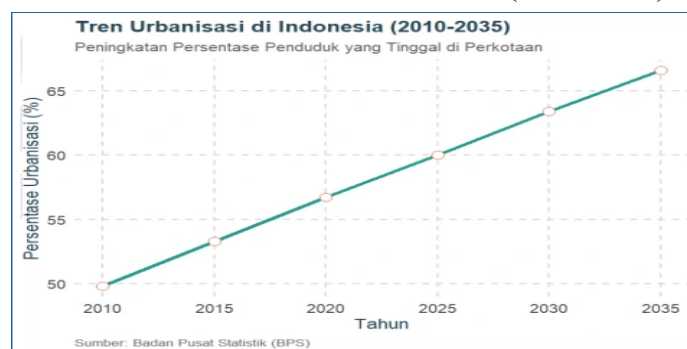


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan wilayah perkotaan yang semakin berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang besar terhadap dinamika kependudukan di berbagai daerah, perubahan yang sangat pesat ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah dari penduduk kota saja tetapi juga berdampak pada pola mobilitas masyarakatnya yang juga semakin kompleks. Meningkatnya arus perpindahan masyarakat dari wilayah perdesaan ke wilayah perkotaan sudah menjadi sebuah tren dimana kondisi ini menimbulkan dorongan kuat bagi penduduk terutama generasi usia produktif untuk bermigrasi demi memperoleh kehidupan yang lebih stabil dan menjanjikan, arus perpindahan ini dikenal urbanisasi jadi apa itu urbanisasi? Urbanisasi adalah proses perpindahan penduduk dari daerah perdesaan ke wilayah perkotaan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik, sedangkan menurut Suparlan (1993) urbanisasi tidak hanya berarti perpindahan penduduk dari desa ke kota, tetapi juga perubahan nilai, pola hidup dan orientasi sosial masyarakat yang mengikutinya. Menurut jurnal dari UNAIR (2024) tren urbanisasi di Indonesia berkembang pesat dari 2010 berikut adalah grafik tren urbanisasi di Indonesia tahun (2010-2035).



Gambar 1.1 Grafik Urbanisasi

Sumber: UNAIR

Grafik tersebut menggambarkan peningkatan pesat persentase penduduk Indonesia yang tinggal di perkotaan dari 2010 hingga proyeksi tahun 2035. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, sekitar 56,7 % populasi masyarakat Indonesia tinggal di perkotaan meningkat secara signifikan dibandingkan 49,8% pada tahun 2010. Fenomena urbanisasi ini menjadikan desa mulai ditinggalkan penduduknya terutama mereka yang berada di usia produktif, dampak langsung dari urbanisasi terhadap desa yang ditinggalkan masyarakat tidak hanya terlihat dari angka perpindahan, tetapi dapat dilihat dari melemahnya struktur sosial dan ekonomi desa.

Ketika generasi muda mulai berpindah ke kota demi mencari pekerjaan dan peluang yang lebih baik, di sisi lain desa mulai kehilangan sumber daya manusia yang menjadi tulang punggung pada kegiatan produktif sebagai pertanian dan pemeliharaan pengetahuan lokal. Terdapat studi yang meneliti dampak urbanisasi terhadap regenerasi petani di pedesaan menemukan bahwa arus migrasi tersebut berkontribusi pada *krisis regenerasi petani* di mana dalam hal ini pengetahuan dan keterampilan agraris yang di wariskan sebagai salah satu hal yang secara turun temurun tidak lagi tersalurkan kepada generasi selanjutnya, menurut **Rindang Suryani (2025)** banyak pemuda desa memilih meninggalkan sektor pertanian demi pekerjaan di perkotaan.

Sektor pertanian menjadi terbengkalai dan tidak menarik serta penurunan pengetahuan tradisional dan pengelolaan sumber daya lokal seperti tanaman obat menurun karena generasi muda cenderung bergantung pada gaya hidup yang *urban* dan teknologi modern, sehingga pengetahuan dari *etnobotani* lokal menjadi terlupakan. Sebuah studi menunjukkan bahwa komunitas yang mengalami urbanisasi lebih tinggi memiliki pengetahuan yang lebih rendah tentang tanaman lokal di bandingkan komunitas yang kurang terpengaruh urbanisasi, dari hal tersebut menyebabkan penggunaan dan pelestarian tanaman tradisional pun menurun. Dalam konteks inilah pentingnya pendekatan *community engagement* karena ini adalah strategi untuk merespons persoalan program yang melibatkan masyarakat secara langsung

