

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**PENERAPAN ILMU DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DALAM BRANDING DEVELOPMENT KAMPUNG  
SAYUR SUROBOYO DI DINAS KETAHANAN  
PANGAN DAN PERTANIAN KOTA SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

**RAIF HAIDAR ZAHRAN (3032010025)**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2023**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

**PENERAPAN ILMU DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DALAM BRANDING DEVELOPMENT KAMPUNG  
SAYUR SUROBOYO DI DINAS KETAHANAN  
PANGAN DAN PERTANIAN KOTA SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

**RAIF HAIDAR ZAHRAN (3032010025)**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**


**LAPORAN MAGANG  
DI DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN  
KOTA SURABAYA  
Social Media Specialist  
(Periode :14 Agustus 2023 s.d 31 Desember 2023)  
(saat ini sudah berjalan selama kurang lebih empat bulan)**

Disusun Oleh:


RAIF HAIDAR ZAHRAN

(303201025)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Desain Komunikasi  
Visual UISI

  
**Nova Ridho Sisprasajo, S.sn., M.Ds.**  
NIP. 8816234

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Kerja Praktek

  
**Nova Ridho Sisprasajo, S.sn., M.Ds.**  
NIP. 8816234


Surabaya, 8 Desember 2023

**DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN  
KOTA SURABAYA**

Mengetahui,  
Sekretaris Dinas

  
  
**(Dr. Kanti Budiarti, S.Sos, M.Si.)**

Menyetujui,  
Pembimbing Lapangan

  
**(Umi Kustyowati, SH, M.Hum.)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik yang berjudul “PENERAPAN ILMU DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM BRANDING DEVELOPMENT KAMPUNG SAYUR SUROBOYO DI DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN KOTA SURABAYA.”

Laporan magang ini telah diselesaikan oleh penulis berkat kerjasama dan bantuan dari berbagai macam pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian laporan ini:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, Apa yang penulis berikan kepada-Nya tidaklah sebanding dengan banyaknya nikmat yang Dia berikan. Kepada-Nya lah sepantasnya segala ungkapan terima kasih dilantunkan.
2. Kedua orang tua penulis, yang selalu ada kapanpun di saat penulis membutuhkan. Perjalanan, takdir, dan kenangan penulis selalu berselimut kehangatan keduanya.
3. Bapak Nova Sisprasajo, selaku dosen pembimbing yang ditengah kesibukannya, bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis yang kadang merasa bingung dan tersesat dalam lingkaran keputusasaan.
4. Bu Umi, Mas Anzir, Mas Desta, Mas Bagus, Bu Anggar serta para mentor dan keluarga besar DKPP Kota Surabaya yang telah memberikan izin, kerjasama, dan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu juga, penulis berterima kasih atas kesempatan, pengalaman, dan ilmu yang telah diberikan.

5. Rio, Riky, Gaby, Denna, Kiki, Lala, Jiun, dan Leo selaku rekan seperjuangan satu divisi nan beda ambisi. Terimakasih atas segala rasa, canda, tawa, dan duka yang kalian bagikan kepada penulis. Juga seratus mahasiswa magang lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.
6. Ibu Luthfiyah dan juga bapak ibu anggota Kelompok Tani Barokah. Kontribusi mereka dalam memberikan akses, informasi, dan wawasan praktis sehingga magang ini dapat berjalan dengan lancar dan barokah juga tentunya.
7. Rekan-rekan seperjuangan DKV UISI. Kepada mereka penulis berterimakasih atas keceriaan, senang, bahagia, tegang, awarah, dan kesedihan selama perkuliahan di UISI. Semoga kita tepat waktu.
8. Pihak-pihak lain yang juga terlibat dalam kurun waktu magang dan penulisan laporan ini. termasuk pihak-pihak yang turut serta dalam wawancara, survei, dan memberikan informasi yang diperlukan.

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan mulai dari tata bahasa, susunan kalimat, isi hingga tingkah laku penulis. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati, penulis menerima dan menampung kritik dan saran yang dapat membangun dari pembaca.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, kurang atau lebihnya penulis mengucapkan permintaan maaf. Semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman maupun sebagai bukti dokumentasi setelah melaksanakan magang bersertifikat.

Gresik, 15 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat .....	6
1.2.1 Tujuan Umum .....	6
1.2.2 Tujuan Khusus .....	6
1.2.3 Manfaat .....	7
1.3 Metodologi Pengumpulan Data .....	7
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang .....	11
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang.....	11
BAB II PROFIL DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN KOTA SURABAYA .....	12
2.1 Sejarah dan Perkembangan DKPP Kota Surabaya .....	12
2.2 Visi dan Misi DKPP Kota Surabaya.....	13
2.2.1 Visi .....	13
2.2.2 Misi .....	13
2.3 Lokasi DKPP Kota Surabaya.....	13
2.5 Tugas dan Fungsi DKPP Kota Surabaya .....	14
2.5.1 Tugas .....	14
2.5.2 Fungsi.....	14
BAB III KAJIAN PUSTAKA .....	15
3.1 Desain Komunikasi Visual .....	15
3.2 Sosial Media.....	22

