

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Adanya kebutuhan ruang rapat ataupun pertemuan mulai meningkat karena bertambahnya aktivitas organisasi, komunitas, ataupun perusahaan yang memang membutuhkan tempat untuk melaksanakan kegiatan. Menurut Carter (2025), penggunaan ruang untuk meeting berkembang karena banyaknya orang yang mengutamakan ruang yang nyaman, fleksibel, dan pas untuk kegiatan hybrid. Oleh karena itu, ruang pertemuan biasanya tidak hanya berfungsi untuk dijadikan ruang rapat, tetapi juga untuk diskusi kelompok, workshop, hingga kegiatan kelompok lainnya, yang akhirnya mendorong peningkatan permintaan terhadap fasilitas tersebut.

Karena adanya kondisi tersebut, layanan ruangan menjadi penting, lokasi dan lingkungan yang sangat mendukung produktivitas menjadi yang paling dicari. Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN), memiliki fasilitas ruangan yang dibutuhkan tersebut, ruangan yang representatif baik untuk internal maupun eksternal. Untuk mengoptimalkan keunggulan tersebut, LATIN membuka layanan penyewaan ruangan kepada publik dan mitra programnya. Layanan seperti ini juga dilakukan oleh The Cleveland Foundation, organisasi nirlaba yang ada di negara lain (Wolfe, 2025). Dengan hal ini, menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas seperti penyewaan ruangan oleh NGO sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan di luar negeri dan dapat memberi manfaat memperkuat kerja sama dengan mitra.

Untuk menyediakan layanan seperti ini, media komunikasi pemasaran dapat menjadi cara untuk menyampaikan informasi tentang fasilitas secara jelas dan menarik kepada calon konsumennya. Selain itu, komunikasi visual juga dapat membangun impresi yang baik ketika dilihat oleh audiens karena elemennya dapat menyederhanakan pesan namun dapat dimengerti dengan baik. Laluyan et al. (2023), menjelaskan bahwa penggunaan komunikasi visual, seperti leaflet dapat

meningkatkan dan memberikan kejelasan informasi yang baik sehingga dapat membantu audiens ketika membaca untuk memahami manfaat dari layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi berbentuk visual ini tidak hanya informatif, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan calon konsumen.

Dalam konteks proses komunikasi, media berfungsi sebagai saluran (channel) yang menghubungkan sumber pesan dengan audiens. Berdasarkan model komunikasi SMCR (Source-Message-Channel-Receiver), pemilihan channel menjadi elemen krusial karena mempengaruhi bagaimana pesan dapat diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh penerima pesan. Pada kegiatan magang ini, leaflet diposisikan sebagai channel komunikasi yang digunakan LATIN untuk menyampaikan pesan mengenai fasilitas ruang, kapasitas, serta keunggulan lingkungan kerjanya pada audiens yang dituju. Dengan demikian, leaflet tidak hanya dipahami sebagai produk desain visual, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi.

Media cetak seperti leaflet juga tetap relevan dalam kegiatan promosi karena mampu menyajikan informasi secara ringkas dan mudah dibawa. Prediger et al. (2019) menemukan bahwa desain visual pada media seperti flyer berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan layanan. Temuan ini memperkuat alasan penggunaan leaflet sebagai media strategis untuk memperkenalkan fasilitas ruang dan membangun ketertarikan publik terhadap layanan yang ditawarkan LATIN.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, LATIN memerlukan media promosi yang profesional untuk menjelaskan fasilitas ruangan, kapasitas, serta keunggulan lingkungan kerjanya yang tenang dan dikelilingi pepohonan. Leaflet dipilih karena mampu menggabungkan informasi dan visual secara sistematis, sehingga lebih mudah dipahami oleh calon pengguna layanan. Desain leaflet pun disesuaikan dengan target audiens LATIN yang lebih spesifik, yaitu organisasi, instansi, dan komunitas yang memiliki kebutuhan ruang pertemuan serta preferensi terhadap suasana pertemuan yang tenang, alami, dan mendukung kegiatan bersama. Penentuan target audiens ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan promosi

disampaikan secara lebih terarah melalui pendekatan *below the line communication*, sehingga media leaflet dapat mengjangkau audiens yang memiliki kesesuaian dengan karakter fasilitas dan nilai yang dimiliki LATIN. .

Tugas merancang leaflet ini menjadi kesempatan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menerapkan pemahaman tentang komunikasi visual, penyusunan pesan, dan analisis kebutuhan audiens dalam konteks kerja nyata. Penelitian oleh Kusumo (2018) menunjukkan bahwa media cetak seperti brosur atau leaflet efektif dalam membantu audiens memahami informasi karena penyajiannya ringkas dan jelas. Temuan ini mendukung relevansi keterampilan pemagang dalam merancang leaflet sebagai media komunikasi visual yang strategis.

