

Perancangan Brosur Sunday Brunch Menggunakan SOSTAC sebagai Strategi Komunikasi Visual

(Studi Kasus: Turi Beach Resort)

Christia Insela Br Sebayang¹, Agus Fatulloh²

¹Teknologi Rekayasa Multimedia, Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

²Rekayasa Keamanan Siber, Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Email: ¹Christiainselabrsebayang@gmail.com, ²agusf@polibatam.ac.id (9pt)

Abstrak: Perkembangan industri perhotelan di era digital menuntut strategi komunikasi visual yang efektif agar mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek. Turi Beach Resort sebagai salah satu resort bintang empat di Batam menghadirkan program Sunday Brunch sebagai kegiatan kuliner unggulan. Namun, media promosi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menyampaikan nilai dan keunggulan acara secara persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang brosur media promosi Sunday Brunch menggunakan metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) sebagai strategi komunikasi visual. Proses perancangan menggunakan Adobe Photoshop 2022 dengan penerapan prinsip desain komunikasi visual seperti tata letak dinamis, kombinasi warna ungu gelap pink brownies, serta tipografi dekoratif dan modern. Hasil akhir berupa brosur dalam format hybrid (cetak dan digital) untuk empat periode pelaksanaan: 14 September, 28 September, 12 Oktober, dan 26 Oktober 2025. Evaluasi melalui User Acceptance Test (UAT) dengan 35 responden menunjukkan tingkat penerimaan keseluruhan sebesar 89,96% (kategori Sangat Setuju). Aspek keterbacaan informasi memperoleh nilai tertinggi (93%), diikuti desain visual (88,9%) dan efektivitas promosi (88,1%). Dengan demikian, penerapan pendekatan SOSTAC menghasilkan proses perancangan yang sistematis dalam menghasilkan media promosi berbasis desain komunikasi visual pada industri perhotelan, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi dan taktik, hingga implementasi dan evaluasi desain.

Kata kunci: Brosur, Komunikasi visual, Promosi, SOSTAC, Turi Beach Resort

Abstract: The development of the hospitality industry in the digital era requires effective visual communication strategies to attract audiences and strengthen brand image. Turi Beach Resort, a four-star resort in Batam, offers the Sunday Brunch program as one of its flagship culinary events. However, its existing promotional media has not fully conveyed the event's value and uniqueness. This study aims to design a promotional brochure for Sunday Brunch using the SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) method as a visual communication strategy. The brochure was designed using Adobe Photoshop 2022 by applying dynamic layouts, a dark purple and pink-brown color scheme, and modern decorative typography. The final output is a hybrid brochure in print and digital formats for four promotional periods. Evaluation using the User Acceptance Test (UAT) involving 35 respondents resulted in an overall acceptance rate of 89.9% (Strongly Agree). Information readability achieved the highest score (93.0%), followed by visual design (88.9%) and promotional effectiveness (88.1%). The SOSTAC approach provided a systematic framework for designing promotional media, from situation analysis and objective setting to strategy development, implementation, and evaluation.

Keywords: Brochures, Promotions, SOSTAC, Turi Beach Resort, Visual Communication,

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pada industri perhotelan. Media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampain informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek serta menarik minat pelanggan terhadap produk dan layanan ditawarkan (H. A. A. Putra et al., 2023). Dalam industri hotel, desain komunikasi visual yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat identitas suatu hotel di tengah persaingan yang semakin kompetitif (I. P. R. K. Putra et al., 2025).

Turi Beach Resort merupakan salah satu resort premium yang berlokasi di Batam dan menawarkan berbagai program unggulan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Salah satu program yang rutin diselenggarakan adalah Sunday Brunch, yaitu program kuliner akhir pekan yang menawarkan berbagai pilihan menu dengan suasana pantai yang santai dan eksklusif. Berdasarkan hasil observasi terhadap media promosi yang digunakan, promosi Sunday Brunch masih didominasi oleh poster digital dan unggahan media sosial yang belum memiliki identitas visual yang konsisten. Perbedaan penggunaan warna, tipografi, tata letak, serta penyajian informasi pada setiap periode promosi menyebabkan pesan yang disampaikan kurang optimal dan belum sepenuhnya merepresentasikan citra eksklusif Turi Beach Resort (*Turi Beach Resort*, n.d.). Berdasarkan hasil observasi terhadap media promosi digital yang digunakan, ditemukan bahwa promosi Sunday Brunch selama ini hanya disampaikan melalui fitur Instagram Story, tanpa disertai unggahan pada feed utama. Pemilihan format ini berdampak pada keterbatasan jangkauan dan daya simpan informasi, mengingat konten Story bersifat sementara dan otomatis hilang dalam waktu 24 jam, sehingga audiens yang tidak mengakses akun dalam rentang waktu tersebut berpotensi tidak menerima informasi promosi sama sekali. Kondisi ini turut diperkuat melalui hasil wawancara awal dengan pihak Marketing Communication, yang menyampaikan bahwa media promosi yang digunakan belum secara maksimal menonjolkan keunggulan produk maupun suasana eksklusif yang ditawarkan Sunday Brunch, sehingga berpotensi memengaruhi daya tarik dan efektivitas promosi terhadap calon audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi yang bersifat lebih permanen dan dapat diakses kembali oleh audiens kapan pun diperlukan, sebagaimana yang ditawarkan melalui perancangan brosur dalam format hybrid pada penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media promosi dan desain komunikasi visual pada industri perhotelan. H. A. A. Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi hotel. Penelitian I. P. R. K. Putra et al. (2025) menunjukkan bahwa perancangan media promosi yang tepat dapat memperkuat identitas merek hotel dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran. Wijanto & Harsono (2024) juga menyatakan bahwa brosur masih menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi hotel secara lengkap dan menarik. Selain itu, penelitian Arsyadi et al. (2023) menunjukkan bahwa metode SOSTAC mampu membantu penyusunan strategi pemasaran secara sistematis dan terukur. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada promosi