3.3	Digital Marketing.....	23
3.4	Branding.....	24
3.5	Kampung Sayur .....	25
BAB IV PEMBAHASAN .....		28
4.1	Struktur Organisasi Unit Kerja .....	28
4.2	Tugas Unit Kerja.....	28
4.3	Penjelasan Singkat tentang Tugas Unit Kerja.....	29
4.4	Tugas Magang.....	29
4.4.1	Tugas Primer: Branding Development Kasurboyo .....	29
4.4.2	Tugas Sekunder.....	30
1.	Konten Harian.....	31
2.	Konten Hari Besar.....	31
3.	Konten Reels .....	31
4.	Konten <i>Tiktok</i> .....	31
5.	Tugas Spontan.....	31
4.6	Kegiatan Magang .....	32
4.7	Skema Proses Pelaksanaan Magang .....	32
4.7	Jadwal Magang .....	33
4.8	Tugas Magang.....	34
4.8.1	Tugas Primer (Branding Development).....	34
4.8.2	Tugas Sekunder (Pengelolaan Social Media) .....	52
4.8.3	Tugas Sekunder: (Website DKPP).....	65
4.8.4	Tugas Lain (Poster Bazar Tani) .....	70
4.8.5	Tugas Lain (Logo GPM).....	74
4.8.6	Tugas Dokumentasi.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		83
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		87



SURAT KETERANGAN DITERIMA .....	89
SURAT KETERANGAN SELESAI.....	95
DOKUMENTASI.....	96



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 1: DKPP Kota Surabaya di laman Kampus Merdeka .....	3
Gambar 1.1. 2: <i>Instagram</i> DKPP Kota Surabaya .....	5
Gambar 2.3. 1: Lokasi Kantor DKPP Kota Surabaya.....	3
Gambar 3.1. 1: Sumber: sekolahdesain.com.....	18
Gambar 4.1. 1: Struktur Organisasi.....	28
Gambar 4.7. 1: Bagan Skema Proses Magang.....	32
Gambar 4.8.1. 1: Foto Kelompok Tani Barokah.....	35
Gambar 4.8.1. 2: Sketsa Logo .....	38
Gambar 4.8.1. 3: Digitalisasi Logo .....	38
Gambar 4.8.1. 4: Palet Warna .....	39
Gambar 4.8.1. 5: Alternatif Logo I .....	40
Gambar 4.8.1. 6: Slide Presentasi .....	40
Gambar 4.8.1. 7: Alternatif Logo II.....	41
Gambar 4.8.1. 8: Alternatif Logo III.....	41
Gambar 4.8.1. 9: Alternatif Logo IV.....	42
Gambar 4.8.1. 10: Logo Terpilih .....	42
Gambar 4.8.1. 11: Label Tanaman tampak luar.....	43
Gambar 4.8.1. 12: Implementasi Label.....	44
Gambar 4.8.1. 13: Situs MEQR .....	44
Gambar 4.8.1. 14: Gambar Informasi Tanaman .....	45
Gambar 4.8.1. 15: Stiker Minuman.....	46
Gambar 4.8.1. 16: Stiker Pupuk Kompos .....	47

Gambar 4.8.1. 17: Stiker Sayuran dan General.....	47
Gambar 4.8.1. 18: Stiker Es Krim.....	47
Gambar 4.8.1. 19: Baner Kelompok Tani.....	48
Gambar 4.8.1. 20: Baner Bank Sampah.....	48
Gambar 4.8.1. 21: Dokumentasi Kegiatan Kelompok Tani.....	49
Gambar 4.8.1. 22 : Brief dan Diskusi Video Besar.....	49
Gambar 4.8.1. 23: Narasi Setelah Revisi .....	50
Gambar 4.8.1. 24: Proses Pengambilan Shoot Wawancara Bu Kadis .....	51
Gambar 4.8.1. 25: Video Besar dalam Proses Editing.....	52
Gambar 4.8.2.2. 1: Background Utama.....	57
Gambar 4.8.2.2. 2: Pohon I .....	57
Gambar 4.8.2.2. 3: Pohon II.....	57
Gambar 4.8.2.2. 4: Semak II .....	58
Gambar 4.8.2.2. 5: Semak I .....	58
Gambar 4.8.2.2. 6: Semak III.....	58
Gambar 4.8.2.2. 7: Background Website .....	59
Gambar 4.8.2.3. 1: Website Hari Telur.....	60
Gambar 4.8.2.3. 2: Tema Hari Telur.....	60
Gambar 4.8.2.3. 3: Template Postingan Hari Telur.....	61
Gambar 4.8.2.3. 4: Sampel Postingan hari Telur.....	62
Gambar 4.8.2.3. 5: Sketsa Postingan Hari Telur.....	62
Gambar 4.8.2.3. 6: Postingan Hari Telur Jadi.....	63
Gambar 4.8.2.3. 7: Postingan Hari Telur Setelah Revisi .....	64
Gambar 4.8.2.3. 8: Implementasi di <i>Instagram</i> .....	64
Gambar 4.8.4. 1: Sketsa Poster .....	71
Gambar 4.8.4. 2: Alternatif Poster .....	72

