



**PRODUKSI E-LEAFLET DAN E-BROSUR SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
AWARENESS UMAH SALAD PREMIUM**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi S.Tr Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas
Diponegoro Semarang

Oleh:

Rayhan Pasha Rizkal Rahayaan

40020622650059

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

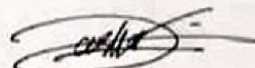
2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiaris/penjiplakan.

Nama : Rayhan Pasha. R. R

NIM : 40020622650059

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 September 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI E-LEAFLET DAN E-BROSUR SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
AWARENESS UMAH SALAD PREMIUM**

Oleh

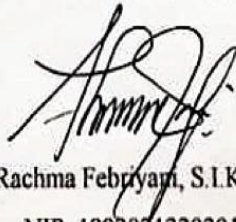
Rayhan Pasha Rizkal Rahayaan

40020622650059

Semarang, 28 September 2026

Disetujui oleh,

Dosen pembimbing



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rayhan Pasha Rizkal Rahayaan

NIM : 40020622650059

Program Studi : Informasi dan Humas

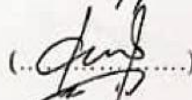
Judul Tugas Akhir : Produksi *E-leaflet* dan E-brosur Sebagai Media Promosi
Dalam Meningkatkan *Awareness* Umah Salad Premium

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

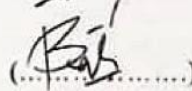
Pembimbing : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022



Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199003172019032014



Penguji II : Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom.
NIP. 199608182024062002



Semarang, 28 September 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,)



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

ABSTRAK

Keterbatasan media promosi dan informasi yang terstruktur menjadi kendala utama Umah Salad Premium dalam mengoptimalkan penetrasi pasar *Business to Consumer* (B2C), meskipun UMKM kuliner ini telah memiliki modal dasar berupa keunggulan produk *signature dressing* tanpa pengawet, basis pelanggan *Business to Business* (B2B) yang kuat, serta 1.306 pengikut pada media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi dan informasi digital berupa *e-leaflet* dan e-brosur yang diintegrasikan secara *phygital* melalui *greeting card* berakses kode QR interaktif pada kemasan pesanan B2B guna meningkatkan *brand awareness* B2C. Metode pengkaryaan menerapkan tiga tahapan utama: pra-produksi (observasi produk, *on-site food photography*, pra-survei, dan perancangan konsep visual), produksi (eksekusi desain menggunakan Canva Pro), serta pasca-produksi (distribusi *phygital* melalui boks pesanan B2B dan integrasi Linktree Instagram). Evaluasi performa dilakukan secara kuantitatif melalui post-survey 80 responden, *tracking analytics* via Flyn, dan Instagram *Insights*, serta kualitatif melalui wawancara kepuasan klien. Hasil evaluasi membuktikan efektivitas dan keberhasilan strategi ini melalui kenaikan *brand awareness* B2C sebesar 41,1%, meningkat dari 43,9% menjadi 85% sehingga melampaui target KPI 68,9%. Selain itu, tercatat 134 interaksi digital pada kode QR dan Linktree, peningkatan trafik profil Instagram, serta konversi penjualan langsung.

Kata Kunci: *Media Promosi Digital, E-leaflet, E-brosur, Greeting Card, Brand Awareness.*

ABSTRACT

The limitation of structured promotional and informational media is the main obstacle for Umah Salad Premium in optimizing market penetration into the Business to Consumer (B2C) segment, despite this culinary MSME having fundamental assets such as superior preservative-free signature dressing products, a strong Business to Business (B2B) customer base, and 1,306 followers on Instagram. This study aims to design digital promotional and informational media in the form of e-leaflets and e-brochures integrated phygitally via greeting cards featuring interactive QR codes on B2B order packaging to enhance B2C brand awareness. The creation method applies three main stages: pre-production (product observation, on-site food photography, pre-survey, and visual concept design), production (design execution using Canva Pro), and post-production (phygital distribution through institutional B2B order boxes and Instagram Linktree integration). Performance evaluation was conducted quantitatively through a post-survey of 80 respondents, tracking analytics via Flyn, and Instagram Insights, as well as qualitatively through client satisfaction interviews. The evaluation results demonstrate the effectiveness and success of this strategy through a 41.1% increase in B2C brand awareness, rising from 43.9% to 85%, thereby exceeding the initial KPI target of 68.9%. Additionally, 134 digital interactions were recorded across the QR code and Linktree, alongside increased Instagram profile traffic and direct sales conversions.