hotel secara umum atau strategi pemasaran digital, sehingga belum secara khusus membahas perancangan media promosi Sunday Brunch pada resort dengan pendekatan desain komunikasi visual berbasis metode SOSTAC.

Metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) yang dikembangkan oleh Chaffey & Smith (2022) merupakan salah satu model perencanaan strategis yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran karena mampu mengintegrasikan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam satu kerangka kerja yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode SOSTAC sebagai dasar dalam perancangan media promosi Sunday Brunch di Turi Beach Resort agar proses perancangan tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga didukung oleh strategi komunikasi yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi Sunday Brunch di Turi Beach Resort menggunakan metode SOSTAC sebagai strategi komunikasi visual guna menghasilkan media promosi yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan identitas visual perusahaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode SOSTAC dalam perancangan brosur promosi Sunday Brunch yang mengintegrasikan aspek strategi pemasaran dan desain komunikasi visual secara sistematis. Selain itu, hasil perancangan dievaluasi menggunakan User Acceptance Test (UAT) untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap media promosi yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan media promosi hotel yang lebih efektif dan terukur. Meskipun metode SOSTAC pada umumnya diterapkan dalam perencanaan strategi pemasaran digital berskala besar (Haryani, 2021), kerangka kerja ini tetap relevan diadopsi dalam perancangan brosur karena esensi SOSTAC bukan terletak pada skala kampanye, melainkan pada sistematika proses: mulai dari analisis kondisi (Situation), penetapan target (Objectives), hingga evaluasi hasil (Control). Sebuah brosur, sekecil apa pun cakupannya, tetap memerlukan tahapan strategis yang sama, memahami audiens, menyusun pesan dan mengukur efektivitas, sehingga penerapan SOSTAC pada skala mikro seperti perancangan brosur justru menjadi kebaruan penelitian ini, sekaligus membuktikan fleksibilitas metode tersebut diluar konteks pemasaran digital berskala besar yang selama ini menjadi focus penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode perancangan desain komunikasi visual dengan pendekatan SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) yang dikembangkan oleh Chaffey & Smith (2022). Metode SOSTAC telah banyak digunakan dalam penyusunan strategi promosi dan pemasaran digital karena mampu mengintegrasikan proses analisis hingga evaluasi secara sistematis (Arsyadi et al., 2023). Metode SOSTAC dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang sistematis dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi. Penelitian difokuskan pada perancangan media promosi Sunday Brunch

di Turi Beach Resort sebagai upaya meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan memperkuat identitas promosi.

Proses penelitian dimulai dari pengumpulan data, analisis kondisi promosi yang sedang berjalan, perumusan tujuan promosi, penyusunan strategi komunikasi visual, implementasi desain, hingga evaluasi hasil menggunakan User Acceptance Test (UAT). Alur penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Research Flow Using SOSTAC Method

2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur untuk memperoleh informasi yang mendukung proses perancangan media promosi Sunday Brunch. Teknik pengumpulan data tersebut banyak digunakan dalam penelitian desain komunikasi visual karena mampu menghasilkan data yang relevan terhadap kebutuhan perancangan (I. P. R. K. Putra et al., 2025; Wijanto & Harsono, 2024).

Observasi dilakukan dengan mengamati media promosi Sunday Brunch yang telah digunakan oleh Turi Beach Resort guna mengidentifikasi kondisi promosi yang sedang berjalan. Wawancara dilakukan dengan pihak Marketing Communication untuk memperoleh informasi mengenai target audiens, tujuan promosi, dan kebutuhan komunikasi visual. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan aset visual berupa logo perusahaan, foto produk, foto lokasi, dan informasi promosi yang berkaitan dengan Sunday Brunch. Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian perancangan media promosi untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan desain (I. P. R. K. Putra et al., 2025; Wijanto & Harsono, 2024). Selain itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, media promosi, serta metode SOSTAC. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teoritis dan referensi yang mendukung proses perancangan media promosi (Arsyadi et al., 2023; Chaffey & Smith, 2022).

Tabel 1. Metode Pengumpulan Data

Method	Purpose
Observasi	Menganalisis media promosi yang telah digunakan
Wawancara	Memperoleh informasi mengenai tujuan promosi dan target audiens
Dokumentasi	Mengumpulkan asset visual dan informasi
Studi Literatur	Mendukung landasan teori dan metodologi penelitian

2.2 Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian dilaksanakan berdasarkan enam tahapan dalam metode SOSTAC, yaitu Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control (Chaffey & Smith, 2022). Pendekatan SOSTAC telah terbukti efektif dalam perancangan strategi promosi pada berbagai bidang industry (Haryani, 2021). Setiap tahapan digunakan untuk mendukung proses perancangan media promosi secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil desain.