Gambar 4.8.4. 3: Poster Final .....	73
Gambar 4.8.4. 4: Poster Diimplementasikan di <i>Instagram</i> .....	73
Gambar 4.8.6. 1: Foto Tanaman.....	78
Gambar 4.8.6. 2: Foto Tambak Garam .....	78
Gambar 4.8.6. 3: Foto Kunjungan SGS .....	79
Gambar 4.8.6. 4: Mangrove Wonorejo .....	79
Gambar 4.8.6. 5: Foto Vaksinasi Rabies.....	80
Gambar 4.8.6. 6: Foto Pembagian Beras di Jambangan .....	80
Gambar 4.8.6. 7: Foto Lomba Banjari antar Perangkat Daerah.....	81
Gambar 4.8.6. 8: Foto Kunjungan di Kosagra .....	81
Gambar 4.8.6. 9: Foto Pelatihan Pembuatan Kripik Terong.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.7. 1: Jadwal Perhari.....	33
Tabel 4.7. 2: Jadwal Kegiatan.....	33

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kekhawatiran terkait pangan global mencapai puncak tertinggi. Hal ini dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk konflik, perubahan iklim yang drastis, dan dampak COVID-19 yang memperparah krisis kelaparan global. Akibatnya, jutaan orang terdampak dan terjerumus ke dalam kemiskinan ekstrem, menimbulkan kekhawatiran akan ketidakpastian pangan. Semua ini semakin diperumit dengan lonjakan inflasi harga pangan domestik di beberapa negara. Banjere dan Duflo (2007) mengatakan perkembangan ini mempunyai dampak yang serius, terutama bagi masyarakat kurang mampu yang menghabiskan sebagian besar pendapatannya.

Indonesia sendiri, berdasarkan Badan Pangan Nasional (Bapanas) upaya pemerintah melakukan pengendalian inflasi khususnya di sektor pangan membuahkan hasil. Hal tersebut terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan penurunan inflasi nasional secara tahun ke tahun dari 5,28% di awal tahun menjadi 4,00% di Mei 2023. Dimana andil sektor pangan melalui kelompok makanan, minuman, dan tembakau pada Mei 2023 berada di angka 1,13% atau turun dibanding bulan sebelumnya yang berada di posisi 1,20%.

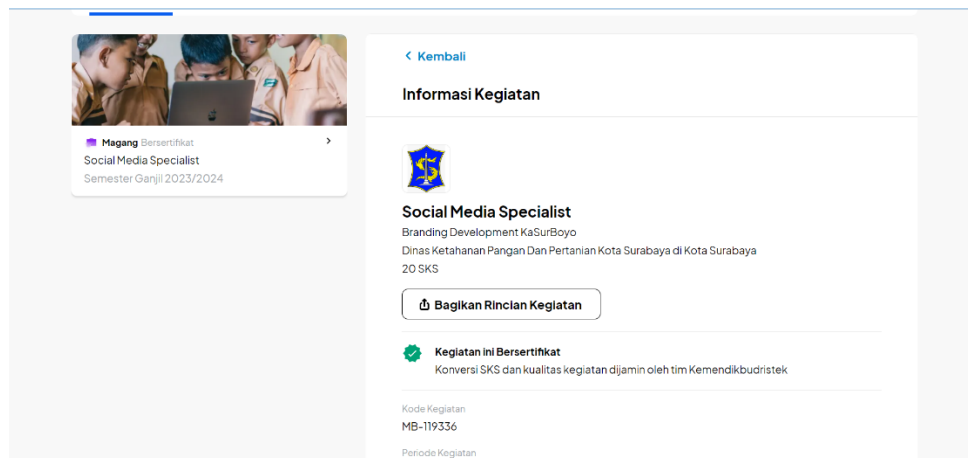
Meskipun situasinya saat ini terkendali dan relatif stabil, potensi gejolak harga pangan dan tekanan inflasi tetap menjadi perhatian, terutama dalam konteks dinamika geopolitik. Terlebih lagi, kelangkaan beberapa bahan pokok telah menyebabkan lonjakan harga di pasar. Hal ini khususnya terkait dengan komoditas yang bergantung pada impor, karena produksi dalam negeri masih belum mampu memenuhi kebutuhan sendiri.

Beberapa hal yang menjadi penyebab adalah perubahan iklim (First, 2018; Fischer et al., 2012; Hatfield et al., 2011) serta adanya alih fungsi lahan juga menjadi faktor penyebab rendahnya ketahanan pangan (Harini & Hartono). Ketersediaan lahan yang memadai sangat penting untuk mendukung produksi bahan pangan yang cukup. Apalagi di kota-kota padat penduduk yang sudah minim lahan pertanian seperti Kota Surabaya. Bersumber dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya, luas lahan pertanian terus mengalami penurunan. Pada tahun 2019 luas lahan pertanian di Surabaya mencapai 2.022,26 Ha, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1.887,10 Ha. Pada tahun 2021 luas lahan pertanian di Surabaya terus mengalami penurunan masing-masing menjadi 1.662,40 Ha.

