

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelusuran maupun pencarian topik terdahulu yang relevan terhadap penelitian terapan yang akan dilakukan. Penulis menemukan 3 (tiga) artikel terdahulu dengan topik yang relevan.

Artikel pertama berjudul **“Perancangan Katalog Produk untuk Meningkatkan Penjualan UMKM”** yang disusun oleh Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, dan I Ketut Sassu Budi Sarwam pada tahun 2021. Artikel ini berfokus pada aktivitas pemasaran UMKM melalui pembuatan katalog produk dupa yang sering digunakan dalam aktivitas agama dan adat di Bali. Katalog tersebut disusun melalui 2 tahapan, yakni penentuan konten dan perancangan tata letak (*layout*). Perbedaan antara artikel tersebut dengan proyek TA penulis adalah pada tujuannya, yang mana artikel tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM, sedangkan proyek TA penulis bertujuan untuk menarik minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program pemberdayaan UMKM.

Artikel kedua berjudul **“Katalog Sebagai Media Pendukung Promosi Pawon Yu’ne di Nganjuk Jawa Timur”** yang disusun oleh Nisa Laili N. Dan Nova Kristiana pada tahun 2023. Artikel tersebut merumuskan masalahnya pada kebutuhan strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Pawon Yu’ne yang baru dirintis melalui peningkatan *brand awareness* dengan memproduksi katalog *food photography*. Katalog tersebut disusun dengan menerapkan teknik fotografi *flatlays* agar memiliki kesan tiga dimensi dan *close up* untuk memperlihatkan detail makanan. Hasil akhirnya, katalog tersebut dikemas dalam bentuk fisik (cetak) dan digital (e-katalog) yang dapat diakses melalui scan barcode menuju *link google drive* atau website. Perbedaan antara proyek TA artikel tersebut dengan proyek TA penulis terlihat pada isi katalog, yang mana katalog pada artikel tersebut mendeskripsikan dan memvisualkan menu UMKM Pawon Yu’Ne dengan tujuan untuk promosi kepada calon pembeli. Sedangkan katalog pada proyek TA penulis

berfokus pada *program profile* Pemberdayaan UMKM Lazismu Banyumanik yang berisi latar belakang Lazismu, deskripsi program, tujuan, kategori penerima manfaat, jenis dukungan yang diberikan kepada mitra binaan UMKM, jumlah mitra, testimoni perwakilan mitra berdasarkan jenis dukungan, dokumentasi, serta daftar mitra binaan UMKM secara keseluruhan.

Artikel ketiga berjudul **“Peran Brosur Digital Sebagai Media Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah IB Medan”** yang disusun oleh Dinda Ayu Lestari B.G dan Dedi Sahputra pada tahun 2025. Artikel tersebut membahas mengenai pemanfaatan brosur digital sebagai media promosi dalam penerimaan peserta didik baru di Sekolah Integritas Bangsa Medan. Dalam pemanfaatannya, brosur digital dinilai memiliki berbagai keuntungan dibandingkan brosur cetak, seperti kemudahan dalam penyebaran, efisiensi biaya, dan fleksibilitas dalam memperbarui informasi. Pesan yang terdapat pada brosur tersebut mencakup program akademik, fasilitas sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Dengan kemudahan teknologi, brosur digital tersebut kemudian dipublikasikan melalui berbagai *platform*, seperti website sekolah, media sosial (Instagram dan Facebook), serta grup WhatsApp yang telah dibentuk oleh sekolah. Kendala dalam aksesibilitas bagi orang tua yang tidak terbiasa mencari informasi secara digital menjadi tantangan tersendiri. Sebagai solusinya, pihak sekolah pun menyediakan brosur cetak untuk diberikan bagi calon wali murid yang membutuhkan. Hal tersebut yang kemudian menjadi perbedaan dengan topik proyek TA penulis, yakni pada format dan isi brosur. Penulis akan memproduksi brosur dengan format cetak berukuran A5 pada kertas *art paper* dengan hanya menampilkan 1 halaman tunggal. Informasi yang disampaikan pun cenderung ringkas, *to the point*, berfokus pada judul yang persuasif dan ajakan bertindak (*call to action*) untuk mendukung program Pemberdayaan UMKM.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi Media *Public Relations* Kit

