

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi serta pembanding penyusunan *project* Tugas Akhir ini. Melalui kajian terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian atau karya yang telah dilakukan sebelumnya memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat, sehingga dapat menjadi dasar dalam melihat persamaan, perbedaan dan keterbaruan *project* yang akan dilakukan.

Artikel pertama berjudul **“Booklet dan Leaflet sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Alam Telaga Bodas Kabupaten Garut”** yang disusun oleh Yunus Winoto dan Luthfi Gunarti Zakiah pada tahun 2021. Artikel tersebut membahas mengenai perancangan *booklet* dan *leaflet* sebagai media promosi dalam rangka menyebarluaskan informasi dan meningkatkan daya tarik Kawasan Wisata Alam Telaga Bodas Kabupaten Garut. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa media cetak seperti *booklet* dan *leaflet* dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi informasi kepada masyarakat mengenai potensi wisata yang dimiliki suatu daerah. Proses perancangan media dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, penyusunan konten informasi, perancangan desain visual, hingga produksi media yang menampilkan informasi mengenai potensi wisata, fasilitas, serta daya tarik kawasan secara informatif.

Artikel kedua berjudul **“Perancangan Booklet Company Profile Sebagai Media Promosi PT Citra Inovasi Prima”** yang disusun oleh Prasetya Panca Tri Ayuda pada tahun 2022. Artikel tersebut membahas mengenai perancangan *booklet company profile* sebagai media promosi perusahaan. *Booklet* yang dirancang memuat informasi mengenai profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, visi dan misi, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam proses perancangannya, media tersebut disusun dengan memperhatikan aspek penyajian informasi yang sistematis serta desain visual yang menarik sehingga dapat memperkuat citra perusahaan serta mendukung kegiatan promosi pada khalayak yang lebih luas.

Artikel ketiga berjudul **“Pengembangan *E-Leaflet* untuk Menumbuhkan Minat Belajar Siswa SMP Kelas VIII pada Tema Selamatkan Pernapasanku dari Asap Rokok”** yang disusun oleh Sheila Shakila, Annisa Novianti Taufik, dan Adi Nestiadi pada tahun 2024. Artikel tersebut membahas mengenai pengembangan media pembelajaran berbasis digital berupa *e-leaflet* yang dirancang secara menarik dan informatif untuk meningkatkan minat belajar siswa. Media ini dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi digital sehingga dapat diakses melalui perangkat elektronik oleh siswa. Penggunaan media *e-leaflet* tersebut bertujuan untuk mendukung proses pembelajaran di sekolah dengan menyajikan materi pembelajaran yang lebih menarik, mudah dipahami, serta mampu meningkatkan motivasi belajar siswa.

Berdasarkan ketiga artikel terdahulu tersebut, terdapat beberapa perbedaan pada *project* Tugas Akhir yang dilakukan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek permasalahan, metode yang digunakan, lokasi pelaksanaan, serta sasaran audiens yang dituju. Dari aspek permasalahan, artikel terdahulu lebih berfokus pada pengembangan media promosi untuk sektor pariwisata, promosi perusahaan, serta media pembelajaran bagi siswa. Sementara itu, *project* Tugas Akhir ini membahas permasalahan belum tersedianya *promotional media kit* sebagai perangkat promosi untuk mendukung pelaksanaan *event* "Satoe Atap *Connect*" Komunitas Satoe Atap Semarang. Dari segi metode, artikel terdahulu menggunakan pendekatan perancangan dan pengembangan media sebagai sarana promosi maupun media pembelajaran. Adapun *project* Tugas Akhir ini menggunakan pendekatan perancangan *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet*, brosur, *booklet*, media *display* (mading), serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge* yang diimplementasikan pada *event* "Satoe Atap *Connect*" sebagai satu kesatuan perangkat promosi untuk meningkatkan kunjungan pengunjung ke *booth event*. Melalui kunjungan tersebut, masyarakat diharapkan dapat mengenal komunitas, memahami program dan kegiatan yang dijalankan, serta terdorong untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas. Perbedaan lainnya juga terletak pada lokasi serta sasaran audiens. Artikel terdahulu dilaksanakan pada sektor pariwisata di Kabupaten Garut, perusahaan swasta di Kota Medan, serta institusi

pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di Kota Cilegon. Sementara itu, *project* Tugas Akhir ini dilaksanakan pada Komunitas Satoe Atap Semarang yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan, dengan sasaran utama masyarakat umum sebagai pengunjung *event* "Satoe Atap *Connect*".

