

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagian ini menjelaskan kedudukan penulis selama menjalani praktik kerja magang di Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN) serta pola koordinasi yang dijalankan dengan pembimbing lapangan dalam pelaksanaan tugas dan proyek yang dikerjakan. Uraian kedudukan memuat posisi, peran, dan ruang lingkup tanggung jawab penulis, sedangkan uraian koordinasi menjelaskan alur komunikasi, pengawasan, dan asistensi yang berlangsung selama proses kerja magang.

3.1.1 Kedudukan

Posisi praktik kerja magang yang dijalani oleh pemagang adalah sebagai *Communication Materials Development Intern* di Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN). Dalam posisi ini, pemagang memiliki tugas dan tanggung jawab utama dalam merancang dan mengembangkan media komunikasi cetak berupa leaflet sebagai sarana promosi fasilitas ruang yang dimiliki LATIN. Pada tahap awal, pemagang melakukan pengumpulan dan pengolahan informasi terkait fasilitas ruang, kapasitas, fungsi ruangan, serta keunggulan lingkungan kerja LATIN sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi. Selanjutnya, pemagang menyusun konsep pesan, struktur informasi, dan visual yang disesuaikan dengan target audiens, yaitu publik umum dan mitra program.

Pemagang juga terlibat dalam proses perancangan desain leaflet, mulai dari penyusunan konten teks, pemilihan elemen visual, hingga penyesuaian tata letak agar informasi dapat disampaikan secara jelas, ringkas, dan menarik. Selama proses pelaksanaan, pemagang melakukan koordinasi dan konsultasi secara berkala dengan supervisor untuk memastikan kesesuaian materi komunikasi dengan kebutuhan promosi dan citra organisasi. Selain itu, pemagang turut melakukan revisi dan penyempurnaan

materi leaflet berdasarkan masukan dari supervisor dan pihak manajemen. Seluruh rangkaian tugas tersebut dilaksanakan hingga tahap finalisasi media cetak yang siap digunakan sebagai materi promosi fasilitas ruang LATIN..

3.1.2 Koordinasi

Selama kurang lebih tiga bulan menjalani praktik kerja magang di Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN), penulis dibimbing dan diawasi oleh Mas Taufik Saifulloh selaku *Staff Marketing Communication Hub* yang berperan sebagai supervisor dalam posisi *Communication Materials Development Intern*, khususnya pada pengembangan media cetak promosi fasilitas ruang LATIN. Dalam pelaksanaan tugas, penulis juga mendapatkan asistensi dan arahan dari *Deputy Director* melalui supervisor sebagai bagian dari proses pengawasan dan penyelarasan pekerjaan dengan kebutuhan organisasi.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis sepenuhnya berkoordinasi dengan supervisor sejak tahap perencanaan, pengumpulan informasi, hingga penyusunan dan finalisasi media komunikasi. Pola koordinasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa materi komunikasi yang dikembangkan sesuai dengan tujuan promosi, citra organisasi, serta kebutuhan informasi LATIN.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut merupakan tabel berisi beberapa tugas pemagangan yang dilakukan penulis selama melakukan program kerja magang di LATIN:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Tanggal	Proyek	Keterangan
1.	13 September 2025 hingga 1 Desember 2025	Koordinasi internal	Penulis melakukan koordinasi terkait tugas pemagangan kepada Mas Taufik.
2	10 Oktober 2025 hingga 29 Oktober	Artikel majalah Forest Culture	Penulis mengerjakan artikel edisi 4 Hutan Pangan bagian <i>Community & Culture</i>
3	17 November 2025 hingga 21 November 2025	Perancangan Leaflet Promosi Fasilitas Ruang	Identifikasi tujuan pembuatan leaflet, penentuan sasaran audiens dan pesan utama, pencarian referensi desain leaflet, serta pengumpulan informasi bahan materi leaflet.
4	18 November 2025	Survey Lapangan Kampung Cibulao	Melakukan survei meliputi observasi lokasi, pencatatan potensi visual dan informasi pendukung, serta dokumentasi awal yang dapat digunakan sebagai bahan konten promosi.
5	20 November 2025 hingga 1 Desember 2025	Desain Leaflet	Proses pengeditan desain leaflet meliputi penyusunan layout, penyesuaian visual dan copywriting, serta revisi berdasarkan masukan supervisor hingga desain difinalisasi dan siap digunakan sebagai media promosi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kegiatan magang pada pengembangan media leaflet fasilitas ruang Lembaga Alam Tropika Indonesia dilakukan secara bertahap dan sistematis dengan mengadaptasi prinsip-prinsip komunikasi pemasaran,

perencanaan pesan, dan pengembangan media promosi. Tahapan ini menggambarkan alur kerja perancangan media komunikasi, mulai dari identifikasi kebutuhan, pengembangan pesan, hingga finalisasi desain, sebagaimana umum diterapkan dalam praktik profesional komunikasi pemasaran yang menekankan perencanaan strategis dan eksekusi media secara terintegrasi (Kotler et al., 2015).

