

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Pendidikan merupakan hak dasar setiap individu sekaligus fondasi penting dalam membentuk kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan, seseorang dapat memperoleh pengetahuan, mengembangkan karakter, keterampilan, serta kemampuan untuk berperan aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar serta proses pembelajaran sehingga peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya secara optimal, baik dalam aspek spiritual, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, maupun keterampilan yang dibutuhkan bagi diri sendiri, masyarakat, bangsa, dan negara.

Meskipun pendidikan merupakan hak setiap warga negara, namun pada kenyataannya masih banyak anak dari keluarga pra sejahtera yang belum memperoleh kesempatan belajar secara optimal. Keterbatasan ekonomi, minimnya fasilitas belajar, serta kurangnya dukungan lingkungan menjadi beberapa faktor yang menyebabkan kesulitan dalam mengakses pendidikan, terutama kegiatan belajar diluar sekolah formal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam pemerataan akses pendidikan yang memerlukan perhatian dari berbagai pihak. Dengan demikian, kehadiran komunitas sosial yang bergerak dibidang pendidikan menjadi salah satu bentuk kepedulian masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan belajar anak-anak dari keluarga pra sejahtera dalam memiliki kesempatan untuk berkembang.

Salah satu komunitas yang berperan aktif dalam upaya tersebut adalah Komunitas Satoe Atap Semarang. Komunitas yang berdiri sejak 12 April 2007 ini berfokus pada pendampingan belajar secara gratis bagi anak-anak dari keluarga pra sejahtera, khususnya di Kelurahan Karang Kidul (Spot Seroja) dan Kelurahan Pandean Lamper (Spot Badak). Selain menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar secara rutin sebanyak dua kali dalam seminggu, Komunitas Satoe Atap

Semarang juga menghadirkan berbagai program pendukung yang bertujuan dalam membangun karakter, kreativitas, serta rasa percaya diri anak-anak binaan. Program-program tersebut antara lain Hari Ulang Tahun Satoe Atap, SAgustusan, AnjangSAana, Bazaar *For Kids*, dan Karya WiSAta.

Meskipun telah menjalankan berbagai program secara konsisten selama lebih dari 15 tahun, Komunitas Satoe Atap Semarang masih menghadapi kendala dalam menjangkau masyarakat melalui kegiatan promosi, khususnya pada pelaksanaan *event* yang melibatkan interaksi secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Edo Erdian Firmansyah selaku koordinator komunitas, selama ini aktivitas publikasi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut serta media sosial Instagram sebagai media utama. 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 *engagement* sebanyak 76 interaksi pada setiap unggahan. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa jangkauan konten masih didominasi oleh audiens internal komunitas sehingga pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Di sisi lain, komunitas juga belum memiliki *promotional media kit* yang dapat digunakan sebagai perangkat promosi untuk menarik perhatian masyarakat pada kegiatan yang melibatkan interaksi langsung, seperti *event* Satoe Atap *Connect*.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan kepada 51 responden, di mana 88,2% responden menyatakan belum mengetahui maupun memahami program-program yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki tingkat keterpaparan yang rendah terhadap komunitas sehingga diperlukan upaya promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk berinteraksi secara langsung dengan komunitas melalui *event* yang diselenggarakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah belum tersedianya *promotional media kit* sebagai perangkat promosi untuk mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada *event* Satoe

Atap *Connect*. Ketiadaan *promotional media kit* menyebabkan komunitas belum memiliki media yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi *booth* selama *event* berlangsung. Dengan demikian, diperlukan *promotional media kit* yang dapat dimanfaatkan sebagai perangkat promosi untuk meningkatkan kunjungan pengunjung sehingga masyarakat terdorong mengunjungi *booth* Satoe Atap *Connect*.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Tugas Akhir ini menghasilkan *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* di kawasan *Car Free Day* Simpang Lima, Kota Semarang. Seluruh media dan aktivitas tersebut dirancang sebagai satu kesatuan perangkat promosi untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi *booth*. Setelah pengunjung berada di *booth*, mereka memperoleh informasi mengenai profil komunitas, program pendidikan, kegiatan yang dijalankan, serta berbagai bentuk partisipasi yang dapat diberikan kepada komunitas. Dengan demikian, *promotional media kit* tidak hanya mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada *event*, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang secara lebih mendalam.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan uraian pada gambaran umum permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan analisis permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Masalah

No.	Permasalahan	Keterangan
1.	Belum tersedianya <i>promotional media kit</i> sebagai perangkat promosi untuk mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada <i>event</i> Satoe Atap <i>Connect</i> .	Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kak Edo selaku koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang, diketahui bahwa komunitas belum memiliki <i>promotional media kit</i> yang dapat digunakan sebagai perangkat promosi. Kondisi tersebut

		menyebabkan komunitas belum memiliki media yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi <i>booth</i> selama <i>event</i> berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan <i>promotional media kit</i> yang dapat mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada <i>event</i> .
2.	Jangkauan publikasi komunitas kepada masyarakat umum masih terbatas.	Berdasarkan data internal Komunitas Satoe Atap Semarang, kegiatan yang selama ini dilaksanakan masih didominasi oleh kegiatan internal yang hanya melibatkan pengurus relawan, pengajar, dan anak-anak binaan. Salah satu kegiatan internal yang pernah dilaksanakan dihadiri oleh 35 pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa publikasi komunitas kepada masyarakat umum masih belum optimal sehingga diperlukan strategi promosi yang mampu menjangkau lebih banyak pengunjung pada <i>event</i> Satoe Atap <i>Connect</i> .
3.	Masyarakat membutuhkan media yang dapat menyampaikan informasi komunitas secara lengkap dan mudah dipahami.	Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 51 responden, sebanyak 68,6% responden memilih <i>promotional media kit</i> berupa <i>leaflet</i> , brosur, dan <i>booklet</i> sebagai media yang dinilai paling membantu dalam memahami informasi mengenai komunitas. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap media informasi yang tersusun secara sistematis agar profil, program, dan kegiatan komunitas dapat dipahami dengan lebih jelas.
4.	Diperlukan strategi promosi yang mampu meningkatkan	Hasil pra-survei menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk

	ketertarikan masyarakat mengunjungi <i>event</i> komunitas.	menghadiri suatu <i>event</i> komunitas adalah adanya permainan atau aktivitas interaktif seperti <i>games</i> maupun <i>challenge</i> sebesar 78,4%, keberadaan hadiah, bazar dengan harga terjangkau, serta informasi acara secara jelas sebesar 60,8%. Dengan demikian, <i>promotional media kit</i> diimplementasikan bersama media <i>display</i> (mading), aktivitas interaktif <i>Lucky Coin Challenge</i> , bazar pakaian layak pakai, dan penjualan makanan sebagai satu kesatuan perangkat promosi untuk meningkatkan kunjungan pengunjung ke <i>booth event</i> Satoe Atap <i>Connect</i> .
--	---	--

4.3 Analisis Tahap Pra Produksi

4.3.1 Perancangan Desain

Dalam perancangan konten *promotional media kit* materi yang disajikan didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari Komunitas Satoe Atap Semarang, baik melalui data internal komunitas, hasil observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, maupun hasil wawancara secara langsung dengan Koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang, Edo Erdian Firmansyah, pada 17 Maret 2026. Informasi yang digunakan meliputi profil komunitas, visi dan misi, program kerja, kegiatan pengajaran, dokumentasi aktivitas, serta berbagai informasi pendukung lainnya yang relevan dengan kebutuhan pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect*. Penyusunan konten dilakukan agar setiap media dalam *promotional media kit* mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi *booth* Komunitas Satoe Atap Semarang. Hal ini sejalan dengan Model Komunikasi AIDA yakni *attention* (Cantika & Yudaningsgar, 2025). Setelah pengunjung datang ke *booth*, informasi yang disajikan melalui *leaflet*, brosur, *booklet*, media *display* (mading), serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge* diharapkan dapat membantu pengunjung mengenal komunitas, memahami program yang dijalankan, dan

mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan komunitas. Hal ini sejalan dengan konsep *public relations* menurut Akbar et al. (2021) yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan antara organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu melalui terciptanya saling pengertian. Dalam *project* Tugas Akhir ini, konsep tersebut diimplementasikan melalui perancangan *promotional media kit* sebagai perangkat promosi yang membangun interaksi langsung antara Komunitas Satoe Atap Semarang dan masyarakat pada *event* Satoe Atap *Connect*.



Gambar 4.1 Dokumentasi wawancara bersama Kakak koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang

Dalam proses perancangannya, berbagai masukan dan saran yang diperoleh dari dosen pembimbing serta Komunitas Satoe Atap Semarang menjadi bahan pertimbangan dalam penyempurnaan desain. Masukan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan struktur informasi, penyusunan pesan, serta tampilan visual agar media yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan komunitas dan target audiens yang dituju. Proses desain *promotional media kit* dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva Pro. Saat proses perancangan desain, logo, *color palette*, tipografi, serta dokumentasi kegiatan diterapkan secara konsisten guna menciptakan identitas visual yang selaras pada setiap media.

Pada *project* Tugas Akhir ini dihasilkan tiga jenis *promotional media kit*, yaitu *leaflet*, brosur, dan *booklet*. Ketiga media tersebut dirancang dengan fungsi yang saling melengkapi, yakni *leaflet* menyajikan informasi secara ringkas, brosur memberikan informasi yang lebih praktis, sedangkan *booklet* informasi yang lebih lengkap. Ketiga media tersebut dikemas dalam satu kesatuan *promotional media kit*

untuk mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat. Selain media cetak tersebut, ada juga kegiatan pendukung yakni media *display* (mading), kegiatan interaktif *Lucky Coin Challenge*. Serta adanya bazar *thrift*, dan penjualan kue hasil Adik binaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa promosi bertujuan menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran, sedangkan Amalliah (2024) menjelaskan bahwa 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. Dengan demikian, *promotional media kit* tidak hanya berfungsi sebagai perangkat promosi yang mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada *event*, tetapi sebagai penyedia informasi.