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengembangan media promosi di sektor komersial, pariwisata, maupun media pembelajaran. Sementara itu, *project* Tugas Akhir ini menghadirkan kebaruan yakni *promotional* media kit yang tidak hanya terdiri atas media cetak, tetapi juga media *display* dan aktivitas interaktif yang diimplementasikan secara terpadu sebagai perangkat promosi pada *event* "Satoe Atap *Connect*". Dengan demikian, karya ini menitikberatkan pada pemanfaatan *promotional* media kit sebagai perangkat promosi untuk mendukung peningkatan kunjungan pengunjung ke *booth event*, sehingga pengunjung memperoleh kesempatan untuk mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang beserta program dan kegiatan yang dijalankannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Akbar, 2021).

Adapun menurut Rex F. Harlow dalam Lukman et al. (2023) bahwasannya *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen *problem* atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem

peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Berdasarkan pendapat tersebut, *public relations* dapat dipahami sebagai fungsi strategis organisasi dalam membangun hubungan yang baik dengan publik melalui komunikasi yang terencana dan efektif. Dalam *project* Tugas Akhir ini, konsep *public relations* digunakan sebagai landasan dalam perancangan *promotional media kit* sebagai perangkat promosi pada *event* Satoe Atap *Connect*. *Promotional media kit* dipilih sebagai sarana untuk menarik kunjungan masyarakat ke *booth event*, sehingga tercipta interaksi secara langsung antara komunitas dan pengunjung. Melalui interaksi tersebut, masyarakat diharapkan dapat mengenal komunitas, memahami program yang dijalankan, serta membangun ketertarikan untuk berpartisipasi dalam kegiatan.

2.2.2 Pengelolaan *Public Relations*

Pengelolaan *public relations* merupakan proses manajemen yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Pengelolaan ini bertujuan memastikan setiap program *public relations* disusun berdasarkan kebutuhan publik, dilaksanakan secara efektif, serta mampu membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom Firdaus et al. (2026) pengelolaan *public relations* dilaksanakan melalui 4 tahapan, yaitu:

1) *Fact Finding* (Analisis Situasi)

Tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, karakteristik, publik sasaran, serta kondisi lingkungan yang melatarbelakangi perlunya suatu program *public relations*. Informasi diperoleh melalui observasi, wawancara, survei, dokumentasi, maupun analisis data organisasi.

2) *Planning and Programming* (Perencanaan Program)

Tahap perencanaan dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh sebelumnya. Pada tahap ini ditentukan tujuan komunikasi, sasaran

kegiatan, strategi, pesan utama, media yang digunakan, anggaran, jadwal pelaksanaan, hingga indikator keberhasilan program.

3) *Action and Communication* (Pelaksanaan Program dan Komunikasi)

Pada tahap ini merupakan implementasi dari keseluruhan rencana yang telah disusun. Praktisi PR mulai menjalankan berbagai aktivitas *komunikasi* sesuai strategi yang telah ditetapkan, seperti media *relations*, *event*, publikasi, kampanye, *community relations*, maupun penggunaan media komunikasi lainnya. Pada tahap ini, proses komunikasi menjadi faktor utama karena pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian publik, membangun pemahaman, serta mendorong terbentuknya hubungan yang positif antara organisasi dengan masyarakat.

4) *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi merupakan tahap akhir yang bertujuan mengukur keberhasilan program *public relations*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pelaksanaan terhadap tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

Dalam Tugas Akhir ini, konsep pengelolaan *public relations* menjadi landasan dalam merancang dan mengimplementasikan *promotional media kit* sebagai bagian dari strategi komunikasi pada kegiatan Satoe Atap *Connect*. *Promotional media kit* digunakan untuk menarik kunjungan masyarakat ke *booth event* sehingga tercipta interaksi langsung antara komunitas dan pengunjung. Melalui interaksi tersebut, masyarakat diharapkan memperoleh informasi mengenai profil, program, serta kegiatan komunitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang.