3.3.1.1 Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan Pembuatan Leaflet

Tahap awal berupa diskusi dengan *supervisor* mengenai tujuan pembuatan leaflet dapat dikaitkan dengan konsep *communication objective* dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana perencanaan pesan dan media harus ditetapkan secara sistematis agar pesan yang disampaikan efektif dan relevan dengan audiens sasaran (Belch & Belch, 2018). Melalui diskusi tersebut, penulis memperoleh pemahaman bahwa meskipun fasilitas ruang LATIN telah digunakan oleh pihak internal dan mitra tertentu, belum tersedia media cetak yang secara khusus berfungsi sebagai sarana informasi ringkas dan terstruktur bagi calon pengguna baru.

Berdasarkan hasil diskusi menunjukkan bahwa leaflet tidak hanya difungsikan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media informasi awal yang menjelaskan jenis fasilitas ruang, kapasitas, fungsi, serta karakter lingkungan kerja LATIN kepada publik umum dan calon mitra. Dalam konteks proses komunikasi, leaflet berperan sebagai *channel* yang menghubungkan sumber pesan (LATIN) dengan penerima pesan (audiens). Mengacu pada model komunikasi SMCR yang dikemukakan oleh Berlo (1960), pemilihan leaflet sebagai *channel* dinilai sesuai karena mampu menyampaikan pesan secara langsung, ringkas, dan mudah dipahami tanpa bergantung pada media digital.

Pemilihan leaflet juga dikaitkan dengan pendekatan *below the line communication*, yaitu strategi promosi yang bersifat personal, *targeted*, dan *direct*, serta berfokus pada komunikasi yang lebih kontekstual dibandingkan promosi massal (Belch & Belch, 2018). Sebagai organisasi non-profit, LATIN tidak mengandalkan promosi massal, melainkan komunikasi yang

lebih kontekstual dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan calon pengguna layanan. Oleh karena itu, leaflet dipilih sebagai media yang dapat dibagikan secara langsung kepada pihak-pihak yang relevan dan memiliki kebutuhan spesifik terhadap fasilitas ruang yang ditawarkan.

Sejalan dengan pendekatan tersebut, penetuan target audiens dilakukan secara lebih spesifik melalui penyusunan profil persona audiens. Persona ini digunakan sebagai representasi audiesn sasaran agar perancangan dan visual pada leaflet dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta karakter pengguna potensial. Salah satu persona audiens yang menjadi acuan dalam pembuatan leaflet.

- Persona Audiens 1
 - Nama: Budi Santoas
 - Peran: Koordinator kegiatan komunitas lingkungan
 - Kebutuhan: Ruang pertemuan untuk diskusi kelompok, pelatihan, atau workshop dengan kapasitas terbatas.
 - Masalah: Kesulitan menemukan ruang yang nyaman, terjangkau, dan mendukung suasana kolaboratif
 - Alasan membutuhkan fasilitas LATIN: Lingkungan kerja yang tenang, alami, serta selaras dengan nilai dan aktivitas komunitas lingkungan.

Selain itu, persona audiens juga mencakup perwakilan organisasi atau instansi yang membutuhkan ruang pertemuan non-formal untuk kegiatan internal, seperti berikut:

- Persona Audiens 2
 - Nama: Sri Wulandari
 - Peran: Staf program organisasi non-profit
 - Kebutuhan: Ruang rapat untuk koordinasi tim dan pertemuan mitra
 - Masalah: Keterbatasan ruang kerja yang kondusif untuk diskusi dan perencanaan program

- Alasan membutuhkan fasilitas LATIN: Lokasi yang mendukung konsentrasi, suasana kerja yang tidak kaku, serta nilai keberlanjutan yang sejalan dengan organisasi.

Dengan adanya pemetaan persona audiens tersebut, tujuan pembuatan leaflet tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan informasi fasilitas ruang, tetapi juga untuk menyesuaikan pesan, bahasa visual, dan informasi utama dengan kebutuhan audiens sasaran. Leaflet diharapkan mampu berfungsi sebagai pengantar komunikasi yang efektif, memperkuat citra profesional LATIN, serta mendukung proses pengambilan keputusan calon pengguna sebelum melakukan komunikasi lanjutan atau pemesanan fasilitas.

