

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan proses yang bertujuan untuk mengembangkan serta meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok melalui kegiatan pembelajaran yang terencana. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan adalah upaya sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran dalam mengembangkan potensi diri, sehingga memiliki kekuatan spiritual, pengendalian diri, kepribadian yang baik, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dibutuhkan dalam kehidupan, masyarakat, bangsa, dan negara. Pendidikan menjadi hal penting bagi kesejahteraan setiap keluarga agar mampu mengubah kesejahteraan hidupnya, namun pada kenyataannya masih terdapat tantangan signifikan terkait keterjangkauan dan keberlanjutan pendidikan bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terkait jumlah keluarga miskin di Kota Semarang dalam periode 2021–2025 menunjukkan angka yang relatif besar. Kondisi ini menjadi perhatian dalam konteks pendidikan, karena keterbatasan ekonomi keluarga berpengaruh terhadap akses dan keberlanjutan pendidikan anak, termasuk pemenuhan kebutuhan dasar sekolah serta dukungan proses belajar.

Tabel 1.1 Jumlah Keluarga Miskin di Kota Semarang tahun 2021-2025

(Sumber: <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1IzI=/jumlah-penduduk-miskin--ribu-jiwa-.html>)

No.	Tahun	Jumlah
1.	2021	84.450
2.	2022	79.870
3.	2023	80.530

4.	2024	77.790
5.	2025	74.360

Adapun disisi lain, menurut laporan dari UNICEF tahun 2020, sekitar 4,1 juta anak dan remaja berusia 7–18 tahun dari kelompok rumah tangga berpenghasilan rendah dan memiliki risiko yang jauh lebih tinggi untuk terputus dari pendidikan formal. Faktor kemiskinan, keterbatasan akses terhadap fasilitas pendidikan, serta tuntutan ekonomi yang mengharuskan anak membantu bekerja menjadi penyebab utama tingginya angka tersebut. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa latar belakang sosial ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan pendidikan anak. Dalam hal ini, kondisi keluarga miskin memiliki karakteristik yang sejalan dengan keluarga pra sejahtera yakni menghadapi keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan dasar, termasuk pendidikan anak. Keterbatasan ekonomi tersebut dapat memengaruhi kemampuan keluarga dalam menyediakan kebutuhan sekolah, serta mendukung keberlanjutan pendidikan anak. Dengan demikian anak-anak yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi kurang mampu memerlukan perhatian dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh akses pendidikan yang layak.

Tabel 1.2 Data Kependudukan Kelurahan Karang Kidul dan Kelurahan Pandean Lamper pada Tahun 2024

(Sumber: [Kecamatan Semarang Tengah Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Semarang](#))

No.	Kelurahan	Jumlah Penduduk	Belum/Tidak Sekolah	Belum/Tidak Bekerja
1.	Karang Kidul	3.780 jiwa	956 jiwa	1.067 jiwa
2.	Pandean Lamper	14.223 jiwa	3.565 jiwa	3.900 jiwa

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasi tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa Kelurahan Karang Kidul, dan Kelurahan Pandean

Lamper pada tahun 2024 masih terdapat penduduk yang berstatus belum/tidak sekolah serta belum/tidak bekerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan pada aspek pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kondisi sosial ekonomi masyarakat. Keterbatasan pendidikan dan pekerjaan berpotensi memengaruhi kemampuan keluarga dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak, baik dari segi pembiayaan, pendampingan belajar, maupun akses terhadap fasilitas pendidikan. Dengan demikian, diperlukan dukungan dari berbagai pihak dalam membantu meningkatkan akses pendidikan bagi anak-anak yang berasal dari keluarga pra sejahtera.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan peran aktif dari berbagai pihak, termasuk komunitas dan organisasi sosial untuk mendukung keberlanjutan akses pendidikan bagi kelompok rentan. Komunitas Satoe Atap Semarang hadir sebagai inisiatif para pemuda yang berupaya memberikan pendampingan pendidikan gratis bagi anak-anak pra sejahtera. Menurut Damayanti (2019) keluarga pra sejahtera merupakan keluarga yang belum mampu memenuhi kebutuhan dasar seluruh anggota keluarga secara optimal. Dalam keluarga pra sejahtera tidak ada suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap anggotanya. Anak-anak yang berasal dari keluarga pra sejahtera tentunya masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengakses pendidikan yang layak, seperti adanya keterbatasan ekonomi, kurangnya dukungan lingkungan belajar, serta minimnya fasilitas pendukung. Dengan demikian, keluarga pra sejahtera merupakan fokus utama bagi Komunitas Satoe Atap dalam melaksanakan program-programnya.