Tabel 2. Tahapan Penelitian Metode SOSTAC

Stage	Deskripsi
Situation	Menganalisis kondisi promosi yang sedang berjalan dan mengidentifikasi permasalahan
Objectives	Menentukan tujuan promosi yang ingin dicapai
Strategy	Menentukan target audeins dan strategi komunikasi
Tactics	Mengembangkan konsep visual meliputi tata letak, warna, tipografi dan elemen pendukung
Action	Mengimplementasikan desain brosur promosi
Control	Mengevaluasi desain menggunakan User Acceptance Test

A. Situation Analysis

Pada tahap situation analysis dilakukan identifikasi terhadap kondisi promosi Sunday Brunch yang sedang berjalan. Analisis dilakukan terhadap media promosi yang digunakan, karakteristik audiens, serta permasalahan yang memengaruhi efektivitas komunikasi visual. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan perancangan media promosi yang baru.

B. Objectives

Tahap objectives dilakukan untuk merumuskan tujuan promosi yang ingin dicapai melalui perancangan media promosi Sunday Brunch. Perumusan tujuan menggunakan pendekatan 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) sehingga tujuan promosi dapat dijabarkan secara lebih terukur dan berorientasi pada audiens. Hasil perumusan tujuan pada tahap ini menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi visual pada tahap berikutnya.

C. Strategy

Tahap strategy dilakukan untuk menentukan target audiens, pesan utama yang akan disampaikan, dan pendekatan komunikasi visual yang digunakan dalam media

promosi. Strategi disusun berdasarkan hasil analisis situasi dan tujuan promosi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya.

D. Tactics

Tahap tactics berfokus pada pengembangan elemen visual yang digunakan dalam media promosi. Elemen tersebut meliputi tata letak (layout), warna, tipografi, fotografi, dan elemen pendukung lainnya yang disesuaikan dengan konsep visual Sunday Brunch.

E. Action

Tahap action merupakan proses implementasi desain berdasarkan strategi dan taktik yang telah ditetapkan. Pada tahap ini dilakukan pengolahan aset visual, penyusunan layout, dan pembuatan desain media promosi yang akan digunakan sebagai media komunikasi visual.

F. Control

Tahap control dilakukan untuk mengevaluasi hasil perancangan media promosi. Evaluasi dilakukan menggunakan metode User Acceptance Test (UAT) untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap desain yang dihasilkan. Evaluasi pada tahap ini difokuskan pada indikator yang dapat diukur secara langsung melalui persepsi pengguna terhadap desain, yaitu aspek Desain Visual, Keterbacaan Informasi, dan Efektivitas Promosi, yang merepresentasikan capaian tujuan Serve, Save, dan Sizzle. Adapun indikator Sell (peningkatan reservasi) dan Speak (interaksi digital dengan audiens) bersifat perilaku pasca-implementasi sehingga hanya dapat diukur setelah media promosi dipublikasikan secara aktual, dan menjadi bagian dari evaluasi lanjutan di luar cakupan UAT pada penelitian ini.

2.3 Metode Pengujian

Pengujian dilakukan menggunakan metode User Acceptance Test (UAT) untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap media promosi yang telah dirancang (Natasha et al., 2019; Viando & Farid, 2026). Evaluasi media promosi penting dilakukan untuk memastikan media mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Viola Ardani, 2024; Vista et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mewakili target audiens Sunday Brunch. Aspek yang dinilai meliputi daya tarik visual, keterbacaan informasi, kesesuaian desain dengan identitas perusahaan, serta kemudahan memahami informasi yang disampaikan.

Tabel 3. Penilaian Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (ST)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Persentase hasil UAT dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$P = \frac{ST}{SI} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Persentase penilaian
- ST = Skor Total yang diperoleh
- SI = Skor ideal (5 × jumlah responden)

Hasil pengujian selanjutnya dianalisis untuk mengetahui tingkat kelayakan dan penerimaan media promosi yang telah dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Situation Analysis

Tahap situation analysis dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi promosi Sunday Brunch yang sedang berjalan di Turi Beach Resort. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsistensi desain visual berpengaruh terhadap efektivitas promosi hotel (H. A. A. Putra et al., 2023; I. P. R. K. Putra et al., 2025; Wijanto & Harsono, 2024). Analisis dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah diperoleh pada tahap pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi Sunday Brunch telah dilakukan melalui media digital, namun penyampaian informasi dan penggunaan elemen visual masih perlu dioptimalkan agar lebih menarik perhatian target audiens.

Tabel 4. Hasil Analisis Kondisi Promosi Sunday Brunch

Aspek	Hasil Analisis
Media Promosi	Instagram dan media digital lainnya
Informasi Promosi	Informasi tersedia namun belum tersusun secara optimal
Visual Promosi	Belum memiliki konsistensi visual yang kuat
Kebutuhan Promosi	Media promosi yang lebih menarik dan informatif

Berdasarkan hasil analisis, promosi Sunday Brunch telah dilakukan melalui media digital, khususnya Instagram. Namun, informasi promosi masih belum tersusun secara optimal dan penggunaan elemen visual belum menunjukkan konsistensi yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang lebih menarik dan informatif untuk mendukung penyampaian informasi kepada target audiens.

3.2. Objectives

Tahap objectives bertujuan untuk menentukan sasaran yang ingin dicapai melalui perancangan media promosi. Pendekatan 5S membantu organisasi dalam menyusun tujuan promosi yang terukur dan berorientasi pada pelanggan (Chaffey & Smith, 2022; Haryani, 2021).

