

Perancangan Brosur Berbentuk Buku (*Booklet*) sebagai Media Promosi Cluster Pinewood di Garden Avenue Residence

Dhimar Adya Wicaksono¹, Selly Artaty Zega²

Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

dimar.phew@gmail.com¹, selly@polibatam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Jul 13th, 2026

Revised Jul 16th, 2026

Accepted Jul 17th, 2026

Keyword:

Booklet
media promosi

ABSTRACT

Media promosi memiliki peran yang cukup penting dalam membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, terutama pada sektor properti yang memerlukan penyampaian informasi secara lengkap dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang dilakukan dengan tim *marketing* Tunas Property, diketahui bahwa media promosi yang digunakan saat ini masih belum mampu memberikan informasi secara menyeluruh mengenai Cluster Pinewood. Informasi seperti spesifikasi rumah, denah, fasilitas, dan keunggulan kawasan belum tersaji dalam satu media sehingga calon konsumen masih memerlukan penjelasan tambahan dari pihak *sales*. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang sebuah booklet sebagai media promosi yang dapat menyajikan informasi mengenai Cluster Pinewood secara lebih lengkap sekaligus mengetahui kelayakannya untuk digunakan sebagai media promosi.

Penelitian ini menerapkan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Melalui tahapan tersebut dihasilkan sebuah booklet promosi berukuran A4 yang mengusung konsep visual modern dan elegan. Proses perancangannya menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual melalui pemilihan tipografi, warna, fotografi, serta tata letak yang disesuaikan dengan identitas visual Pinewood. Setelah proses perancangan selesai, booklet dievaluasi menggunakan metode *User Acceptance Testing* (UAT) dengan memanfaatkan kuesioner berskala Likert. Pengujian dilakukan terhadap aspek tampilan visual, kelengkapan informasi, kemudahan membaca, tata letak, serta fungsi booklet sebagai media promosi. Hasil evaluasi yang melibatkan 50 responden menunjukkan tingkat penerimaan sebesar 91,0% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, booklet dinilai layak digunakan sebagai media promosi karena mampu menyampaikan informasi dengan lebih jelas, menarik, dan mendukung kegiatan pemasaran Tunas Property.

Kata kunci: *booklet*, media promosi, *Design Thinking*, *User Acceptance Testing*, Pinewood.

Copyright © 2026 Journal of Applied Multimedia and Networking
All rights reserved.

Corresponding Author:

Dhimar Adya Wicaksono

Jurusan Teknik Informatika,

Politeknik Negeri Batam,

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Email: dimar.phew@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan sektor properti di Kota Batam mendorong pengembang untuk menggunakan media promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas kepada calon konsumen. Media promosi

berfungsi untuk membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai karakteristik dan keunggulan hunian sebelum mengambil keputusan.

Tunas Property sebagai salah satu pengembang properti di Batam menggunakan beberapa media promosi, seperti brosur, media sosial Instagram, website, dan presentasi oleh tenaga pemasaran (*sales*) untuk memperkenalkan produk perumahan kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil observasi terhadap media promosi yang digunakan, informasi mengenai Cluster Pinewood masih tersebar pada beberapa media dan belum disajikan dalam satu media cetak yang memuat informasi secara terstruktur. Informasi seperti gambaran cluster, fasilitas, tipe unit, denah, spesifikasi, dan informasi pendukung lainnya perlu disusun secara lebih terintegrasi agar calon konsumen dapat memperoleh informasi secara lebih mudah dan sistematis. Oleh karena itu, perancangan *booklet* yang dapat menyajikan informasi Cluster Pinewood secara terstruktur dengan memperhatikan aspek visual dan kemudahan penyampaian informasi diperlukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan media promosi yang dapat menyajikan informasi mengenai Cluster Pinewood secara lebih lengkap, terstruktur, dan mudah dipahami. *Booklet* dipilih sebagai media karena dapat menggabungkan informasi tekstual dan visual dalam beberapa halaman sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih terperinci. *Booklet* juga dapat digunakan oleh tenaga pemasaran saat memberikan penjelasan kepada calon konsumen serta dibawa pulang untuk dipelajari kembali.