Dikutip pada laman resminya, Komunitas Satoe Atap Semarang atau kepanjangan dari Sayang Itoe Asli Tanpa Pamrih merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang sosial pendidikan di Kota Semarang dengan memberikan edukasi melalui pengajaran bagi anak-anak pra sejahtera. Komunitas ini resmi didirikan pada tanggal 12 April 2007. Adapun tujuan didirikannya komunitas ini adalah sebagai komunitas sosial yang berupaya memberikan fasilitas pendidikan gratis untuk meningkatkan pengetahuan pada anak-anak pra sejahtera di Kota

Semarang. Tepatnya, anak-anak yang berada di Kelurahan Karang Kidul, dan Kelurahan Pandean Lamper. Kegiatan inti dari Komunitas Satoe Atap Semarang ini adalah mengadakan pengajaran secara rutin yang dilakukan dua kali dalam seminggu pada dua lokasi yakni Spot Seroja yang terletak di Teras Belakang Balai Kelurahan Karang Kidul, Jalan Seroja Barat No. 1, dan di Spot Badak yang berada di SD Pandean Lamper 02, tepatnya di Jalan Badan V/23. Kedua lokasi tersebut menyelenggarakan pengajaran pada hari Selasa dan Sabtu sore, mulai pukul 15.30 hingga 17.00 WIB. Dengan peserta dari pengajaran rutin ini adalah anak-anak yang berusia 4-13 tahun serta remaja hingga dewasa berusia 15-20 tahun. Dengan jumlah keseluruhan mencapai 52 anak binaan dengan jumlah 21 anak di Spot Seroja, dan 31 anak di Spot Badak.

Setelah konsisten dalam menjalankan program pendampingan pendidikan bagi anak-anak pra sejahtera selama kurang lebih 15 tahun, Komunitas Satoe Atap Semarang berhasil menjadi bagian dari Divisi Pendidikan Kota Semarang yang diasosiasikan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Semarang pada Januari 2022. Di samping komitmennya dalam memberikan pengajaran dan pendampingan belajar kepada anak-anak, Satoe Atap juga mengembangkan berbagai kegiatan dan *event* sebagai program pendukung yang dirancang untuk meningkatkan motivasi belajar, memperluas wawasan, serta membangun kepercayaan diri anak-anak melalui aktivitas kreatif, edukatif, dan kolaboratif. Kegiatan yang diusung sebagai kegiatan pendukung seperti, kegiatan perayaan HUT Satoe Atap yang diselenggarakan setiap bulan April atau Mei dengan konsep yang berbeda setiap tahunnya sesuai hasil rapat pengurus. Dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Satoe Atap juga mengadakan kegiatan SAgustusan berupa berbagai perlombaan yang dapat dilaksanakan di masing-masing spot pengajaran maupun dipusatkan dalam satu lokasi. Selain itu, terdapat program AnjangSAna, yaitu kunjungan Kakak pengurus ke rumah Adik-adik binaan untuk memantau perkembangan pendidikan, kondisi keluarga, serta menjalin komunikasi dengan orang tua. Kegiatan edukatif lainnya adalah *Bazaar For Kids*, di mana Adik-adik diberikan koin untuk berbelanja kebutuhan sekolah sekaligus belajar menentukan skala prioritas antara kebutuhan dan keinginan

menjelang tahun ajaran baru. Dan terakhir, kegiatan yang dilangsungkan oleh Satoe Atap seperti kegiatan Karya WiSAta yang menjadi sebuah program rekreasi edukatif, namun kegiatan ini dilaksanakan secara kondisional dengan mengajak Adik-adik mengunjungi berbagai destinasi edukatif di Kota Semarang guna memberikan pengalaman belajar di luar kelas serta mempererat kebersamaan.