Menurut (Ishaq, 2015) dalam bukunya berjudul “Kuliah *Public Relations*”, salah satu tugas seorang PR adalah dengan produksi (*production*) yang berarti

memproduksi sebuah acara atau publikasi yang diperlukan untuk mengenalkan perusahaan serta mendukung kegiatan pemasaran dalam bentuk *special events*, *regular events*, dan publikasi media. Produksi media PR tersebut tentunya memperhatikan elemen-elemen komunikasi, seperti multimedia, desain grafis, tata letak, fotografi, dan editing.

Produksi media PR tentu penting untuk dilakukan. Dengan memanfaatkan media yang ada, PR dapat mempublikasikan kegiatan internal maupun eksternal kepada stakeholder terkait. Proses produksi media PR melalui berbagai tahapan, yakni perencanaan, pelaksanaan produksi, review/penyuntingan, serta publikasi.

Adapun media kit menurut (Amalliah, 2024) adalah kumpulan dokumen dan materi komunikasi yang disiapkan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi penting kepada media, mitra, dan publik secara strategis dan terstruktur. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa dalam praktik kehumasan, media kit berperan penting sebagai alat bantu yang efisien untuk mendukung pelaksanaan aktivitas kehumasan, seperti *press conference*, peluncuran produk, kampanye PR, maupun manajemen konflik. Media tersebut kemudian dikenal sebagai media PR kit. Macam-macam media menurut Azhar dalam (Pagarra, dkk., 2022), antara lain:

(1) Media visual – *visual based*

Media visual merupakan jenis media yang digunakan hanya dengan mengandalkan indra penglihatan. Contohnya seperti media cetak berupa majalah, buku, gambar, dan lain sebagainya.

(2) Media audio – *audio based*

Media audio merupakan jenis media yang digunakan hanya dengan mengandalkan indra pendengaran saja. Contohnya seperti radio, *handy talky* (HT), dan *tape recorder*.

(3) Media audiovisual – *audiovisual based*

Media audiovisual merupakan jenis media yang mengandalkan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus. Contohnya yakni film, video, program televisi, dan lain sebagainya.

(4) Multimedia

Multimedia adalah jenis media yang melibatkan berbagai jenis media dan peralatan tertentu dalam suatu proses atau kegiatan.

Lebih lanjut, terdapat format penyajian media seperti yang dijelaskan oleh (Amalliah, 2024) antara lain:

(1) Media cetak – *hardcopy (paper based)*

Sesuai namanya, media cetak merupakan media yang disajikan secara fisik/cetak. Contohnya seperti *company profile*, brosur, katalog, *leaflet*, kartu nama, *press kit*, dan sebagainya.

(2) Media digital – *softcopy (electronic)*

Media digital merupakan media yang disajikan secara digital (*electronic*). Contohnya seperti konten media sosial, *e-katalog*, *e-brosur*, *e-annual report*, dan lain sebagainya. Media digital dapat diunggah melalui media sosial, email, *website* resmi, maupun tautan/*link*.

Di antara keempat media tersebut, penulis akan memproduksi :

- a. Katalog, *leaflet*, brosur digital : media digital (*e-katalog*).
- b. Katalog, *leaflet*, brosur cetak : media visual format *paper based*.

2.2.2 Media Public Relations Kit

Menurut (Musi dkk., 2022) media PR merupakan segala bentuk media yang digunakan praktisi PR yang bertujuan untuk dipublikasikan secara luas sehingga suatu produk atau jasa layanan kehumasan lebih dikenal masyarakat luas. Media PR yang akan maupun sedang dijalankan oleh seorang PR harus memiliki strategi agar dapat mencapai tujuan, yakni menyampaikan informasi dan pesan yang ada pada media kepada audiens. Media PR terbagi menjadi:

- (1) *Media relations* : mencakup *press release*, *press conference*, *press tour*, *press party*, *media gathering*, dan lain-lain.
- (2) *Special events* : mencakup *company visit*, *awarding*, seminar, *sponsorship*, dan sebagainya.
- (3) *Publisitas* : iklan layanan masyarakat, publikasi ringan, *company profile*, artikel, editorial, media kit, dan sebagainya.