3.3.1.2 Pencarian Referensi Desain Leaflet

Kegiatan pencarian referensi desain leaflet berkaitan dengan konsep *visual research* dan *creative benchmarking* dalam proses kreatif. Menurut Ambrose & Harris (2015), eksplorasi referensi visual merupakan tahapan penting untuk memahami karakter visual, hierarki informasi, serta konvensi desain yang sesuai dengan jenis media tertentu. Pada tahap ini, penulis melakukan pencarian berbagai contoh leaflet yang memiliki fokus pada promosi dan penyajian informasi fasilitas ruang, seperti ruang pertemuan, ruang kerja, dan ruang kegiatan, baik dari institusi, *coworking space*, maupun organisasi sejenis.

Selain referensi yang secara spesifik menampilkan promosi ruang, penulis juga mencari contoh desain leaflet dengan tampilan visual yang menarik untuk memperkaya alternatif gaya desain. Pencarian dilakukan melalui *platform* digital seperti Pinterest sebagai media *visual inspiration*, yang banyak digunakan dalam praktik kreatif untuk mengeksplorasi tren layout, penggunaan warna, tipografi, serta komposisi visual. Referensi visual tersebut digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mengidentifikasi elemen desain yang efektif, seperti penempatan foto ruang, penyusunan informasi fasilitas, serta keseimbangan antara elemen visual dan teks.



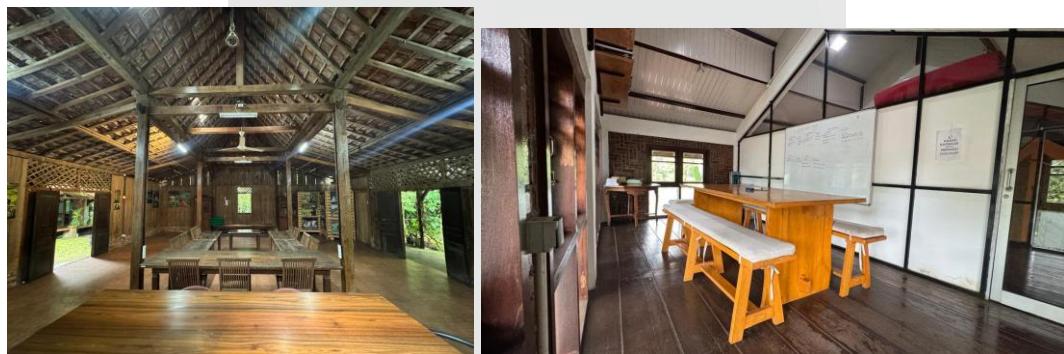
Gambar 3.2 Referensi Desain Leaflet
Sumber: Aplikasi Pinterest

Melalui proses ini, penulis memperoleh gambaran mengenai struktur leaflet yang komunikatif dan mudah dipahami, sehingga dapat menjadi acuan awal dalam perancangan layout dan konsep visual leaflet fasilitas ruang Lembaga Alam Tropika Indonesia. Tahap pencarian referensi ini berperan sebagai dasar pengambilan keputusan desain sebelum memasuki tahap pengembangan konten dan eksekusi visual.

3.3.1.3 Pengumpulan Informasi dan Aset Konten

Proses pengumpulan informasi dan aset konten dalam pembuatan leaflet fasilitas ruang Lembaga Alam Tropika Indonesia dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada prinsip *information gathering* dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut Handayani (2025), pengumpulan data yang akurat dan relevan merupakan tahap penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan memiliki kredibilitas dan mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens sasaran.

Pada tahap ini, penulis terlebih dahulu memperoleh arahan dari supervisor berupa daftar fasilitas dan ruang yang perlu diidentifikasi serta ditampilkan dalam leaflet. Daftar tersebut menjadi pedoman awal dalam menentukan ruang-ruang yang perlu dikaji lebih lanjut, baik dari sisi fungsi, fasilitas pendukung, maupun potensi visual yang dapat ditampilkan sebagai materi promosi. Selanjutnya, penulis melakukan observasi langsung ke setiap ruang untuk mengidentifikasi kondisi fisik, tata letak, serta fasilitas yang tersedia, termasuk ukuran ruang dan kelengkapan pendukung yang relevan untuk disampaikan kepada calon pengguna atau penyewa.



Gambar 3.3 Potret Ruangan untuk Materi Leaflet
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Selain observasi, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan staf Lembaga Alam Tropika Indonesia untuk menggali informasi tambahan yang tidak sepenuhnya terlihat secara visual, seperti fungsi utama ruang, kapasitas penggunaan, serta konteks pemanfaatan ruang dalam kegiatan institusi. Teknik wawancara ini membantu memperkuat akurasi data sekaligus memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam leaflet sesuai dengan kondisi aktual dan kebutuhan komunikasi lembaga.