Selama komunitas ini berjalan, Komunitas Satoe Atap Semarang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Namun, berdasarkan hasil analisis menggunakan *Engagement Rate Calculator* dari *Slice.id*, akun Instagram Komunitas Satoe Atap Semarang memiliki *engagement rate* sebesar 1,28%, dengan jumlah pengikut sebanyak 5.909 akun serta rata-rata 76 interaksi pada setiap unggahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih belum optimal sehingga penyampaian informasi melalui media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan masyarakat. Disisi lain, berdasarkan hasil wawancara bersama Edo Erdian Firmansyah selaku Kakak koordinator, salah satu kendala yang dihadapi Komunitas Satoe Atap Semarang adalah belum tersedianya *promotional media kit* yang dapat merepresentasikan profil, program, serta kegiatan komunitas secara terstruktur dan profesional. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat selama ini masih bersifat sederhana dan belum dikemas dalam bentuk media terstruktur yang mampu menyajikan informasi secara lengkap dan menarik. Kondisi tersebut menyebabkan penyampaian informasi kepada masyarakat belum berlangsung secara optimal, khususnya pada kegiatan yang melibatkan interaksi secara langsung.

Tabel 1.3 Data Kehadiran Kegiatan Internal Komunitas Satoe Atap Semarang

(Sumber: Data internal Komunitas Satoe Atap Semarang, 2025)

Nama Kegiatan	Tahun	Jumlah Kehadiran
Hari Ulang Tahun Satoe Atap	2025	35 Orang

Selain belum memiliki *promotional media kit* yang terstruktur, berdasarkan data internal Komunitas Satoe Atap Semarang diketahui bahwa komunitas juga belum pernah menyelenggarakan *event* yang melibatkan masyarakat umum secara langsung. Pada data internal Komunitas Satoe Atap Semarang tersebut, kegiatan internal yang diselenggarakan adalah Hari Ulang Tahun Satoe Atap tahun 2025 yang dihadiri oleh 35 peserta yang terdiri atas pengurus, relawan, pengajar, dan anak-anak binaan. Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan komunitas masih bersifat internal dan belum menjangkau masyarakat umum secara luas. Dengan demikian, diperlukan upaya komunikasi yang lebih efektif untuk memperkenalkan komunitas kepada khalayak yang lebih luas.

Disisi lain, untuk mendukung perancangan *promotional media kit*, dan faktor pelaksanaan *event*, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner yang dilaksanakan pada 31 Maret – 7 April 2026 dengan sampel yang menyasar kepada para individu berjumlah 51 orang. Disisi lain, hasil pra-survei digunakan sebagai dasar penyusunan media sekaligus data pembanding dalam evaluasi efektivitas *promotional media kit* setelah diimplementasikan.

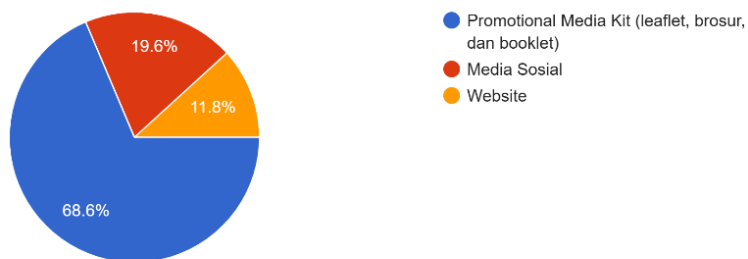


Gambar 1.1 Persentase terkait faktor yang membuat pengunjung tertarik dalam menghadiri *event* di kawasan *Car Free Day* (CFD)

Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 51 responden menunjukkan bahwa faktor yang paling memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menghadiri suatu event komunitas di kawasan *Car Free Day* (CFD) adalah adanya permainan atau aktivitas interaktif seperti *games* maupun *challenge* dengan persentase sebesar 78,4%. Selain itu, keberadaan hadiah atau *doorprize* serta bazar yang menawarkan

produk dengan harga terjangkau juga menjadi daya tarik bagi pengunjung. Sementara itu, sebanyak 60,8% responden menyatakan bahwa informasi acara yang jelas merupakan faktor penting yang mendorong mereka untuk menghadiri suatu *event*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara aktivitas interaktif, hadiah, bazar, serta penyampaian informasi yang jelas dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pengunjung pada suatu kegiatan komunitas.