Tabel 5. Tujuan Perancangan Berdasarkan 5S

Aspek	Tujuan	Indikator Keberhasilan
Sell	Meningkatkan minat reservasi Sunday Brunch	Adanya peningkatan pemesanan melalui promosi
Serve	Memberikan informasi yang jelas dan menarik	Informasi lengkap dan mudah dipahami
Speak	Membangun komunikasi dua arah dengan audiens	Adanya interaksi digital (komentar, DM)
Save	Mengoptimalkan promosi hybrid (cetak & digital)	Desain dapat digunakan lintas platform
Sizzle	Meningkatkan brand image Turi Beach Resort	Desain brosur konsisten dengan identitas merek

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, tujuan perancangan media promosi adalah meningkatkan daya tarik visual, menyampaikan informasi secara lebih jelas, serta memperkuat identitas visual Turi Beach Resort. Tujuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi visual yang digunakan pada media promosi.

3.3. Strategy

Tahap strategy dilakukan untuk menentukan target audiens, pesan utama, dan pendekatan komunikasi visual yang akan digunakan pada media promosi.

Tabel 6. Target Audiens Sunday Brunch

Aspek	Deskripsi
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Usia	20-50 Tahun
Karakteristik	Karyawan, Pengunjung Turi Beach Resort dan Masyarakat Umum

Strategi komunikasi visual difokuskan pada penyampaian informasi mengenai pengalaman bersantap yang nyaman dengan suasana resort tepi pantai. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah Sunday Brunch sebagai pilihan aktivitas kuliner dan rekreasi keluarga di akhir pekan.

3.4. Tactics

Tahap tactics berfokus pada pengembangan elemen visual yang digunakan dalam media promosi. Elemen tersebut meliputi tata letak, warna, tipografi, dan aset visual yang mendukung konsep desain.

A. Layout Design



Gambar 2. Layout Design

Layout dirancang menggunakan prinsip hierarki visual untuk membantu audiens memahami informasi secara berurutan. Layout dirancang menggunakan prinsip hierarki visual untuk meningkatkan keterbacaan informasi (H. A. A. Putra et al., 2023; I. P. R. K. Putra et al., 2025). Struktur layout brosur dirancang menggunakan sistem grid yang membagi ruang secara asimetris, di mana 55-60 % area dialokasikan untuk elemen fotografi (terutama gambar makanan) dan 40-45% untuk elemen teks dengan margin yang proporsional dan konsisten di setiap sisi untuk mempertahankan keseimbangan visual antar elemen. Hierarki informasi disusun berdasarkan lima tingkat kepentingan yaitu pertama foto makanan terbaik minggu itu sebagai titik fokus utama yang ditempatkan di area dominan (kiri atas atau tengah, mengikuti pola baca F-pattern, kedua nama acara “Sunday Brunch” sebagai elemen tipografi terbesar kedua, lalu ketiga tanggal dan waktu pelaksanaan, keempat nama harga sebagai ajakan untuk bertindak dan yang terakhir kelima rincian menu sebagai informasi tambahan pada area dengan bobot visual terendah. Penempatan gambar makanan sebagai titik fokus utama adalah alasan desain yang didasarkan pada prinsip bahwa elemen visual (fotografi) memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat dibanding teks pada tahap awal penerimaan audiens (H. A. A. Putra et al., 2023; I. P. R. K. Putra et al., 2025), sehingga gambar diletakkan di area pandang pertama sebelum audiens diarahkan untuk membaca rincian informasi tertulis.

B. Color Palette



Gambar 3. Palet Warna Media Promosi

Palet warna yang digunakan didominasi oleh warna ungu gelap (#4B2A5A), pink lembut (#E8A6A1), dan coklat brownies (#B97745). Kombinasi warna tersebut dipilih untuk menciptakan kesan elegan, hangat, dan menarik sesuai dengan konsep Sunday Brunch serta identitas visual Turi Beach Resort. Pemilihan warna disesuaikan dengan identitas visual resort dan persepsi audiens terhadap media promosi (Yanti & Pane, 2019). Penerapan warna ungu gelap merepresentasikan kesan eksklusif dan premium, sementara aksent pink lembut dan coklat memberikan asosiasi psikologis terhadap kehangatan kuliner serta kenyamanan rekreasi akhir pekan yang segar dan nyaman.

Kesesuaian palet warna dengan brand Turi Beach Resort turut menjadi perhatian utama dalam tahap ini. Berdasarkan pengamatan terhadap identitas resmi resort, termasuk logo Turi Beach Resort by Nongsa Resorts (Figure 6) yang memanfaatkan warna netral (hitam dan putih) dengan sentuhan ungu pada logo Nongsa Resorts, pemilihan warna ungu gelap #4B2A5A pada brosur dipandang sebagai turunan warna aksent tersebut, sehingga tetap sejalan dengan identitas brand resort meskipun diterapkan pada media promosi yang berbeda. Penambahan warna coklat brownies dan pink lembut berfungsi sebagai warna pendukung (supporting colors) memperkaya kesan kuliner tanpa menghilangkan hubungan visual dengan warna dasar identitas merek resort.