Untuk memperkuat perancangan, kebutuhan informasi calon pengguna perlu diidentifikasi melalui proses pengumpulan data sehingga isi dan tampilan *booklet* dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Perancangan media *promosi booklet* menggunakan metode *Design Thinking* yang mencakup tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Hasil rancangan selanjutnya dievaluasi menggunakan *User Acceptance Testing* (UAT) untuk mengukur tingkat penerimaan calon pengguna terhadap *booklet* yang sudah dirancang.

2. RESEARCH METHOD

Metode *Design Thinking* digunakan sebagai pendekatan dalam proses merancang *booklet* promosi Cluster Pinewood. Metode ini dipilih karena berfokus pada kebutuhan pengguna, sehingga proses perancangan dapat dilakukan secara bertahap mulai dari memahami permasalahan hingga menghasilkan solusi yang sesuai. Yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Pada tahapan *empathize*, peneliti melakukan pengamatan terhadap media promosi yang digunakan oleh Tunas Property, mengumpulkan dokumentasi materi promosi, serta melakukan diskusi dengan tim *marketing*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan informasi calon konsumen sekaligus mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses promosi. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam memahami kebutuhan pengguna terhadap media promosi yang lebih informatif.

Tahap *define* dilakukan dengan menganalisis seluruh data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Dari hasil analisis tersebut diperoleh permasalahan utama, yaitu belum tersedianya media promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai Cluster Pinewood secara lengkap, tersusun dengan baik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Pada tahap *ideate*, peneliti mulai mengembangkan konsep desain *booklet* berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi. Konsep tersebut mencakup penyusunan isi, penentuan gaya visual, pemilihan warna, tipografi, fotografi, serta tata letak yang mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual.

Tahap *prototype* menghasilkan rancangan *booklet* promosi dalam bentuk digital berukuran A4. *Booklet* tersebut memuat informasi mengenai profil Cluster Pinewood, tipe rumah, spesifikasi bangunan, *floorplan*, fasilitas, lokasi, hingga informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen.

Tahap terakhir, yaitu *test*, dilaksanakan dengan metode *User Acceptance Testing* (UAT) untuk mengidentifikasi tingkat penerimaan pengguna terhadap *booklet* yang telah dirancang. Pengujian melibatkan 50 responden yang mewakili target pengguna media promosi. Pengumpulan data menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan yang mencakup penilaian terhadap tampilan visual, kelengkapan informasi, kemudahan membaca, tata letak, serta kelayakan *booklet* sebagai media promosi. Seluruh hasil penilaian selanjutnya diolah selanjutnya diolah menjadi nilai persentase sebagai acuan dalam menentukan kelayakan *booklet* yang telah dirancang.

2.1 Tahap Empathize

Proses tahap *Empathize* bertujuan untuk memahami kebutuhan penyampaian informasi mengenai Cluster Pinewood serta kebutuhan informasi yang perlu disampaikan kepada calon konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap media promosi yang digunakan oleh Tunas Property dan diskusi dengan 3 narasumber dari tim *marketing* Tunas Property, yaitu *Sales Marketing*.

Observasi dilakukan dengan meninjau media promosi yang tersedia, meliputi brosur, akun *Instagram*, website, serta media yang digunakan oleh tenaga pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Observasi difokuskan pada jenis informasi yang disampaikan, kelengkapan informasi, penyusunan informasi, serta penyajian visual pada masing-masing media.

Selanjutnya, diskusi dengan tim marketing dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses penyampaian informasi Cluster Pinewood kepada calon konsumen. Pembahasan mencakup informasi yang sering ditanyakan oleh calon konsumen, informasi yang dianggap penting untuk disampaikan, serta kendala yang ditemui dalam menyampaikan informasi mengenai cluster dan unit hunian.

Data hasil observasi dan diskusi kemudian dianalisis dengan mengelompokkan temuan ke dalam tiga kategori, yaitu kebutuhan informasi pengguna, permasalahan pada media promosi yang tersedia, dan informasi yang perlu dimuat dalam *booklet*. Hasil analisis menunjukkan bahwa informasi mengenai Cluster Pinewood perlu disajikan secara lebih terstruktur dan terintegrasi dalam satu media yang memuat informasi utama mengenai cluster, fasilitas, tipe unit, spesifikasi, serta denah hunian. Temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebutuhan pengguna dan problem statement pada tahap *Define*.

