

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Berdasarkan hasil kajian pustaka, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media edukatif berbentuk booklet efektif digunakan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2020) dengan judul “Pengembangan *Booklet* Sebagai Media Edukasi Kesehatan Reproduksi”, menunjukkan bahwa pengembangan *booklet* dengan elemen visual yang menarik serta isi yang terstruktur mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai kesehatan reproduksi. Keberhasilan ini disebabkan oleh sifat *booklet* yang dapat diakses secara berulang dan mendukung pembelajaran mandiri. Selanjutnya, penelitian oleh Aulia (2021) dengan judul “Pengaruh Media *Booklet* terhadap pemahaman Bahaya NAPZA”, menegaskan efektivitas *booklet* dalam meningkatkan kesadaran remaja tentang bahaya NAPZA. Desain komunikatif dan bahasa yang sederhana membuat *booklet* lebih mudah dipahami oleh audiens muda.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2019) dengan judul “Perancangan Media Sosialisasi UU ITE dalam bentuk *Booklet*”, dalam konteks sosialisasi hukum, khususnya Undang-Undang ITE, membuktikan bahwa media cetak berupa *booklet* mampu menyajikan informasi hukum secara ringkas, terarah, dan mudah dipahami masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa *booklet* bukan hanya relevan dalam bidang kesehatan, tetapi juga dalam menyampaikan isu-isu hukum yang kompleks. Adapun penelitian oleh Nurfadilah (2018) dengan judul “Literasi Masyarakat terhadap Lembaga Negara Non-struktural”, lebih menyoroti aspek literasi kelembagaan. Temuannya menegaskan bahwa kurangnya edukasi mengenai lembaga negara non-struktural sering menimbulkan salah persepsi di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian tersebut menekankan pentingnya media edukatif sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan publik.

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *booklet* merupakan media yang efektif, baik dalam ranah kesehatan, hukum, maupun literasi kelembagaan. Hal ini menjadi dasar yang relevan bagi penulis untuk mengembangkan media edukatif berupa *e-booklet* tentang peran dan fungsi Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), sebagai upaya meningkatkan literasi masyarakat terhadap lembaga negara non-struktural yang berfokus pada perlindungan hak anak. Namun demikian, meskipun tema dan pendekatannya serupa, karya ini memiliki fokus dan ruang lingkup yang berbeda secara substansial, terutama pada aspek objek kajian, urgensi masalah, serta kedalaman konteks kelembagaan.

Pertama, pengkaryaan ini secara khusus memfokuskan pada pengembangan *company profile* berupa *e-booklet* KPAI untuk remaja, dengan pendekatan komunikasi publik yang bersifat edukatif, informatif, dan visual. Hal ini menjadi keunikan tersendiri karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berorientasi pada edukasi perilaku individu (seperti kesehatan atau penyuluhan hukum), bukan literasi kelembagaan negara.

Kedua, data yang digunakan dalam karya ini bersifat primer dan spesifik, yaitu hasil survei terhadap 60 responden yang dilakukan pada 21–22 Oktober 2025. Survei ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam pemahaman remaja terhadap peran dan fungsi Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Dari hasil survei, sebanyak 50% responden masih beranggapan bahwa KPAI berada di bawah Kementerian Sosial, sementara hanya 16,7% yang mengetahui bahwa KPAI merupakan lembaga negara independen. Selain itu, hanya 11,7% responden yang memahami bahwa kegiatan utama KPAI adalah mengawasi dan melindungi hak anak.

Temuan ini menunjukkan bahwa remaja sebagai kelompok usia yang paling sering berinteraksi dengan isu perlindungan anak terutama di lingkungan sekolah masih belum memahami peran kelembagaan KPAI secara komprehensif. Hasil ini sekaligus menjadi dasar empiris dalam pengembangan strategi komunikasi yang

lebih efektif dan ramah remaja, melalui media *company profile digital* yang bersifat interaktif dan menarik.

Ketiga, *E-booklet* yang dikembangkan dalam karya ini memiliki perbedaan mendasar dibandingkan penelitian terdahulu. Jika penelitian sebelumnya (seperti Maharani, 2020; Aulia, 2021; dan Yuniarti, 2019) lebih menekankan pada fungsi *booklet* sebagai media edukatif tematik di bidang kesehatan, hukum, dan literasi sosial, maka karya ini berfokus pada penguatan identitas kelembagaan (*institutional identity*) melalui pendekatan *Public relations (PR) media*. *E-booklet* ini dirancang sebagai *company profile digital* KPAI yang berfungsi memperkenalkan lembaga kepada remaja SMA secara komunikatif dan visual.

