Rudana, Mandala Wisata Wanara Wana, Bukit Campuhan Ubud, Nyuh Kuning Village, *Monkey Forest*, Pura Taman Saraswati Ubud, Tari Legong di Ubud Bali, Puri Agung Peliatan dan sebagainya Mananda & Dewi (2018).

Banyaknya wisata yang ada di Ubud memiliki peluang bagi pembisnis industri perhotelan. Ubud mulai berkembang sebagai destinasi wisata sejak akhir 1980-an, ditandai dengan berdirinya beberapa hotel yang melayani wisatawan internasional. Menurut Hartawan yang mengutip dari sebuah buku oleh Picard (2006), pada tahun 1994 Ubud telah berkembang dalam ketersediaan akomodasi pariwisata menjadi 2200 kamar dari 450 kamar pada tahun

1981 atau sekitar 7 persen perhotelan di Bali Hartawan (2021). Salah satunya Sahadewa Resort & Spa merupakan hotel berbintang 3 yang memiliki lokasi strategis yaitu di pusat Kota Ubud, dekat dengan pusat pariwisata seperti *monkey forest*, museum ARMA, pasar Ubud atau *Ubud Palace*, pusat tarian dan kerajinan tradisional.

Sahadewa Resort & Spa memiliki potensi besar sebagai akomodasi bagi calon wisatawan yang mencari pengalaman menginap dengan budaya Bali ditengah Kota Ubud yang eksotis, baik untuk melakukan pariwisata atau hanya sekedar transit. Sahadewa Resort & Spa menjadi salah satu hotel dengan letak lokasi yang lebih strategis diantara hotel lainnya. Meskipun terletak jauh dari lokasi wisata pantai, Sahadewa Resort & Spa sendiri memiliki fasilitas kolam renang yang cukup luas. Sehingga calon wisatawan domestik maupun mancanegara masih bisa menikmati liburan dengan berenang dan bersantai di tengah perkotaan yang cukup padat di Ubud.

Terdapat banyaknya pilihan akomodasi serupa membuat hotel ini perlu menonjolkan keunggulan dan keunikannya dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui perancangan media promosi yang kreatif, menarik, dan efektif. Dalam studi/proyek independen kali ini, diberi kesempatan untuk merancang media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di Sahadewa Resort & Spa.

Rendahnya *brand awareness* menjadikan Sahadewa Resort & Spa sulit bersaing dengan kompetitor lain. Maka dari itu, Sahadewa Resort & Spa perlu memiliki media promosi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga memiliki ciri khas untuk membedakannya dengan hotel lain. Dengan membuat identitas visual yang kuat dan ciri khas desain yang konsisten mampu menarik perhatian khalayak, sehingga meningkatkan daya tarik sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Dengan media promosi yang tepat, Sahadewa Resort & Spa dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya sebagai pilihan akomodasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Pada permasalahan di atas, perancangan media promosi ini meliputi perancangan desain *flyer*. *Flyer* merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, karena desain *flyer* dapat menyampaikan informasi singkat dan jelas. Dengan konten visual dan teks yang menarik dapat membantu khalayak mengenali hotel Sahadewa Resort & Spa, serta memahami keunggulan hotel dengan mudah. Dengan desain yang *eye-catching*, desain *flyer* dapat menarik perhatian khalayak. Selain itu, desain *flyer* digital juga sering menyertakan elemen seperti *QR Code* yang bertujuan untuk menghubungkan khalayak ke situs *website* atau media sosial dari Sahadewa Resort & Spa. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan pesan tanpa meningkatkan biaya produksi secara signifikan. Desain *flyer* juga dapat digunakan untuk semua media, seperti media cetak maupun media digital.

Efektivitas media promosi merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Efry yang mengutip dari sebuah buku oleh Duriyanto (2003), efektivitas media promosi secara umum dapat diukur berdasarkan tiga kriteria, yaitu pengingatan, persuasi dan penjualan Kurnia et al. (2022). Salah satunya cara dengan menambahkan *QR Code (Quick Response Code)* merupakan kode matriks dua dimensi yang dapat menyimpan informasi berupa teks, *URL*, kontak, atau data lainnya.