C. Typography

Tabel 7. Penggunaan Tipografi

Elemen Desain	Jenis Font	Kategori Font	Fungsi
Sunday	Adlery Pro, Yellow Playlist, Great Vibes, Cattleya Signature	Script	Memberikan kesan elegan, santai dan menarik perhatian audiens sebagai elemen pembuka judul
Brunch	DM Serif Display, Tan Headline, Ahganirya, Anton	Serif//Display	Menjadi headline utama yang berfungsi sebagai pusat perhatian pada media promosi
Accompanied by First Drink	Hammersmith One, Montserrat, Anton	Sans Serif	Menyampaikan pesan pendukung promosi secara jelas dan mudah di baca
Tanggal Acara	Franklin Gothic, Heavy Chunkfive, Elephant, Poppins	Serif/Sans Serif	Menampilkan informasi jadwal pelaksanaan kegiatan
Harga	Chunkfive, Aileron	Slab Serif/ Sans Serif	Menonjolkan detail harga yang ditawarkan kepada audiens.

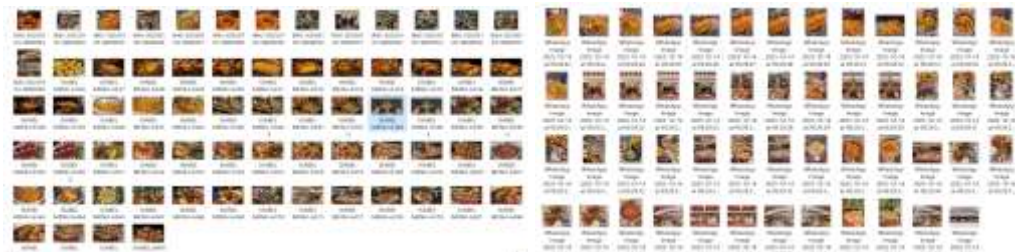
IDR/++/PAX	Montserrat, Poppins, Impact Aileron	Sans Serif	Memperjelas detail harga yang ditawarkan kepada audiens
Reservasi	Montserrat	Sans Serif	Menampilkan informasi kontak dan reservasi secara jelas dan mudah di baca

Tipografi dipilih berdasarkan tingkat keterbacaan, hierarki visual, serta kesesuaiannya dengan konsep desain komunikasi visual sehingga mampu memperjelas penyampaian informasi kepada audiens (H. A. A. Putra et al., 2023; I. P. R. K. Putra et al., 2025). Hierarki tipografi disusun secara berjenjang untuk memperjelas alur baca audiens: font kategori script (Sunday) di pakai sebagai elemen pembuka dengan ukuran menengah untuk menciptakan kesan personal, font serif/ display (Brunch) digunakan untuk sebagai headline dengan ukuran terbesar sebagai fokus utama, sedangkan font sans serif diterapkan secara konsisten untuk semua informasi pendukung (tanggal, harga, reservasi) dengan ukuran lebih kecil tetapi tetap terbaca jelas. Perbedaan ukuran lebih kecil dan jenis font ini sengaja dibuat untuk menciptakan urutan baca visual yang sesuai dengan hierarki informasi yang telah ditentukan pada tahap desain tata letak, sehingga audiens diarahkan untuk membaca elemen berdasarkan tingkat kepentingan tanpa adanya kebingungan visual.

D. Visual Asset



Gambar 4. Foto Restoran



Gambar 5. Foto Makanan



Gambar 6. Logo Perusahaan

Aset visual yang digunakan meliputi logo perusahaan, foto makanan, dan foto area restoran. Penggunaan aset visual asli bertujuan meningkatkan kredibilitas promosi dan memberikan gambaran yang lebih nyata kepada calon pelanggan (Wijanto & Harsono, 2024). Pemanfaatan elemen visual yang autentik dalam brosur juga berperan dalam meningkatkan daya tarik media promosi serta membantu penyampaian informasi kepada calon pengunjung (Febriani, 2017). Pemilihan gambar makanan setiap periode disesuaikan dengan menu utama yang tersedia pada minggu itu dengan mempertimbangkan bahwa variasi makanan dapat menggambarkan keberagaman pilihan kuliner Sunday Brunch kepada audiens. Meskipun demikian, posisi dan penekanan elemen fotografi makanan dalam desain awal (gambar 7 sampai gambar 9) belum sepenuhnya mengoptimalkan prinsip-prinsip komposisi fotografi produk, seperti rule of thirds dan penekanan pada focal point yang berkaitan dengan tekstur/warna hidangan, sehingga daya tarik visual foto makanan belum sepenuhnya tersampaikan. Ini menjadi salah satu catatan evaluasi penting yang memengaruhi perbaikan pada desain selanjutnya.

3.5. Action

Tahap action merupakan implementasi dari strategi dan taktik yang telah ditentukan sebelumnya ke dalam bentuk media promosi. Desain promosi dikembangkan dalam format cetak dan digital untuk memperluas jangkauan audiens (Vista et al., 2022; Wijanto & Harsono, 2024). Media promosi digital selanjutnya dipublikasikan melalui Instagram sebagai salah satu media yang efektif untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan penyebaran informasi promosi (Wijayanti & Wasisto, 2024).



Gambar 7. Implementasi Desain Brosur Sunday Brunch Periode 14 September 2025



Penggunaan warna yang konsisten dengan identitas Turi Beach Resort membantu menciptakan tampilan yang profesional serta memperkuat citra merek dalam media promosi.