Pemerintah Kota Surabaya melalui DKPP Kota Surabaya mengembangkan *integrated urban farming*. Kegiatan Pertanian yang dilakukan di dalam atau disekitar kota untuk memproduksi bahan pangan atau produk pertanian lainnya dengan memanfaatkan lahan yang tersedia di perkotaan (Suharsono). Konsep *integrated urban farming* ini diwujudkan melalui program Kampung Sayur Suroboyo (Kasurboyo). Awalnya, program ini dirancang untuk membantu masyarakat yang berada dalam kondisi kurang mampu, memberikan mereka kemudahan dalam memperoleh bahan pangan, serta meningkatkan nilai ekonomi mereka.

Seiring berjalannya waktu, Kasurboyo juga merambah ke kalangan masyarakat menengah yang memanfaatkan lahan kosong di sekitar tempat tinggalnya. Di sebuah kampung sayur biasanya dikelola oleh kelompok tani dan dibina langsung oleh DKPP Kota Surabaya. Lokasinya tersebar di berbagai kecamatan di Kota Surabaya.

Ibarat seorang anak kecil yang sudah mau makan sendiri, dukungan dari orang tua sangat penting agar kebiasaan baik tersebut dapat terus berlanjut. Dalam konteks ini, anak kecil dapat diibaratkan sebagai kelompok tani yang sudah memiliki kemauan untuk menanam makanannya sendiri, dan DKPP berperan sebagai "orang tua" yang memberikan perhatian dan dukungan untuk memastikan kelangsungan kelompok tani tersebut. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah melalui pengembangan *branding* yang diimplementasikan di kampung-kampung sayur melalui program magang bersertifikat (MSIB) di posisi *social media specialist*.



Gambar 1.1. 1: DKPP Kota Surabaya di laman Kampus Merdeka

Gambar 1.1. 2: Instagram DKPP Kota Surabaya

Gambar 1.1. 3: Instagram DKPP Kota Surabaya

Gambar 1.1. 5: Instagram DKPP Kota Surabaya

Program MSIB di DKPP Kota Surabaya tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan *branding* Kasurboyo, dikarenakan nama posisinya adalah *social media specialist* maka juga memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan dan merawat aktifitas media sosial milik DKPP Kota Surabaya. Meskipun dalam observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sosial media DKPP Kota Surabaya sudah aktif, namun kendala terkait sumber daya manusia yang terbatas menyebabkan laju perkembangannya cenderung lambat. Terutama, hal ini terlihat melalui kurangnya pembaruan dan interaksi di beberapa platform utama, seperti *Instagram* dan *Tiktok*.

*Social Media Specialist* berperan sebagai sekelompok orang yang memang mempunyai keahlian di bidang tersebut, menjadi sebuah panggilan hati untuk memberikan edukasi dan menerapkan ilmu yang dimiliki secara nyata. *Social Media Specialist* pada dasarnya merupakan pekerjaan baru dibidang *marketing* dengan tugas utamanya adalah bekerja sama dengan tim *marketing* untuk menentukan strategi promosi melalui media sosial (Jessica C. , 2021). Selain itu, *Social Media Specialist* juga memiliki peran dibidang *Public Relations* berbasis media atau biasa disebut dengan *E-PR* atau *Cyber Public Relations*. Adapun dari *Social Media Specialist* di antaranya adalah membangun interaksi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan serta membangun citra yang baik dari perusahaan (Hariani, 2020).

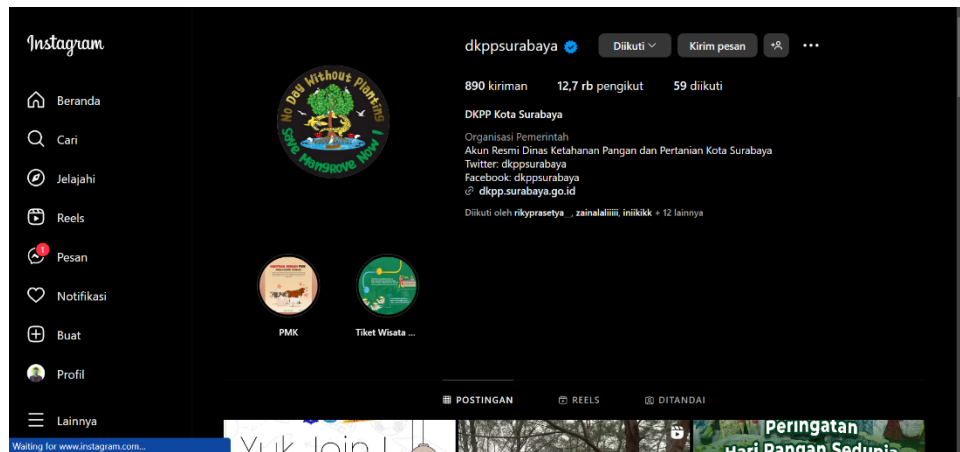
Untuk meningkatkan kinerja media sosial, perlu adanya langkah-langkah perbaikan. Pertama-tama, diperlukan peningkatan dalam pengelolaan sumber daya manusia, baik melalui penambahan personel atau peningkatan keterampilan yang sudah ada. Sebagai contoh, pelatihan lebih lanjut dalam pembuatan konten yang teratur dan terencana dapat membantu mengatasi kendala tersebut.