Dengan menciptakan desain yang konsisten dan menarik, media promosi ini diharapkan dapat memperkuat posisi hotel Sahadewa Resort & Spa di pasar perhotelan Ubud, serta meningkatkan daya tarik hotel tersebut di mata wisatawan domestik maupun mancanegara. Perancangan media promosi ini menggunakan gaya desain *minimalist*, gaya desain ini yang paling banyak digunakan dan populer saat ini karena gaya desain yang terlihat simple dan minimalis. Dengan itu melibatkan pemilihan elemen desain seperti gambar, warna, tipografi dan grafis, serta memperhatikan struktur visual yang jelas untuk memudahkan pemahaman dan memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Dalam merancang media promosi Sahadewa Resort & Spa, hal-hal yang perlu dilakukan salah satunya pengumpulan data. Menurut teori Syafrida (2021), teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada latar belakang, yaitu wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh ide dan penyelesaian dalam perancangan media promosi.

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data Gumilang (2023). Wawancara dilakukan secara langsung atau lisan dengan narasumber yang relevan untuk menggali informasi mendalam terkait proses perancangan media promosi di Sahadewa Resort and Spa, yaitu Bapak Dewa Gede Gautama yang merupakan *owner* dari Hotel Sahadewa Resort and Spa. Proses wawancara bertujuan untuk memahami kebutuhan promosi, target audiens, dan elemen desain yang dapat mendukung ciri khas media promosi yang dirancang. Informasi yang diperoleh menjadi dasar penting dalam menyusun konsep kreatif yang sesuai dengan identitas dan tujuan pemasaran *resort*.

Proses observasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dengan subjek penelitian atau proyek yang sedang dilakukan Kencanadewi et al. (2021). Metode observasi dilakukan secara langsung di lokasi Sahadewa Resort and Spa dengan tujuan mengidentifikasi elemen-elemen menarik dari hotel yang dapat menarik perhatian khalayak. Hasil observasi ini kemudian digunakan sebagai media pendukung pada perancangan media promosi.

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah

berbagai literatur, baik berupa buku, jurnal, artikel, maupun dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian Zia (2023). Dalam metode ini, beberapa sumber yang ditelusuri meliputi referensi dari jurnal atau artikel yang berkaitan dengan perancangan media promosi di Sahadewa Resort and Spa Ubud Bali.

Tahap metode pengumpulan data selanjutnya melakukan survei yang mencakup berbagai bentuk dokumentasi, seperti foto fasilitas hotel, suasana sekitar dan elemen pendukung lainnya. Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual yang akurat tentang Sahadewa Resort and Spa yang nantinya akan digunakan sebagai referensi dalam perancangan media promosi. Data yang dikumpulkan melalui tahap wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi nantinya membantu memastikan bahwa desain yang dihasilkan mampu merepresentasikan keunikan dan daya tarik *resort* secara efektif dan menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Konsep perancangan dapat didekati melalui metode "*design by doing*". Metode ini menekankan praktik langsung dalam proses perancangan sebuah karya Masri (2010). Konsep perancangan media promosi ini dimulai dengan identifikasi tujuan utama dari promosi, yaitu Sahadewa Resort & Spa menghadapi tantangan permasalahan rendahnya *brand awareness* ditengah persaingan industri perhotelan Ubud, sebuah kawasan yang ramai dikunjungi wisatawan mancanegara.

Untuk mengatasi permasalahan ini, dirancanglah media promosi yang efektif agar Sahadewa Resort & Spa mampu bersaing dan menarik perhatian calon pelanggan. Salah satu media promosi yang dipilih adalah desain *flyer*. *Flyer* merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, karena desain *flyer* dapat menyampaikan informasi singkat dan jelas. Selain itu desain *flyer* dapat digunakan dalam di berbagai platform, baik media cetak maupun media digital Rozalena (2020).

Konsep perancangan mengacu pada ide, elemen visual dan strategi visual untuk menciptakan pesan yang menarik dan efektif. Desain *flyer* ini memiliki konsep *Natural Serenity* mengusung gaya minimalis, *simple, clean* dan elegan. menonjolkan elemen visual yang merepresentasikan ketenangan, seperti warna lembut dan elemen alam (biru langit, dedaunan, coklat kayu). Strategi visual yang digunakan dengan menampilkan gambar fasilitas yang ada di Sahadewa Resort & Spa, serta tipografi, dan penggunaan elemen grafis lainnya diletakkan secara strategis untuk menciptakan *flyer* yang harmonis. Pada tipografi yang digunakan merupakan kombinasi antara *font serif* untuk memberikan kesan elegan dan *sans serif* untuk memudahkan keterbacaan.