memungkinkan desa untuk mempertahankan dan merevitalisasi potensi lokal yang mulai terabaikan, menurut jurnal penelitian ilmiah Indonesia *community engagement* sendiri adalah proses melibatkan masyarakat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program pembangunan sehingga tindakan yang diambil selaras dengan kebutuhan dan konteks komunitas sosial. Keterlibatan *community engagement* menjadi langkah awal yang strategis dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan pendekatan ini kemudian berlanjut pada revitalisasi desa yang dipahami sebagai upaya menghidupkan kembali potensi, nilai, dan sumber daya lokal perdesaan baik itu budaya agraris, kearifan lokal, dan pengetahuan tradisional terkait pengelolaan sumber daya alam setempat yang sebelumnya terabaikan akibat perubahan sosial dan urbanisasi. Strategi dari revitalisasi bertujuan untuk memperkuat kapasitas komunitas desa agar mampu mengelola sumber daya mereka secara mandiri, sedangkan revitalisasi desa menurut **(Soedarsono, 2010:2)** usaha untuk menghidupkan kembali sesuatu yang eksistensinya masih berarti yang kemudian eksistensi itu perlu untuk di jaga dan di kembangkan.

Salah satu aspek penting yang menjadi fokus dalam revitalisasi adalah isu regenerasi petani, yakni proses pewarisan pengetahuan, keterampilan, dan minat bertani dari generasi tua kepada generasi muda agar praktik pertanian tetap hidup dan berkembang secara berkelanjutan di masa depan. Oleh karena itu, sangat penting memperkenalkan anak-anak usia dini terhadap tanaman sebagai cikal bakal pengetahuan akan potensi pangan lokal yang ada di desa mereka sendiri, terutama tanaman yang memiliki nilai gizi, obat maupun budaya. Hal ini yang menjadi fokus yang perlu di arahkan pada Tanaman Obat Keluarga (TOGA), yaitu tanaman yang tumbuh dilingkungan sekitar dan sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kebutuhan kesehatan dan nutrisi.

Tanaman TOGA tidak hanya memiliki potensi ekologis dan ekonomi saja, tetapi juga menyimpan pengetahuan tradisional yang menjadi bagian dari warisan budaya lokal. Tujuan utama dilakukan pengenalan kepada anak-anak sejak usia dini agar dapat membantu melestarikan kearifan lokal tersebut, dalam aktivitas pengenalan TOGA yang berbasis *community engagement* ini, peran *Brand Development* menjadi sangat penting karena bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi, konten edukatif dan media interaktif yang mampu menjembatani pengetahuan lokal dengan pengalaman pembelajaran anak-anak. *Brand Development* membantu dalam mentransformasikan informasi ilmiah dan tradisional tentang tanaman menjadi bentuk media dan konten yang menarik, mudah dipahami dan relevan untuk anak-anak misalnya dengan adanya *flash card* edukatif yang menggambarkan manfaat tanaman sebagai “kekuatan super”.

Peran dari *flash card* ini tidak hanya memperkuat daya tarik kegiatan, tetapi juga membangun identitas program yang kuat sehingga komunitas merasa memiliki, terlibat dan terdorong untuk terus mengembangkan pengetahuan lokal mereka, dengan demikian melalui pendekatan *community engagement* yang diperkuat oleh strategi *Brand Development* dan fokus pada pengenalan tanaman lokal seperti TOGA, program ini juga bertujuan menguatkan regenerasi pengetahuan, membangun kembali minat generasi muda terhadap pertanian, serta menghidupkan kembali nilai-nilai lokal desa secara menyeluruh sebagai bagian dari pembangunan desa yang berkelanjutan.

Penggunaan flashcard ini di implementasikan lewat event yang bernama CAPLOK: boCAh Paham LOKal. Event ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada anak-anak Dusun Ngadiprono mengenai tanaman obat keluarga atau TOGA ini. Event caplok ini diadakan di rumah pak Harun dan event caplok ini memiliki 4 kegiatan utama yaitu pengenalan tanaman obat melalui walking tour, pengenalan tanaman obat melalui permainan flashcard, kuis mengenai tanaman obat, penanaman ongang. Tujuan dari caplok sendiri untuk mendorong sustainability karena event ini memiliki potensi yang bisa dikembangkan dengan lebih lagi sebagai sarana pengenalan tanaman obat kepada generasi selanjutnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan magang dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan pengalaman secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan *community engagement* yang melibatkan anak-anak dan komunitas lokal. *Event* CAPLOK di rancang sebagai ruang pembelajaran partisipatif berbasis pengalaman, dimana anak-anak diajak mengenal kembali potensi pangan lokal dan tanaman obat keluarga (TOGA) di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka. Selain itu kerja magang ini juga bertujuan untuk