Selain menyampaikan informasi mengenai sejarah, dasar hukum, dan fungsi KPAI, *e-booklet* ini juga memuat konten aplikatif seperti “hak anak di sekolah”, “kapan dan bagaimana meminta bantuan KPAI”, serta “tips menjadi remaja peduli perlindungan anak”. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berupaya meningkatkan pemahaman remaja terhadap KPAI, tetapi juga memperkuat peran KPAI sebagai lembaga negara yang dekat dengan generasi muda dan aktif dalam membangun literasi kelembagaan yang berkelanjutan.

Keempat, pengkaryaan ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan melibatkan penilaian dari internal KPAI dari divisi Analisis Kebijakan Ahli dan Pranata Humas sebagai mitra serta pengujian kepada remaja melalui pre-test dan post-test. Pendekatan ini memungkinkan produk yang dikembangkan tidak hanya layak digunakan sebagai media *public relations*, tetapi juga efektif dalam memperkenalkan kepada remaja mengenai tugas dan fungsi KPAI.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relations (PR)* merupakan proses strategis komunikasi antara organisasi dan publik yang bertujuan membangun saling pengertian, kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks

kelembagaan negara, Humas tidak hanya menjadi alat pencitraan, tetapi juga sarana untuk memperkuat literasi publik mengenai tugas dan fungsi lembaga tersebut. Menurut (Gusau et al, 2025) teori PR telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan modernis yang bersifat satu arah menuju pendekatan postmodernis yang lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis keterlibatan publik secara langsung. Dalam era digital masyarakat tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi aktor dalam membentuk persepsi terhadap lembaga. Dalam penelitian (Darmastuti et al, 2024) menegaskan bahwa evolusi teori PR dari PR 1.0 hingga PR 4.0 dan era Artificial Intelligence mendorong lembaga untuk menggunakan pendekatan komunikasi dua arah simetris dan personalisasi pesan yang lebih inklusif. Dalam kaitannya dengan lembaga seperti KPAI, penyampaian informasi tentang tugas dan wewenang perlu dikemas dalam format yang interaktif dan berkelanjutan agar lebih mudah diterima masyarakat.

Sementara itu, (Ismail & Setyanto, 2024) menjelaskan bahwa fungsi Humas dalam membangun komunikasi internal dan eksternal harus didasarkan pada prinsip keterbukaan, empati, dan penyampaian pesan yang strategis. Dalam konteks pengembangan *booklet* edukatif, hal ini penting agar konten tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu mendorong pemahaman mendalam dan kepercayaan publik. Dukungan terhadap pendekatan media cetak juga diperkuat oleh temuan (Nugroho et al, 2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi kelembagaan melalui PR yang tepat termasuk media edukatif seperti *booklet* berkontribusi terhadap persepsi positif masyarakat terhadap institusi, terutama bila dikombinasikan dengan strategi pelayanan publik yang transparan.

Selanjutnya (Sumandiyar et al, 2023) memperkenalkan konsep *influence relations* sebagai paradigma baru dalam PR yang lebih adaptif terhadap era digital. Meskipun penelitian ini berfokus pada kolaborasi dengan tokoh digital, prinsip dasarnya tetap dapat diterapkan pada pengembangan media konvensional seperti *booklet* yaitu penyampaian pesan yang relevan, sederhana, dan bersifat membangun dialog. Dengan demikian, teori-teori hubungan masyarakat yang berkembang dalam lima tahun terakhir secara langsung mendukung gagasan bahwa media

edukatif seperti *booklet* memiliki potensi kuat dalam membangun relasi positif antara KPAI dan publiknya. Hal ini penting dalam menjawab permasalahan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap tugas, fungsi dan kewenangan lembaga.