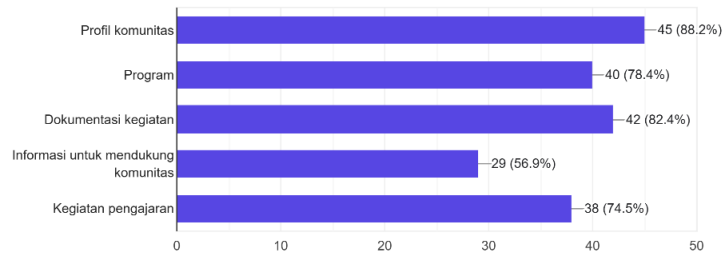
Media apa yang paling membantu Anda untuk memahami suatu komunitas?
51 responses



Gambar 1.2 Persentase terkait media yang dapat membantu dalam memahami komunitas

Berdasarkan diagram tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet*, brosur, dan *booklet* sebagai media yang paling membantu dalam memahami informasi mengenai suatu komunitas, dengan persentase sebesar 68,6%. Sementara itu, sebesar 19,6% responden yang memilih media sosial, lalu sebesar 11,8% responden memilih *website*. Temuan ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan media yang mampu menyajikan informasi komunitas secara lebih terstruktur dan mendalam. Dengan demikian, *promotional media kit* dipilih sebagai salah satu perangkat komunikasi untuk mendukung penyampaian informasi kepada pengunjung Satoe Atap *Connect*.

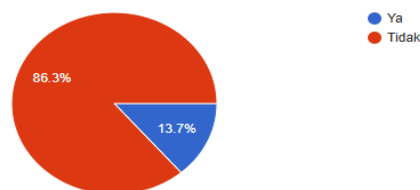
Menurut Anda, informasi seperti apa saja yang penting ditampilkan pada media komunikasi komunitas?
51 responses



Gambar 1.3 Persentase terkait informasi yang penting ditampilkan pada media komunikasi suatu komunitas

Berdasarkan diagram tersebut, disimpulkan bahwa informasi yang penting ditampilkan pada media komunikasi adalah profil komunitas sebesar 88,2%. Selanjutnya dokumentasi kegiatan sebesar 82,4%, program komunitas sebesar 78,4%, kegiatan pengajaran sebesar 74,5%, serta informasi untuk mendukung komunitas sebesar 56,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan informasi responden tidak hanya berkaitan dengan identitas komunitas, tetapi juga mencakup bukti aktivitas dan program yang dijalankan. Hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan struktur isi *promotional media kit*.

Apakah Anda mengetahui informasi yang terdapat pada Komunitas Satoe Atap Semarang, seperti profil, kegiatan,dampak yang diberikan?
51 responses

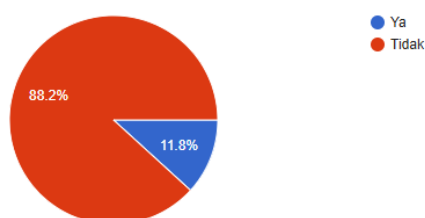


Gambar 1.4 Persentase pengetahuan informasi pada Komunitas Satoe Atap Semarang

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan responden terhadap informasi yang terdapat pada Komunitas Satoe Atap Semarang sebesar 86,3% menyatakan tidak mengetahui. Lalu sebesar 13,7% menyatakan mengetahui. Tingginya persentase responden yang belum mengetahui informasi

mengenai komunitas menunjukkan adanya kesenjangan antara keberadaan komunitas dengan tingkat pengetahuan masyarakat yang menjadi calon publiknya. Kondisi tersebut menjadi persoalan komunikasi yang perlu diperhatikan karena masyarakat yang belum mengenal komunitas akan memiliki keterbatasan informasi untuk memahami keberadaan maupun peran komunitas. Dengan demikian, diperlukan media yang mampu memperkenalkan komunitas secara lebih sistematis pada saat terjadi interaksi langsung dengan masyarakat.