Keywords: *Digital Promotional Media, E-leaflet, E-brosur, Greeting Card, Brand Awareness.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Fortis Fortuna Adiuvat”

(Terence (P. Terentius Afer))

“فَيَايَ الْآءِ رَبُّكُمَا تُكَذِّبِينَ”

(QS. Ar-Rahman: 55)

“فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا”

(QS. Al-insyirah (94):5)

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro
2. Kedua orang tua, dan seluruh keluarga besar saya
3. Sahabat dan orang terdekat
4. Teman-teman kuliah beserta teman seperjuangan saya di Semarang dan di Bekasi
5. Diri saya sendiri

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian Tugas Akhir ini tentunya melewati berbagai kendala dan hambatan. Namun, berkat rahmat, keberkahan, dan kemudahan yang diberikan oleh Allah subhanahu wa ta'ala, alhamdulillah penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terima kasih kepada Allah SWT atas segala limpahan berkah dan rahmatnya yang memberikan kemudahan dan segala kelancaran yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, terima kasih juga telah menjadi tempat yang nyaman untuk penulis dapat berkeluh kesah dan mengadu segala hal.
2. Prof Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan berbagai *project* selama perkuliahan
3. Penghormatan dan rasa terima kasih kepada Mba Arifah Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku ketua program studi S.Tr Informasi dan Humas Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan serta kebijakan untuk menyusun tugas akhir ini
4. Penghormatan dan rasa terima kasih juga kepada Mba Arifah Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah menyisihkan waktunya untuk melakukan bimbingan dengan memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga penyelesaian Tugas Akhir berjalan dengan baik
5. Penghormatan setinggi-tingginya dan rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada orang tua tercinta, Wiwik Widyastuti, Budi Santoso, Margaretha Sri Rejeki, dan Rachmat Supriatna. Beliau semua merupakan pilar utama, fondasi terkuat, serta sumber doa dan kasih sayang

yang tiada pernah terputus. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dorongan moral, hingga pemenuhan seluruh kebutuhan hidup dan pendidikan penulis sedari kecil hingga titik ini. Tanpa ketulusan dan bimbingan beliau, pencapaian akademik ini tidak akan pernah menjadi kenyataan.

6. Ungkapan terima kasih yang paling tulus dan mendalam penulis sampaikan kepada wanita yakni pasangan berharga dengan NIM 40020622650061. Terima kasih telah hadir sebagai tempat bersandar, menjadi pendukung setia yang tidak pernah lelah memberikan dorongan semangat, kesabaran, serta bantuan nyata sepanjang masa studi dan proses panjang pengerjaan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas komitmen untuk terus melangkah bersama, baik di masa-masa sulit yang telah lalu maupun dalam mengarungi perjalanan di masa depan.
7. Rasa terima kasih yang hangat penulis tujukan kepada seluruh teman dan sahabat tercinta yang terintegrasi dalam grup WhatsApp "Paleyu" dan "Bandungan". Terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis dengan kehangatan, serta melukis begitu banyak kenangan manis dan cerita indah yang tidak akan pernah terlupakan di sepanjang perjalanan di Semarang, Jakarta, hingga Bandung.
8. Ucapan terima kasih dan rasa hormat yang unik penulis haturkan kepada Black, kendaraan setia yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, melainkan telah menjadi kawan sejati dalam setiap jengkal perjalanan. Terima kasih telah setia menjadi saksi bisu atas segala suka dan duka penulis, serta selalu tangguh dan sanggup diandalkan untuk menempuh perjalanan ke mana pun, bahkan saat harus menampung tiga orang sekaligus.
9. Terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada serial animasi One Piece, yang telah memberikan kontribusi besar dalam membentuk pandangan hidup penulis. Melalui setiap episodenya, karya ini mengajarkan nilai-nilai luhur tentang daya juang yang pantang menyerah, indahnnya

ketulusan dalam pertemanan, serta keberanian untuk terus mengejar impian setinggi apa pun itu.