Media PR Kit merupakan kumpulan dari beberapa media berkaitan dengan aktivitas kehumasan yang akan dipublikasikan baik secara cetak maupun digital kepada *stakeholder*. Dalam *project* TA ini, penulis akan memproduksi beberapa media PR kit, antara lain :

- (1) Katalog (*paper based*) & *e-katalog*
- (2) *Leaflet* (*paper based*)
- (3) Brosur (*paper based*)

2.2.3 Katalog

Katalog menurut Rusina dalam (Matindas dkk., 2018) merupakan daftar barang yang berada pada suatu tempat. Lebih lanjut, bersumber dari jurnal yang sama, Dien & Engking juga menyebutkan bahwa katalog adalah daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan tertentu.

Adapun *e-katalog* menurut Butarbutar dalam (Amir & Muhammad, 2024) adalah katalog produk dalam bentuk digital yang memuat detail spesifikasi barang atau jasa seperti merek, harga, kuantitas, dan spesifikasi detail lainnya. Dengan adanya *e-katalog* dapat memudahkan penyampaian pesan kepada audiens tanpa harus mencetak terlebih dahulu dan dapat dipublikasikan serta disebarluaskan melalui media sosial. Hal ini tentu menjadi nilai positif yang mana kehadiran *e-katalog* dinilai efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan finansial dibandingkan dengan katalog cetak.

2.2.4 Leaflet

Majid dalam (Haliza dkk., 2023) mendefinisikan *leaflet* sebagai bahan tertulis yang dicetak berupa lembaran dengan terlipat rapi tanpa adanya jahitan. Berasal dari sumber yang sama, Ruyadi pun menjelaskan bahwa *leaflet* adalah dokumen tak berkala penerbitannya dan berperan sebagai media/saluran penyampaian pesan kepada khalayak dengan diterbitkan menggunakan lembaran kertas yang dilipat dan berisi informasi dengan cetakan dan *layout* yang menarik.

2.2.5 Brosur

Cutlip, Center, dan Broom dalam (Widodo & Sudjanarti, 2022) menyebutkan bahwa brosur merupakan publikasi singkat yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi data singkat mengenai organisasi ataupun industri guna diketahui umum. Menurut Natasha dalam (Yudi, 2024) fungsi utama brosur adalah untuk memberikan informasi penting kepada audiens dengan cara yang singkat dan menarik sebagai media promosi dan sosialisasi. Lebih lanjut, Yudi menyatakan bahwa brosur dapat mempengaruhi kesan pertama seseorang terhadap isi pesan dalam brosur tersebut. Sehingga, bahasa yang digunakan harus jelas, ringkas, dan mudah dimengerti.

2.2.6 Desain Grafis

Menurut (Suyanto, 2004) desain grafis adalah aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Contohnya seperti penciptaan identitas visual, periklanan dan penjualan produk, serta desain informasi. Sedangkan menurut (Widya & Darmawan, 2016) desain grafis merupakan seni dalam berkomunikasi menggunakan tulisan, ruang, dan gambar, yang mana menjadi bagian dari komunikasi visual.

Lebih lanjut, Widya & Darmawan menjelaskan 7 (tujuh) komponen desain grafis sebagai berikut:

(1) Titik

Titik merupakan komponen mendasar dalam desain grafis. Titik dapat membentuk sebuah makna, seperti titik tunggal yang berarti selesai dan titik berkelompok yang berarti kesatuan. Dalam desain grafis, titik juga berperan sebagai pemberi aksen dalam elemen dekoratif, emosi, dan bahasa.