4.3.1.1 Leaflet

Leaflet dengan judul "Bersama Wujudkan Pendidikan Cemerlang Komunitas Satoe Atap" disusun dengan menggunakan kertas *art paper* berukuran A4 yang kemudian dilipat menjadi 3 bagian (*trifold*), sehingga menghasilkan enam halaman informasi. *Leaflet* ini dirancang sebagai media informasi rinci dan terstruktur yang berfungsi untuk memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada pengunjung *event* "Satoe Atap Connect". Informasi yang disajikan meliputi profil komunitas, program pendidikan yang dijalankan, kegiatan pengajaran, program kerja sama, dokumentasi aktivitas, serta informasi mengenai bentuk partisipasi yang dapat diberikan oleh masyarakat. Pemilihan media ini sesuai dengan pendapat Sri Basti (2023) yang menyatakan bahwa *leaflet* merupakan media yang ringkas, sederhana, dan mudah dipahami. Selain itu, perancangannya juga mengacu pada prinsip kesatuan antar unsur desain, penekanan informasi penting, tata letak, dan kesederhanaan menurut Syamsiyah dalam (Zakiah & Winoto, 2021).

Tabel 4.2 Perbandingan Perancangan Awal dengan Hasil Akhir *Leaflet*

No.	Perancangan Awal	Hasil Akhir	Alasan Perubahan
1.	 Halaman profil hanya berisi teks.	 Ditambahkan tampilan <i>website</i> Komunitas Satoe Atap Semarang.	Penambahan tampilan <i>website</i> bertujuan memperkenalkan media informasi resmi komunitas sekaligus memberikan alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi.
2.	 Tata letak dokumentasi pada halaman “Program dan Kegiatan” belum mengikuti urutan penyajian program yang dijelaskan dalam isi <i>leaflet</i>.	 Tata letak dokumentasi disusun mengikuti urutan penjelasan program, dimulai dari foto paling kiri sebagai program 1 hingga berlanjut secara berurutan ke program 5.	Penyusunan dokumentasi berurutan menciptakan alur baca yang lebih sistematis, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengaitkan setiap dokumentasi dengan informasi program yang dijelaskan.

Tabel 4.3 Tampilan Akhir dan Isi *Leaflet*

2: Tentang kami	6. Cover belakang	1: Cover depan

Halaman 1: *Cover* depan menampilkan judul *leaflet* “Bersama Wujudkan Pendidikan Cemerlang Komunitas Satoe Atap”, terdapat logo Komunitas Satoe Atap diatasnya, serta terdapat dokumentasi anak-anak binaan saat kegiatan pengajaran

Halaman 2: Tentang kami menampilkan profil Komunitas Satoe Atap Semarang yang didalamnya terdapat penjelasan tahun didirikan, dan visi yang dimiliki komunitas, selanjutnya diatas halaman terdapat dokumentasi anak binaan saat kegiatan pengajaran, serta di bawah halaman terdapat tampilan utama *website* yang dimiliki oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.

Halaman 6: *Cover* belakang menampilkan nomer rekening serta ajakan bagi masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam mendukung Komunitas Satoe Atap Semarang, serta dipaling bawah halaman menampilkan Instagram serta *website* yang dimiliki oleh komunitas.



3: Program dan kegiatan

4: Pengajaran rutin

5: Kerja sama

Halaman 3: Program dan kegiatan yang menampilkan poin-poin mengenai nama program atau kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang yakni *Bazaar For Kids*, *Anjangsana*, *Ulang Tahun Satoe Atap*, *SAgustusan*, dan *Karya WiSAta*. Pada halaman bagian bawah juga terdapat dokumentasi masing-masing program yang sudah dilaksanakan.

Halaman 4: Pengajaran rutin berisikan informasi terkait hari pengajaran yang hanya dilaksanakan seminggu 2 kali yakni Hari Selasa, dan Hari Sabtu, dengan waktu pengajaran pukul 15.30 – 17.00, dengan masing-masing alamat pengajaran yang dilakukan di 2 spot yakni Spot Seroja yang berada di Kelurahan Karang Kidul, serta Spot Badak yang berada di SDN Pandean Lamper 02, selanjutnya di atas halaman terdapat dokumentasi pengajaran.

Halaman 5: Kerjasama menampilkan beberapa poin bentuk kerjasama yang dapat dilakukan antara Komunitas Satoe Atap Semarang dengan komunitas lainnya yang berisikan *volunteer*. Adapun kerjasama yang dapat dilakukan yakni *direct promotion*, sarana CSR, serta *brand awareness*. Dibawah halaman terdapat dokumentasi saat pelaksanaan kegiatan kerja sama yang dilakukan antara Komunitas Satoe Atap Semarang dengan Kitabisa.

4.3.1.2 Brosur

Brosur dengan judul “Bersama Satoe Atap: Membuka Jalan Pendidikan Anak Pra Sejahtera” disusun dengan menggunakan kertas *art paper* berukuran A5. Brosur ini dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai komunitas secara lebih singkat. Adapun informasi yang dimuat dalam brosur meliputi visi yang dimiliki komunitas, serta dukungan dan peruntukan dana yang dapat diberikan untuk mendukung komunitas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sendari dalam Dewi & Pardosi (2022) yang menyatakan bahwa brosur berfungsi untuk memperkenalkan organisasi sekaligus memberikan informasi secara singkat kepada masyarakat berupa 1 halaman.

Tabel 4.4 Perbandingan Perancangan Awal dengan Hasil Akhir Brosur

No.	Perancangan Awal	Hasil Akhir	Alasan Perubahan
1.	 Brosur hanya memuat informasi mengenai penyaluran bantuan donasi serta peruntukan dana untuk mendukung Komunitas Satoe Atap Semarang.	 Ditambahkan penjelasan mengenai “Visi Komunitas Satoe Atap Semarang”	Penambahan visi bertujuan memberikan gambaran mengenai arah, tujuan, dan nilai yang dimiliki oleh Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga masyarakat dapat memahami tujuan utama komunitas.

2.	 Dibagian kanan brosur hanya menampilkan 2 dokumentasi.	 Ditambahkan dokumentasi Adik SA yang sedang mengikuti kegiatan pembelajaran pada sisi kanan brosur.	Penambahakan dokumentasi bertujuan untuk memperkuat gambaran secara nyata terkait aktivitas pembelajaran.
----	---	--	--

Tabel 4.5 Tampilan Akhir dan Isi Brosur

	 Brosur yang berjudul “Bersama Satoe Atap: Membuka Jalan Pendidikan Anak Pra Sejahtera” disusun dengan adanya logo Komunitas Satoe Atap Semarang di atas kiri halaman, selanjutnya dihalaman atas sebelum judul berisikan dokumentasi pada saat Kakak pengajar sedang berkunjung ke rumah Adik binaan yakni program AnjangSana, kemudian
--	---

setelah judul berisikan visi yang dipegang oleh komunitas, selanjutnya terdapat informasi mengenai donasi serta peruntukan dana terkait kegiatan pengajaran, perlengkapan pembelajaran, serta keberlangsungan program yang dilaksanakan apabila terdapat masyarakat yang ingin memberi dukungan terhadap komunitas, lalu di paling bawah halaman terdapat Instagram beserta *website* yang dimiliki Satoe Atap. Pada sisi kanan halaman ditambahkan dokumentasi-dokumentasi saat Adik binaan sedang belajar serta diajar oleh Kakak *volunteer*.

4.3.1.3 *Booklet*

Booklet dengan judul “Satoe Atap Semarang: Bersama Membangun Masa Depan Anak Pra Sejahtera” disusun dengan menggunakan kertas *art paper* berukuran A5 sebagai media informasi yang memuat penjelasan paling lengkap mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Informasi yang terdapat dalam *booklet* yakni adanya kata pengantar dari Kakak komunitas, latar belakang, profil komunitas, visi dan misi komunitas, kegiatan pengajaran, program komunitas, dampak program, donasi yang dapat diberikan, alur menjadi relawan, kesan dan pesan Adik Satoe Atap, serta halaman penyaluran donasi apabila masyarakat ingin mendukung Komunitas Satoe Atap Semarang.

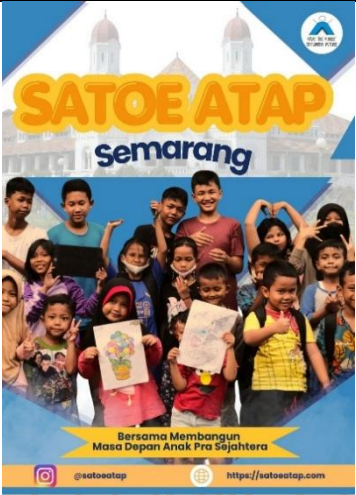
Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fitri Roza dalam Purbasari & Septiannisaa (2020) yang menyatakan bahwa *booklet* merupakan media cetak yang praktis, mudah dibawa, dan mampu menyajikan informasi secara lebih lengkap dan terstruktur.