Pengumpulan aset visual dilakukan melalui pengambilan dokumentasi foto pada masing-masing ruang. Teknik pengambilan gambar disesuaikan dengan kebutuhan media leaflet, yaitu dengan memotret ruang secara *wide* untuk menampilkan keseluruhan fasilitas dan memberikan gambaran ruang yang utuh kepada audiens. Proses pengambilan dan seleksi

foto ini dapat dijelaskan melalui konsep *visual communication* dan *representational imagery*, di mana visual dipahami sebagai elemen penting dalam membangun makna dan membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan Lester (2013). Foto-foto yang telah diambil kemudian diseleksi berdasarkan kualitas visual, kejelasan objek, serta kesesuaian dengan konsep desain leaflet dan pesan yang ingin disampaikan.

Tahap seleksi visual dilanjutkan dengan asistensi bersama supervisor sebagai bentuk kurasi visual untuk memastikan bahwa gambar yang digunakan telah selaras dengan identitas institusi serta tujuan promosi leaflet. Dengan menerapkan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara terintegrasi, tahap pengumpulan informasi dan aset konten ini menjadi fondasi utama dalam penyusunan pesan visual dan verbal leaflet, sehingga informasi yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga faktual, kredibel, dan komunikatif bagi audiens sasaran.

3.3.1.4 Penyusunan Materi Copywriting

Tahap penyusunan materi *copywriting* merupakan inti dari proses pengembangan leaflet, karena pada tahap ini seluruh informasi yang telah dikumpulkan diterjemahkan ke dalam pesan verbal yang ringkas, informatif, dan persuasif sesuai dengan karakter media cetak. *Copywriting* disusun untuk membantu audiens memahami fungsi ruang, fasilitas yang tersedia, serta keunggulan fasilitas ruang Lembaga Alam Tropika Indonesia secara cepat dan jelas. Dalam kajian komunikasi pemasaran, *copywriting* dipahami sebagai teknik penyusunan pesan promosi yang bertujuan menarik perhatian audiens, membangun pemahaman, serta mendorong respons melalui pemilihan kata, struktur pesan, dan gaya bahasa yang tepat (Suharni Rahayu et al., 2025). Dalam penyusunan materi *copywriting* leaflet, penulis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka penyusunan pesan promosi. Model ini diterapkan secara spesifik untuk mengatur alur pesan dan penyampaian informasi dalam leaflet, bukan sebagai metode kerja keseluruhan dalam pembuatan media.

Pada halaman sampul (*cover*), pesan dirancang untuk menarik perhatian (*attention*) audiens melalui penegasan fungsi utama ruang sebagai *meeting space* yang mendukung produktivitas tim. Penggunaan kata kunci seperti *productive teams*, *modern*, *minimalist*, dan *flexible* bertujuan membangun kesan profesional serta relevan dengan kebutuhan audiens sejak awal interaksi dengan media. Tahap selanjutnya berfokus pada pembentukan minat (*interest*) dan pemahaman audiens melalui penyajian informasi ruang pertemuan secara terstruktur. Pada halaman *meeting room options*, *copywriting* disusun secara informatif dengan mencantumkan nama ruang, kapasitas, fasilitas utama, serta rekomendasi penggunaan masing-masing ruang. Penyusunan informasi ini bertujuan memudahkan audiens dalam menyesuaikan kebutuhan kegiatan dengan pilihan ruang yang tersedia, sekaligus memperkuat persepsi fungsional terhadap fasilitas yang ditawarkan.

Pada halaman fasilitas dan fasilitas pendukung, pesan diarahkan untuk membangun keinginan (*desire*) dengan menonjolkan nilai tambah yang diperoleh pengguna, seperti ketersediaan Wi-Fi, perangkat presentasi, suasana alami yang tenang, serta fasilitas penunjang lainnya. Selanjutnya, halaman layanan tambahan (*add-on services*) dan paket khusus disusun dengan pendekatan persuasif untuk mendorong audiens mempertimbangkan layanan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan efektivitas kegiatan, seperti paket produktivitas, paket *workshop*, dan paket seminar.

Tahap akhir diarahkan pada pendorongan tindakan (*action*) melalui penyajian informasi harga dan pemesanan yang jelas, ringkas, dan mudah diakses. *Copywriting* pada bagian ini menekankan kemudahan proses pemesanan, kejelasan kontak, serta ajakan bertindak (*call to action*) agar audiens terdorong untuk segera melakukan pemesanan fasilitas ruang yang ditawarkan.

Page 1 — Cover

MEETING SPACE FOR PRODUCTIVE TEAMS

Modern • Minimalist • Flexible

A coworking-style meeting space designed for better collaboration.