Melalui pelaksanaan magang di LATIN, mahasiswa tidak hanya belajar membuat media promosi, tetapi juga memahami bagaimana organisasi non-profit membangun citra, mempromosikan layanan pendukung, dan menyampaikan nilai-nilai organisasi melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter lembaga. Selain itu, pengalaman bekerja di LATIN memberikan perspektif mengenai sistem kerja organisasi non-profit yang cenderung kolaboratif, fleksibel, dan adaptif, yang memiliki perbedaan dengan sistem kerja di organisasi korporasi. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya berkontribusi pada penuhan kebutuhan komunikasi LATIN, tetapi juga memperkaya pengalaman dan kompetensi mahasiswa dalam bidang komunikasi pemasaran berbasis desain visual.

2. Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan magang ini dilakukan dengan maksud untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan di bidang Ilmu Komunikasi ke dalam konteks kerja nyata, khususnya dalam penyusunan media promosi berbasis komunikasi visual. Selain itu, magang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung mengenai proses kerja di organisasi non-profit, sehingga mahasiswa dapat memahami dinamika operasional dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam lingkungan profesional.

- 1) Mengimplementasikan teori dan keterampilan komunikasi visual, *copywriting*, dan strategi kreatif yang diperoleh dari mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy, Advertising Business*, dan *Creative Media Production* ke dalam perancangan leaflet sebagai media promosi layanan fasilitas LATIN.
- 2) Menganalisis peran dan efektivitas leaflet sebagai *channel* komunikasi dalam model komunikasi SMCR, khususnya dalam menyampaikan informasi layanan penyewaan ruang kepada audiens yang dituju melalui pendekatan *below the line communication* yang bersifat personal, *targeted*, dan *direct*.
- 3) Memahami dan merefleksikan proses kerja pengembangan media komunikasi di organisasi non-profit, termasuk dinamika kerja yang kolaboratif dan adaptif, serta perbedaannya dengan sistem kerja di organisasi korporasi, sebagai bagian dari pembelajaran profesional mahasiswa.

3. Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan program kerja magang di Lembaga Alam Tropika Indonesia, terdapat beberapa prosedur pelaksanaan magang yang telah dilakukan oleh penulis. Berikut ini penjelasan secara lebih detail:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang di Yayasan Lembaga Alam Tropika Indonesia, kegiatan dilakukan dengan durasi total 640 jam, dimulai pada tanggal 13 September 2025 dan berakhir pada tanggal 1 Desember 2025. Program magang dilaksanakan secara hybrid (WFH dan WFO), dengan jam kerja yang fleksibel menyesuaikan situasi dan kebutuhan kegiatan. Waktu kerja per hari tidak selalu tetap, karena beberapa aktivitas dilakukan di luar jam masuk resmi.

Misalnya, ketika melakukan observasi langsung di kantor LATIN, penulis memulai kegiatan lebih pagi dari jam masuk resmi, dan kegiatan

pengeditan materi promosi atau visual yang dilakukan setelah jam magang tetap dihitung sebagai bagian dari durasi pelaksanaan kerja magang. Pendekatan fleksibel ini memastikan seluruh proses kerja, mulai dari observasi, produksi konten, hingga penyelesaian materi, tercatat secara akurat dalam total jam magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan program magang dimulai dari pengajuan KRS Social Impact Initiative hingga pelaksanaan kegiatan magang, sebagai berikut:

1. Mengikuti *briefing* yang diselenggarakan secara offline oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara di kampus.
2. Mengisi KRS melalui website universitas (my.umn.ac.id) dengan memilih menu *self-service, Enrollment, Enrollment: Shopping Cart, Social Impact Initiative*, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak universitas.
3. Mengisi data pribadi supervisor yang akan membimbing magang melalui website merdeka.umn.ac.id.
4. Menerima surat resmi penerimaan dari Yayasan Lembaga Alam Tropika Indonesia yang menyatakan penulis diterima untuk mengikuti program magang di LATIN, dengan periode pelaksanaan dari 13 September 2025 hingga 1 Desember 2025.
5. Melaksanakan magang sebagai posisi *Marketing and Science Communication Hub* di LATIN.
6. Selama pelaksanaan magang, penulis dibimbing oleh Febri Sastiviani Putri Cantika (Mbak Uti), selaku Deputy Director LATIN, yang bertindak sebagai pembimbing lapangan.
7. Menginput berbagai data, seperti jam bimbingan dengan dosen pembimbing dan pencatatan *daily task*, sebagai bentuk laporan kegiatan magang sekaligus bukti praktik yang telah dilakukan.