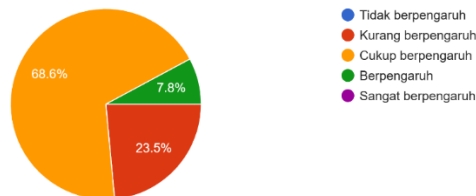
Apakah Anda mengetahui program/kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang?
51 responses



Gambar 1.5 Persentase pengetahuan mengenai program dan kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang

Berdasarkan diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan responden mengenai program dan kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang sebesar 88,2% responden menyatakan tidak mengetahui, selanjutnya sebesar 11,8% menyatakan mengetahui. Jika dibandingkan dengan tingkat pengetahuan terhadap komunitas secara umum menunjukkan bahwa permasalahan tidak hanya terletak pada rendahnya pengenalan terhadap nama komunitas, tetapi juga pada belum tersampainya informasi mengenai aktivitas dan program yang dijalankan. Dengan demikian, peningkatan kunjungan ke *booth* tidak cukup hanya mengandalkan daya tarik kegiatan, tetapi juga perlu didukung oleh penyampaian informasi yang dapat membuat pengunjung memahami apa yang dilakukan oleh komunitas. Temuan ini menjadi dasar dalam menentukan materi *promotional media kit*.

Menurut Anda, apakah promotional media kit dapat memengaruhi ketertarikan Anda mengunjungi booth?
51 responses



Gambar 1.6 Persentase tanggapan mengenai *promotional media kit* akan berpengaruh terhadap kunjungan *booth event* "Satoe Atap Connect"

Berdasarkan hasil diagram tersebut, dapat disimpulkan mengenai tanggapan responden terhadap *promotional media kit* dapat memengaruhi kunjungan *booth event* "Satoe Atap Connect" sebesar 68,6% responden cukup berpengaruh, selanjutnya 23,5% menyatakan kurang berpengaruh, lalu sebesar 7,8% menyatakan berpengaruh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan *event*, *promotional media kit* telah dipersepsikan memiliki potensi untuk mendukung kunjungan masyarakat ke *booth*, tetapi belum dapat dikatakan sebagai faktor tunggal yang menentukan keputusan kunjungan. Dengan demikian, *promotional media kit* dalam *project* ini tidak digunakan secara berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan pendekatan langsung, media *display* (mading), serta aktivitas *Lucky Coin Challenge* untuk menciptakan rangkaian komunikasi yang dapat menarik perhatian dan mendorong masyarakat mengunjungi *booth*.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra-survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet*, brosur, dan *booklet* dapat menjadi media komunikasi yang membantu dalam memahami informasi mengenai suatu komunitas. Selain itu, responden juga menilai bahwa informasi yang penting untuk ditampilkan pada media komunikasi meliputi profil komunitas, dokumentasi kegiatan, program komunitas, kegiatan pengajaran, serta informasi mengenai bentuk dukungan terhadap komunitas. Di sisi lain, hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengetahui informasi Komunitas Satoe Atap Semarang dan belum mengetahui program maupun kegiatan yang dijalankan oleh komunitas. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang masih tergolong rendah sehingga diperlukan media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara lebih lengkap, terstruktur, dan mudah dipahami. Selain itu, mayoritas responden juga menilai bahwa *promotional media kit* dapat memiliki pengaruh terhadap kunjungan pengunjung ke *booth event* “Satoe Atap Connect”, sehingga media tersebut dinilai relevan untuk digunakan sebagai sarana komunikasi sekaligus mendukung peningkatan interaksi masyarakat dengan komunitas secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kebutuhan utama Komunitas Satoe Atap Semarang tidak hanya terletak pada penyampaian informasi mengenai program dan kegiatan yang dijalankan, tetapi juga pada pentingnya menghadirkan media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi tersebut secara lebih efektif. Keterbatasan media komunikasi yang terstruktur menjadi salah satu kendala dalam memperkenalkan profil komunitas, program pendidikan, kegiatan pengajaran, serta berbagai aktivitas yang dilaksanakan. Dengan demikian, diperlukan strategi komunikasi yang diwujudkan melalui produksi *promotional media kit* berupa *leaflet*, brosur, dan *booklet* dengan identitas visual yang konsisten guna mendukung Komunitas Satoe Atap Semarang dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap komunitas, serta mendorong kunjungan pengunjung pada *event* “Satoe Atap Connect”.