2.2.3 Public Relations Event

Public relations event merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* atau hubungan masyarakat yang memiliki peran penting dalam menciptakan citra perusahaan, membangun reputasi dan membangun *mutual understanding* (Lestari, 2021). Dalam melaksanakan *event* kita harus melalui tahapan-tahapan yaitu pertama melakukan riset agar dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar yang dituju. Kedua, rancangan dalam

merumuskan tema, dan konsep *event* . Ketiga, merumuskan strategi-strategi yang akan di gunakan dengan sumber daya yang di perlukan dalam *event* . Keempat, melakukan komunikasi kepada publik, serta melaksanakan gladi bersih sebelum acara. Lalu yang kelima, melakukan evaluasi secara menyeluruh dari acara tersebut.

Menurut Lestari (2021) terdapat penentuan tujuan dalam dibuatnya suatu event, sebagai berikut:

1. *Event* bagi organisasi

Pada dasarnya organisasi melakukan komunikasi dengan publiknya, sehingga dengan diadakannya suatu *event* dapat menjadikannya sebagai salah satu kegiatan yang menjembatani komunikasi tersebut.

2. *Event* bagi *Public Relations*

Event bagi *public relations* memiliki tujuan untuk membangun citra (*image*) dan menciptakan *mutual understanding*. Dalam *public relations*, suatu *event* tidak bertujuan untuk mendapatkan profit namun lebih untuk membangun citra.

3. *Event* bagi Marketing

Tujuan akhir dari marketing adalah *Return of Investment* (ROI). Dengan demikian dalam konteks marketing, suatu *event* dibuat untuk mendapatkan profit.

Melalui *event*, organisasi dapat menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menciptakan interaksi langsung dengan masyarakat sebagai bentuk komunikasi dua arah. Dalam Tugas Akhir ini, konsep *public relations event* menjadi landasan dalam penyelenggaraan kegiatan *event* Satoe Atap Connect. *Event* tersebut didukung dengan penggunaan *promotional media kit* sebagai media komunikasi untuk menarik kunjungan masyarakat ke *booth event*. Melalui kunjungan tersebut, pengunjung memperoleh informasi mengenai profil, program, dan kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang melalui interaksi langsung dengan pengelola komunitas serta media informasi yang disediakan.

2.2.4 Model Komunikasi AIDA

Model Komunikasi AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan respons seseorang terhadap suatu pesan komunikasi. Menurut Kotler dan Keller Cantika & Yudaningsih (2025) AIDA merupakan konsep yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong seseorang melakukan tindakan (*action*). Melalui model ini, suatu pesan komunikasi dirancang secara bertahap agar mampu memengaruhi respons audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut model komunikasi AIDA, terdapat 4 (empat) tahap yang dapat diambil untuk menjelaskan AIDA, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal dalam proses komunikasi yang bertujuan menarik perhatian audiens terhadap suatu informasi. Pada tahap *attention*, tujuan utama adalah menarik perhatian masyarakat terhadap keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang pada kegiatan Satoe Atap *Connect*. Perhatian masyarakat dibangun melalui pendekatan langsung (*direct approach*) dengan berkeliling di area *Car Free Day* untuk membagikan *leaflet* dan brosur kepada pengunjung. Selain itu, pengunjung juga diperkenalkan dengan media *display* (mading) yang menampilkan berbagai kegiatan dan program Komunitas Satoe Atap Semarang. Penyampaian media cetak dan tampilan visual tersebut bertujuan menciptakan kesadaran awal sehingga masyarakat mengetahui keberadaan komunitas dan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap ini merupakan tahap membangun ketertarikan terhadap kunjungan *booth event*. Ketertarikan tersebut dibentuk melalui informasi yang terdapat pada *leaflet*, brosur, serta dokumentasi kegiatan yang ditampilkan pada mading. Informasi mengenai profil komunitas, program pendidikan, serta aktivitas yang telah dilaksanakan diharapkan mampu

menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat sehingga mereka terdorong untuk mengetahui lebih lanjut mengenai komunitas.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* merupakan proses munculnya keinginan masyarakat untuk mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang secara lebih mendalam. Keinginan tersebut diperkuat melalui pemberian *lucky coin* kepada pengunjung sebagai media interaksi yang mengarahkan mereka untuk mengunjungi *booth* Satoe Atap *Connct*. Pemberian *lucky coin* menjadi bentuk ajakan bagi pengunjung untuk melanjutkan pengalaman komunikasi yang telah dimulai pada tahap sebelumnya sehingga muncul dorongan untuk datang ke *booth* dan memperoleh informasi yang lebih lengkap.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan tahap ketika masyarakat melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari proses komunikasi yang telah dibangun. Dalam konteks Tugas Akhir ini, tindakan tersebut ditunjukkan melalui keputusan pengunjung untuk mendatangi *booth* dengan membawa *lucky coin* yang telah diterima. Saat berada di *booth*, pengunjung membaca *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet*, brosur, dan *booklet* secara lebih mendalam untuk mengikuti *games* berhadiah. Selain itu, pengunjung juga dapat berinteraksi langsung dengan pengelola komunitas guna memperoleh penjelasan lebih lengkap mengenai profil, program, serta kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang.

2.2.5 Promotional Media Kit

Menurut Tjiptono (2019) *promotion* atau promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk khalayak sasaran agar memberikan respons sesuai tujuan organisasi. Sementara itu, menurut Amalliah (2024) *media kit* merupakan kumpulan dokumen dan materi komunikasi yang disiapkan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi penting kepada media, mitra, dan publik secara strategis dan terstruktur.

Berdasarkan kedua konsep tersebut, *promotional media kit* dapat diartikan sebagai seperangkat media komunikasi yang dirancang dan dikemas secara terpadu. Dengan demikian, konsep *promotional media kit* menurut Tjiptono (2019) dan Amalliah (2024) *promotional media kit* dalam *project* Tugas Akhir ini dioperasionalkan sebagai seperangkat perangkat promosi yang terdiri atas *leaflet*, brosur, *booklet*, media *display* (mading), serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge*. Seluruh komponen tersebut digunakan secara terpadu pada *event* Satoe Atap *Connect* untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi *booth event*. Setelah pengunjung datang ke *booth*, *promotional media kit* dimanfaatkan untuk membantu mereka mengenal komunitas, memahami program yang dijalankan, serta mendorong partisipasi terhadap kegiatan komunitas.

2.2.6 Desain Grafis

Menurut Tinarbuko (2015) desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Sedangkan menurut Migotuwio (2020) desain grafis adalah seni rupa yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kedalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyelarasan elemen warna, tipografi, dan ilustrasi atau foto kedalam media yang bersifat aksesibel bagi target komunikasi.

Menurut Darmawan & Widya (2016) desain grafis memiliki 7 (tujuh) komponen sebagai berikut:

1) Titik

Titik merupakan elemen paling dasar dalam desain grafis yang menjadi pondasi dalam terbentuknya elemen lain. Meskipun berukuran kecil, titik dapat menghadirkan makna tertentu. Dalam praktik desain, titik sering dimanfaatkan sebagai aksentuasi visual, elemen dekoratif, serta sarana untuk membangun nuansa emosional dan bahasa visual tertentu.

2) Garis

Garis adalah rangkaian titik-titik yang tersusun dan menyatu sehingga membentuk arah tertentu. Dalam desain grafis, garis memiliki fungsi sebagai pembatas, pembagi kolom, maupun elemen dekoratif. Misalnya, garis horizontal cenderung memberi kesan tenang dan stabil, garis diagonal menampilkan dinamika atau ketidakstabilan, garis zigzag mencerminkan kesan tegang atau retak, sedangkan garis gelombang menghadirkan nuansa lembut dan hidup.

3) Bentuk

Bentuk merupakan hasil pertemuan antara titik dan garis yang saling terhubung hingga membentuk suatu bidang. Dalam desain grafis, bentuk diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu bentuk geometris seperti segitiga, persegi, lingkaran, dan trapesium, serta bentuk organis yang bersifat bebas, dan tidak kaku.

4) Ruang

Ruang adalah pengembangan dari bentuk yang memberikan kesan dimensi dalam suatu komposisi visual. Kehadiran ruang menciptakan ilusi kedalaman sehingga desain tampak memiliki nuansa tiga dimensi.

5) Bayangan/Gradasi

Merupakan teknik visual yang menampilkan peralihan warna atau tingkat terang-bayang secara bertahap. Dalam desain grafis, gradasi digunakan untuk menciptakan efek kedalaman, penekanan ilustrasi, serta memperkuat kesan realistis suatu objek.