2.2 Tahap Define

Pada Tahap ini difokuskan untuk merumuskan permasalahan penelitian dari tahap *Empathize*. Hasil observasi dan pengumpulan informasi menunjukkan bahwa informasi mengenai Cluster Pinewood masih tersebar pada beberapa media promosi sehingga calon konsumen perlu memperoleh informasi dari beberapa sumber. Selain itu, informasi yang berkaitan dengan tipe rumah, spesifikasi, fasilitas, *floorplan*, dan lokasi masih membutuhkan penjelasan tambahan dari tenaga pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, *pain points* yang ditemukan adalah calon konsumen mendapati kesulitan untuk memperoleh informasi yang jelas dalam satu media. Konsumen membutuhkan waktu untuk mencari informasi dari beberapa sumber. *User needs* yang diperoleh adalah adanya media promosi yang dapat menyajikan informasi Cluster Pinewood secara lengkap, terstruktur, dan mudah dipahami.

2.3 Tahap Ideate

Tahap *Ideate* dilakukan untuk menentukan konsep visual dan bentuk media yang cocok dengan kebutuhan informasi yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, dilaksanakan eksplorasi beberapa alternatif konsep visual dengan mempertimbangkan karakteristik Cluster Pinewood, kebutuhan penyampaian informasi, serta citra hunian yang ingin ditampilkan melalui media promosi.

Tiga alternatif konsep visual yang dipertimbangkan adalah modern minimalis, natural modern, dan elegan premium. Konsep modern minimalis menekankan tampilan yang sederhana, bersih, dan tidak menggunakan banyak elemen dekoratif. Konsep natural modern menggabungkan kesan hunian yang asri dengan tampilan visual yang modern dan informatif. Sementara itu, konsep elegan premium menampilkan kesan eksklusif melalui penggunaan komposisi *layout* yang lebih formal, tipografi yang elegan, dan elemen visual yang memberikan kesan mewah.

Ketiga alternatif tersebut kemudian dibandingkan berdasarkan kesesuaiannya dengan karakteristik Cluster Pinewood, kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas, serta kesesuaian dengan citra hunian yang ingin ditampilkan. Konsep modern minimalis dinilai memiliki kelebihan dalam memberikan tampilan yang bersih dan sederhana, tetapi memiliki keterbatasan dalam membangun kesan hunian yang asri. Konsep elegan premium mampu memberikan kesan eksklusif, tetapi penggunaan gaya visual yang lebih formal dinilai kurang sesuai dengan karakter hunian yang ingin menonjolkan suasana asri dan nyaman. Sementara itu, konsep natural modern dinilai lebih mampu menggabungkan unsur visual yang modern dengan karakter hunian yang asri serta tetap mendukung penyampaian informasi secara terstruktur.

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, konsep natural modern dipilih sebagai konsep visual akhir karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik Cluster Pinewood dan kebutuhan penyampaian informasi kepada calon konsumen. Konsep ini diterapkan melalui penggunaan warna hijau yang merepresentasikan kesan alami dan asri, warna putih yang memberikan kesan bersih dan ruang visual yang lebih luas, serta warna abu-abu sebagai warna pendukung untuk memperkuat kesan modern dan profesional. Pemilihan warna tersebut juga diterapkan secara konsisten pada berbagai elemen visual untuk membangun kesatuan dan identitas visual *booklet*.

Konsep natural modern kemudian dikembangkan ke dalam perancangan *booklet* dengan menerapkan prinsip *grid*, *white space*, *alignment*, dan visual *hierarchy*. Penerapan prinsip tersebut bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara elemen visual dan teks serta membantu pengguna menemukan informasi utama dengan lebih mudah. Dengan demikian, keputusan desain pada tahap *Ideate* tidak difokuskan hanya dengan mengutamakan aspek estetika, tetapi juga memfokuskan pada fungsi dari *booklet* sebagai media informasi dan promosi Cluster Pinewood.

2.4 Tahap *Prototype*

Tahap ini dilaksanakan dengan menyesuaikan konsep visual yang telah ditentukan ke dalam rancangan *booklet*. Proses perancangan dimulai dengan menentukan struktur dan urutan informasi yang akan disajikan, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *wireframe* sebagai gambaran awal tata letak setiap halaman.