Tabel 4.6 Perbandingan Perancangan Awal dengan Hasil Akhir *Booklet*

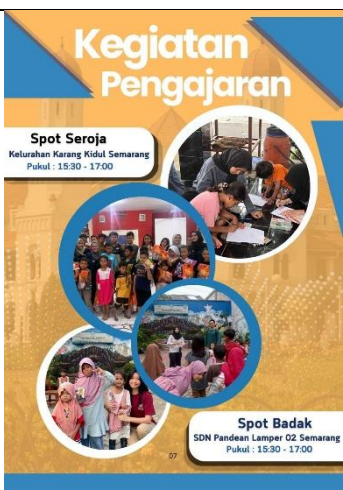
No.	Perancangan Awal	Hasil Akhir	Alasan Perubahan
1.	Setelah <i>cover</i> depan, <i>booklet</i> langsung memuat profil Komunitas Satoe Atap Semarang.	Setelah <i>cover</i> depan ditambahkan halaman “Kata Pengantar” dari pengelola	Penambahan kata pengantar bertujuan memberikan gambaran awal mengenai penyusunan <i>booklet</i>

		Komunitas Satoe Atap Semarang.	sekaligus memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang secara lebih personal.
2.	Halaman kesan dan pesan menggunakan judul “Kesan dan Pesan Adik Binaan”.	Judul halaman diubah menjadi “Kesan dan Pesan Adik SA”.	Perubahan istilah dilakukan agar penyebutan anak-anak binaan selaras dengan identitas dan budaya komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.
3.	<i>Booklet</i> belum memuat halaman yang menjelaskan manfaat kegiatan pengajaran.	Ditambahkan halaman “Dampak Program” sebelum halaman penjelasan donasi.	Penambahan halaman ini bertujuan menunjukkan dampak positif yang dirasakan Adik SA setelah mengikuti kegiatan pembelajaran, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui program yang dijalankan, tetapi juga memahami manfaat nyata yang dihasilkan.

Tabel 4.7 Tampilan Akhir dan Isi *Booklet*

No.	Tampilan	Isi
1.		Pada <i>cover</i> depan berisikan logo Komunitas Satoe Atap dipaling ujung kanan, lalu di bagian latar belakang terdapat foto Lawang Sewuuuu yang menggambarkan Kota Semarang, lalu di <i>cover</i> ini terdapat judul dari <i>booklet</i> yakni “Satoe Atap Semarang: Bersama Membangun Masa Depan Anak Pra Sejahtera”, di tampilan depan terdapat dokumentasi Adik binaan dari komunitas, serta di paling bawah halaman terdapat Instagram dan <i>website</i> yang dimiliki komunitas.
2.		Berisikan kata pengantar dari Kakak koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang yakni Kak Edo Erdian Firmansyah.

3.		Halaman daftar isi berisikan judul pada tiap halaman beserta nomor halaman.
4.		Halaman latar belakang berisikan data pendukung mengenai keluarga pra-sejahtera yang membuktikan bahwa data tersebut menjadi faktor terus berdirinya Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai komunitas sosial pada bidang pendidikan hingga saat ini, dihalaman ini juga terdapat 3 dokumentasi kegiatan pengajaran Adik binaan.
5.		Berisikan profil komunitas yang memuat penjelasan Komunitas Satoe Atap Semarang, tanggal pendiriannya, serta makna dari kata “Satoe Atap”.

6.	 Visi Melakukan pembinaan pada anak-anak dari keluarga pra sejahtera di bidang pendidikan dan sosial demi menyongsong kehidupan masyarakat yang mandiri dan sejahtera sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia.	Berisikan visi yang dimiliki oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.
7.	 Misi 1. Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan bagi anak-anak. 2. Mengusahakan penyediaan sarana dan prasarana guna menunjang program kerja Satoe Atap Semarang. 3. Mengusahakan pemberian pendidikan dan keterampilan kepada adik dampingan secara berkesinambungan. 4. Memotivasi binaan akan pentingnya pendidikan formal. 5. Menjalin kerjasama dengan lembaga lain demi terlaksananya program kerja Satoe Atap Semarang. 6. Memberikan bimbingan moral dan spiritual kepada adik dampingan untuk meminimalkan paparan negatif. 7. Meningkatkan kepedulian sosial, profesionalisme kinerja dan mempererat tali silaturahmi anggota Satoe Atap Semarang.	Berisikan misi yang dimiliki oleh Komunitas Satoe Atap Semarang.
8.	 Kegiatan Pengajaran Spot Seroja Kelurahan Karang Kidul Semarang Pukul : 15.30 - 17.00 Spot Badak SDN Pandan Lempur 02 Semarang Pukul : 15.30 - 17.00	Berisikan informasi terkait kegiatan pengajaran yang dilakukan pada 2 spot yakni Spot Seroja, dan Spot Badak dengan waktu pengajaran dimulai pada pukul 15.30 – 17.00. Halaman ini juga disertai 4 dokumentasi kegiatan pengajaran di masing-masing spot.

9.	 Program Komunitas 01 Sagustusan Perlimbuan edukatif dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan. 02 Bazaar For Kids Mengajarkan adik-adik untuk memahami skala prioritas dengan memeringkan antara kebutuhan dan keinginan. 03 HUT Satoe Atap Perayaan ulang tahun Satoe Atap setiap bulan April. 04 Anjongsana Kunjungan ke rumah anak-anak binaan untuk mengetahui kondisi lingkungan rumah, perilaku dan kesehatannya. 05 Karya Wisata Kegiatan rekreasi edukatif dengan mengunjungi berbagai destinasi di Kota Semarang.	Halaman program komunitas berikan penjelasan mengenai program-program yang dimiliki oleh Komunitas Satoe Atap yakni SAgustusan, Bazaar <i>For Kids</i>, HUT Satoe Atap, Anjongsana, serta Karya Wisata yang berisikan penjelasan serta dokumentasi pada masing-masing program.
10.	 Dampak Program - Meningkatkan semangat dan motivasi belajar anak-anak binaan. - Bertambahnya pengetahuan di luar pembelajaran formal di sekolah. - Meningkatnya rasa percaya diri dalam berinteraksi. - Terbentuknya karakter positif, seperti disiplin, dan bertanggung jawab. - Adanya dukungan moral dan lingkungan belajar yang kondusif.	Halaman dampak program berisikan penjelasan terkait dampak positif yang dapat dihasilkan apabila anak-anak binaan mengikuti program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas.
11.	 Donasi Donasi yang diberikan dapat berupa: • Peralatan sekolah • Tikar untuk pengajaran • Buku bacaan anak • Alat kesehatan (sikat gigi, pasta gigi, masker, dll) • Makanan sehat (buah, wafer, roti, susu, dll) • Mainan anak • Meja lipat anak	Halaman donasi berisikan penjelasan terkait bentuk donasi apa saja yang dapat diberikan oleh masyarakat apabila ingin mendukung keberlangsungan pengajaran Komunitas Satoe Atap Semarang.

12.	 Alur menjadi Relawan Langkah 1: Survey Pengajaran & Bonding • Datang langsung ke spot pengajaran saat sesi sharing untuk melihat situasi lapangan dan pendekatan (bonding) dengan Adik-adik. • Menentukan tanggal kerja sama dan mendapatkan Narahubung dari Satoe Atap. Langkah 2: Penyusunan & Pengiriman Rundown (Maks H-2) • Membuat dan mengirimkan rundown maksimal 2 hari sebelum hari pengajaran. • Durasi inti pengajaran: Pukul 15.45 - 10.50 WIB (waktu awal/akhir untuk doa dan review pembelajaran). • Tipe visual: Gunakan metode interaktif (gambar, properti menarik, dan games). Langkah 3: Pelaksanaan & Ketentuan Spot • Waktu & Tempat: Selasa di Spot Seraga atau Sabtu di Spot Badak pukul 15.30-17.00. • Maksimal mengisi pengajaran 3 kali pertemuan dalam 1 bulan.	Halaman alur menjadi relawan berisikan penjelasan terkait tata cara atau prosedur menjadi relawan di Komunitas Satoe Atap Semarang.
12.	 Kesan & Pesan Adik SA ★★★★★ Fahmi 9 Tahun Aku di Satoe Atap belajar hal-hal yang aku belum tahu seperti emosi dan sebagainya. Semoga Satoe Atap menjadi tempat yang nyaman Amin.	Halaman kesan dan pesan yang pertama diwakilkan oleh Adik Fahmi yang berusia 9 tahun dengan dokumentasi Adik Fahmi terlampir, serta kesannya yang menyatakan bahwa senang dapat belajar hal-hal baru selama mengikuti pengajaran di Satoe Atap.
13.	 Kesan & Pesan Adik SA ★★★★★ Aida 12 Tahun Aku senang banget bisa belajar di Satoe Atap. Di sini aku bukan cuma belajar pelajaran sekolah, tapi juga belajar banyak hal tentang kehidupan. Kakak-kakak pengajar selalu baik, sabar, dan mau mendengarkan cerita aku saat sedang ada masalah. Mereka sering memberi semangat dan mengajarkan aku untuk tidak mudah menyerah. Buat aku, Satoe Atap sudah seperti rumah kedua yang membuat aku merasa nyaman dan bahagia. Terima kasih untuk semua kakak yang sudah menemani dan membimbing aku sampai sekarang.	Halaman kesan dan pesan yang kedua diwakilkan oleh Adik Aida yang berusia 12 tahun dengan dokumentasi Adik Aida terlampir, dan kesannya yang menyatakan bahwa Satoe Atap merupakan rumah kedua bagi Aida dikarenakan selama kegiatan pengajaran Aida merasa nyaman dan bahagia, serta Kakak pengajar yang baik dan selalu memberi dukungan.

14.		Halaman kesan dan pesan yang terakhir diwakili oleh Adik Annisa yang berusia 14 tahun dengan dokumentasi Adik Annisa terlampir, dan kesannya yang menyatakan bahwa belajar di Satoe Atap memberikan pengalaman, ilmu, serta Pelajaran berharga. Serta adanya Satoe Atap memberikan semangat untuk Annisa dalam mengapai cita-cita.
15.		Bagian <i>cover</i> belakang berisikan nomer rekening bagi masyarakat yang ingin memberikan dana untuk keberlangsungan program Komunitas Satoe Atap Semarang, serta penjelasan terkait donasi yang diberikan akan digunakan untuk kegiatan belajar, serta pengembangan program. Selanjutnya di bawah halaman terdapat Instagram serta <i>website</i> Komunitas Satoe Atap Semarang.