Pemilihan *promotional media kit* dalam bentuk *leaflet*, brosur, dan *booklet* dilakukan karena masing-masing media memiliki fungsi komunikasi yang berbeda dalam mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat. *Leaflet* digunakan sebagai media informasi singkat yang mampu menarik perhatian masyarakat secara cepat melalui visual dan poin informasi yang ringkas. Brosur digunakan untuk menyampaikan informasi praktis mengenai komunitas. Sementara itu, *booklet* digunakan sebagai media informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai profil komunitas, program pendidikan, dampak program, kebutuhan donasi, alur menjadi relawan hingga dokumentasi kegiatan. Kombinasi ketiga media tersebut dinilai penting karena mampu membantu organisasi menyampaikan informasi

secara lebih terstruktur, profesional, dan mudah dipahami oleh masyarakat sesuai kebutuhan informasi masing-masing media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi tersebut, fokus permasalahan dalam Tugas Akhir ini adalah belum tersedianya *promotional media kit* sebagai perangkat promosi yang mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada *event* "Satoe Atap *Connect*". Dengan demikian, diperlukan *promotional media kit* yang dirancang untuk menarik minat masyarakat mengunjungi *booth event* "Satoe Atap *Connect*". Kunjungan tersebut diharapkan menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengenal komunitas, memperoleh informasi mengenai program dan kegiatan yang dijalankan, serta meningkatkan ketertarikan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas.

1.3 Tujuan

Tujuan project Tugas Akhir ini adalah meningkatkan kunjungan pengunjung pada *event* "Satoe Atap *Connect*" Komunitas Satoe Atap Semarang melalui implementasi *promotional media kit*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari adanya *project* Tugas Akhir ini antara lain:

a. Bagi Mahasiswa

1. Mengimplementasikan materi perkuliahan yang telah diampu, khususnya dalam bidang *public relations*, dan produksi media *public relations*.
2. Memberikan pengalaman dalam menyusun strategi komunikasi serta merancang *promotional media kit* untuk kebutuhan komunitas sosial.

b. Bagi Perguruan Tinggi

1. *Promotional media kit* ini diharapkan dapat menjadi seperangkat media yang memberikan manfaat berkelanjutan serta dapat digunakan secara konsisten oleh komunitas terkait dalam mendukung kegiatan dan program yang dijalankan.

c. Bagi Komunitas Satoe Atap Semarang

1. Membantu komunitas dalam memiliki media promosi yang terstruktur dan profesional.
2. Menyediakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung publikasi.
3. Membantu komunitas dalam menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, dan kegiatan komunitas kepada masyarakat secara lebih efektif.

d. Bagi Masyarakat

1. Memberikan informasi terkait profil, program pendidikan, serta kegiatan, yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.
2. Sebagai salah satu media yang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi dan berpartisipasi dalam *event* Komunitas Satoe Atap Semarang, serta meningkatkan pemahaman terhadap komunitas.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini berupa *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet* ukuran A4, brosur ukuran A5, *booklet* ukuran A5, media *display* (mading), serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge* yang diimplementasikan pada *event* Satoe Atap *Connect* sebagai perangkat promosi untuk mendukung peningkatan kunjungan pengunjung. Selain itu, luaran *project* ini juga berupa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas *promotional media kit* yang dihasilkan.