10. Ucapan terima kasih juga penulis persembahkan kepada Oco, Ici, Bobul, dan Cune yang senantiasa hadir membawa keceriaan di sela-sela kepenatan. Terima kasih telah menjadi teman setia yang membawa tawa, penawar duka di kala lelah, serta penyemangat yang memberikan warna tersendiri dalam kehidupan sehari-hari penulis.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Tugas Akhir yang berjudul "Produksi *E-leaflet*, E-brosur, dan Greeting Card Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Awareness Umah Salad Premium" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro..

Tugas Akhir ini berfokus pada perancangan dan produksi media promosi digital yang terdiri atas *e-leaflet*, e-brosur, serta greeting card untuk mendukung peningkatan brand awareness Umah Salad Premium pada segmen pasar *Business-to-Consumer* (B2C). Media promosi tersebut diimplementasikan pada saluran komunikasi digital mitra sebagai perangkat promosi visual yang menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi produk secara komprehensif, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Adapun pokok bahasan dalam Tugas Akhir ini diuraikan ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Umah Salad Premium, yaitu belum tersedianya media promosi digital yang terkonsep dan representatif dalam mendukung perluasan pangsa pasar menuju segmen *Business-to-Consumer* (B2C). Selain itu, bab ini juga menguraikan rumusan masalah, tujuan, manfaat perancangan, serta luaran media yang dihasilkan berupa *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan proyek Tugas Akhir serta teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam proses produksi, meliputi konsep komunikasi pemasaran digital,

tingkatan *brand awareness*, teknik food photography, hingga karakteristik media promosi berupa *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card*.

BAB III METODE PENGKARYAAN. Bab ini menjelaskan metode penelitian terapan yang digunakan oleh penulis, mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Selain itu, dijelaskan pula profil klien, segmentasi target audiens, konsep media, indikator keberhasilan, rancangan anggaran dana, dan *timeline* pelaksanaan *project* Tugas Akhir.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini menguraikan hasil pelaksanaan proyek Tugas Akhir secara rinci, mulai dari gambaran umum permasalahan, analisis kebutuhan media promosi, proses produksi *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card*, hingga hasil evaluasi kualitatif dan kuantitatif berbasis statistik klik *web app Flyn* dalam mengukur efektivitas brand awareness Umah Salad Premium pada segmen B2C.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan pelaksanaan *project* untuk Umah Salad Premium, dan pelaksana *project* selanjutnya

Melalui Tugas Akhir ini, penulis berharap *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card* yang dihasilkan dapat memberikan manfaat nyata bagi Umah Salad Premium sebagai media promosi digital yang relevan dan dapat digunakan secara berkelanjutan untuk memperluas pasar B2C. Selain itu, karya ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis yang bermanfaat bagi institusi pendidikan, mahasiswa, serta pihak lain yang mengkaji produksi media promosi digital bagi UMKM. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	11
1.5 Luaran	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Public Relations	15
2.2.2 Promosi Digital	15
2.2.3 Desain Grafis	16
2.2.4 Fotografi Produk	18

2.2.5 <i>E-leaflet</i>	19
2.2.6 E-brosur.....	20
2.2.7 Perbandingan Karakteristik <i>E-leaflet</i> dan E-brosur	21
2.2.8 Usaha Mikro Kecil Menengah	22
2.2.9 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	23
2.2.10 <i>Greeting Card</i>	25
BAB III METODE PELAKSANAAN	27
3.1 Klien Karya Bidang	27
3.2 Profil Klien.....	27
3.3 Segmentasi/Target Produksi	28
3.3.1 Segmentasi Demografis	28
3.3.2 Segmentasi Geografis	28
3.3.3 Segmentasi Psikografis	28
3.4 Metode Pengkaryaan.....	28
3.4.1 Pra Produksi	28
3.4.2 Produksi	30
3.4.3 Pasca Produksi	31
3.4.4 Evaluasi.....	31
3.5 Rancangan Desain.....	32
3.5.1 Rancangan <i>E-leaflet</i>	34
3.5.2 Rancangan E-brosur.....	35
3.5.3 Rancangan <i>Greeting Card</i>	37
3.6 Key Performance Indicator (KPI)	38
3.8 Rancangan Anggaran	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43