Setelah struktur halaman ditentukan, elemen-elemen seperti warna, tipografi, fotografi, dan penempatan diterapkan ke dalam desain. Informasi kemudian disusun berdasarkan prioritas agar calon konsumen dapat mengikuti alur informasi dengan mudah, mulai dari pengenalan Cluster Pinewood, informasi tipe dan spesifikasi rumah, fasilitas, hingga informasi kontak pemasaran.

Hasil rancangan awal kemudian diperiksa dan disesuaikan kembali pada beberapa bagian, terutama pada tata letak, ukuran teks, dan keseimbangan antara gambar dengan informasi. Setelah melalui proses penyempurnaan, rancangan tersebut menghasilkan *prototype* akhir berupa *booklet* yang selanjutnya digunakan pada tahap *Test* untuk memperoleh penilaian dari calon pengguna.

2.5 Teori Desain

Perancangan *booklet* menerapkan beberapa prinsip desain, yaitu warna, tipografi, *layout*, *white space*, dan *visual hierarchy*. Warna hijau, putih, abu-abu, dan krem digunakan untuk membangun kesan natural, bersih, modern, dan elegan. Tipografi *Belleza* digunakan untuk memberikan kesan elegan, sedangkan *Gotham* digunakan untuk menjaga keterbacaan informasi. Penerapan *grid* dan *white space* digunakan untuk menciptakan *layout* yang terstruktur dan tidak terlalu padat, sementara *visual hierarchy* membantu mengatur tingkat kepentingan informasi agar lebih mudah dipahami oleh pengguna.

2.6 Tahap *Test*

Tahap *Test* dilaksanakan untuk mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap *booklet* yang sudah dirancang. Pada tahap *Test*, pengujian dilakukan dengan *User Acceptance Testing* (UAT) yang dilaksanakan terhadap 50 responden. Pemilihan penguji dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, responden yang memiliki ketertarikan terhadap informasi hunian atau properti serta termasuk dalam target pengguna media promosi tersebut. Jumlah responden disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, namun dinilai telah mampu memberikan gambaran mengenai penerimaan pengguna terhadap *booklet* yang dikembangkan.

Instrumen yang digunakan dalam pengujian berupa kuesioner yang memuat beberapa aspek penilaian, meliputi tampilan visual, kelengkapan informasi, keterbacaan, tata letak, serta kelayakan *booklet* sebagai media promosi. Setiap pernyataan dinilai melalui skala Likert dengan penilaian 1 sampai 5 (sangat tidak setuju dan sangat setuju).

Hasil dari pengujian kemudian diproses dengan berdasarkan jumlah skor yang didapatkan oleh skor maksimum, kemudian diubah dalam bentuk nilai persentase untuk mendapatkan nilai persentase tingkat penerimaan pengguna. Perhitungan tersebut dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = (\text{Total skor diperoleh} / \text{Total skor maksimum}) \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, *booklet* memperoleh nilai penerimaan sebesar 91%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *booklet* memperoleh tanggapan positif dari responden pada aspek yang diuji. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk mengetahui kesesuaian *booklet* dengan kebutuhan calon pengguna serta menjadi bahan evaluasi terhadap hasil perancangan.



Gambar 1. Metode Penelitian

3. RESULTS AND ANALYSIS

Hasil perancangan menunjukkan implementasi konsep desain yang telah ditentukan melalui tahapan Design Thinking, mulai dari identifikasi kebutuhan pengguna hingga pengembangan konsep visual dan implementasi *booklet*. Perancangan menghasilkan *booklet* Cluster Pinewood yang memuat informasi mengenai cluster, tipe hunian, fasilitas, spesifikasi, serta informasi pendukung lainnya yang disusun secara terstruktur. Konsep natural modern diterapkan melalui pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan elemen visual yang disesuaikan dengan karakteristik Cluster Pinewood.

3.1 Analisis Kebutuhan Media Promosi

Berdasarkan hasil observasi terhadap media promosi yang digunakan oleh Tunas Property serta diskusi dengan tim marketing, diketahui bahwa media promosi yang tersedia saat ini terdiri atas brosur, media sosial, website, dan presentasi oleh tenaga pemasaran. Masing-masing media memiliki fungsi yang berbeda, namun belum mampu menyajikan seluruh informasi mengenai Cluster Pinewood secara lengkap dalam satu media.