4.3.2 Persiapan Kegiatan Pendukung *Event*

Pada tahap ini dilakukan persiapan terkait kegiatan pendukung yang dirancang berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tertarik menghadiri suatu *event* apabila terdapat aktivitas interaktif, hadiah, maupun bazar yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Tahap ini menggunakan pendekatan *Interest* dalam model komunikasi AIDA. Perhatian yang telah diperoleh dari masyarakat selanjutnya diarahkan untuk membangun ketertarikan terhadap kegiatan yang ditawarkan (Firdaus et al., 2026). Dalam pengkaryaan ini, tahap *interest* diterapkan melalui persiapan berbagai kegiatan pendukung *event* yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam mengunjungi *booth* Satoe Atap *Connect*.

Salah satu persiapan yang dilakukan adalah pengumpulan pakaian layak pakai untuk dijual kembali dalam bentuk *thrift* pada saat *event* berlangsung. Kegiatan *thrift* ini dirancang sebagai bagian dari bazar dengan harga terjangkau yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke *event* “Satoe Atap Connect”. Selain menjadi daya tarik bagi pengunjung, hasil penjualan *thrift* juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keberlangsungan program Komunitas Satoe Atap Semarang.

Selain itu, diusulkan penjualan makanan sederhana sebagai bagian dari kegiatan *event*. Produk makanan yang dijual merupakan hasil dari salah satu program pengajaran yang melibatkan anak-anak binaan Komunitas Satoe Atap Semarang. Melalui kegiatan tersebut, pengunjung tidak hanya memperoleh produk yang dapat dibeli dengan harga terjangkau, tetapi juga dapat melihat secara langsung hasil kegiatan pembelajaran dan kreativitas anak-anak binaan.



Gambar 4.2 Dokumentasi persiapan kegiatan pendukung *event*

Sebagai pelengkap strategi promosi, disiapkan pula media *display* (mading) yang menampilkan dokumentasi berbagai kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge*. Media *display* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat saat tim melakukan pendekatan di kawasan *Car Free Day*, sedangkan *Lucky Coin Challenge* dirancang sebagai aktivitas yang mendorong masyarakat mengunjungi *booth* dan mengikuti rangkaian kegiatan *event*. Melalui kombinasi *promotional media kit*, media *display*, aktivitas interaktif, bazar *thrift*, dan penjualan makanan, diharapkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi *booth* pada *event* Satoe Atap *Connect* dapat meningkat.

4.3.3 Penyesuaian Anggaran Dana

Pada pelaksanaan *project* Tugas Akhir, terdapat beberapa perubahan yang terjadi, berikut ini adalah anggaran dana yang telah disesuaikan:

Tabel 4.8 Penyesuaian Anggaran Dana

RANCANGAN ANGGARAN DANA PRODUKSI <i>PROMOTIONAL KIT</i>				
No.	Keterangan	Satuan	Biaya/Satuan	Jumlah
PERALATAN				
1.	Laptop	1 unit	Rp. 0	Rp. 0
2.	<i>Handphone</i>	1 unit	Rp. 0	Rp. 0
3.	Sewa meja	1 buah	Rp. 25.000	Rp. 25.000
4.	Sewa kursi	2 buah	Rp. 20.000	Rp. 40.000
OPERASIONAL				
1.	ATK (Alat Tulis Kantor)	1 paket	Rp. 0	Rp. 0
2.	Konsumsi Kakak pengajar	6 pack	Rp. 13.000	Rp. 78.000
3.	Media ajar	2 buah	Rp. 0	Rp. 0
PASCA PRODUKSI				
1.	<i>Canva Pro</i>	1 akun	Rp. 15.000	Rp. 15.000
2.	Cetak <i>leaflet art paper</i> , A4	65 buah	Rp. 8.000	Rp. 520.000
3.	Cetak brosur <i>art paper</i> , A5	65 buah	Rp. 5.000	Rp. 325.000
4.	Cetak <i>booklet art paper</i> , A5	20 buah	Rp. 12.000	Rp. 240.000
5.	HAKI	1 sertifikat	Rp. 200.000	Rp. 200.000
6.	Cetak X <i>Banner</i>	1 buah	Rp. 75.000	Rp. 75.000
7.	<i>Print art paper</i> , A3	4 buah	Rp. 8.000	Rp. 32.000
8.	<i>Sticky notes</i>	1 pack	Rp. 10.000	Rp. 10.000

9.	<i>Print</i> daftar hadir	4 lembar	Rp. 2.000	Rp. 8.000
10.	<i>Print</i> logo <i>event</i> koin	3 lembar	Rp. 2.000	Rp. 6.000
11.	Kertas buffalo	2 pack	Rp. 10.000	Rp. 20.000
12.	<i>Infraboard</i>	2 buah	Rp. 28.000	Rp. 56.000
13.	Tripod kayu	1 buah	Rp. 55.000	Rp. 55.000
14.	<i>Coin</i> mainan	1 <i>pack</i>	Rp. 14.000	Rp. 14.000
15.	Kipas <i>merch event</i>	50 buah	Rp. 7.000	Rp. 350.000
16.	Jajanan hadiah <i>event</i>	2 <i>item</i>	Rp. 34.000	Rp. 34.000
TOTAL BIAYA				Rp. 2.103.000

4.3.4 Penyesuaian *Timeline* Pelaksanaan

Tabel 4.9 Penyesuaian *Timeline* Pelaksanaan

Kegiatan	Bulan																							
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul dan Topik Proposal Tugas Akhir																								
Identifikasi Permasalahan dan Tujuan																								
Observasi ke Tempat Pengajaran dan Melakukan Wawancara dengan Kakak Koordinator																								
Melakukan Dokumentasi terkait Kebutuhan untuk Materi Media																								

Leaflet dicetak menggunakan ukuran A4, sedangkan brosur dan *booklet* dicetak menggunakan ukuran A5. Seluruh media dicetak menggunakan kertas *art paper*, terkecuali untuk isi *booklet* menggunakan kertas hvs 80 gsm. Proses percetakan dilakukan melalui jasa digital *printing* yakni Permata *Printing*. Pemilihan jasa percetakan tersebut didasarkan pada kualitas hasil cetak yang baik, layanan yang profesional, serta kemampuan mencetak media dengan waktu pengerjaan yang relatif cepat.

4.4.2 Penyelesaian *Promotional Media Kit*

Setelah proses percetakan selesai dilakukan, selanjutnya ialah tahap penyelesaian *promotional media kit* sebelum media didistribusikan kepada pengunjung. Pada tahap ini dilakukan pengecekan kembali terhadap hasil cetak. Khusus untuk media *leaflet*, dilakukan proses pelipatan secara manual menjadi tiga bagian (*trifold*) sesuai dengan rancangan desain yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 4.4 Tampilan *leaflet* sebelum dan sesudah dilipat

Pelipatan tersebut menghasilkan enam panel informasi yang memudahkan audiens dalam membaca isi *leaflet* secara berurutan. Sementara itu, brosur dan *booklet* hanya memerlukan proses perapihan. Melalui tahap penyelesaian ini, *promotional media kit* dipastikan berada dalam kondisi yang siap digunakan dan didistribusikan kepada masyarakat pada saat pelaksanaan *event* “Satoe Atap Connect”.

4.5 Analisis Tahap Pasca Produksi

4.5.1 Pendistribusian *Promotional Media Kit* Kepada Pengunjung

Dalam pengkaryaan ini, berdasarkan pengelolaan *public relations* menurut Firdaus et al. (2026) memasuki tahap *Action and Communication* yang diwujudkan melalui pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect* dan penerapan strategi komunikasi yang bertujuan utama menarik kunjungan masyarakat ke *booth* Komunitas Satoe Atap Semarang. Pelaksanaan *event* dan penggunaan *promotional media kit* dirancang untuk menarik perhatian masyarakat di sekitar lokasi *event*, membangun ketertarikan, dan selanjutnya mendorong masyarakat untuk mengunjungi *booth*. Setelah berada di *booth*, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai profil, program, dan kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang melalui *promotional media kit* serta interaksi langsung dengan tim.

Setelah *promotional media kit* selesai dicetak dan dipersiapkan, tahap selanjutnya adalah penyebaran media pada *event* “Satoe Atap *Connect*” yang diselenggarakan di kawasan *Car Free Day* (CFD) pada hari Minggu, 14 Juni 2026 di Simpang Lima Kota Semarang. Pelaksanaan Satoe Atap *Connect* merupakan implementasi konsep *public relations event* (Lestari, 2021). *Event* ini menjadi sarana untuk memperkenalkan komunitas kepada masyarakat luas sekaligus mengimplementasikan *promotional media kit* yang telah diproduksi.



Gambar 4.5 Dokumentasi pelaksanaan *event*

Kegiatan diawali dengan menampilkan media *display* (mading) yang berisi dokumentasi berbagai program dan aktivitas komunitas sebagai daya tarik visual untuk menarik perhatian masyarakat. Selanjutnya, dibagikan *leaflet* dan brosur serta

memberikan penjelasan singkat mengenai pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect*. Sebagai bagian dari strategi promosi, setiap pengunjung juga diberikan koin yang berfungsi sebagai tanda partisipasi sekaligus undangan untuk mengunjungi *booth* dan mengikuti aktivitas *Lucky Coin Challenge*. Rangkaian kegiatan tersebut dirancang untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat sehingga terdorong mengunjungi *booth* Komunitas Satoe Atap Semarang.

Pelaksanaan kegiatan tersebut merupakan implementasi fungsi *public relations* dalam membangun komunikasi secara langsung antara organisasi dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Rex F. Harlow dalam Lukman et al. (2023) yang menyatakan bahwa *public relations* berperan dalam membangun komunikasi dua arah, saling pengertian, serta kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Pada *project* Tugas Akhir ini, konsep tersebut diterapkan melalui interaksi langsung antara tim Komunitas Satoe Atap Semarang dan masyarakat selama pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect*. Melalui pendekatan tersebut, masyarakat tidak hanya terdorong untuk mengunjungi *booth*, tetapi juga memperoleh kesempatan mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang beserta berbagai program yang dijalankan setelah mengikuti rangkaian kegiatan *event*.