Gambar 10. Implementasi Desain Brosur Sunday Brunch Periode 26 Oktober 2025

Desain brosur promosi Sunday Brunch keempat pada periode 26 Oktober 2025 mengimplementasi akhir yang mengintegrasikan seluruh elemen visual yang telah dirancang. Penyusunan informasi dilakukan secara terstruktur sehingga memudahkan audiens memahami pesan promosi sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

3.6. Control

Tahap control dilakukan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan pengguna terhadap media promosi Sunday Brunch yang telah dirancang. Evaluasi menggunakan metode User Acceptance Test (UAT) dengan melibatkan 35 responden. Adapun rincian profil 35 responden yang terlibat dalam pengujian ditunjukkan pada table 8. Penilaian menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Evaluasi ini penting dilakukan untuk memastikan media mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

A. Karakteristik Responden

Tabel 8. Profil Responden UAT

Kategori Responden	Jumlah	Persentase
Karyawan/Internal Turi Beach Resort	3	8.6%
Pengunjung Turi Beach Resort	5	14.3%
Masyarakat Umum	27	77,1%
Total	35	100%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini memperoleh 35 responden yang terdiri dari atas 3 karyawan atau internal Turi Beach Resort (8,6%), 5 pengunjung Turi Beach Resort (14,3%) dan 26 masyarakat umum (77,1%). Seluruh persentase dihitung berdasarkan total responden tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses evaluasi media promosi menggunakan metode User Acceptance Test (UAT).

B. Instrument User Acceptance Test

Tabel 9. Instrumen UAT Media Promosi Sunday Brunch

Kategori	Jumlah Pertanyaan	Pernyataan
Desain Visual	5	Menilai daya tarik visual, kesesuaian warna, keterbacaan tipografi, penggunaan elemen visual, dan tata letak media promosi.
Keterbacaan Informasi	4	Menilai kejelasan informasi mengenai jadwal, harga, reservasi, dan kemudahan memahami pesan promosi.
Efektivitas Promosi	4	Menilai kemampuan media promosi dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan minat kunjungan, serta memperkuat citra Turi Beach Resort.

Instrumen User Acceptance Test (UAT) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan responden terhadap media promosi Sunday Turi Beach Resort yang telah dirancang. Instrumen ini terdiri dari 13 butir pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama yaitu Desain Visual, keterbacaan informasi dan Efektivitas Promosi. Pembagian aspek dilakukan agar evaluasi dapat mengukur kualitas visual media, kejelasan informasi yang disampaikan, serta kemampuan brosur dalam menjalankan fungsinya sebagai media promosi. Penilaian dilakukan menggunakan Skala Likert 1 hingga 5. Hasil penilaian dari ketiga aspek tersebut digunakan sebagai dasar dalam menghitung nilai User Acceptance Test (UAT)

C. Perhitungan User Acceptance Test (UAT)

Untuk mengetahui tingkat penerimaan responden terhadap media promosi, dilakukan perhitungan skor ideal dan presentase UAT.

a. Perhitungan Skor Ideal

$$SI = R \times SM \times JP$$

Keterangan:

- SI = Skor Idel
- R = Jumlah Responden
- SM = Skor Maksimum (5)
- JP = Jumlah Butir Pertanyaan

Pada penelitian ini diketahui:

- Jumlah responden = 35 orang
- Skor maksimum = 5

- Jumlah butir pertanyaan = 13

$$SI = 35 \times 5 \times 13 = 2275$$

Dengan demikian, skor ideal pada penelitian adalah 2275

- b. Perhitungan Persentase UAT

$$Persentase = \frac{ST}{SI} \times 100\%$$

Keterangan:

- ST = Jumlah seluruh skor jawaban responden hasil pada 13 butir pertanyaan UAT
- SI = 2275

Perhitungan skor ideal dilakukan 35 responden, skala likert dengan skor maksimum 5, serta 13 butir pertanyaan UAT. Oleh karena itu, skor ideal yang digunakan dalam penelitian adalah 2275. Perhitungan tersebut menjadi dasar dalam menentukan tingkat penerimaan pengguna terhadap media promosi

D. Hasil User Acceptance Test (UAT)

Tabel 10. Hasil UAT Berdasarkan Aspek Penilaian

No	Pertanyaan	Jumlah Butir	P(%)	Kategori
1	Desain Visual	5	88,9%	Sangat Setuju
2	Keterbacaan Informasi	4	93%	Sangat Setuju
3	Efektivitas Promosi	4	88,1%	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan		13	89,96%	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil pengujian UAT yang dilakukan terhadap 35 responden, aspek keterbacaan informasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 93,0%. Nilai ini menunjukkan bahwa penyusunan hierarki informasi pada brosur mulai dari nama acara, jadwal, harga, hingga informasi reservasi telah berhasil disampaikan secara jelas kepada audiens (Viola Ardani, 2024; Vista et al., 2022). Aspek desain visual memperoleh persentase 88,9%, yang mengindikasikan bahwa kombinasi warna, tipografi, tata letak, dan elemen fotografi yang digunakan telah sesuai dengan identitas visual Turi Beach Resort (H. A. A. Putra et al., 2023; I. P. R. K. Putra et al., 2025). Aspek efektivitas promosi memperoleh nilai 88,1%, menunjukkan bahwa brosur dinilai sesuai untuk digunakan sebagai media promosi digital melalui platform Instagram maupun WhatsApp (Natasha et al., 2019; Vista et al., 2022)