Kedua, proses pembuatan konten perlu diatur lebih baik. Pembuatan konten yang bersifat spontan dapat diimbangi dengan penyusunan jadwal



konten yang terstruktur. Hal ini dapat meningkatkan konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Sebuah kalender editorial dapat membantu tim merencanakan konten dengan lebih efisien.

Selain itu, penting untuk mengukur dan menganalisis kinerja media sosial secara rutin menggunakan berbagai metrik dan *insight*. Ini dapat membantu tim memahami tren, kebutuhan audiens, dan menyesuaikan strategi konten sesuai kebutuhan. Dengan begitu, DKPP Kota Surabaya



dapat lebih responsif terhadap perubahan dan tuntutan pengikutnya.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, diharapkan Program MSIB dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengembangkan citra Kasurboyo melalui media sosial, sambil tetap mempertahankan keterlibatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Nova Ridho Sisprasojo (Kepala Program Studi S1) mengatakan, Desain Komunikasi Visual UISI mendidik mahasiswa untuk menyeimbangkan kemampuan penguasaan teori desain (pengetahuan) dengan penguasaan alat/software (keterampilan), sehingga dapat lulus sebagai desainer yang bisa memberi pengaruh, menjadi penggerak, pelopor,

Gambar 1.1. 6: Instagram DKPP Kota Surabaya

insan kreatif, dalam menghadapi permasalahan sosial, lingkungan, dan budaya.

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dari UISI hadir sebagai tenaga ahli di bidangnya untuk menyajikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh DKPP Kota Surabaya. Harapannya, kehadiran mahasiswa DKV UISI di DKPP Kota Surabaya dapat membawa perubahan positif terutama dalam aspek media sosial dan branding menuju arah yang lebih berkualitas. Selain itu, mahasiswa DKV UISI juga membawa semangat inovatif dan ide-ide segar yang dapat memberikan nuansa baru pada strategi media sosial dan branding. Kolaborasi antara mahasiswa dan tim DKPP Kota Surabaya dapat menciptakan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat**

### **1.2.1 Tujuan Umum**

1. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara praktis di lingkungan kerja
2. Memperoleh pemahaman mengenai kondisi kerja sesungguhnya yang relevan dengan bidang keahliannya.
3. Mengembangkan kemampuan beradaptasi, serta meningkatkan keterampilan komunikasi dan potensi diri di dunia kerja.

### **1.2.2 Tujuan Khusus**

1. Menyelesaikan beban satuan kredit semester (SKS) yang merupakan syarat akademis di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia.
2. Mengembangkan keterampilan mengelola pekerjaan dalam lingkungan pemerintah, dengan fokus pada efisiensi tanpa mengorbankan kualitas desain.

3. Menambah relasi dan juga pengalaman yang nantinya akan bermanfaat di masa yang akan datang.

### **1.2.3 Manfaat**

1. Bagi Perguruan Tinggi
  - a) Membangun kerja sama yang efektif antara instansi dan perguruan tinggi.
  - b) Menilai kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja.
  - c) Meningkatkan relevansi kurikulum program mata kuliah Desain Komunikasi Visual
2. Bagi Perusahaan
  - a) Menyelesaikan permasalahan di lapangan dan mendapatkan solusi optimal.
  - b) Menjadi wadah untuk saling bertukar ilmu antara mahasiswa dengan instansi
  - c) Memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk menyumbangkan ide-idenya sekaligus mengembangkan instansi dengan gagasan baru.
3. Bagi Mahasiswa
  - a) Mengembangkan potensi diri dan memperluas wawasan.
  - b) Mengaplikasikan pengetahuan teoritis dalam dunia kerja .
  - c) Mempelajari komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang baik.
  - d) Mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja sebagai profesional desain komunikasi yang kompeten.
  - e) Mengetahui cara berkomunikasi dengan orang yang masih awam dengan dunia desain

## **1.3 Metodologi Pengumpulan Data**

Metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan magang terdiri dari empat aspek, yaitu diskusi tertutup, diskusi terbuka, pembekalan, dan wawancara. Diskusi tertutup merupakan interaksi antara sesama mahasiswa magang yang berada dalam posisi serupa. Sementara itu, diskusi terbuka melibatkan mahasiswa dan mentor sebagai pembimbing magang. Pembekalan mencakup sesi curhat ceria dan informasi antara mentor dan mahasiswa magang. Terakhir, wawancara menjadi metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari pihak di luar lingkup divisi magang.