Informasi seperti konsep kawasan, spesifikasi bangunan, denah rumah (*floorplan*), fasilitas kawasan, serta keunggulan lokasi masih tersebar pada beberapa media. Akibatnya, calon konsumen masih sering mengajukan pertanyaan kepada tenaga pemasaran mengenai informasi yang belum diperoleh dari media promosi yang tersedia.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan media promosi yang dapat memberikan informasi secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Atas dasar tersebut, *booklet* dipilih sebagai media promosi pendukung yang dapat digunakan oleh tim marketing saat melakukan presentasi maupun diberikan kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.



Gambar 2. Flyer Pinewood

3.2 Penerapan Kebutuhan Pengguna pada Konsep Desain

Hasil analisis kebutuhan pengguna menjadi dasar dalam menentukan konsep desain *booklet* Cluster Pinewood. Kebutuhan calon konsumen terhadap informasi yang lengkap diterapkan melalui penyusunan informasi secara terstruktur dalam beberapa halaman. Informasi mengenai profil kawasan, tipe rumah, spesifikasi, *floorplan*, fasilitas, dan lokasi disusun secara berurutan agar calon konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam satu media.

Kebutuhan pengguna terhadap informasi visual mengenai hunian diterapkan melalui penggunaan fotografi sebagai salah satu elemen utama dalam *booklet*. Foto digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi dan karakteristik hunian sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya berupa teks. Sementara itu, penggunaan *grid*, *white space*, dan hierarki visual diterapkan untuk membantu pembaca menemukan informasi dengan lebih mudah.

Dari sisi visual, warna hijau digunakan sebagai warna utama untuk mendukung kesan hunian yang asri dan nyaman, sedangkan warna putih dan abu-abu digunakan sebagai warna pendukung untuk menjaga tampilan tetap bersih dan profesional. Pemilihan tipografi juga disesuaikan dengan kebutuhan keterbacaan agar informasi dapat dipahami dengan baik oleh calon pengguna.

Dengan demikian, keputusan desain yang diterapkan pada *booklet* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan estetika, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan informasi dan karakteristik calon pengguna yang telah diperoleh.

Kebutuhan Pengguna	Keputusan Desain
Membutuhkan informasi yang lengkap	<i>Booklet</i> dibuat dalam beberapa halaman dengan informasi yang lebih terstruktur
Membutuhkan informasi tipe dan spesifikasi rumah	Dibuat halaman khusus untuk tipe rumah, spesifikasi, dan floorplan
Membutuhkan gambaran visual hunian	Menggunakan foto properti berukuran besar
Membutuhkan informasi yang mudah ditemukan	Menggunakan <i>grid</i> dan hierarki visual
Membutuhkan media yang mudah dibaca	Menggunakan tipografi yang lebih mudah dibaca

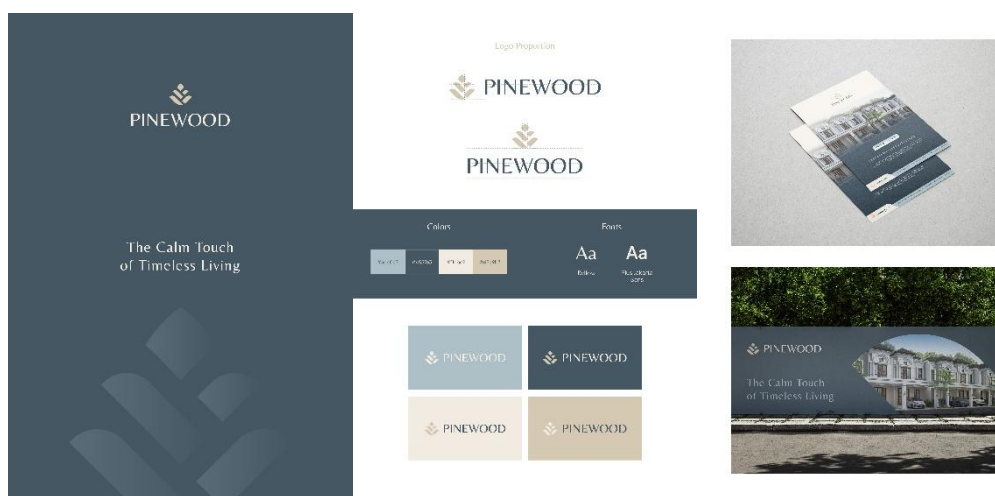
Tabel 1. Penerapan Kebutuhan Pengguna pada Konsep Desain

3.3 Konsep Perancangan *Booklet*

Perancangan *booklet* mengacu pada hasil analisis kebutuhan pengguna dan identitas visual Pinewood. Konsep visual yang diterapkan bertujuan membangun kesan modern, elegan, dan profesional sesuai dengan karakter kawasan hunian yang dipromosikan.