E. Rekapitulasi Hasil User Acceptance Test (UAT)

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil UAT

Jumlah Responden	Jumlah Butir	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
35	13	2246	2275	89,96%	Sangat Setuju

Perhitungan persentase UAT

Persentase tingkat penerimaan pengguna dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \frac{ST}{SI} \times 100\% \\ &= \frac{2046}{2275} \times 100\% = 89,96\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh skor total sebesar 2246 dari 35 responden terhadap 13 butir pertanyaan User Acceptance Test (UAT). Skor ideal pada penelitian ini sebesar 2275 yang diperoleh dari hasil perkalian jumlah responden (35), skor maksimum skala likert (5), dan jumlah butir pertanyaan (13). Selanjutnya, persentase tingkat penerimaan pengguna dihitung menggunakan rumus UAT sehingga diperoleh nilai sebesar 89,96% dengan kategori Sangat Setuju. Menurut Fahrullah et al., (2025), User Acceptance Test (UAT) merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu produk atau sistem berdasarkan penggunaan terhadap suatu produk atau sistem berdasarkan penilaian pengguna setelah produk digunakan.

Perhitungan UAT pada penelitian ini hanya menggunakan 13 butir pertanyaan yang terdiri atas aspek Desain Visual, Keterbacaan Informasi dan Efektivitas Promosi. Sementara itu 16 butir pertanyaan perbandingan desain tidak dimasukkan dalam perhitungan UAT karena instrument tersebut digunakan untuk membandingkan preferensi responden terhadap penerimaan media promosi secara keseluruhan. Hasil persentasi menunjukkan sebesar bahwa media promosi memperoleh tingkat penerimaan sebesar 89,96%, sehingga dinilai layak digunakan sebagai media promosi Sunday Brunch.

E. Rekapitulasi Hasil User Acceptance Test (UAT)

Tabel 12. Instrumen Perbandingan Desain Brosur Sunday Brunch

Kategori Penilaian	Jumlah Pertanyaan	Pernyataan
Daya tarik desain keseluruhan	4	Menilai tingkat ketertarikan responden terhadap desain brosur pada setiap periode.
Kesesuaian foto atau visual utama	4	Menilai apakah foto atau visual utama mampu merepresentasikan Sunday Brunch dengan baik.
Penyampaian informasi	4	Menilai kemampuan desain dalam menyampaikan informasi Sunday Brunch secara jelas.
Preferensi desain	4	Mengetahui apakah desain pada periode tersebut lebih menarik dibandingkan desain periode lainnya.
Total	16	

Selain menggunakan User Acceptance Test (UAT), penelitian ini juga melakukan evaluasi perbandingan terhadap empat alternatif desain brosur Sunday Brunch yang telah dirancang. Instrumen ini bertujuan untuk mengetahui preferensi responden

terhadap masing-masing desain berdasarkan empat aspek penilaian, yaitu daya tarik desain secara keseluruhan, kesesuaian foto atau visual utama, kemampuan desain dalam menyampaikan informasi, serta preferensi responden terhadap desain dibandingkan periode lainnya. Instrumen terdiri atas 16 butir pertanyaan, di mana setiap periode desain dievaluasi menggunakan empat pertanyaan yang sama sehingga hasil penilaian antarperiode dapat dibandingkan secara objektif.

Tabel 13. Hasil Perbandingan Desain per Periode

Periode	Rata-Rata (%)	Hasil Evaluasi	Kategori
14 September 2025	87,3%	Informasi mudah dipahami	Sangat Setuju
28 September 2025	90,7%	Visual lebih menarik	Sangat Setuju
12 Oktober 2025	87,6%	Memperkuat citra merek	Sangat Setuju
26 Oktober 2025	89,9%	Desain paling seimbang	Sangat Setuju

Tingginya nilai desain periode 28 September 2025 (90,7%) dapat dikaitkan dengan pemilihan skema warna cokelat dan krem yang secara psikologis diasosiasikan dengan kehangatan dan kenyamanan (comfort colors), sehingga menciptakan kesan lebih personal dan mengundang dibandingkan skema warna ungu-pink yang lebih dominan pada periode lain. Selain itu, komposisi layout dengan foto restoran berukuran besar pada area kiri memberikan kesan immersive, seolah mengajak audiens membayangkan diri berada langsung di lokasi, yang secara psikologis turut meningkatkan daya tarik promosi dibandingkan desain lain yang lebih berfokus pada tampilan menu. Sebaliknya, desain periode 14 September 2025 memperoleh nilai terendah (87,3%), yang kemungkinan disebabkan oleh kepadatan informasi menu yang ditampilkan dalam grid foto berukuran kecil, sehingga sedikit mengurangi kenyamanan visual (visual comfort) responden saat pertama kali membaca brosur sebelum familiar dengan format desain yang digunakan. Pola peningkatan skor pada desain periode 26 Oktober 2025 (89,9%) turut mengindikasikan adanya proses penyempurnaan bertahap dari satu periode promosi ke periode berikutnya, sebagai hasil evaluasi dan penyesuaian desain secara iteratif selama penelitian berlangsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang media promosi Sunday Brunch di Turi Beach Resort menggunakan metode SOSTAC sebagai strategi komunikasi visual. Tahapan Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control membantu proses perancangan media promosi secara sistematis mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi hasil desain. Hasil perancangan menghasilkan brosur promosi dalam format hybrid (cetak dan digital) yang mengintegrasikan elemen visual berupa tata letak, warna, tipografi, dan fotografi sesuai dengan identitas visual Turi Beach Resort. Media promosi yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi secara jelas serta memperkuat citra Sunday Brunch sebagai pengalaman kuliner dan