Selain itu dilakukan juga metode *design thinking* yakni:

1. *Emphatize* (Empati)

Tahap ini difokuskan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna. Peneliti berupaya untuk melihat situasi dari perspektif pengguna dan merasakan apa yang mereka alami. Tahap ini melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan forum grup diskusi, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

2. *Define* (Definisikan)

Setelah memperoleh wawasan dan data dari tahap empati, langkah berikutnya adalah merumuskan permasalahan secara jelas dan spesifik. Langkah ini membantu peneliti untuk berfokus pada aspek-aspek yang benar-benar relevan, sehingga memudahkan dalam pengembangan solusi berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi.

### 3. *Ideate* (Beride)

Menurut kamus Webster, ide adalah suatu pemikiran, konsep, gambaran mental, yang terkadang bersifat imajiner tanpa ada hubungannya dengan realitas. Seorang desainer harus mampu mengvisualisasikan ide solusinya dalam bentuk visual yang dapat dipahami dan digunakan oleh audiens. Pada tahap ini, tim melaksanakan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide yang potensial menjadi solusi. Tidak ada pembatasan kreativitas yang diterapkan pada tahap ini.

### 4. *Prototype* (Prototipe)

Ide-ide yang paling menjanjikan dari tahap sebelumnya diwujudkan menjadi prototipe sederhana atau model awal. Prototipe ini digunakan untuk menguji konsep dan mendapatkan umpan balik lebih lanjut. Suprianto (2023) Tahap ini adalah teknik yang mengubah ide dan konsep menjadi presentasi visual yang jelas menggunakan sketsa sederhana. Sketsa kasar (*rough layout*) adalah sketsa awal yang telah menunjukkan konsep dan visual secara lebih mendalam dan dalam bentuk yang lebih jelas. Sketsa kasar yang kemudian dikembangkan menjadi pengganti visual ini akan diekstrak dan diolah dalam bentuk komputasi yang dikenal dengan tata letak komprehensif.

### 5. *Test* (Uji Coba)

Uji coba adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan dan efektivitas prototipe. Prototipe diuji coba dengan pengguna yang sesungguhnya untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang keefektifan solusi yang diusulkan.

Hasil pengujian ini dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan.

Implementasi dari *design thinking* berupa:

1. Briefing

Langkah awal melibatkan diskusi singkat atau rapat ringkas, dengan tujuan mengingatkan dan menegaskan tugas yang akan dilakukan oleh pendamping magang pada setiap pengampu tugas.

2. Riset

Setelah menerima brief, langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian. Tahap ini mencakup penyelidikan, pemeriksaan, pencermatan, dan percobaan yang membutuhkan ketelitian dengan menerapkan metode dan kaidah untuk mendapatkan hasil.

3. Sketsa

Sketsa merupakan tahap lanjutan dari riset. Ini melibatkan pembuatan gambaran akhir dari proyek, termasuk tema, referensi, warna, bentuk, hiasan, dan elemen-elemen lain yang relevan. Selanjutnya dibuat sketsa awal konsep yang nantinya akan diubah menjadi format digital.

4. Digitalisasi

Digitalisasi melibatkan proses perubahan dari teknologi analog menjadi digital dengan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw, dan sejenisnya.

#### 5. Revisi

Tahap revisi melibatkan koreksi terhadap desain yang telah diubah menjadi format digital. Revisi berkaitan dengan umpan balik terhadap desain, dan mungkin memerlukan perubahan sebagian tanpa mengubah keseluruhan desain.

#### 6. Implementasi

Implementasi adalah desain yang sudah melalui proses revisi dan refleksi, diterapkan dalam media nyata seperti media promosi, media digital, maupun media cetak.

### 1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang

**Lokasi :** Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya

Jl PAGESANGAN II No. 56, Kelurahan PAGESANGAN, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60233

**Waktu :** 14 Agustus 2023 - 31 Desember 2023

(saat ini sudah berlangsung selama kurang lebih empat bulan)

### 1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

**Unit Kerja :** Social Media Specialist DKPP Surabaya

## **BAB II**

# **PROFIL DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN (DKPP) KOTA SURABAYA**

### **2.1 Sejarah dan Perkembangan DKPP Kota Surabaya**

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian dibentuk oleh Peraturan Daerah No 3 Tahun 2021 Perubahan atas Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya.

Kemudian Peraturan Walikota Nomor 78 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. Peraturan Walikota Nomor 41 Tahun 2023 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Unit Pelaksana Teknis Kebun Raya Mangrove pada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya.

Dalam masa pandemi, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian berperan besar dalam program kemandirian pangan dengan mengoptimalkan lahan melalui pelaksanaan pertanian perkotaan (Urban Farming) di berbagai wilayah di Kota Surabaya. Selain bergerak di sektor yang ditugaskan dalam perda, DKPP juga mengelola aset pemerintah kota Surabaya diantaranya ada UPTD Kebun Raya Mangrove dan Taman Hutan Raya serta layanan Klinik Hewan Surabaya.