Booklet menggunakan ukuran A4 untuk memberikan ruang yang cukup dalam menampilkan informasi, foto, serta denah rumah secara jelas. Warna utama yang digunakan adalah biru keabu-abuan, putih krem, dan beige yang merepresentasikan kesan profesional, bersih, nyaman, dan elegan.

Tipografi menggunakan font Belleza pada judul untuk memberikan karakter yang tegas dan eksklusif, sedangkan font Gotham digunakan pada isi teks karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Tata letak disusun menggunakan sistem *grid* dengan pemanfaatan *white space* yang cukup sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh pembaca.



Gambar 3. Branding Pinewood

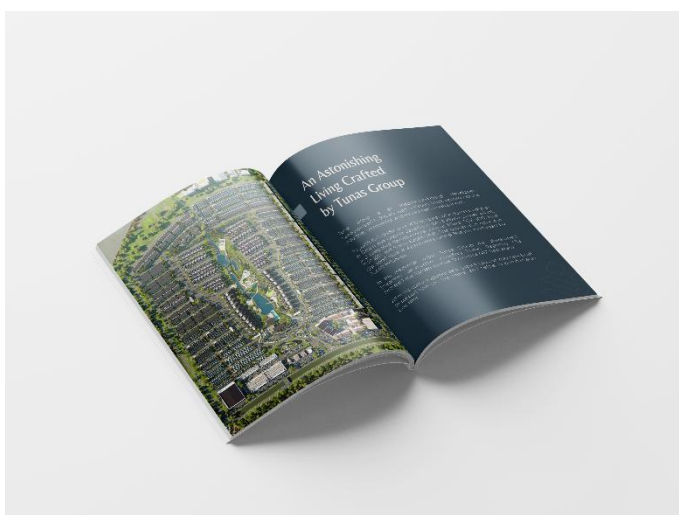
3.4 Implementasi Desain *Booklet*

Hasil penelitian berupa *booklet* promosi Cluster Pinewood yang terdiri atas halaman sampul, profil kawasan, informasi tipe rumah, spesifikasi bangunan, denah rumah, fasilitas kawasan, lokasi, serta informasi kontak pemasaran. Setiap halaman dirancang dengan mempertimbangkan prinsip keseimbangan, kontras, keselarasan, pengulangan, dan kedekatan sehingga menghasilkan tampilan yang konsisten dan menarik.

Halaman *cover* menggunakan foto utama lingkungan Cluster Pinewood sebagai elemen visual dominan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakter hunian kepada pembaca. Penggunaan judul dengan ukuran yang lebih besar menciptakan hierarki visual sehingga nama cluster menjadi informasi yang pertama kali diperhatikan. Warna hijau digunakan sebagai elemen identitas visual untuk memperkuat kesan hunian yang asri.



Gambar 4. Cover Depan Booklet



Gambar 5. Halaman Profil



Gambar 6. Floorplan Cluster Pinewood



Gambar 7. Fasilitas Garden Avenue Residence



Gambar 8. Spesifikasi Rumah

Pemilihan warna hijau diterapkan untuk mendukung kesan hunian yang asri, sedangkan warna putih digunakan untuk memberikan kesan bersih dan menjaga ruang visual. Warna abu-abu digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan kesan modern dan profesional. Pemilihan elemen tersebut disesuaikan dengan karakter Cluster Pinewood dan kebutuhan untuk membangun citra hunian yang nyaman dan modern.

3.5 Hasil Pengujian

Pengujian dilaksanakan menggunakan metode *User Acceptance Testing* (UAT) terhadap 50 hasil penguji yang merupakan target pengguna media promosi Cluster Pinewood. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima aspek penilaian, yaitu tampilan visual, kelengkapan informasi, kemudahan membaca, tata letak, dan kelayakan *booklet* sebagai media promosi.