6) Warna

Warna adalah respons visual yang ditangkap oleh otak akibat rangsangan gelombang cahaya yang diterima oleh retina mata. Dalam desain grafis, warna dibedakan menjadi 2 (dua) sistem utama yaitu sistem pigmen (merah, kuning, biru sebagai warna primer dalam media cetak) dan sistem cahaya yang dihasilkan melalui paparan sinar pada layar perangkat.

7) Tekstur

Dalam desain grafis, tekstur dapat diperoleh melalui teknik cetak tertentu, misalnya penggunaan *finishing matte (doff)* atau *glossy*, serta pemilihan jenis kertas. Adapun fungsi tekstur untuk menambah nilai estetika sekaligus memperkaya pengalaman visual dan sentuhan dalam karya desain.

Penerapan desain grafis dalam *project* ini disesuaikan dengan tujuan meningkatkan daya tarik visual *promotional media kit* pada *event*. Penggunaan warna yang konsisten dengan identitas komunitas, tipografi yang mudah dibaca, *layout* yang sederhana, serta dokumentasi kegiatan dipilih agar mampu menarik perhatian pengunjung sejak pertama kali melihat *booth event* Satoe Atap Connect.

Pada media *leaflet*, elemen visual dirancang secara ringkas dan menarik perhatian melalui penggunaan *headline*, warna kontras, serta visual yang dominan. Penerapan desain tersebut bertujuan menarik perhatian pengunjung sejak pertama kali melihat *booth* sehingga mendorong mereka untuk membaca *leaflet* sebagai informasi awal mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Sementara itu, pada brosur, desain visual disusun dengan tata letak yang sederhana, informatif, dan persuasif agar pengunjung dapat memperoleh gambaran singkat mengenai komunitas sekaligus terdorong untuk mengikuti rangkaian kegiatan yang diselenggarakan pada *event*. Adapun pada *booklet*, penerapan desain grafis difokuskan pada penyusunan informasi yang lebih lengkap dan mendalam dengan komposisi *layout*, dokumentasi visual, dan tipografi yang lebih terstruktur. *Booklet* digunakan sebagai media bagi pengunjung yang ingin memperoleh informasi lebih mendalam mengenai profil komunitas, program pendidikan, kegiatan pengajaran, visi dan misi, dampak program, serta berbagai bentuk partisipasi yang dapat diberikan kepada Komunitas Satoe Atap Semarang setelah mengunjungi *booth*.

Dengan demikian, penerapan elemen desain grafis pada *promotional media kit* tidak hanya bertujuan menciptakan tampilan visual yang menarik, tetapi juga mendukung fungsi media sebagai perangkat promosi untuk menarik kunjungan pengunjung ke *booth* pada *event* "Satoe Atap Connect". Setelah pengunjung tertarik untuk datang ke *booth*, penyajian informasi yang terstruktur melalui *promotional*

media *kit* diharapkan dapat membantu mereka mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang serta meningkatkan ketertarikan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas.

2.2.7 Brand Identity

Brand identity atau identitas merek merupakan sekumpulan elemen visual dan verbal yang digunakan untuk membentuk citra serta karakter suatu organisasi agar mudah dikenali oleh audiens. Menurut Sidi (2025) *brand identity* mencakup nama, logo, warna, serta tipografi yang secara konsisten digunakan untuk membedakan suatu merek dari pihak lain.

Dalam konteks komunitas sosial, *brand identity* berperan penting dalam membangun kepercayaan, profesionalisme, dan kredibilitas di mata masyarakat. Identitas visual yang diterapkan konsisten juga membantu audiens mengenali organisasi dengan lebih cepat serta memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Dengan demikian, pada perancangan *promotional media kit* ini digunakan elemen identitas visual Komunitas Satoe Atap Semarang seperti logo, *color palette*, dan tipografi yang diterapkan secara konsisten pada *leaflet*, brosur, dan *booklet* guna menciptakan tampilan yang terintegrasi dan profesional.

2.2.8 Leaflet

Menurut Kholid dalam Sri Basti (2023) mendefinisikan *leaflet* adalah suatu bentuk media promosi berupa kertas lembaran dengan ukuran tertentu, disajikan dalam bentuk lembaran kertas berlipat (pada umumnya 2-3 lipatan) dan tanpa jilid. Adapun kelebihan dari *leaflet* Shakila et al. (2024) yaitu mudah untuk dipahami, memiliki desain yang menarik untuk dilihat sehingga merangsang imajinasi untuk memahami isinya, serta lebih singkat namun tetap informatif dalam penyampaian informasi yang ada didalamnya.