Dalam program pendidikan dan pemberian contoh kepada masyarakat, DKPP memiliki miniagro serta Sentra Pertanian Terpadu yang boleh dikunjungi oleh masyarakat sebagai media edukasi dan percontohan bahwa di Surabaya masih bisa digalakkan kegiatan pertanian meskipun dibatasi oleh lahan yang sempit.



## 2.2 Visi dan Misi DKPP Kota Surabaya

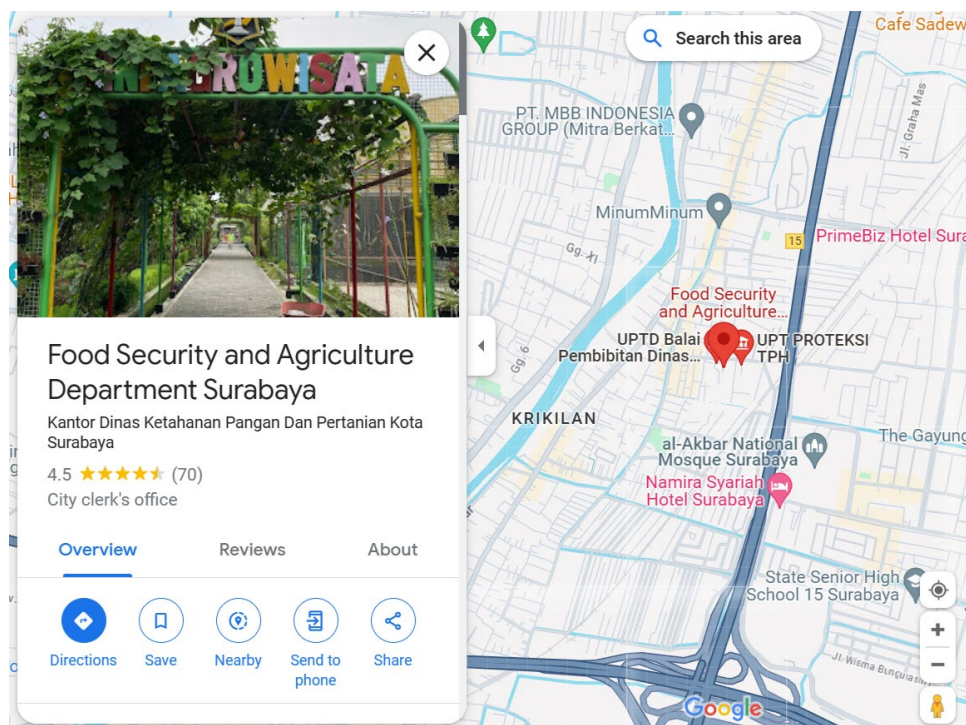
### 2.2.1 Visi

“Gotong Royong Menuju Surabaya Kota Dunia yang Maju, Humanis dan Berkelanjutan”

### 2.2.2 Misi

1. Mendorong terwujudnya ketersediaan dan pola konsumsi pangan yang beragam, bergizi, seimbang dan aman;
2. Mewujudkan Pengelolaan Taman Hutan Raya yang Berkualitas;
3. Mewujudkan pelayanan publik yang berkualitas.

## 2.3 Lokasi DKPP Kota Surabaya



Gambar 2.3. 3: Lokasi Kantor DKPP Kota Surabaya

Jl Pagesangan II No. 56, Kelurahan Pagesangan, Kecamatan Jambangan,  
Kota Surabaya, Jawa Timur 60233

## **2.5 Tugas dan Fungsi DKPP Kota Surabaya**

Berikut ini adalah tugas dan fungsi DKPP Kota Surabaya, yaitu:

### **2.5.1 Tugas**

1. Melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan;
2. Urusan pemerintahan yang dimaksud adalah di bidang pangan, urusan pemerintahan bidang pertanian dan urusan pemerintahan bidang kelautan dan perikanan.

DKPP Kota Surabaya dalam melaksanakan tugas memiliki fungsi:

- a. Perumusan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya;
- b. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya;
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya;
- d. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

### **2.5.2 Fungsi**

1. Meningkatkan Ketahanan Pangan;
2. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup kota yang bersih dan hijau melalui pembangunan taman hutan raya;
3. Meningkatkan kualitas pelayanan publik;
4. Meningkatkan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan daerah.

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Desain Komunikasi Visual

Pengertian desain komunikasi visual dapat dibedah secara kata per kata. Desain secara etimologis diduga berasal dari kata *designo* (Itali) yang artinya gambar (Jervis, 1984). Desain dalam KBBI berarti kerangka bentuk atau rancangan. Menurut Acher (1965) desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas. Pengertian dan persepsi desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan roda peradaban itu sendiri. Hal itu membuktikan bahwa desain mempunyai arti yang penting dalam kebudayaan manusia secara keseluruhan, baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia. (Agus dan Sunarya, 2000). Dari beberapa pengertian tersebut, desain adalah rancangan yang dibuat sebagai solusi atas suatu permasalahan dan mempunyai nilai estetika.