2.2.2 Komunikasi Publik

Dalam konteks penyampaian informasi kelembagaan kepada publik, komunikasi publik memiliki peran strategis untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga negara. Rachmawati (2023) menekankan bahwa komunikasi publik yang dijalankan oleh lembaga pemerintah harus mampu merespons cepat, transparan, dan bersifat dialogis terutama dalam menghadapi era post-truth, di mana misinformasi dapat dengan mudah merusak kredibilitas institusi. Hal ini menjadi sangat relevan bagi KPAI, yang tidak jarang menerima aduan yang salah akibat kurangnya literasi masyarakat terhadap tugas dan wewenangnya.

Sementara itu, Rahayu (2023) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi publik yang bersifat interaktif dan terbuka terhadap umpan balik terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap program pemerintah, seperti yang terjadi pada kampanye edukasi vaksinasi selama pandemi. Temuan ini mendukung pendekatan pengembangan media berbasis R&D yang digunakan dalam penelitian ini, di mana materi *e-booklet* dirancang, diuji, dan dievaluasi berdasarkan tanggapan dari masyarakat.

Lebih lanjut, Hardianti, Fatmawati, dan Pratiwi (2022) menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi komunikasi publik, khususnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan sistem komunikasi yang berkelanjutan. Dengan memadukan prinsip-prinsip tersebut, pengembangan media edukatif berupa *e-booklet* dalam pengkaryaan ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi satu arah, tetapi juga sebagai wujud strategi komunikasi publik kelembagaan yang responsif, terukur, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat digital saat ini. *E-booklet* KPAI berperan sebagai medium komunikasi

publik yang menyampaikan informasi kelembagaan dengan cara yang inklusif dan mudah dipahami, menggunakan gaya bahasa yang dekat dengan keseharian remaja.

2.2.3 Produksi Media *Public relations*

Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bagaimana proses produksi media PR harus dirancang secara sistematis: mulai dari pengumpulan dan pengelolaan informasi, pemilihan saluran publikasi, hingga evaluasi dampak. (Husnan & Priana, 2023), di mana proses PR meliputi: *research, planning, execution, evaluation*. Kerangka yang sama diaplikasikan dalam penelitian ini untuk pengembangan *e-booklet* KPAI.

1. *Research* merupakan tahap awal pengumpulan dan analisis informasi. Tujuannya untuk memahami kebutuhan publik, konteks komunikasi, serta isu yang perlu disampaikan.
2. *Planning* merupakan tahap strategis untuk merancang pesan dan jalur komunikasi. Mencakup penentuan tujuan, audiens, strategi konten, dan kanal distribusi pesan PR.
3. *Execution* merupakan tahap implementasi dari rencana yang sudah disusun. Melibatkan produksi konten, penyebaran pesan, dan kegiatan komunikasi publik yang langsung ke audiens.
4. *Evaluation* merupakan tahap penilaian efektifitas kegiatan PR. Tujuan utamanya adalah mengukur dampak komunikasi terhadap publik dan menilai ketercapaian tujuan PR.

Sementara (Putri & Rahmi, 2023) menggarisbawahi pentingnya kegiatan aktivasi publik seperti kunjungan atau distribusi fisik agar pesan benar-benar dikonsumsi oleh audiens. Berikut beberapa bentuk media yang biasa digunakan dalam praktik *Public relations* (PR) yaitu:

- *Company profile / Corporate Profile*
Media resmi yang memuat identitas, visi-misi, sejarah, serta capaian lembaga. Berfungsi sebagai alat branding, memperkuat reputasi kelembagaan kepada pemangku kepentingan dan publik.

- *Brand Identity / Merchandise*
Merchandise (seperti pin, buku saku, poster) dan identitas visual (logo, palet warna) digunakan untuk membangun konsistensi merek dan ikatan emosional dengan audiens. Dalam PR, *branding* melalui *merchandise* membantu meningkatkan pengenalan lembaga dan membangun hubungan positif dengan publik, sejalan dengan fungsi reputational management dalam PR.
- *Media Relations (Press Material, Siaran Pers, Media Kit)*
 Termasuk *press release*, media kit, dan *briefing* yang disiapkan PR untuk media massa berguna dalam membangun citra dan menyampaikan informasi resmi secara efektif. Media relations adalah pilar utama PR untuk membentuk persepsi publik melalui kanal eksternal. Berdasarkan literatur, media relations dianggap sebagai strategi PR fundamental. (Putri, T. D., & Lestari, Y. 2023).
- *Booklet / E-booklet (Media Edukatif Tertulis)*
 Media cetak atau digital berupa panduan kecil yang terstruktur seperti *e-booklet* sering digunakan untuk menyampaikan informasi kelembagaan secara ringkas dan visual. Mereka cocok untuk memudahkan literasi publik terhadap kompleksitas kelembagaan dan prosedur operasional.