Tujuan konsep ini diharapkan mampu memberikan daya tarik visual sekaligus dapat

mempromosikan hotel Sahadewa Resort & Spa dengan menarik dan efektif. Gaya desain grafis yang digunakan adalah *minimalist style*, yang merupakan gaya desain yang paling banyak digunakan dan populer saat ini karena gaya desain ini mencoba untuk *stay* minimal, desain di kategori ini terlihat *simple* dan tidak terlalu banyak warna Primasanti (2023). Pemilihan gaya visual ini sangat sesuai dengan konsep perancangan media promosi di Sahadewa Resort & Spa karena dapat menciptakan kesan modern, menarik dan *eye-catching*.

Strategi Media

Flyer dipilih sebagai media promosi karena sifatnya yang efektif, fleksibel, dan ekonomis dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Salah satu keunggulan utama *flyer* adalah kemudahannya untuk didistribusikan. Selain itu, *flyer* dirancang untuk menyampaikan informasi secara singkat dan padat memungkinkan khalayak dengan mudah memahami inti pesan yang disampaikan. Elemen visual yang menarik seperti gambar, warna, dan tipografi juga menjadi daya tarik tambahan yang dapat meningkatkan minat baca. Dari segi biaya, pembuatan dan distribusi *flyer* relatif lebih murah dibandingkan media promosi lainnya, seperti iklan televisi atau *billboard*.

Media *flyer* yang digunakan berupa *flyer* cetak yang disebar langsung dan *flyer* digital yang dibagikan melalui media sosial, *email*, serta berbentuk *digital signage* digunakan untuk menampilkan promosi dilobi hotel dan tv kamar. Kombinasi berbagai jenis *flyer* ini memastikan promosi lebih efektif dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Proses Perancangan

A. Eksplorasi

Pada tahap awal penciptaan, ide-ide kreatif dikumpulkan melalui pembuatan *moodboard*. *Moodboard* berfungsi sebagai referensi awal yang berisi kumpulan gambar, palet warna, tipografi dan elemen visual lainnya yang dapat menggambarkan konsep desain Yusa (2023).

Moodboard tidak hanya menjadi panduan awal, tetapi juga berperan penting dalam membantu menyelaraskan ide dengan tujuan promosi. Berikut adalah *moodboard* yang menjadi landasan visual untuk menciptakan media promosi Sahadewa Resort & Spa, dirancang agar mampu memberikan impresi yang menarik sekaligus relevan dengan target audiens.



Gambar 1. Moodboard
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)

Desain *flyer* media promosi ini menggunakan *typeface* jenis *Butler* dan *Montserrat*, penggunaan *typeface* ini untuk membangun karakter yang elegan, simple dan minimal sesuai dengan gaya desain *minimalist*. *Typeface* jenis *butler* digunakan untuk judul atau *headline* dalam desain *flyer*, sedangkan *typeface* jenis *montserrat* digunakan untuk menjelaskan tentang deskripsi promosi. Pada bagian warna atau *color palette*, menggunakan warna-warna cerah. Dengan tujuan untuk menciptakan kesan minimalis dan harmonis. Selain itu, warna cerah juga nyaman dipandang oleh mata khalayak.

Penggunaan *layout* desain pada desain *flyer* memadukan teks dan gambar secara merata, menciptakan keseimbangan antara informasi dan daya tarik visual Nurdiansyah (2024). Penempatan elemen lainnya seperti harga, foto kamar dan syarat ketentuan ditempatkan secara strategis untuk mendukung pesan utama tanpa mengurangi kesan minimalis yang diusung. Dengan demikian, desain ini mengutamakan keterbacaan dan kemudahan navigasi informasi bagi khalayak.

Dalam desain komunikasi visual, selain elemen desain terdapat pula prinsip-prinsip desain. Prinsip desain merupakan pedoman fundamental yang membantu desainer dalam menciptakan karya yang estetik, fungsional dan komunikatif Anggraini & Nathalia (2021). Prinsip- prinsip desain meliputi keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), kontras (*contrast*), irama (*rhythm*) dan proporsi (*proportion*). Keseimbangan memastikan distribusi visual yang harmonis; kesatuan menciptakan keterpaduan antar elemen; kontras menekankan perbedaan untuk menarik perhatian; irama memberikan aliran visual yang teratur; dan proporsi memastikan hubungan ukuran yang sesuai antara elemen-elemen desain Putra (2021).