(2) Garis

Garis adalah sekelompok titik yang berurutan dan tergabung menjadi satu kesatuan. Garis berperan sebagai pemberi aksen, yakni sebagai pembatas, kolom, maupun dekoratif. Garis juga dapat mengekspresikan gerak atau emosi, seperti garis horizontal (tenang, mati), garis diagonal (tidak stabil), garis zigzag (retak, hancur), dan garis gelombang (hidup, kelembutan).

(3) Bentuk

Bentuk merupakan suatu komponen yang mana titik garis saling terhubung dan membentuk sebuah bidang. Bentuk memiliki garis luar (*outline*). Dalam desain grafis, bentuk terbagi menjadi bentuk geometris (segitiga, segiempat, lingkaran, trapesium, dan sebagainya) dan bentuk organis (bebas dan flekibel).

(4) Ruang

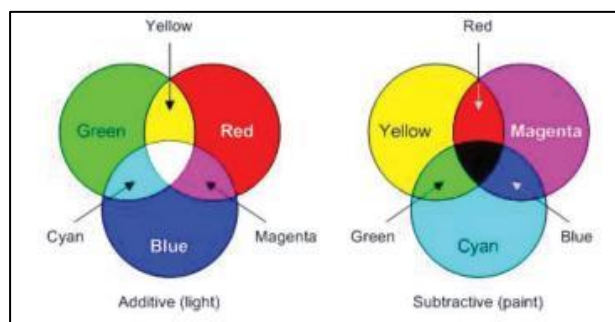
Ruang adalah kelanjutan dari bentuk yang dapat membentuk ruang imajiner dan memberikan nuansa 3 dimensi. Ruang harus memiliki dimensi agar dapat menghasilkan volume.

(5) Terang-bayang/Gradasi

Gradasi merupakan komponen desain grafis yang ditampilkan dalam bentuk arsiran efek gradasi dari warna yang digunakan. Hasil dari gradasi berperan sebagai ilustrasi utama dan menambah kesan realistik.

(6) Warna

Warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat adanya gelombang cahaya pada retina mata. Pada desain grafis, warna terbagi menjadi warna pigmen/*subtractive* yakni warna primer seperti merah, kuning, dan biru; serta warna cahaya/*additive* yang dihasilkan oleh sinar pada layar monitor perangkat.



Gambar 2.1 Tampilan warna *additive* (kiri) dan warna *subtractive* (kanan)

(7) Tekstur

Tekstur merupakan tampilan/representasi sifat dari suatu permukaan, seperti licin, bersisik, kasar, kusam, kilap, halus, dan sebagainya. Tekstur dapat

diperoleh dengan teknik cetak (seperti matte/doff maupun glossy) dan jenis kertas yang digunakan.

2.2.7 Strategi Komunikasi

Effendy (2010) dalam (Nahrudin dkk., 2023) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai panduan suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pendapat Anwar Arifin dalam (Asri, 2022) terdapat 3 (tiga) langkah penting yang diperlukan dalam menyusun strategi komunikasi, antara lain:

- a. Mengenal khalayak, berarti bahwa komunikator perlu mengenal lebih dalam khalayak yang akan menjadi komunikan.
- b. Menyusun pesan, berarti bahwa komunikator perlu menyusun pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut diharapkan mendapat perhatian dari khalayak agar dapat diterima dan dipahami dengan baik.
- c. Menetapkan metode, berarti bahwa komunikator perlu menentukan metode penyampaian pesan kepada khalayak. Metode yang tepat akan sangat berperan dalam menunjang komunikasi yang efektif.

Menurut Bachtiar dkk (2024), strategi komunikasi utama yang menjadi fokus adalah transparansi dan konsistensi. Transparansi yakni keterbukaan komunikasi terhadap kebijakan, keputusan, dan tantangan yang selain dapat membangun kepercayaan, juga mampu menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan stakeholder. Sedangkan konsistensi yakni perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sama dan sesuai walaupun penyampaiannya melalui berbagai media komunikasi. Hal ini akan membantu stakeholder untuk dapat dengan mudah memahami visi, misi, dan nilai perusahaan.