Aspek Penilaian	Tujuan
Tampilan visual	Mengetahui daya tarik desain <i>booklet</i> .
Kelengkapan informasi	Mengetahui kecukupan informasi yang disajikan dalam <i>booklet</i> .
Kemudahan membaca	Menilai keterbacaan teks dan kemudahan memahami isi <i>booklet</i> .
Tata letak	Menilai kenyamanan pembaca terhadap susunan elemen visual dan informasi.
Kelayakan promosi	Mengetahui kesesuaian <i>booklet</i> sebagai media promosi Cluster Pinewood.

Tabel 2. Aspek Penilaian

Hasil dari penilaian ini menggambarkan bahwa *booklet* mendapatkan nilai rata-rata skor **4,55 dari skala 5** atau sebesar **91,0%**.

No	Kriteria	Hasil
1	Informasi pada <i>booklet</i> mudah dipahami.	90% Setuju
2	Desain <i>booklet</i> menarik secara visual. Informasi pada <i>booklet</i> mudah dipahami.	87,6% Setuju
3	Tata letak informasi tersusun dengan rapi.	88% Setuju
4	Foto yang digunakan membantu memahami produk.	91,2% Setuju
5	Pemilihan warna sesuai dengan tema perumahan.	90% Setuju
6	Ukuran huruf mudah dibaca.	87,2% Setuju
7	Informasi yang disajikan sudah lengkap.	88% Setuju
8	<i>Booklet</i> membantu saya mengenal Cluster Pinewood dengan lebih baik.	91,2% Setuju
9	<i>Booklet</i> meningkatkan ketertarikan saya terhadap Cluster Pinewood.	88,8% Setuju
10	Secara keseluruhan <i>booklet</i> layak digunakan sebagai media promosi.	92% Setuju

Tabel 3. Hasil Kuisioner

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 50 responden, telah didapatkan persentase keseluruhan dengan rata-rata 89,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *booklet* memperoleh tanggapan yang baik dari calon pengguna pada aspek yang diuji. Nilai tertinggi terdapat pada aspek kelayakan *booklet* sebagai media promosi dengan persentase 92%, sedangkan aspek foto membantu memahami produk dan *booklet* membantu mengenal Cluster Pinewood masing-masing memperoleh 91,2%.

Sementara itu, persentase terendah terdapat pada aspek ukuran huruf yang mudah dibaca, yaitu sebesar 87,2%, diikuti oleh aspek desain *booklet* yang menarik secara visual sebesar 87,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum *booklet* dapat diterima dengan baik oleh calon pengguna, namun beberapa bagian masih belum dapat yang dapat dioptimalkan, khususnya pada ukuran teks dan beberapa aspek visual. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *booklet* dapat digunakan sebagai media pendukung penyampaian informasi dan promosi Cluster Pinewood.

3.6 Pembahasan

Booklet yang dirancang pada penelitian ini berperan sebagai media promosi yang membantu menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen secara lebih terstruktur. Informasi mengenai tipe rumah, spesifikasi bangunan, fasilitas, hingga lokasi disajikan dalam satu media sehingga calon konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai Cluster Pinewood. Dengan penyajian tersebut, booklet dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung dalam komunikasi pemasaran, khususnya untuk memberikan informasi kepada calon pembeli.

Metode *User Acceptance Testing* (UAT) memperoleh nilai sebesar 91%, yang mengindikasikan bahwa *booklet* diterima dengan sangat baik oleh responden berdasarkan aspek-aspek yang dinilai. Hasil tersebut sejalan dengan kebutuhan calon pengguna, yaitu perlunya media promosi yang mampu menyajikan informasi secara lengkap, tersusun dengan baik, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, penyusunan isi booklet ke dalam beberapa bagian serta penerapan hierarki visual dinilai telah sesuai dengan kebutuhan pengguna yang ditemukan selama proses perancangan.