Page 2 — Meeting Room Options

Meeting Room A — WANA

- Capacity: 6-8 people
- AC
- Smart TV
- Whiteboard
- Wi-Fi
- Free-flow mineral water
- Ideal for small internal meetings, coaching, and intimate brainstorming sessions

Meeting Room B — KANAYA

- Capacity: 10-12 people
- Non AC
- Smart TV
- Whiteboard
- Wi-Fi
- Free-flow mineral water
- Perfect for workshops, team presentations, and project discussions

Meeting Room C — SEMBADA

- Capacity: 15-40 people
- Non AC
- LCD Projector

Enhance Your Meeting Experience

Upgrade your session with additional services tailored to your needs:

Add-On Options

- Coffee & Tea Station
- Snack Box / Light Refreshments
- Extra Chairs & Tables
- Extended Operating Hours
- Photo & Documentation Service

Custom Meeting Packages

- Productivity Package: Room + Coffee & Tea + High-speed Wi-Fi booster
- Workshop Package: Room + Extra tables/chairs + Projector + Snack Box
- Seminar Package: Room + Full seating setup + Sound system

Why Choose Us?

- Flexible and customizable
- Nature workspace ambience
- Perfect for corporate teams, workshops, and community events

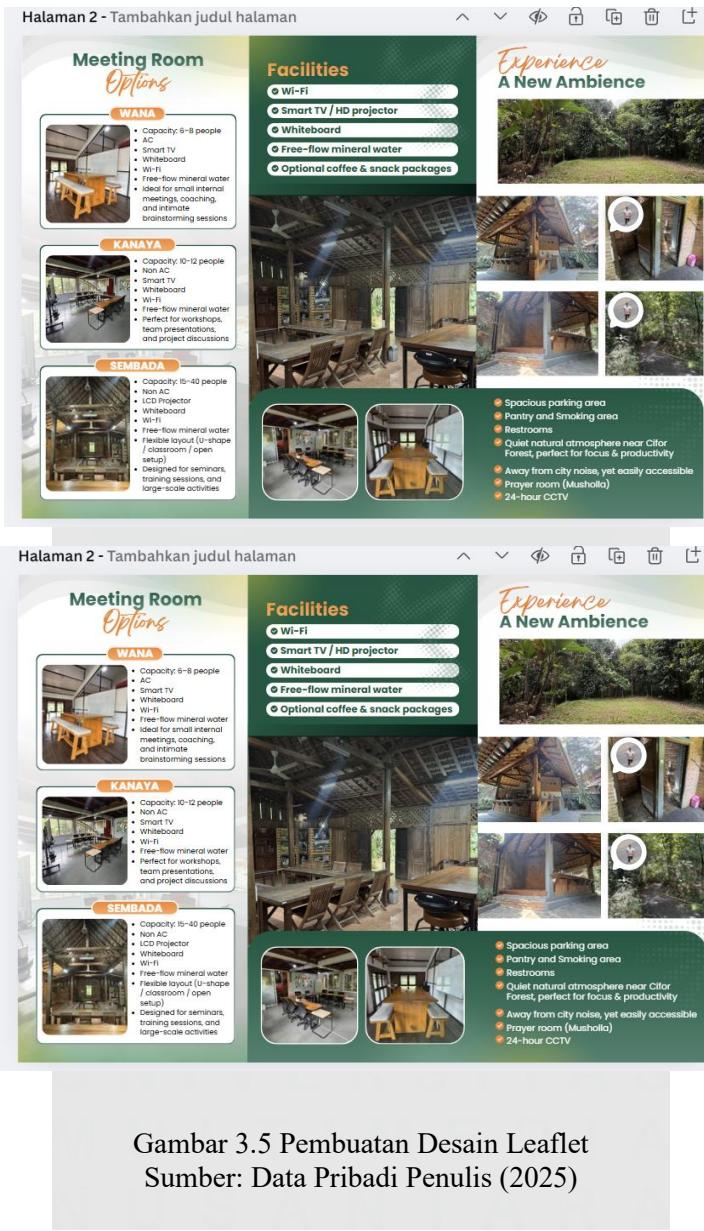
Gambar 3.4 Penyusunan Materi *Copywriting* Leaflet
 Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Selama proses penyusunan *copywriting*, penulis melakukan koordinasi dan revisi bersama supervisor untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan promosi, kebijakan lembaga, serta citra Lembaga Alam Tropika Indonesia. Proses revisi ini bertujuan menyempurnakan kejelasan informasi, konsistensi gaya bahasa, serta kesesuaian pesan dengan tujuan komunikasi leaflet, sehingga materi *copywriting* yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga efektif sebagai media promosi fasilitas ruang LATIN.