2.2.4 Company profile

Dalam praktik *Public relations*, media komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian pesan dan pembentukan citra lembaga. Menurut teori komunikasi kelembagaan, media PR digunakan untuk membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya melalui informasi yang akurat, menarik, dan representatif. Salah satu bentuk media PR yang paling strategis adalah *company profile*, yaitu media informasi resmi yang memuat identitas, visi, misi, kegiatan, dan prestasi lembaga. *Company profile* berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi kelembagaan yang bertujuan menumbuhkan kepercayaan publik, membangun citra positif, serta memperkuat reputasi organisasi, Rahastine (2022).

Gunawan dan Masnuna (2023) menjelaskan bahwa *company profile* merupakan salah satu media PR yang efektif dalam membangun citra lembaga

karena mampu menyajikan informasi lembaga secara visual, ringkas, dan mudah dipahami. Melalui perancangan yang tepat, *company profile* dapat memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas dan profesionalitas organisasi. Hal ini juga ditegaskan oleh Wahyuni, Miftahurrachmah, dan Purwa (2017) dalam penelitian mereka di Hotel Narita Tangerang, yang menunjukkan bahwa media *company profile* yang informatif dan didukung oleh desain visual menarik mampu meningkatkan kepercayaan dan efektivitas komunikasi lembaga terhadap audiensnya.

Arianto, Ramadhan, dan Pratama (2022) menambahkan bahwa pengembangan *company profile* berbasis digital memberikan keunggulan dalam hal aksesibilitas dan interaktivitas. Format digital seperti *e-booklet* atau web-based *profile* memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Dalam konteks komunikasi lembaga publik seperti KPAI, media *e-booklet company profile* dapat menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan peran dan fungsi lembaga kepada remaja SMA sebagai bagian dari audiens muda yang kritis dan aktif di ruang digital.

Selain sebagai alat informasi, media *company profile* juga berperan dalam pembentukan *brand image* kelembagaan. Padilah, Rahmat, dan Nugraha (2023) menegaskan bahwa media PR seperti *company profile* dan media relations digunakan secara strategis oleh organisasi untuk membangun citra dan reputasi yang positif di mata publik. Dengan narasi yang komunikatif, visual yang konsisten, serta penyajian nilai-nilai organisasi, media ini berfungsi memperkuat posisi lembaga dalam persepsi publik. Dalam konteks penelitian ini, *e-booklet company profile* KPAI dikembangkan tidak hanya sebagai media informasi statis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan pesan kelembagaan secara emosional, relevan, dan mudah dipahami oleh remaja.

Oleh karena itu, pengembangan *e-booklet company profile* KPAI sejalan dengan fungsi utama media PR dalam membangun citra lembaga, memperluas jangkauan informasi publik, serta menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan

generasi muda terhadap lembaga negara yang berperan melindungi hak-hak anak. Dengan pendekatan visual yang modern dan bahasa komunikatif, media ini dapat menjadi inovasi dalam praktik komunikasi publik KPAI yang lebih dekat dengan karakteristik remaja digital masa kini.

2.2.5 Desain Grafis

Desain grafis disebut sebagai desain komunikasi visual karena pada dasarnya pesan yang disampaikan melalui desain grafis adalah melalui visual seperti gambar, tipografi, atau elemen seni. Dalam buku yang berjudul Panduan Mengenal Desain Grafis oleh (Sitepu, 2016), Jessica Helfand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi yang kompleks antara teks, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi. Untuk menghasilkan nilai estetis pada sebuah pesan, desain grafis memiliki elemen-elemen dan prinsip sebagai dasar pengemasannya (Sitepu, 2016), Berikut ini adalah elemen-elemen yang terdapat pada desain grafis:

a) Garis

Gabungan titik-titik sejajar ini merupakan elemen dasar pada desain grafis yang fungsinya sebagai pembentuk tekstur, bentuk, dan pola. Garis juga dapat memisahkan elemen, menggambarkan objek, dan menciptakan Kesan visual. Garis memiliki banyak ragam dengan fungsi yang berbeda, misalnya garis tebal yang memberikan kesan kokoh dan tegas, garis tipis yang memberikan kesan dinamis, atau garis putus-putus yang memberikan tekstur atau membentuk pola tertentu.