2.2.8 Minat

Slameto dalam (Soraya, 2015) mendefinisikan minat adalah rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu hal maupun aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan menurut Ana & Zuchdi dalam (Marleni, 2016) minat merupakan

kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain, pada aktivitas, maupun objek lain. Minat dapat ditimbulkan karena beberapa hal, seperti rasa tertarik, rasa senang, perhatian, dan kebutuhan. Minat yang sudah timbul dalam diri seseorang akan menimbulkan sikap positif.

Menurut Soraya (2015) faktor-faktor yang menimbulkan minat terbagi menjadi 3, yakni faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.

1. Faktor kebutuhan dari dalam

Kebutuhan dari dalam (internal) mencakup kebutuhan seseorang yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2. Faktor motif sosial

Motif sosial yang mendasari timbulnya minat seseorang mencakup kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan sekitar.

3. Faktor emosional

Faktor emosional merupakan ukuran intensitas seseorang dalam memberikan perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Reber dalam (Muhibbin Syah, 2005) memaparkan 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat, yakni faktor internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, kebutuhan, serta motivasi.

2. Faktor Eksternal

Lain halnya dengan faktor internal, faktor eksternal merupakan sesuatu yang berasal dari luar diri seseorang yang memicu timbulnya minat, contohnya seperti keluarga, fasilitas, sarana prasarana, keadaan sekitar, dan lain sebagainya.

Amanah dalam (Soraya, 2015) menyebutkan bahwa minat dapat diukur melalui kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan.

Dalam kaitannya dengan minat berdonasi maka diperlukan adanya kualitas pelayanan. Menurut Syakuro & Fikriyah (2020) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (dalam hal ini merupakan donatur) menjadi kunci utama Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk menarik perhatian muzakki dalam mencapai angka potensi dana

yang sudah ditargetkan. Menurut Lupyoadi dalam Syakuro & Fikriyah (2020) terdapat 5 (lima) faktor yang menjadi fokus untuk memperoleh kepuasan pelanggan, antara lain kualitas pelayanan/jasa, emosi, kualitas produk, serta biaya dan harga. Sedangkan menurut Zeithamal dalam sumber literatur yang sama, faktor yang paling utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah pendapat terhadap kualitas pelayanan/jasa yang telah diberikan.

Berdasarkan uraian penjelasan tersebut, maka minat berdonasi dapat diukur melalui kemudahan, kualitas produk, serta pendapat terhadap produk. Adapun berkaitan dengan proyek TA penulis, maka minat berdonasi muzakki dan munfiq didasari oleh kemudahan penyampaian informasi pada media PR kit, kualitas tampilan media PR kit, serta pendapat terhadap media PR kit.

2.2.9 Muzakki dan Munfiq

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2023 Tentang Pedoman Teknis Penyelenggaraan dan Pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah di Lingkungan Provinsi Jawa Tengah Pasal 1 ayat 15, muzakki adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat. Lebih lanjut dalam ayat 16 disebutkan bahwa munfiq adalah orang atau badan yang menginfakkan hartanya.

2.2.10 Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab I Pasal 1 Ayat 8, pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Lebih lanjut, pada Bab III Pasal 4 menyebutkan tentang prinsip pemberdayaan UMKM, antara lain:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d. Peningkatan daya saing UMKM.
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Selanjutnya pada Pasal 5 menyebutkan tujuan pemberdayaan UMKM, yakni:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Arifin dkk (2025) menyatakan bahwa sektor UMKM patut mendapatkan prioritas perhatian dalam pembinaan dan pengembangan dalam rangka memperkuat struktur ekonomi. Pemberdayaan UMKM penting untuk dilaksanakan karena turut menyumbang pembangunan ekonomi. UMKM memiliki kontribusi dalam menciptakan tenaga kerja dan sumber pendapatan masyarakat.