Menurut Syamsiyah dalam Zakiah & Winoto (2021) bahwa prinsip umum pembuatan *leaflet*, yaitu sebagai berikut:

- a) Kesatuan artinya seluruh unsur saling berkaitan dalam membentuk sebuah ide tunggal.

- b) Penekanan artinya dalam bagian penting perlu ada penekanan yang lebih agar menarik minat dan perhatian.
- c) Tata letak gambar dan tulisan harus menggunakan warna yang kontras agar nyaman ketika dibaca.
- d) Kesederhanaan artinya memiliki konsep serta tulisan yang harus jelas, singkat, dan mudah dimengerti.

Dalam project Tugas Akhir ini, *leaflet* dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas dan cepat kepada pengunjung *event*. Mengingat karakteristik pengunjung yang memiliki waktu terbatas ketika mengunjungi *booth*, *leaflet* digunakan sebagai media yang dapat dibaca dalam waktu singkat sehingga efektif menarik perhatian awal sekaligus memberikan gambaran umum mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang.

2.2.9 Booklet

Menurut Andreansyah dalam Ayuda & Atika (2022) *booklet* merupakan salah satu bentuk inovasi media pembelajaran dalam bentuk media cetak. Media ini memuat materi pelajaran dalam bentuk fisik yang unik, menarik, dan fleksibel. *Booklet* memiliki bentuk fisik yang relatif kecil dan lebih ringkas dibandingkan buku pada umumnya, sehingga dapat dibawa dan digunakan di manapun dan kapanpun (Artika et al., 2022). Karakteristik ini menjadikan *booklet* sebagai media yang memungkinkan informasi disampaikan secara lebih praktis tanpa mengurangi kemampuan media dalam memuat informasi secara terstruktur. Sehingga dalam konteks komunikasi organisasi, karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara terstruktur sehingga audiens tidak hanya memperoleh informasi secara sekilas, tetapi juga dapat membaca kembali informasi yang telah diberikan.

Menurut Fitri Roza dalam Purbasari & Septiannisaa (2020) terdapat dua kelebihan dari *booklet* yakni, dapat digunakan serta dipelajari setiap waktu dikarenakan memiliki desain yang mirip dengan buku dan memuat informasi yang lengkap dibanding poster. Selain itu, bentuk *booklet* yang terdiri atas beberapa

halaman memungkinkan informasi disusun secara sistematis berdasarkan urutan materi yang ingin disampaikan.

Berdasarkan karakteristik dan kelebihan tersebut, *booklet* dipilih dalam *project* Tugas Akhir ini sebagai media informasi yang memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. *Booklet* memuat informasi mengenai profil komunitas, program pendidikan, kegiatan pengajaran, dokumentasi kegiatan, dampak kegiatan, serta bentuk partisipasi yang dapat dilakukan oleh masyarakat. *Booklet* diberikan kepada pengunjung setelah berada di *booth* Satoe Atap *Connect*, sehingga penggunaannya melengkapi informasi yang sebelumnya telah diperoleh melalui *leaflet*, brosur, dan media *display* (mading). Dengan demikian, *booklet* berperan sebagai media informasi yang memungkinkan pengunjung memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang.

2.2.10 Brosur

Menurut Sendari dalam Dewi & Pardosi (2022) brosur adalah media promosi cetak berupa selembar kertas yang berisi informasi singkat. Brosur memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi secara persuasif kepada khalayak. Brosur juga berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan, organisasi, komunitas, produk, serta layanan dalam menginformasikan kepada pelanggan potensial atau anggota masyarakat mengenai manfaat yang ditawarkan.

Sebagai media cetak, brosur memiliki karakteristik berupa penyajian informasi yang singkat. Karakteristik tersebut memungkinkan audiens memperoleh gambaran awal mengenai suatu organisasi atau kegiatan tanpa membutuhkan waktu yang panjang untuk membaca. Selain menyampaikan informasi, penggunaan bahasa yang persuasif dalam brosur dapat diarahkan untuk membangun ketertarikan audiens. Berdasarkan teori tersebut, brosur dipilih sebagai media pendukung yang mampu menyampaikan informasi secara singkat, sehingga dapat membantu audiens untuk memahami umum visi komunitas serta bentuk dukungan kontribusi yang dapat diberikan oleh masyarakat.