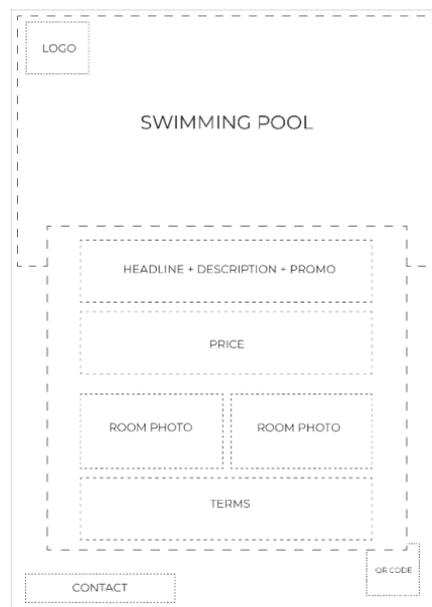
B. Eksperimen

Proses perancangan media promosi dilanjutkan dengan menyusun *layout* desain berdasarkan ide-ide yang telah dikumpulkan pada tahap eksplorasi melalui *moodboard*. Pada tahap ini,

mulai mengembangkan konsep awal dengan lebih rinci dan terarah, sehingga dapat diterjemahkan ke dalam elemen-elemen visual yang sesuai.

Penyusunan *layout* tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam penempatan elemen visual, tetapi juga memastikan desain memiliki struktur yang seimbang, komposisi yang baik dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Dalam proses ini, berbagai elemen seperti gambar, tipografi, warna, dan ruang kosong dirancang untuk menciptakan komposisi visual yang menarik dan mudah dipahami.

Tahap selanjutnya adalah merancang aset atau *supergraphic* yang nantinya akan digunakan menjadi ciri khas dari Sahadewa Resort and Spa. *Supergraphic* merupakan elemen desain visual yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual suatu merek, produk, atau ruang Adams Sean et al. (2018). Tahap ini menjadi langkah penting dalam menghubungkan ide konseptual dengan implementasi desain akhir, memastikan bahwa hasil akhirnya mampu merepresentasikan media promosi yang menarik dan efektif di Sahadewa Resort & Spa.



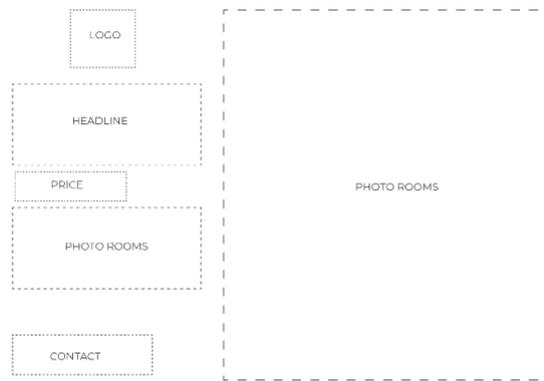
Gambar 2. Layout Desain 1
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)



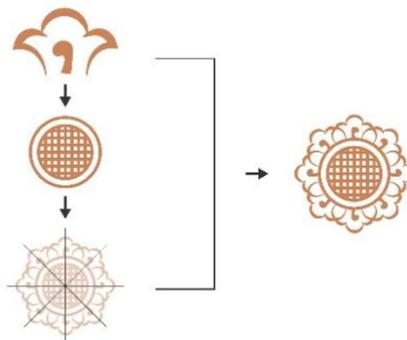
Gambar 3. Layout Desain 2
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)



Gambar 4. Layout Desain 3
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)



Gambar 5. Layout Desain 4
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)



Gambar 6. Supergraphic Design
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)

Pada pembuatan *asset supergraphic design*, pembuatan ini menggunakan *software adobe illustrator*. Gambar diatas merupakan elemen desain berbentuk bunga yang diadopsi dari papatran bali yaitu patra cina bali. Dengan membuatnya sedikit terkesan modern namun tetap menonjolkan sisi tradisionalnya, ini akan membuat elemen desain ciri khas dari Sahadewa Resort and Spa.