4.1 Gambaran Umum.....	43
4.2 Analisis Masalah.....	44
4.3 Analisis Tahap Pra Produksi.....	45
4.3.1 Perancangan Desain.....	45
4.3.1.1 <i>E-leaflet</i>	47
4.3.1.2 E-brosur.....	48
4.3.1.3 <i>Greeting Card</i>	49
4.3.2 Persiapan Kegiatan Promosi.....	50
4.4 Analisis Tahap Produksi.....	51
4.4.1 Percetakan dan Eksekusi Perangkat Media Promosi.....	51
4.4.2 Penyelesaian Perangkat Media Promosi.....	52
4.5 Analisis Tahap Pasca Produksi.....	53
4.5.1 Pendistribusian Media Promosi Kepada Pelanggan.....	53
4.6 Evaluasi.....	55
4.6.1 Analisis Hasil Kuesioner <i>Post-Survey</i>	55
4.6.2 Kepuasan klien terhadap output.....	59
4.6.3 Temuan dan Dampak Tambahan di Luar <i>Key Performance Indicator</i>	60
4.7 Keberlanjutan.....	62
4.8 Hambatan.....	63
4.8.1 Tahap Pra-Produksi.....	63
4.8.2 Tahap Produksi.....	64
4.8.3 Tahap Pasca Produksi.....	64
4.9 Tindak Lanjut.....	65
4.9.1 Tahap Pra-Produksi.....	65

4.9.2 Tahap Produksi	65
4.9.3 Tahap Pacea Produksi	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
5.2.1 Bagi Umah Salad (Klien).....	69
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram persentase pengetahuan responden terhadap Umah Salad..	7
Gambar 1. 2 Diagram persentase pembelian produk Umah Salad Premium.....	7
Gambar 1. 3 Diagram presentase media referensi target	8
Gambar 1. 4 Diagram persentase media informasi yang diminati.....	8
Gambar 1. 5 Grafis presentase pentingnya data yang terlampir	9
Gambar 1. 6 Diagram minat desain responden	10
Gambae 3. 1 Logo Umah Salad Premium	27
Gambae 3. 2 Color Palette Umah Salad Premium	32
Gambae 3. 3 Desain e-leaflet Umah Salad	34
Gambae 3. 4 Desain dan mockup e-brosur Umah Salad.....	36
Gambae 3. 5 Desain Greeting Card	37
Gambae 3. 6 Tampilan Linktree Umah Salad Premium	38
Gambar 4. 1 Design sebelum revisi	48
Gambar 4. 2 Design e-leaflet setelah revisi	48
Gambar 4. 3 Dokumentasi persiapan penyematan greeting card.....	51
Gambar 4. 4 Hasil percetakan greeting card dan eksekusi media digital	51
Gambar 4. 5 Tampilan greeting card dan pengujian pindaian kode QR.....	52
Gambar 4. 6 Gambar pencantuman Linktree pada Instagram Umah Salad.....	55
Gambar 4. 7 Hasil post survei terkait awareness customer.....	57
Gambar 4. 8 Diagram pengenalan audiens terhadap Umah Salad Premium	58
Gambar 4. 9 <i>Click rate</i> dan <i>scan rate QR Code</i> pada <i>greeting card</i>	58
Gambar 4. 10 Diagram keberhasilan <i>output</i> terhadap <i>customer</i>	59
Gambar 4. 11 Tanggapan dan kesan klien terhadap tugas akhir.....	60
Gambar 4. 12 Hasil dari pengaplikasian tugas akhir	61
Gambar 4. 13 Grafik total kunjungan dan followers Umah Salad Premium	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Umah Salad Premium.....	4
Tabel 3. 1 Tabel Timeline Pelaksanaan	42
Tabel 3. 2 Tabel Rancangan Anggaran.....	42