Gambar 4.6 Dokumentasi penyebaran *promotional media kit* kepada pengunjung

Dalam pelaksanaannya, masyarakat yang ditemui di kawasan *Car Free Day* diberikan *promotional media kit* berupa *leaflet*, dan brosur disertai penjelasan singkat mengenai pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect*. Bersamaan dengan pembagian tersebut, setiap pengunjung juga menerima *Lucky Coin* yang telah dipersiapkan sebelumnya. *Lucky Coin* dibuat menggunakan koin mainan yang ditempelkan identitas visual dan logo *event* Satoe Atap *Connect* sebagai simbol

partisipasi sekaligus undangan bagi pengunjung untuk mengunjungi *booth event*. Pemberian *Lucky Coin* pada tahap ini merupakan penerapan tahap *Desire* dalam model komunikasi AIDA (Firdaus et al., 2026). Keberadaan *Lucky Coin Challenge* memberikan alasan bagi masyarakat untuk melanjutkan interaksi dengan Komunitas Satoe Atap Semarang melalui kunjungan ke *booth*.

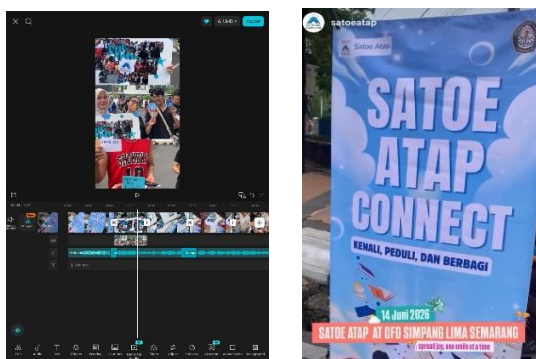
Setelah tiba di *booth*, pengunjung memperoleh *booklet* yang berisi informasi lebih lengkap mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang, serta mengikuti aktivitas interaktif di *booth event*. Tahap ini merupakan penerapan *desire* dalam model komunikasi AIDA, yaitu ketika ketertarikan yang telah terbentuk pada tahap sebelumnya berkembang menjadi keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan di *booth* (Firdaus et al., 2026). Dalam kegiatan interaktif selanjutnya, pengunjung menggunakan *Lucky Coin* yang telah diterima sebelumnya untuk mengikuti tantangan dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan informasi pada *promotional media kit*. Apabila pengunjung berhasil menjawab pertanyaan dengan benar, maka pengunjung akan mendapatkan hadiah menarik yang disediakan. Dengan demikian, rangkaian kegiatan tersebut tidak hanya menjadi bagian dari implementasi *promotional media kit*, tetapi juga sebagai upaya untuk mempertahankan ketertarikan dan mendorong keterlibatan pengunjung saat *event* berlangsung.



Gambar 4.7 Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pendukung *event*

Selain memperkenalkan komunitas, pelaksanaan *event* juga didukung oleh beberapa kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya, yaitu bazar *thrift* pakaian layak pakai dan penjualan makanan sederhana hasil program pengajaran anak

binaan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat ke *booth event* sekaligus memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan. Pada pelaksanaannya, pengunjung turut meramaikan bazar *thrift* dengan membeli pakaian layak pakai yang dijual. Selain itu, pengunjung juga membeli berbagai kue hasil pembuatan anak-anak binaan yang sebelumnya telah dibuat dalam kegiatan pengajaran komunitas. Partisipasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya tertarik untuk mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang, tetapi juga memberikan dukungan secara langsung terhadap program-program yang dijalankan komunitas.



Gambar 4.8 Dokumentasi video *recap*

Setelah pelaksanaan *event* selesai, dibuat video *recap* yang mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan Satoe Atap *Connect*, mulai dari penyebaran *promotional media kit*, interaksi dengan pengunjung, pelaksanaan bazar *thrift*, penjualan hasil karya anak binaan, hingga berbagai aktivitas selama *event* berlangsung. Video tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial Instagram Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai bentuk dokumentasi dan publikasi kegiatan. Selain menjadi media informasi kepada masyarakat mengenai pelaksanaan *event*, video *recap* juga berfungsi sebagai arsip komunitas yang dapat digunakan sebagai dokumentasi kegiatan serta referensi dalam pelaksanaan *event* serupa di masa mendatang.

4.6 Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan implementasi tahap *evaluation* dalam pengelolaan *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom Firdaus et al. (2026) yang

bertujuan mengukur keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

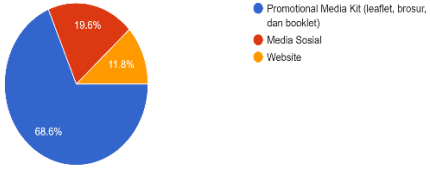
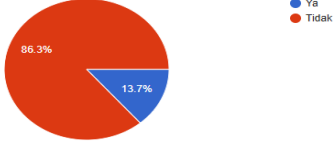
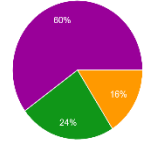
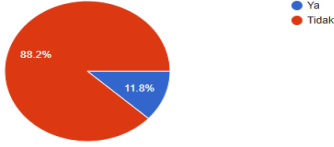
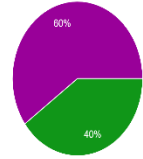
4.6.1 Analisis Hasil Kuesioner Pasca Survei

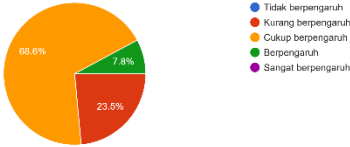
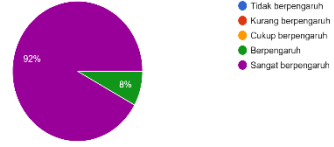
Analisis hasil kuesioner pasca survei dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi *promotional media kit* pada *event Satoe Atap Connect*, khususnya dalam mendukung peningkatan kunjungan pengunjung ke *booth event*. Selain itu, pasca survei juga digunakan untuk mengetahui respons pengunjung terhadap *promotional media kit* serta pelaksanaan berbagai aktivitas promosi yang telah diterapkan selama *event* berlangsung. Evaluasi dilakukan dengan mengamati sejauh mana media promosi yang digunakan mampu menarik perhatian pengunjung, mendorong mereka untuk mengunjungi *booth*, serta memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang.

Dalam proses evaluasi, efektivitas implementasi *promotional media kit* diukur berdasarkan indikator keberhasilan (*Key Performance Indicator*) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan program. Indikator tersebut meliputi tingkat kunjungan masyarakat ke *booth*, ketertarikan pengunjung terhadap *promotional media kit*, serta respons pengunjung terhadap informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

Pasca survei dilaksanakan pada tanggal 16–20 Juni 2026 melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* kepada pengunjung yang telah menghadiri *event Satoe Atap Connect* dan menerima *promotional media kit*. Kuesioner dibagikan melalui aplikasi *WhatsApp* menggunakan nomor telepon yang telah dicatat pada formulir registrasi saat *event* berlangsung. Dari seluruh pengunjung yang hadir, sebanyak 50 orang mengisi kuesioner pasca survei. Hasil pasca survei tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas *promotional media kit* sebagai perangkat promosi dalam mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada *event Satoe Atap Connect*.

Tabel 4. 10 Perbandingan Pra Survei dan Pasca Survei

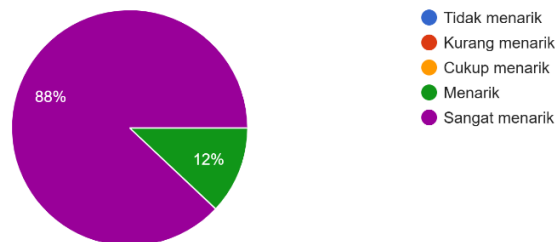
No.	Pertanyaan	Pra-survei	Pasca survei
1.	Media yang membantu dalam memahami suatu komunitas	Media apa yang paling membantu Anda untuk memahami suatu komunitas? 51 responses  Promotional media kit: 68,6%, media sosial: 19,6%, website: 11,8%	Setelah menerima promotional media kit, media apa yang membantu Anda dalam memahami suatu komunitas? 50 responses  Promotional media kit: 100%
2.	Tingkat pemahaman informasi yang terdapat pada Komunitas Satoe Atap Semarang	Apakah Anda mengetahui informasi yang terdapat pada Komunitas Satoe Atap Semarang, seperti profil, kegiatan,dampak yang diberikan? 51 responses  Tidak mengetahui: 86,3%, mengetahui: 13,7%	Setelah membaca promotional media kit berupa leaflet, brosur, dan booklet yang diberikan, apakah Anda memahami informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang? 50 responses  Sangat memahami: 60%, memahami: 24%, cukup memahami: 16%
3.	Tingkat pemahaman terkait program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang	Apakah Anda mengetahui program/kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang? 51 responses  Tidak mengetahui: 88,2%, mengetahui: 11,8%	Setelah membaca promotional media kit, apakah Anda sudah memahami program/kegiatan yang dijalankan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang? 50 responses  Sangat memahami: 60%, memahami: 40%

4.	Pengaruh <i>promotional media kit</i> akan berpengaruh terhadap kunjungan <i>booth event</i> “Satoe Atap Connect”	Menurut Anda, apakah <i>promotional media kit</i> dapat memengaruhi ketertarikan Anda mengunjungi booth? 51 responses  Cukup berpengaruh: 68,6%, kurang berpengaruh: 23,5%, berpengaruh: 7,8%	Setelah menerima <i>promotional media kit</i>, menurut Anda apakah <i>promotional media kit</i> seperti leaflet, brosur, dan booklet berpengaruh terhadap kunjungan booth event “Satoe Atap Connect”? 50 responses  Sangat berpengaruh: 92%, berpengaruh: 8%
----	---	--	---

4.6.2 Evaluasi Tampilan dan Isi *Promotional Media Kit*

Pada pasca survei, dilakukan juga pengukuran tampilan, serta isi dalam kemudahan informasi yang disampaikan pada *promotional media kit* yang telah didistribusikan dan dibaca oleh pengunjung pada saat *event* “Satoe Atap Connect”.