Secara keseluruhan, hasil perancangan dan pengujian menunjukkan bahwa booklet layak digunakan sebagai media pendukung komunikasi pemasaran untuk Cluster Pinewood. Penyajian informasi yang sistematis, didukung oleh visual yang menarik serta penerapan prinsip-prinsip desain, membantu menyampaikan informasi mengenai kawasan dan unit hunian dengan lebih jelas. Selain itu, hasil *User Acceptance Testing* (UAT) juga memperlihatkan tanggapan yang positif dari responden terhadap aspek tampilan visual, kelengkapan informasi, keterbacaan, dan *layout*. Meskipun demikian, penelitian ini belum mengkaji pengaruh penggunaan booklet terhadap peningkatan penjualan maupun tingkat konversi pemasaran secara langsung. Dengan demikian, booklet dalam penelitian ini berfungsi sebagai media pendukung komunikasi pemasaran dan belum dapat disimpulkan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan efektivitas penjualan.

4. CONCLUSION

Perancangan ini menghasilkan *booklet* sebagai media pendukung promosi Cluster Pinewood di Garden Avenue Residence. *Booklet* dirancang dengan menyusun informasi mengenai kawasan, tipe dan spesifikasi rumah, *floorplan*, fasilitas, serta informasi pendukung lainnya dalam satu media yang terstruktur. Konsep visual yang digunakan disesuaikan dengan karakter hunian dan kebutuhan calon pengguna melalui penerapan elemen warna, tipografi, fotografi, dan tata letak.

Berdasarkan hasil *User Acceptance Testing* (UAT) terhadap 50 calon pengguna, *booklet* memperoleh hasil penilaian sebesar 91%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *booklet* dapat diterima dengan baik dari aspek tampilan visual, kelengkapan informasi, keterbacaan, tata letak, dan kesesuaiannya sebagai media promosi. Dengan demikian, *booklet* memiliki potensi untuk digunakan sebagai media pendukung penyampaian informasi dan promosi Cluster Pinewood kepada calon konsumen. Namun, penelitian ini belum mengukur dampak penggunaan *booklet* terhadap peningkatan penjualan atau tingkat konversi pemasaran secara langsung.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan rasa terima kasih terhadap pihak yang terlibat dalam perancangan *booklet*, serta berterima kasih atas Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulis juga mengucapkan rasa syukurnya terhadap dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan waktu, arahan, serta masukan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Tunas Property dan Garden Avenue Residence yang sudah memberikan dukungan dalam proses penelitian. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk terlibat dalam penelitian *booklet*. Terakhir, penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada keluarga, teman serta kerabat terdekat yang telah memberikan doa terbaik dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENCES

- [1] A. P. Rijali and M. A. Islam, "Perancangan *Booklet* Sebagai Media Promosi Kampoeng Kopi Banaran," *BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 2, pp. 66–78, 2024.
- [2] R. Fahlevi and E. Pebriyeni, "Re-Desain *Booklet* Universitas Negeri Padang," *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 13, no. 2, 2023.
- [3] "Media Promosi Desain *Booklet* Company Profile Pada PT Komara Putra Manggala," *CICES: Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, vol. 8, no. 1, 2022.
- [4] F. W. Baker III, "Concretising Design Thinking: A Content Analysis of Systematic and Extended Literature Reviews on Design Thinking and Human-Centred Design," *Review of Education*, 2020, doi: 10.1002/rev3.3186.
- [5] T. Brown, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York, NY, USA: HarperBusiness, 2009. W. Lidwell, K. Holden, and J. Butler, *Universal Principles of Design*, Revised and Updated Edition. Beverly, MA, USA: Rockport Publishers, 2020.
- [6] T. Brown, "Design Thinking," *Harvard Business Review*, vol. 86, no. 6, pp. 84–92, 2008.
- [7] R. F. Dam and T. Y. Siang, "What is Design Thinking and Why Is It So Popular?" *Interaction Design Foundation*, 2020.
- [8] F. W. Baker III, "Concretising Design Thinking: A Content Analysis of Systematic and Extended Literature Reviews on Design Thinking and Human-Centred Design," *Review of Education*, 2020, doi: 10.1002/rev3.3186.
- [9] H. Plattner, C. Meinel, and L. Leifer, Eds., *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*. Berlin, Germany: Springer, 2011.
- [10] R. Williams, *The Non-Designer's Design Book*, 4th ed. Berkeley, CA, USA: Peachpit Press, 2014.
- [11] A. Samara, *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*, 2nd ed. Beverly, MA, USA: Rockport Publishers, 2017.
- [12] E. Lupton, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*, 2nd ed. New York, NY, USA: Princeton Architectural Press, 2010.