Pembentukan

Tahap selanjutnya dalam proses perancangan media promosi ini dilakukan dengan mengembangkan *layout* desain yang telah dibuat sebelumnya. *Layout* desain tersebut kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui *software Adobe Photoshop*.

Pada tahap ini, mengintegrasikan elemen visual seperti gambar, palet warna, tipografi, dan *supergraphic*, dengan tujuan menciptakan desain yang menarik dan efektif. Gambar yang dipilih bertujuan untuk merepresentasikan suasana Sahadewa Resort and Spa dan warna digunakan untuk membangun kesan visual yang konsisten. Lalu, tipografi diatur dengan menarik dan elegan agar mudah dibaca oleh audiens, serta *supergraphic* berfungsi sebagai

elemen desain dekoratif yang memberikan karakter unik pada desain.

Berikut ini adalah uraian hasil akhir yang telah dirancang, menunjukkan implementasi dari elemen visual yang dikembangkan selama proses ini:

A. Desain *E-flyer* 1

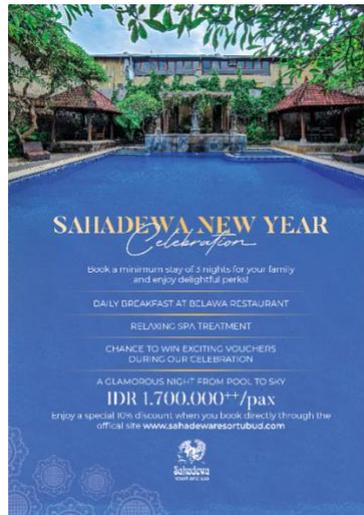


Gambar 7. Desain E-Flyer 1

(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)

Karya desain *flyer* diatas merupakan desain *flyer* yang berisi promosi pada hotel Sahadewa Resort and Spa yang diupload melalui platform sosial media. Desain ini dalam setiap elemen memiliki susunan elemen yang teratur untuk menciptakan visual yang harmonis dan selaras, penggunaan rata tengah memiliki kesan elegan dan membuat desain ini mudah dipahami oleh khalayak. Palet warna yang digunakan memiliki warna cerah dipadukan dengan gambar kolam renang yang menjadi *point of interest* dalam menarik perhatian calon tamu.

Tipografi yang digunakan menggabungkan *font serif* dan *sans serif*, bertujuan untuk memberikan hierarki visual yang jelas, selanjutnya dengan menambahkan *supergraphic design* sebagai elemen visual pendukung menambah sentuhan budaya tradisional untuk memperkaya estetika desain. Terdapat *QR Code* yang berfungsi untuk memudahkan calon tamu terhubung langsung ke dalam *website* resmi Sahadewa Resort and Spa.

B. Desain *E-flyer* 2

Gambar 8. Desain E-Flyer 2

(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)

Karya desain *flyer* selanjutnya berisi promosi tentang ajakan tahun baru di hotel Sahadewa Resort and Spa, dengan menawarkan beberapa keuntungan yang didapat dan pengalaman eksklusif. Pada *headline* perpaduan antara *font serif* dan *script* memberikan sentuhan yang menarik. Penempatan informasi promo seperti *Call-to-Action* “book a minimum stay of 3 nights for your family and enjoy delightful perks!” dan “enjoy a special 10% discount” menjadi ajakan utama dalam desain ini. Dengan detail keuntungan yang terstruktur menjelaskan poin yang didapat.

C. Desain *Flyer* Cetak

Gambar 9. Desain Flyer Cetak

(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)

Karya desain *flyer* ini berisi penjelasan tentang fasilitas yang ada di Sahadewa Resort and Spa, dengan pembagian *layout* desain yang jelas membuat khalayak dapat dengan mudah menemukan informasi penting seperti fasilitas dan cara pemesanan. Bagian atas berisi penjelasan tentang kamar dikombinasikan dengan foto kamar sebagai daya tarik calon tamu. Bagian tengah berisi *headline* dan *contact* Sahadewa Resort and Spa, serta bagian bawah terdapat foto fasilitas kolam renang, memberikan daya tarik visual tambahan untuk calon tamu. Desain ini memadukan elemen teks secara merata dan menciptakan keseimbangan antara informasi dan daya tarik.