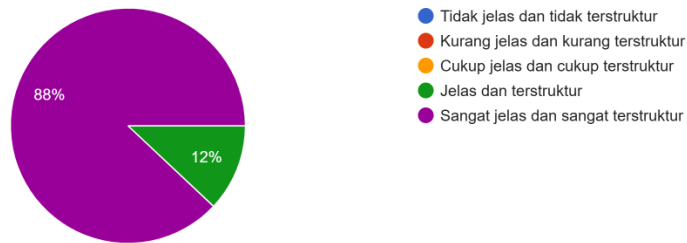
Menurut Anda, apakah tampilan visual pada leaflet terlihat menarik?
50 responses



Gambar 4.9 Persentase responden terkait tampilan visual *leaflet*

Berdasarkan diagram terkait tampilan visual *leaflet*, dapat disimpulkan bahwa sebesar 88% responden menyatakan sangat menarik, lalu sebesar 12% menyatakan menarik. Berdasarkan tanggapan responden, tampilan visual *leaflet* dinilai menarik karena memadukan penggunaan warna yang selaras dengan identitas Komunitas Satoe Atap Semarang, didukung foto-foto kegiatan yang relevan, serta tata letak informasi yang rapi sehingga mampu menarik perhatian untuk membaca isi media.

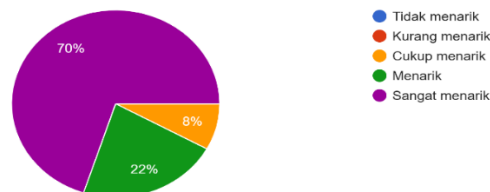
Apakah informasi yang terdapat pada leaflet disajikan secara jelas dan terstruktur?
50 responses



Gambar 4.10 Persentase responden terkait informasi pada isi *leaflet*

Berdasarkan diagram mengenai informasi yang disajikan secara jelas dan terstruktur pada *leaflet*, dapat disimpulkan bahwa sebesar 88% responden menyatakan sangat jelas, dan sangat terstruktur, lalu sebesar 12% menyatakan jelas dan terstruktur. Responden menilai pada *leaflet* tersusun secara jelas karena setiap bagian telah dikelompokkan berdasarkan topik, seperti profil, program, kegiatan pengajaran, hingga informasi donasi. Selain itu, informasi mengenai lokasi dan jadwal kegiatan pengajaran turut membantu masyarakat memahami aktivitas komunitas dengan mudah.

Menurut Anda, apakah tampilan visual pada brosur terlihat menarik?
50 responses



Gambar 4.11 Persentase responden terkait tampilan visual brosur

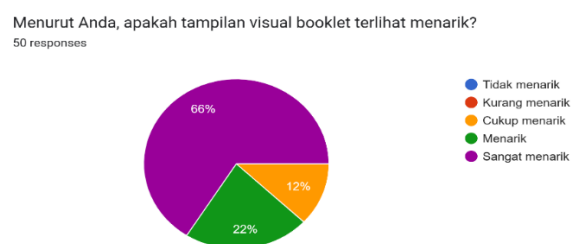
Berdasarkan diagram terkait tampilan visual brosur, dapat disimpulkan bahwa sebesar 70% responden menyatakan sangat menarik, lalu sebesar 22% menyatakan menarik, serta sebesar 8% menyatakan cukup menarik. Tampilan visual brosur dinilai menarik karena menggunakan desain yang sederhana namun tetap komunikatif, didukung kombinasi warna, ilustrasi, serta foto kegiatan yang

mampu memberikan gambaran mengenai aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang.



Gambar 4.12 Persentase responden mengenai informasi pada isi brosur

Berdasarkan diagram mengenai informasi yang disajikan secara jelas dan mudah dipahami pada brosur, dapat disimpulkan bahwa sebesar 74% responden menyatakan sangat jelas, dan sangat mudah dipahami, lalu sebesar 14% menyatakan jelas dan mudah dipahami, serta sebesar 12% menyatakan cukup jelas dan cukup mudah dipahami. Informasi pada brosur dinilai mudah dipahami karena hanya memuat poin-poin utama mengenai visi komunitas, dan informasi peruntukan dana, serta nomor rekening pemberian dukungan kepada komunitas, sehingga responden dapat memahami isi media tanpa harus membaca penjelasan yang terlalu panjang.

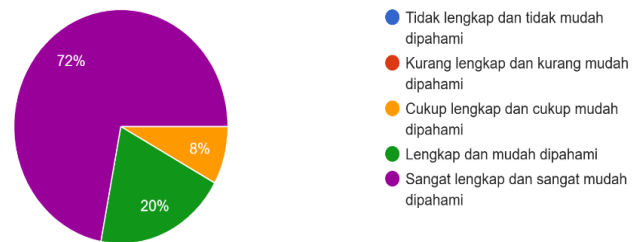


Gambar 4.13 Persentase responden terkait tampilan visual *booklet*

Berdasarkan diagram terkait tampilan visual *booklet*, dapat disimpulkan bahwa sebesar 66% responden menyatakan sangat menarik, lalu sebesar 22% menyatakan menarik, serta sebesar 12% menyatakan cukup menarik. Responden menilai tampilan *booklet* menarik karena memiliki desain yang konsisten pada

setiap halaman, dipadukan dengan dokumentasi kegiatan yang beragam sehingga membuat pembaca lebih tertarik untuk membaca isi *booklet* hingga akhir.

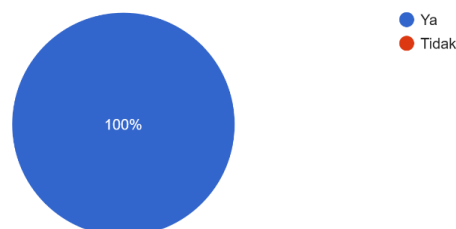
Apakah informasi yang terdapat pada booklet lengkap dan mudah dipahami?
50 responses



Gambar 4.14 Persentase responden mengenai informasi pada isi *booklet*

Berdasarkan diagram mengenai informasi yang disajikan secara lengkap dan mudah dipahami pada *booklet*, dapat disimpulkan bahwa sebesar 72% responden menyatakan sangat jelas, dan sangat mudah dipahami, lalu sebesar 20% menyatakan lengkap dan mudah dipahami, serta sebesar 8% menyatakan cukup jelas dan cukup mudah dipahami. Informasi pada *booklet* dinilai lengkap dan mudah dipahami karena memuat penjelasan yang lebih rinci mengenai profil komunitas, sejarah berdiri, program kerja, dampak program, hingga informasi donasi. Penyusunan isi yang berurutan membuat responden lebih mudah mengikuti alur informasi yang disampaikan.

Menurut Anda, apakah keseluruhan promotional media kit efektif sebagai media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang?
50 responses



Gambar 4.15 Persentase tanggapan responden mengenai *promotional media kit* efektif sebagai media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang

Berdasarkan diagram mengenai tanggapan responden terkait efektivitas *promotional media kit* yang diimplementasikan pada *event* Satoe Atap *Connect*, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden sebesar 100% menyatakan bahwa *promotional media kit* efektif digunakan selama pelaksanaan event. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *promotional media kit* mampu mendukung pelaksanaan strategi promosi melalui penyajian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh pengunjung. Temuan ini sejalan dengan pendapat Jalal et al. (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan proses penyampaian pesan yang mampu membuat informasi diterima, dipahami, dan direspons oleh penerima sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam *project* Tugas Akhir ini, penyampaian informasi tersebut menjadi bagian dari strategi promosi yang diterapkan untuk menarik masyarakat mengunjungi booth Komunitas Satoe Atap Semarang pada event *Satoe Atap Connect*.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet*, brosur, *booklet*, media *display* (mading), serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge* memperoleh tanggapan positif dari para responden. Dari aspek tampilan visual, mayoritas responden menilai media yang digunakan memiliki desain yang menarik sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Sementara itu, dari aspek isi, responden menilai informasi yang disajikan telah tersusun secara jelas, terstruktur, lengkap, dan mudah dipahami. Selain itu, keberadaan media *display*, aktivitas interaktif, serta pemberian *Lucky Coin* dinilai mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi *booth* dan mengikuti rangkaian kegiatan *event*.

Seluruh responden sebesar 100% juga menyatakan bahwa *promotional media kit* efektif digunakan selama pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *promotional media kit* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai perangkat promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi *booth event*. Setelah pengunjung datang ke *booth*, *promotional media kit* dimanfaatkan untuk memperkenalkan profil komunitas, program pendidikan, kegiatan pengajaran, serta berbagai bentuk

partisipasi yang dapat diberikan kepada komunitas. Dengan demikian, *promotional media kit* yang diproduksi berhasil mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada event Satoe Atap *Connect* sekaligus memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada masyarakat.