rekreasi di tepi pantai. Hasil evaluasi menggunakan User Acceptance Test (UAT) menunjukkan tingkat penerimaan keseluruhan sebesar 89,96% dengan kategori Sangat Setuju. Aspek keterbacaan informasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 93%, diikuti desain visual sebesar 88.9% dan efektivitas promosi sebesar 88.1%. Selain evaluasi melalui User Acceptance Test (UAT), validasi tambahan diperoleh melalui sesi diskusi langsung (offline meeting) bersama pihak Marketing Communication Turi Beach Resort selaku pemangku kepentingan utama dalam penelitian ini. Hasil diskusi tersebut mengidentifikasi beberapa aspek yang masih memerlukan penyempurnaan pada desain brosur yang dihasilkan, yaitu: (1) penonjolan visual elemen fotografi makanan (food photography) dinilai belum optimal dalam merepresentasikan daya tarik kuliner Sunday Brunch secara maksimal; (2) penerapan hierarki visual (visual hierarchy) pada komposisi desain belum sepenuhnya terstruktur, sehingga alur pandang audiens terhadap informasi utama belum terarah secara optimal; serta (3) penempatan tata letak (layout) elemen visual foto makanan dinilai belum sesuai dengan prinsip komposisi yang mampu memaksimalkan daya tarik produk yang ditawarkan. Masukan tersebut menunjukkan bahwa meskipun hasil UAT dari perspektif audiens umum menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi (89,96%, kategori Sangat Setuju), evaluasi dari perspektif pelaku industri (industry expert) turut memberikan perspektif kritis yang berbeda, khususnya terkait aspek teknis desain komunikasi visual yang lebih spesifik pada bidang kuliner dan hospitality. Hal ini mengindikasikan perlunya penyempurnaan lanjutan pada aspek fotografi produk dan hierarki visual sebagai bagian dari pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penerapan pendekatan SOSTAC menghasilkan proses perancangan yang sistematis dalam menghasilkan media promosi berbasis desain komunikasi visual pada industri perhotelan, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi dan taktik, hingga implementasi dan evaluasi desain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyadi, M. G. R., Wulandari, S., & Alam, P. F. (2023). Improvement Of Digital Marketing Strategy Kickskemon Cleaning Shoe Service With Sostac Method. *E-Proceeding of Engineering*, 10(2), 928–933. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/19757>
- Chaffey, D., & Smith, P. . (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Editio). Taylor & Francis/ Routledges. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Fahrullah, F., Haerullah, H., & Ridhawani, A. (2025). Analisis Blackbox Testing dan User Acceptance Testing terhadap Sistem Informasi Posyandu Dondang. *Journal of Practical Computer Science*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.37366/jpcs.v5i1.5780>
- Febriani, R. (2017). Performa Brosur dan Situs Web Program Wisata Museum Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Museum. *Nirmana*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.42-52>

- Haryani. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Natasha, B., Wibowo Yunanto, P., & Oktaviani, V. (2019). Perbandingan Desain Komunikasi Visual Berbasis Brosur dan Video Sebagai Media Promosi Dapur Lamda di Cisauk-Tangerang. *PINTER : Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/pinter.3.1.3>
- Putra, H. A. A., Ari Permana Agung, Setyono, & La ode Amril. (2023). Peranan Desain Komunikasi Dan Visual Media Promosi Untuk Industri Hotel Di Hotel Royal Safari Garden. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1383–1390. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10024>
- Putra, I. P. R. K., Putra, G. B. S., & Kharismawan, P. G. S. (2025). Perancangan Media Promosi Hotel Sahadewa Resort & Spa Ubud Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 140–154. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i1.5404>
- Turi Beach Resort. (n.d.). N.D. Retrieved <https://www.turibeach.com/id/index.html>
- Viando, K. R. P., & Farid, M. M. (2026). Evaluasi Efektivitas Integrated Marketing Communications (Imc) Pada Promosi Layanan Luminor Hotel Palembang Khoirul. *Movere Journal*, 4(01), 9. <https://lenterajurnalmanajemen.com/index.php/home/article/download/49/41>
- Viola Ardani, N. L. P. (2024). *Penerapan platform digital marketing dalam mendukung penjualan sunday brunch pada sofitel bali nusa dua beach resort*. Politeknik Negeri Bali.
- Vista, T. A., Putra, R. W., & Annissa, J. (2022). Penerapan desain komunikasi visual sebagai media promosi pada hotel Galuh Prambanan Yogyakarta. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 1139–1145. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma>
- Wijanto, S. N., & Harsono, I. M. (2024). Creating Brochures as a Promotional Tool for Swiss-Belhotel Cendrawasih Biak. *K@Ta Kita*, 12(3), 409–421. <https://doi.org/10.9744/katakita.12.3.409-421>
- Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Anuva*, 8(1), 55–66. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva>
- Yanti, F., & Pane, C. A. (2019). Eksistensi Objek Wisata Turi Beach Di Kecamatan Nongsa Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Kota Batam. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 4(1), 46–57. <https://doi.org/10.33373/j-his.v4i1.1719>