mengembangkan pemahaman mengenai peran *Brand Development* dalam mendukung keberhasilan acara *community engagement* agar pesan dan nilai program dapat tersampaikan secara aktif dan berkelanjutan. Adapun tujuan dan manfaat magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan menerapkan strategi *Brand Development* dalam acara CAPLOK, khususnya dalam merancang narasi, identitas visual dan media komunikasi edukatif yang sesuai dengan karakter anak-anak dan nilai desa.
2. Mengimplementasikan proses perancangan dan pelaksanaan acara edukatif yang melibatkan partisipasi aktif anak-anak dan masyarakat desa.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan dalam konteks nyata kegiatan *community engagement* berbasis komunitas lokal.
4. Mendukung proses penyampaian informasi mengenai tanaman obat keluarga (TOGA) melalui media kreatif agar mudah dipahami dan menarik bagi anak-anak

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dalam rentang waktu 24 September 2025 sampai dengan 23 Desember 2025. Selama kurun waktu tersebut, diwajibkan memenuhi total 640 jam kerja sebagaimana ditetapkan. Pemenuhan jumlah jam kerja ini dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan serta mekanisme pelaksanaan program yang dijalankan oleh Spedagi Movement.

Pelaksanaan kerja magang menerapkan sistem hybrid, yang mengkombinasikan kegiatan *Work From Office (WFO)* dan *Work From Home (WFH)*. Kegiatan WFO dilaksanakan secara langsung di Dusun Ngadiprono sebagai lokasi utama pelaksanaan aktivitas lapangan dan interaksi dengan komunitas. Pelaksanaan WFO terbagi

ke dalam dua periode, yaitu pada 24 September hingga 3 Oktober 2025 serta 11 November hingga 30 November 2025. Sementara itu, kegiatan WFH dilaksanakan dari Tangerang dan mencakup waktu magang di luar periode WFO.

Dalam pelaksanaannya, pengaturan waktu kerja dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan kebutuhan program, target pekerjaan, serta koordinasi dengan pembimbing lapangan, meskipun begitu tetap harus berkewajiban untuk memenuhi total jam kerja yang telah ditetapkan dan memastikan seluruh tugas magang dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

- (1) Mengikuti kegiatan *knowledge enrichment* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara offline di Collabo Space Gedung D UMN pada tanggal 19 Agustus-24 Oktober 2025.
- (2) Sebelum menjalani kegiatan magang, penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi Social Impact Initiative melalui my.umn.ac.id, dengan memenuhi ketentuan minimal 110 SKS serta tanpa nilai D maupun E.
- (3) Melakukan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id dengan memilih jenis aktivitas Social Impact Initiative sesuai program Kampus Merdeka.
- (4) Melengkapi formulir registrasi pada merdeka.umn.ac.id, termasuk pada bagian complete registration, serta mengunggah dokumen KM-01 dan cover letter sebagai syarat untuk memperoleh dokumen KM-02.
- (5) Mengisi daily task untuk supervisor dan advisor, melakukan bimbingan dengan online dan offline.

1.3.3 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- (1) Pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai posisi *Brand Development intern* pada Spedagi Movement yang berfokus pada TOGA
- (2) Selama proses magang ini berlangsung, dibimbing oleh supervisor yang bernama Wening Lastri sebagai pembimbing lapangan

1.3.4 Proses Pembuatan Laporan

- 1) Pembuatan laporan magang akan dibimbing langsung oleh Kak Vega Karina Andira Putri yang berperan sebagai Dosen Pembimbing. Pertemuan yang dilakukan bersama Dosen Pembimbing dilakukan secara langsung dan online via *Google Meet*.
- 2) Dalam proses pembuatan laporan pelaksanaan kerja magang juga akan diimbing dan juga akan diserahkan pada Dosen Peembimbing, hingga mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi
- 3) Hasil dari laporan pelaksanaan magang yang sudah disetujui akan diajukan untuk proses sidang melalui *website* prostep.umn.ac.id.