b) Titik

Titik adalah elemen terkecil dalam desain grafis yang tidak memiliki sudut dan arah. Titik merupakan bentuk lingkaran sederhana yang memiliki fungsi pada setiap keberadaannya, misalnya titik-titik rapat pada salah satu sisi suatu objek memberi kesan dimensi atau titik berulang yang konstan membentuk suatu pola.

c) Tekstur

Tekstur merupakan elemen yang digunakan untuk menciptakan efek atau kesan visual suatu objek atau bentuk sehingga siapa saja yang melihatnya dapat menilai bagaimana permukaannya jika diraba. Misalnya, tekstur bulu-bulu

untuk memberi kesan visual halus, lubang-lubang tidak beraturan seperti gambar bulan memberi kesan kasar, istilah ini dikenal dengan tekstur taktil atau kesan yang realistis dalam desain grafis seperti kertas yang kasar, kulit halus, kayu berpori, logam licin.

d) Warna

Warna merupakan elemen yang digunakan untuk menciptakan makna dan kesan visual yang sesuai dengan tema desain tersebut. Warna terbagi dalam dua kategori yaitu warna yang muncul melalui cahaya atau RGB (Red, Green, Blue) dan warna yang dibuat dengan elemen tinta atau CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black). Umumnya, desainer menggunakan palet warna atau serangkaian warna yang memiliki nada yang seimbang agar menghasilkan warna yang teratur dengan komposisi yang sesuai.

e) Ruang

Ruang adalah jarak antar objek pada suatu desain seperti latar, gambar, bentuk, dan teks. Elemen ini harus dipertimbangkan dalam desain untuk menciptakan kesan visual yang harmonis, seimbang, dan menarik.

Selain elemen, desain grafis juga memiliki prinsip dasar pengemasan. Terdapat tujuh prinsip dalam desain grafis, yaitu:

a) Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan merupakan dasar menciptakan kesan visual yang komunikatif dengan seimbang dan harmonis. Keseimbangan dapat dicapai dengan mempertimbangkan komposisi penggunaan elemen-elemen desain grafis yang tersebut di atas.

b) Kesatuan (*Unity*)

Dalam desain grafis, kesatuan digunakan untuk menciptakan kesan visual yang koheren dan terintegrasi. Penggunaan elemen-elemen desain grafis dengan konsisten dan seragam akan menciptakan kesatuan.

c) Kontras (*Contrast*)

Kesan visual yang menarik dan efektif dalam desain grafis dengan memanfaatkan perbedaan antara warna, bentuk, dan tekstur dalam desain grafis

disebut dengan kontras. Contoh sederhana adalah perbedaan warna pada *keyword* dan *message* atau teks dalam grafis.

d) Irama (*Rhythm*)

Penggunaan elemen desain grafis yang berulang dan memiliki pola pengulangan tertentu disebut dengan irama. Prinsip ini digunakan untuk menghasilkan desain yang dinamis dan menarik.

e) Proporsi (*Proportion*)

Proporsi merupakan prinsip pada desain grafis yang digunakan untuk memberi kesan seimbang dan harmonis. Penggunaan elemen desain grafis yang proporsional seperti penempatan bentuk, teks, dan gambar.

f) Hierarki (*Hierarchy*)

Prinsip yang digunakan dalam desain grafis untuk mendapatkan kesan visual yang terstruktur dan efektif. Biasanya, elemen desain grafis seperti ukuran, warna, dan tekstur dapat mencirikan hierarki. Contohnya, perbedaan ukuran fon pada heading dan sub heading.

g) Kedekatan (*Proximity*)

Kedekatan dalam desain grafis adalah prinsip untuk menghasilkan kesan visual yang koheren dan terintegrasi sehingga lebih efektif dan mudah dibaca. Penggunaan elemen desain grafis yang berhubungan dan berkesinambungan misalnya, garis, bentuk, dan warna. Contohnya judul dan sub judul yang berdekatan, atau gambar dan keterangan teks yang berdekatan.