4.6.3 Evaluasi Pencapaian KPI

Evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI) dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan *project* Tugas Akhir berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengukuran KPI dilakukan melalui hasil produksi media, distribusi *promotional media kit*, hasil pasca-survei, serta data kunjungan pengunjung pada *booth event* “Satoe Atap *Connect*” sebagai berikut:

Tabel 4.11 Evaluasi Pencapaian KPI

No.	Indikator Keberhasilan	Target	Keterangan Target	Capaian
1.	Produksi <i>promotional media kit</i> sesuai konsep dan identitas visual Komunitas Satoe Atap Semarang.	1 paket <i>promotional media kit</i>	<i>Promotional media kit</i> berhasil diproduksi sesuai konsep dan identitas visual komunitas.	Tercapai. <i>Promotional media kit</i> yang terdiri atas <i>leaflet</i> , brosur, <i>booklet</i> , media <i>display</i> (mading), serta aktivitas interaktif <i>Lucky Coin Challenge</i> berhasil diproduksi dan digunakan pada event Satoe Atap <i>Connect</i> .
2.	Distribusi <i>promotional media kit</i> kepada pengunjung saat event.	35 pengunjung	<i>Promotional media kit</i> didistribusikan kepada pengunjung Event “Satoe Atap <i>Connect</i> ”.	Tercapai. <i>Promotional media kit</i> berhasil didistribusikan kepada 50 pengunjung atau meningkat

				sebesar 42,9% dari target awal.
3.	Tingkat pemahaman pengunjung terhadap informasi yang terdapat dalam <i>promotional media kit</i> .	Minimal 60%	Pengunjung memahami informasi mengenai profil komunitas, program pendidikan, kegiatan pengajaran, dan aktivitas komunitas.	Tercapai. Sebanyak 84% responden berada pada kategori memahami, dan sangat memahami informasi yang disampaikan. Sehingga target KPI sebesar 60% berhasil tercapai bahkan melampaui target sebesar 24%.
4.	Tingkat efektivitas <i>promotional media kit</i> sebagai media komunikasi.	<i>Promotional media kit</i> dinilai efektif sebagai media komunikasi berdasarkan hasil pasca survei.	Dinilai berdasarkan kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kemudahan pemahaman pesan.	Tercapai. Sebanyak 100% responden menyatakan <i>promotional media kit</i> efektif sebagai media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang.
5.	Tingkat kunjungan pengunjung ke <i>booth event</i> “Satoe Atap Connect”.	35 pengunjung	Pengunjung mengunjungi <i>booth</i> setelah menerima <i>promotional media kit</i> yang dibagikan selama <i>event</i> berlangsung.	Tercapai. Sebanyak 46 pengunjung mengunjungi <i>booth</i> setelah menerima <i>promotional media kit</i> ,

				sehingga target 35 pengunjung berhasil terlampaui sebanyak 11 pengunjung atau peningkatan sebesar 31,4%.
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijabarkan penjelasan sebagai berikut:

1) Produksi *Promotional Media Kit*

Target produksi yang ditetapkan dalam *project* Tugas Akhir ini adalah menghasilkan satu paket *promotional media kit* yang terdiri atas *leaflet*, brosur, *booklet*, media *display* (mading), serta aktivitas interaktif *Lucky Coin Challenge* sesuai dengan konsep promosi dan identitas visual Komunitas Satoe Atap Semarang. Pada pelaksanaannya, seluruh komponen *promotional media kit* berhasil diproduksi dan dipersiapkan sesuai dengan rancangan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Setiap media memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung pelaksanaan *event* Satoe Atap *Connect*, yaitu menarik perhatian masyarakat, mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi *booth*, serta memberikan informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Dengan demikian, indikator *Key Performance Indicator* (KPI) terkait produksi *promotional media kit* berhasil tercapai dengan capaian sebesar 100%.

2) Distribusi *Promotional Media Kit* kepada Pengunjung

Target distribusi *promotional media kit* ditetapkan kepada minimal 35 pengunjung selama *event* “Satoe Atap *Connect*” berlangsung. Target tersebut ditetapkan berdasarkan data kegiatan internal Komunitas Satoe Atap Semarang yang sebelumnya dihadiri sekitar 35 peserta. Pada realisasinya, *promotional media kit* berhasil didistribusikan kepada 50 pengunjung yang hadir selama *event* berlangsung. Dengan demikian,

indikator KPI berhasil tercapai karena jumlah distribusi media melebihi target yang telah ditetapkan.

Tabel 4.12 Capaian Distribusi *Promotional Media Kit*

Target Awal	Realisasi Pelaksanaan	Persentase Peningkatan
35 pengunjung	50 pengunjung	42,9%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah distribusi *promotional media kit* mengalami peningkatan sebesar 42,9% dari target awal yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *promotional media kit* berhasil menjangkau lebih banyak pengunjung dibandingkan target yang direncanakan sebelumnya.

3) Tingkat Pemahaman Pengunjung terhadap Informasi Komunitas

Target tingkat pemahaman pengunjung terhadap informasi yang terdapat dalam *promotional media kit* ditetapkan sebesar minimal 60%. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan hasil pra survei dan pasca survei yang telah dilaksanakan.

Tabel 4.13 Perbandingan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang

Tingkat Pemahaman	Pra Survei	Pasca Survei
Tidak mengetahui	86,3%	0%
Kurang mengetahui	0%	0%
Cukup memahami	0%	16%
Memahami	13,7%	24%
Sangat memahami	0%	60%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan tingkat pemahaman responden terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang. Pada tahap pra survei, mayoritas responden 86,3% berada pada kategori tidak mengetahui, sedangkan hanya 13,7% yang berada pada kategori memahami. Setelah menerima dan membaca *promotional media kit*, tidak terdapat lagi responden yang berada pada kategori tidak mengetahui,

Sebanyak 16% responden berada pada kategori cukup memahami, 24% berada pada kategori memahami, dan 60% berada pada kategori sangat memahami. Kategori cukup memahami menunjukkan bahwa responden telah mengetahui informasi dasar mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang, namun belum memahami seluruh program dan kegiatan secara menyeluruh. Sementara itu, kategori memahami menunjukkan bahwa responden telah mampu memahami profil komunitas, program, serta kegiatan yang dijalankan dengan baik. Dengan demikian, sebanyak 84% responden berada pada kategori memahami dan sangat memahami, sehingga target KPI sebesar 60% berhasil tercapai bahkan melampaui target sebesar 24%.

4) Tingkat Efektivitas *Promotional Media Kit* sebagai Media Komunikasi

Penilaian efektivitas *promotional media kit* mengacu pada tujuan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan, yaitu menghasilkan media yang efektif bagi Komunitas Satoe Atap Semarang. Dalam penyusunan tujuan tersebut, dipertimbangkan berbagai aspek pelaksanaan *project*, meliputi ketersediaan anggaran, sumber daya manusia, waktu pelaksanaan, kapasitas produksi media, jangkauan distribusi, serta kemampuan dalam melakukan evaluasi. Pendekatan ini sejalan dengan *Principle 1 AMEC Barcelona Principles 4.0* tahun 2025 yang menegaskan bahwa penetapan tujuan komunikasi yang terukur merupakan prasyarat utama dalam proses perencanaan, pengukuran, dan evaluasi komunikasi. Dengan demikian, efektivitas *promotional media kit* pada *project* ini dievaluasi berdasarkan ketercapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

Tabel 4.14 Aspek Pelaksanaan Project sebagai Dasar Penyusunan *Communication Objective*

Komponen	Penerapan pada Project
Anggaran	<i>Project</i> didukung oleh anggaran sebesar Rp2.103.000 yang dialokasikan untuk proses

	produksi <i>promotional media kit</i> , pencetakan, serta implementasi pada <i>event</i> Satoe Atap Connect. Ketersediaan anggaran tersebut mendukung terlaksananya seluruh tahapan <i>project</i> sesuai perencanaan.
SDM	<i>Project</i> dilaksanakan oleh 2 mahasiswa sebagai pelaksana serta melibatkan 6 anggota Komunitas Satoe Atap Semarang dalam proses koordinasi, implementasi, dan evaluasi. Kolaborasi antara pelaksana <i>project</i> dan pihak komunitas mendukung kelancaran proses perancangan, implementasi, dan evaluasi <i>promotional media kit</i> .
Waktu	Pelaksanaan <i>project</i> berlangsung sesuai jadwal penyusunan Tugas Akhir, sedangkan implementasi <i>promotional media kit</i> dilakukan pada <i>event</i> Satoe Atap Connect tanggal 14 Juni 2026. Ketersediaan waktu tersebut memungkinkan seluruh tahapan mulai dari perancangan hingga evaluasi dapat diselesaikan secara sistematis.
Produksi	Project Tugas Akhir ini berhasil menghasilkan satu paket <i>promotional media kit</i> yang terdiri atas <i>leaflet</i> , brosur, <i>booklet</i> , media <i>display</i> (mading), serta aktivitas interaktif <i>Lucky Coin Challenge</i> . Selanjutnya didukung dengan kegiatan bazar <i>thrift</i> , dan penjualan hasil kue anak binaan. Seluruh komponen tersebut telah melalui proses pengumpulan data, penyusunan konten, perancangan desain, revisi, hingga tahap produksi dan implementasi pada <i>event</i> Satoe Atap Connect. Setiap komponen <i>promotional media kit</i> dirancang

	dengan fungsi yang saling melengkapi, yaitu menarik perhatian masyarakat, mendorong pengunjung mengunjungi <i>booth</i> , serta memberikan informasi mengenai profil, program, dan kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada pengunjung yang telah mengikuti rangkaian kegiatan <i>event</i> .
Distribusi	Sebanyak 50 pengunjung menerima <i>promotional media kit</i> secara langsung pada <i>event</i> Satoe Atap Connect. Distribusi dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka pada <i>event</i> sehingga <i>promotional media kit</i> dapat diterima secara langsung kepada masyarakat.
Evaluasi	Evaluasi dilakukan melalui pasca survei terhadap 50 responden dengan mengukur aspek tampilan visual, kejelasan informasi, kemudahan memahami pesan, efektivitas media komunikasi, serta tingkat pemahaman terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam menilai ketercapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pasca survei, sebanyak 100% responden menyatakan bahwa *promotional media kit* efektif digunakan sebagai media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang. Selain itu, mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap tampilan visual, kejelasan informasi, serta kemudahan memahami isi media. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *promotional media kit* mampu mendukung pelaksanaan strategi promosi pada *event* Satoe Atap Connect. Melalui penyajian informasi yang jelas dan menarik, *promotional media kit* berhasil

menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi *booth*, kemudian memberikan informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang setelah pengunjung mengikuti rangkaian kegiatan *event*. Dengan demikian, *promotional media kit* terbukti efektif mendukung peningkatan kunjungan pengunjung pada *event* Satoe Atap *Connect*, sekaligus memenuhi fungsi komunikasi dalam memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada masyarakat.