3.3.1.5 Desain dan Finalisasi Leaflet

Tahap desain dan finalisasi leaflet dilakukan melalui proses pengeditan visual menggunakan *platform* Canva sebagai alat perancangan tata letak media cetak. Pada tahap ini, penulis menyusun elemen visual dan teks secara terencana agar informasi dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Proses ini berkaitan dengan konsep *layout design* dan *creative execution*, di mana pesan komunikasi diterjemahkan ke

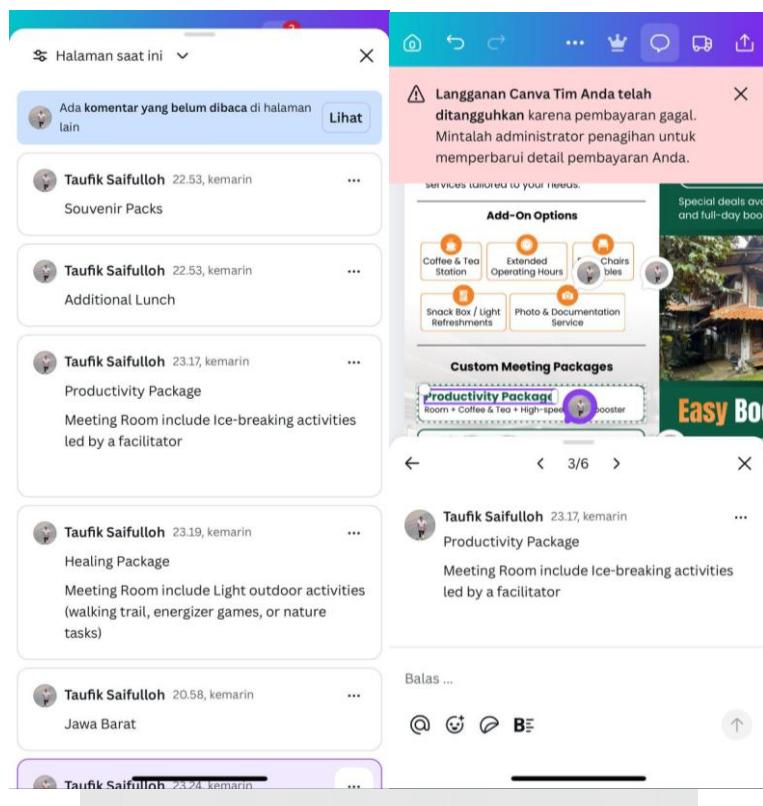
dalam bentuk visual yang rapi dan komunikatif. Menurut (Rustan, 2010), tata letak yang baik harus memperhatikan keseimbangan, hierarki informasi, proporsi, serta keterbacaan agar pesan visual dapat diterima secara optimal.



Gambar 3.5 Pembuatan Desain Leaflet
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Dalam pelaksanaannya, penulis mengatur urutan informasi pada leaflet berdasarkan tingkat kepentingannya, mulai dari judul utama, subjudul, hingga informasi detail mengenai fasilitas ruang. Prinsip hierarki visual diterapkan melalui perbedaan ukuran teks, penempatan gambar, serta pengelompokan informasi pada setiap halaman, sehingga audiens dapat

membaca dan memahami isi leaflet secara bertahap. Penggunaan Canva membantu penulis dalam menyesuaikan komposisi desain, menjaga konsistensi warna dan tipografi, serta menyeimbangkan penggunaan teks dan visual sesuai dengan konsep desain yang telah direncanakan.



Gambar 3.6 Revisi Desain Leaflet
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Proses desain dilakukan secara bertahap dan disertai dengan evaluasi melalui revisi bersama *supervisor*. Revisi dilakukan untuk memastikan bahwa desain visual telah sesuai dengan pesan komunikasi, identitas lembaga, serta tujuan promosi fasilitas ruang Lembaga Alam Tropika Indonesia. Tahap finalisasi ini menunjukkan penerapan evaluasi desain, di mana media leaflet disempurnakan hingga dinilai layak digunakan sebagai media promosi yang informatif, jelas, dan profesional.

Leaflet yang telah difinalisasi direncanakan untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi awal dalam memperkenalkan fasilitas ruang

LATIN kepada audiens yang ditargetkan sebelumnya. Meskipun leaflet belum didistribusikan secara aktif, perencanaan distribusi telah ditetapkan.

Distribusi leaflet direncanakan dilakukan melalui dua bentuk, yaitu cetak dan digital. Leaflet cetak direncanakan untuk dibagikan secara langsung kepada mitra atau calon pengguna layanan ketika terdapat kunjungan ke kantor LATIN maupun pada kegiatan tertentu seperti pameran, acara, atau booth yang diikuti oleh LATIN. Sementara itu, versi digital leaflet direncanakan untuk diunggah melalui platform profesional seperti LinkedIn, untuk mengjangkau audiens organisasi, instansi, dan komunitas yang sesuai dengan karakter fasilitas yang ditawarkan.

Alur komunikasi audiens (customer journey) yang diharapkan ketika audiens telah menerima dan membaca informasi fasilitas ruang, kapasitas, serta karakter lingkungan yang ada di leaflet, mendapatkan pemahaman awal dan diharapkan menghubungi kontak yang tercantum untuk melakukan diskusi lanjutan. Dengan demikian, leaflet berfungsi sebagai pengantar komunikasi yang mendukung proses pengambilan keputusan audiens sebelum terjadinya interaksi lebih lanjut dengan pihak LATIN.