Elemen ajakan bertindak (*call-to-action*), seperti "*book now and unlock exclusive perks!*" serta penyertaan alamat website di bagian bawah, dirancang untuk mendorong audiens mengambil tindakan secara langsung. *Flyer* ini memadukan elemen desain yang estetis dengan penyampaian informasi yang terstruktur, sehingga berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam menarik perhatian calon tamu.

D. Desain *E-flyer landscape*



Gambar 10. Desain Flyer Landscape 1
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)



Gambar 11. Desain E-Flyer Landscape 2
(Sumber: I Putu Raditya Kusuma Putra, 2024)

Karya desain *flyer* ini berorientasi *landscape* yang berisi tentang penawaran disetiap kamar. Dengan menggunakan foto kamar sebagai visual utama, serta teks yang berada simetris disisi kiri. Desain diatas menggunakan format 1920px : 1080px. Desain ini berfungsi sebagai informasi penawaran pada setiap TV kamar.

SIMPULAN

Perancangan media promosi di hotel Sahadewa Resort & Spa bertujuan meningkatkan *brand awareness* ditengah persaingan ketat industri perhotelan di Ubud. Dengan lokasi strategis, hotel ini memiliki potensi besar menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, keterbatasan media promosi sebelumnya menjadi kendala untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Penggunaan desain *flyer* sebagai media promosi dipilih karena efektifitasnya dalam menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan dapat digunakan baik secara digital maupun cetak. Desain *flyer* ini dirancang dengan pendekatan gaya desain *minimalist*, yang menonjolkan kesederhanaan dan kejelasan struktur visual. Elemen seperti warna, tipografi, dan *QR code* disertakan untuk meningkatkan daya tarik sekaligus memaksimalkan jangkauan pesan.

Desain ini menonjolkan elemen utama seperti suasana resort yang tenang dan nyaman melalui visual gambar kolam renang dan fasilitas kamar yang representatif. Pemilihan warna cerah menciptakan visual yang harmonis dari Sahadewa Resort and Spa. Susunan elemen teks dan gambar disusun secara hirerarkis, memastikan alur baca yang logis dan nyaman bagi khalayak. Informasi penting seperti harga, promo dan kontak mudah ditemukan dan dipahami.

Dalam proses perancangan media promosi ini berbagai pengetahuan, keterampilan hingga masukan yang didapat diberikan langsung dari *owner* Sahadewa Resort and Spa. Perancangan media promosi ini diharapkan mampu memperkuat posisi Sahadewa Resort & Spa di pasar perhotelan Ubud, menarik perhatian wisatawan, serta meningkatkan daya saing hotel dalam industri yang dinamis.

REFERENSI

Adams Sean, Dawson Peter, Foster John, & Seddon Tony. (2018). *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Don'ts*. Frances Lincoln.

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2021). *Desain Komunikasi Visual; Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa Cendekia.

Gumilang, N. A. (2023). *Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya*. Gramedia Blog.

Hartawan, I. P. (2021). Pola Persebaran Hotel Resrot Di Kawasan Pariwisata Ubud. *Jurnal Anala* , 9, No.2, 1–22.

Kencanadewi, N. K. L., Dewi, A. K., & Putra, G. B. S. (2021). Perancangan Buku Cerita Bergambar “Be Jeleg Tresna Telaga” Sebagai Media Pendidikan Karakter Anak Bangsa Indonesia. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 183–193.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1 No.2, 273–281.

Lustono. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *MEDIKONIS STIE TAMANSISWA BANJARNEGARA*, 11–24.

Mananda, I. S., & Dewi, L. G. L. K. (2018). Strategi Pemasaran Desa Ubud sebagai Destinasi MICE. *JURNAL BAPPEDA LITBANG*, 1, No.1, 28–52.

Masri, A. (2010). *Strategi Visual*. Andi Offset.

Nurdiansyah, D. (2024). *Desain Grafis Gen Z*. Wawasan Ilmu.

Primasanti, H. (2023). *Belajar Desain Grafis Untuk Pemula Mahir Segala Jenis Desain, Semua Orang Bisa Jadi Desainer*. Anak Hebat Indonesia.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi Offset.

Rozalena, A. (2020). *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik* (T. Erang, Ed.). Penerbit ANDI.

Sahir Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM INDONESIA.

Yusa, M. M. (2023). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Zia. (2023, August 5). *Studi Pustaka: Pengertian, Metode, dan Contoh*. TambahPinter.Com.

Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika komunikasi visual (edisi revisi)*. Jalasutra.