Tabel 4.15 Capaian Efektivitas Promotional Media Kit

Tujuan Komunikasi	Indikator Evaluasi	Hasil
<i>Promotional media kit</i> menjadi media komunikasi yang efektif bagi Komunitas Satoe Atap Semarang.	Persentase responden yang menyatakan <i>promotional media kit</i> efektif sebagai media komunikasi.	100% responden menyatakan efektif.

Dengan demikian, indikator KPI berupa ketercapaian *communication objective* dinyatakan tercapai berdasarkan hasil evaluasi pasca survei.

5) Tingkat Kunjungan Pengunjung ke *Booth Event* “Satoe Atap Connect”

Target kunjungan pengunjung ke *booth event* “Satoe Atap Connect” ditetapkan sebanyak minimal 35 pengunjung. Target tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah peserta yang pernah hadir pada kegiatan internal Komunitas Satoe Atap Semarang sebelumnya. Berdasarkan hasil pasca survei, sebanyak 46 pengunjung mengunjungi *booth* Komunitas Satoe Atap Semarang setelah menerima *promotional media kit* yang dibagikan selama *event* berlangsung. Sementara itu, sebanyak 4 pengunjung lainnya mengunjungi *booth* karena tertarik setelah melihat aktivitas yang berlangsung secara langsung di lokasi *event*.

Tabel 4.16 Capaian Kunjungan Pengunjung ke *Booth Event*

Target Awal	Realisasi Pelaksanaan	Persentase Peningkatan
35 pengunjung	46 pengunjung	31,4%

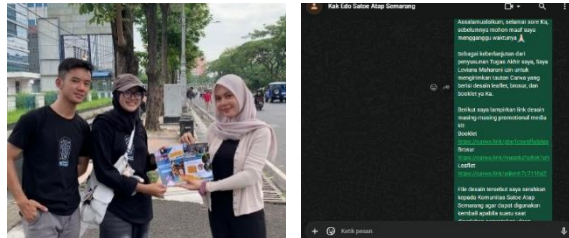
Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pengunjung ke *booth* mengalami peningkatan sebesar 31,4% dari target yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *promotional media kit* berperan dalam menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk mengunjungi *booth* guna memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap seluruh indikator *Key Performance Indicator* (KPI), dapat disimpulkan bahwa seluruh target yang telah ditetapkan pada *project* Tugas Akhir berhasil tercapai. *Promotional media kit* berhasil diproduksi serta didistribusikan kepada pengunjung *event* “Satoe Atap Connect”. Selain itu, media yang diproduksi juga terbukti mampu meningkatkan kunjungan pengunjung ke *booth event*, dan selanjutnya adanya pemahaman masyarakat mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang, serta dinilai efektif sebagai seperangkat media promosi. Dengan demikian, *promotional media kit* yang diproduksi telah berhasil mendukung publikasi Komunitas Satoe Atap Semarang kepada masyarakat secara lebih terstruktur, menarik, dan mudah dipahami.

4.7 Keberlanjutan

Produksi *promotional media kit* berupa *leaflet*, brosur, dan *booklet* tidak hanya ditujukan untuk mendukung *event* Satoe Atap Connect, tetapi juga dirancang agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam berbagai kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang. Keberlanjutan tersebut didukung karena media yang diproduksi memiliki desain yang fleksibel sehingga informasi dapat diperbarui sesuai kebutuhan tanpa harus membuat konsep baru dari awal.

Keberlanjutan *project* ini diarahkan pada pemanfaatan *promotional media kit* secara berkelanjutan dalam berbagai kegiatan komunitas di masa mendatang. Sebagai bentuk tindak lanjut, dalam hal ini dilakukan penyerahan hasil cetak *promotional media kit* berupa *leaflet*, brosur, dan *booklet* kepada Komunitas Satoe Atap Semarang untuk digunakan pada kegiatan publikasi, sosialisasi, maupun *event*

yang melibatkan masyarakat umum. Dengan demikian, media yang telah diproduksi tetap dapat digunakan setelah pelaksanaan *event* “Satoe Atap *Connect*”.



Gambar 4.16 Dokumentasi pemberian hasil cetak dan *file* desain *promotional media kit* kepada Kakak pengelola komunitas

Selain menyerahkan hasil cetak, *file* desain juga diserahkan kepada perwakilan Kakak pengelola Komunitas Satoe Atap Semarang dalam bentuk tautan desain *Canva* yang dapat diakses dan digunakan kembali apabila komunitas ingin melakukan percetakan ulang. Dalam menjaga konsistensi identitas visual komunitas, logo resmi Komunitas Satoe Atap Semarang, *color palette*, serta tipografi digunakan secara konsisten pada seluruh *promotional media kit*. Penerapan elemen visual tersebut diharapkan agar Komunitas Satoe Atap Semarang mudah dikenali oleh masyarakat. Adapun rencana keberlanjutan *promotional media kit* Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai berikut.

Tabel 4.17 Keberlanjutan

No.	Aspek	Faktor Pendukung Keberlanjutan	Rencana Pemanfaatan
1.	Pemanfaatan <i>Promotional Media Kit</i>	Tersedianya hasil cetak dan <i>file</i> desain yang dapat digunakan kembali.	Digunakan pada kegiatan sosialisasi, publikasi, dan <i>event</i> komunitas berikutnya.
2.	Anggaran	Percetakan ulang dapat dilakukan secara bertahap sesuai ketersediaan dana pada komunitas.	Melakukan percetakan ulang Ketika diperlukan pada kegiatan komunitas.

3.	Sumber Daya Manusia	Pengelola dan relawan komunitas memiliki akses terhadap <i>file</i> desain.	Mengelola desain untuk menggunakan media pada kegiatan berikutnya.
4.	Pengembangan Program	Komunitas secara rutin menyelenggarakan <i>event</i> setiap tahunnya.	<i>Promotional media kit</i> digunakan sebagai media komunikasi pada setiap kegiatan yang melibatkan masyarakat.

4.8 Hambatan dan Tindak Lanjut

Proses produksi *promotional media kit* dan implementasinya pada *event* “Satoe Atap *Connect*” menghadapi beberapa hambatan pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hambatan tersebut berkaitan dengan proses pengumpulan data, penyusunan desain, persiapan kegiatan pendukung *event*, serta pelaksanaan distribusi *promotional media kit* kepada pengunjung. Setiap hambatan yang muncul menjadi bahan evaluasi untuk mendukung pengembangan media komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang pada masa mendatang.

4.8.1 Hambatan

Pra Produksi

Tahap pra produksi meliputi observasi, wawancara, pengumpulan data, dokumentasi, penyusunan konsep desain, serta persiapan kegiatan pendukung *event*.

1. Pengumpulan Data dan Dokumentasi

Proses pengumpulan data memerlukan penyesuaian jadwal dengan pihak Komunitas Satoe Atap Semarang, khususnya dalam memperoleh dokumentasi kegiatan, data program, serta informasi yang akan dimuat dalam *promotional media kit*. Beberapa data perlu dikonfirmasi kembali agar informasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi komunitas.

2. Penyesuaian Isi Informasi dan Desain Media

Penyusunan konten dan desain *leaflet*, brosur, dan *booklet* memerlukan beberapa kali penyesuaian berdasarkan masukan dari dosen pembimbing dan Komunitas Satoe Atap Semarang. Penyesuaian dilakukan pada struktur informasi, pemilihan dokumentasi, konsep desain yang harus disesuaikan dengan target audiens, serta penyampaian pesan agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat

Produksi

Tahap produksi merupakan tahap realisasi desain *promotional media kit* ke dalam bentuk media cetak.

1. Proses Percetakan Promotional Media Kit

Proses percetakan memerlukan pengecekan ulang terhadap ukuran media, resolusi gambar, serta kualitas warna agar hasil cetak sesuai dengan desain yang telah dibuat.

2. Penyelesaian *Promotional Media Kit*

Setelah dicetak, *leaflet* masih memerlukan proses pelipatan menjadi tiga bagian (*trifold*) sehingga seluruh *promotional media kit* siap digunakan dan didistribusikan pada saat *event* berlangsung.

Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi distribusi *promotional media kit* dan evaluasi hasil implementasi media.

1. Distribusi *Promotional Media Kit* kepada Pengunjung

Pada saat pelaksanaan *event*, tidak seluruh pengunjung bersedia untuk mengunjungi *booth event*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif saat melakukan publikasi secara langsung.

4.8.2 Tindak Lanjut

A. Tindak Lanjut Pra Produksi

Pengumpulan data dan dokumentasi secara berkala perlu dilakukan agar komunitas memiliki arsip informasi yang lebih lengkap untuk kebutuhan publikasi di masa mendatang. Selain itu, koordinasi dengan koordinator komunitas perlu dilakukan sejak awal agar proses penyusunan media dapat berjalan lebih efektif.

B. Tindak Lanjut Produksi

Desain *promotional media kit* yang telah dibuat disarankan untuk dapat terus diperbarui sesuai perkembangan program dan kegiatan komunitas. *File* desain yang telah diserahkan kepada Komunitas Satoe Atap Semarang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan percetakan ulang maupun pembaruan informasi tanpa harus membuat desain dari awal.

C. Tindak Lanjut Pasca Produksi

Pemanfaatan *promotional media kit* pada berbagai kegiatan komunitas yang melibatkan masyarakat umum. Selain itu, konsep interaktif seperti *Lucky Coin Challenge*, media display (mading) dapat dikembangkan kembali pada kegiatan berikutnya untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung terhadap informasi yang disampaikan.