Untuk mengetahui sejauh mana aktivitas media leaflet sebagai sarana komunikasi promosi, diperlukan indikator keberhasilan yang dapat digunakan sebagai acuan evaluasi. Dikarenakan leaflet belum didistribusikan secara aktif, matriks keberhasilan berikut disusun sebagai rencana evaluasi yang dapat digunakan oleh pihak LATIN pada tahap implementasi selanjutnya.

Tabel 3.2 Matriks Evaluasi Keberhasilan Leaflet

Tujuan Komunikasi	Indikator Keberhasilan	Metode Pengukuran	Keterangan
Menyampaikan informasi fasilitas ruang	Jumlah pertanyaan masuk terkait fasilitas	Pencatatan komunikasi melalui WhatsApp/Email	Belum diukur karena leaflet belum didistribusikan
Meningkatkan ketertarikan audiens	Respons audiens saat menerima leaflet	Observasi & umpan balik langsung	Direncanakan saat distribusi dilakukan
Mendorong komunikasi lanjutan	Permintaan diskusi atau booking	Dokumentasi komunikasi lanjutan	Belum tersedia
Memperkuat citra profesional LATIN	Persepsi audiens terhadap tampilan leaflet	Umpam balik kualitatif dari mitra atau calon penyewa ruangan.	Akan dievaluasi setelah implementasi.

Sumber: Penulis (2025)

Matriks ini mencakup tujuan komunikasi, indikator keberhasilan, serta metode pengukuran yang relevan untuk menilai efektivitas leaflet dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian audiens, dan mendorong komunikasi lanjutan. Dengan adanya matriks ini, proses evaluasi media dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terarah setelah leaflet digunakan.

3.3.1.6 Penyusunan Artikel dan *Photo Essay* Majalah *Forest Culture* Edisi 4

Selain penugasan utama selama praktik kerja magang, penulis juga mendapatkan tugas tambahan untuk memberikan kontribusi dalam

pembuatan artikel pada majalah Forest Culture Edisi 4. Forest Culture merupakan majalah independen yang diterbitkan oleh Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN) sejak tahun 2006 dan kini kembali hadir dalam format digital sebagai media pengetahuan serta refleksi isu kehutanan dan masyarakat. Edisi keempat majalah ini mengangkat tema “*Hutan Pangan*” dan terdiri atas beberapa rubrik yang dapat diisi oleh penulis.



Musim yang Kembali: Panen Padi di Sukagalih



Padi yang mengusung: Empat bulan kerja berpuncak pada warna emas di hamparan sawah. Alam memberi ayat: saatnya panen tiba.

Setiap empat bulan sekali, ladang-ladang di Kampung Sukagalih, Desa Cipeteuy, kembali hidup. Beberapa jalurnya melewati hutan damar dan sungai kecil, sebagian lagi terbuka langsung ke sawah. Di sepanjang jalan, aroma tanah basah dan suara air jadi peninggar kerja panen yang dinanti.



Beras ini bukan untuk dijual cepat, melainkan untuk dimakan sendir, bagian dari upaya warga menjaga kemandirian pangan di Kampung Sukagalih. Jika hasilnya berlebih, berubah mereka menjual sebagian. Dari hutan ke sawah, dari tanah ke meja makan, padi di Kampung Sukagalih, Desa Cipeteuy, sebagai sumber pangan, tapi juga pengingat, bahwa hidup bisa cukup, selama masih mau menanam dan berbagi.

Link photo: https://drive.google.com/drive/folders/16ZnjB6weWd4znHZ41X_3nUFCzEUak5t

Profil Singkat Penulis

Cheryl Reina Filiansie adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini sedang menjalankan proyek karya yang berfokus pada pemberdayaan perempuan, khususnya kelompok wanita tani di desa. Topik majalah ini terinspirasi dari kisah kerja dan kebersamaan yang ia amati selama proses tersebut.



Gambar 3.7 Majalah Penulis Edisi 4 Hutan Pangan

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam pengisian rubrik Trivia yang berfokus pada penyajian informasi ringan dan fakta menarik seputar hutan, serta turut menyusun konten rubrik photo essay berjudul “*Musim yang Kembali: Panen Padi di Sukagalih*” yang mendokumentasikan proses panen padi tradisional di Kampung Sukagalih, Desa Cipeteuy, sebagai gambaran praktik kemandirian pangan dan relasi berkelanjutan antara masyarakat, hutan, dan ruang hidupnya.

3.3.1.8 Survei Lapangan dan Pengumpulan Data untuk Leaflet Kampung Cibulao

Ada pula tugas tambahan lainnya, pada tanggal 18 November, penulis mengikuti kegiatan survei lapangan ke Kampung Cibulao, Puncak, Bogor bersama supervisor dan pemagang lainnya. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengembangan media komunikasi berupa leaflet promosi Kampung Cibulao yang dikerjakan oleh tim lain di lingkungan LATIN. Meskipun tidak menjadi penanggung jawab utama dalam proyek tersebut, penulis turut berpartisipasi sebagai bentuk dukungan terhadap proses pengumpulan data dan dokumentasi lapangan.



Gambar 3.8 Dokumentasi Survei untuk Leaflet Kampung Cibulao
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Dalam kegiatan survei ini, penulis membantu mengumpulkan dokumentasi visual berupa foto lingkungan dan fasilitas kampung yang relevan sebagai materi pendukung leaflet. Selain itu, penulis juga berperan dalam menggali informasi awal terkait kondisi kampung, potensi yang dimiliki, serta narasi yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi pada media leaflet. Seluruh informasi dan dokumentasi yang diperoleh kemudian diserahkan kepada tim terkait sebagai bahan pendukung pengembangan media promosi Kampung Cibulao.

Keterlibatan penulis dalam kegiatan ini memberikan pemahaman tambahan mengenai proses kerja kolaboratif lintas tim dalam pengembangan media komunikasi, khususnya pada tahap survei lapangan dan pengumpulan data awal, yang menjadi fondasi penting dalam perancangan materi komunikasi visual berbasis konteks lokal.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang yang berlangsung kurang lebih selama tiga bulan di Lembaga Alam Tropika Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala. Kendala-kendala ini muncul dalam proses pengumpulan data, koordinasi, hingga pelaksanaan teknis pembuatan media promosi. Adapun kendala yang dialami penulis antara lain sebagai berikut.

1. Kendala Teknis

Keterbatasan asistensi langsung pada saat pengambilan dokumen foto fasilitas ruang, pengumpulan informasi fasilitas, dan pembuatan materi copywriting dikarenakan supervisro sempat berhalangan.

2. Kendala Konseptual

Penulis mengamali kesulitan dalam menerjemahkan konsep komunikasi visual dan copywriting yang dipelajari di perkuliahan ke dalam konteks organisasi non-profit,. Khususnya dalam menyeimbangkan penyampaian informasi promosi fasilitas ruang agar tidak terkesan terlalu komersial namun tetap informatif dan menarik bagi audiens.

3. Kendala Strategi Komunikasi

Keterbatasan dalam mengukur efektivitas leaflet sebagai media komunikasi menjadi kendala tersendiri, karena selama masa magang media leaflet belum didistribusikan sehingga dampak komunikasi terhadap audiens belum dapat diamati secara langsung.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang tertera di atas, penulis melakukan langkah penyelesaikan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberikan pembelajaran relfektif yang berkontribusi pada pencapaian tujuan magang.

1. Solusi atas Kendala Teknis

Untuk mengatasi keterbatasan asistensi langsung, penulis berkoordinasi dengan staf LATIN yang ditunjuk sebagai pendamping sementara dalam proses pengumpulan informasi, dokumentasi dan pembuatan materi copywriting. Kemudian informasi dan gambar yang telah dikumpulkan dikomunikasikan kembali kepada supervisor melalui WhatsApp untuk memperoleh masukan dan penyesuaian.

2. Solusi atas Kendala Konseptual

Melalui proses diskusi dan revisi, penulis merefleksikan bahwa penyusunan pesan promosi di organisasi non-profit memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan organisasi korporasi. Penulis belajar untuk lebih menekankan aspek informatif dan nilai organisasi dibandingkan unsur komersial, sehingga pesan yang disampaikan tetap selaras dengan identitas dan misi LATIN.

3. Solusi atas Kendala Strategi Komunikasi

Keterbatasan data efektivitas media mendorong penulis untuk memahami pentingnya perencanaan evaluasi komunikasi sejak tahap awal. Pembelajaran ini diwujudkan melalui penyusunan matriks keberhasilan media leaflet sebagai acuan evaluasi di masa mendatang, sehingga efektivitas leaflet sebagai *channel* komunikasi dapat diukur secara lebih sistematis setelah media diimplementasikan.

Proses ini melatih penulis untuk tetap produktif dan adaptif dalam situasi kerja yang dinamis. Pengalaman bekerja di LATIN sebagai organisasi non-profit menunjukkan bahwa sistem kerja yang diterapkan cenderung fleksibel dan kolaboratif, berbeda dengan pola kerja organisasi korporasi yang umumnya lebih terstruktur dan berbasis target komersial. Melalui pengalaman ini, penulis memahami bahwa kemampuan beradaptasi dan komunikasi yang efektif menjadi kompetensi penting dalam mendukung kelancaran proses kerja di lingkungan organisasi non-profit