Kata komunikasi berarti sebuah proses yang terjadi antara komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan). Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi” berpendapat komunikasi harus dilihat dari dua segi yaitu etimologis dan terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu (Zikri dkk, 2017). Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Dalam

pengertian ini disebutkan bahwa komunikasi terjadi antara sesama manusia yang melibatkan banyak orang, bukan satu individu.

Visual bermakna segala sesuatu yang dapat direspon oleh indra penglihatan manusia. Visual sendiri berasal dari Bahasa Latin yaitu *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam Bahasa Inggris sebagai visual. Dari ketiga pengertian kata tersebut dapat digabungkan sehingga ketiganya membentuk pengertian dari Desain Komunikasi Visual yaitu desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut (Christine, 1999).

Dalam lingkup ilmu DKV, dikenal ada yang namanya unsur desain. Berikut uraiannya:

1. Titik

Titik merupakan unsur paling fundamental dalam seni rupa dua dimensi. Unsur ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi garis dan bidang, menjadikannya unsur penting dalam seni rupa secara umum. Bukti dari keberadaan titik sebagai elemen krusial dapat ditemukan dalam lukisan bergaya impresionis. Lukisan tersebut menggunakan teknik yang mengombinasikan berbagai variasi ukuran dan warna titik untuk membentuk suatu kesatuan visual. Gaya lukisan semacam ini sering dikenal dengan aliran *pointilisme*.

## 2. Garis

Garis dapat dijelaskan sebagai rangkaian titik yang memiliki dimensi memanjang dan arah tertentu, dengan ujung-ujungnya yang terpisah. Garis dapat bervariasi dalam panjang, ketebalan, kehalusan, kelurusan, kelengkungan, ketidaklurus, dan arahnya, seperti horizontal, vertikal, diagonal, dan sebagainya. Terdapat dua jenis garis berdasarkan wujudnya. Garis Nyata adalah garis yang timbul dari coretan atau goresan langsung, sementara Garis Semu adalah garis yang muncul akibat kesan batas (kontur) dari suatu bidang, warna, atau ruang. Seperti halnya titik, garis juga dapat digunakan sebagai teknik dalam menggambar atau melukis.

## 3. Bidang

Bidang dalam seni rupa dua dimensi terbentuk melalui penggabungan garis yang mengapit suatu bentuk tertentu. Sebagai contoh, bidang segi empat dapat dihasilkan oleh empat garis yang digabungkan menjadi satu kesatuan. Selain itu, bidang juga dapat tercipta melalui perluasan warna, seperti bidang berwarna biru, merah, dan hijau. Baik bidang maupun garis memiliki makna filosofis. Sebagai contoh, bidang yang luas dan rata memberikan kesan ruang yang besar, sementara bidang horizontal menciptakan kesan ketenangan. Bidang vertikal memberikan kesan keagungan dan stabilitas, sedangkan bidang diagonal memberikan kesan ketidakstabilan atau ketidakpastian.

#### 4. Ruang

Pengetahuan mengenai ruang sangat berguna ketika merancang desain interior. Ruang yang diisi atau ditempati oleh bentuk konkret disebut sebagai ruang positif, sementara ruang yang mengelilingi bentuk tersebut disebut sebagai ruang negatif. Kesannya, ruang bersifat relatif. Apabila ruang negatif semakin besar, bentuk konkret akan terlihat semakin kecil, dan sebaliknya.

#### 5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang penting dalam proses



pembuatan suatu desain karena mencerminkan suatu identitas, karakter dan keindahan secara visual bagi yang melihat (Poulin, 2011). Menurut (Anggraini & Nathalia, 2014), Dalam teori Brewster, warna dibedakan menjadi tiga kategori yaitu:

Gambar 3.1. 1: Sumber: sekolahdesain.com

- a). Warna Primer: Warna primer adalah warna dasar yang terdiri dari warna merah, biru dan kuning.
- b). Warna Sekunder: adalah campuran warna yang terjadi antara satu warna primer dengan satu warna primer lainnya. Seperti warna merah dan kuning menjadi jingga, warna biru dan kuning menjadi hijau, warna merah dan biru menjadi ungu.
- c) Warna Tersier: Warna tersier adalah campuran warna dari warna primer dengan warna sekunder seperti warna merah dengan warna ungu, warna kuning dengan warna hijau.

#### 6. Tekstur

Tekstur merujuk pada nilai raba suatu permukaan dan dapat berupa halus, kasar, licin, dan sebagainya. Dalam konteks hubungannya dengan indera penglihatan, tekstur dibagi menjadi dua kategori. Pertama, Tekstur Nyata, terasa kasar atau halus ketika diraba maupun dilihat secara fisik. Kedua, Tekstur Semu, tidak memberikan kesan yang serupa antara penglihatan dan perabaan. Tekstur semu dapat terbentuk karena efek perspektif dan perbedaan antara area gelap dan terang.

#### 7. Gelap Terang

Perbedaan dalam intensitas cahaya yang diterima oleh suatu objek menghasilkan efek Gelap Terang. Gambaran suatu objek terbentuk berkat perbedaan gelap dan terang. Gelap Terang menciptakan kesan tekstur dan kedalaman pada objek tersebut.

Selain unsur desain, dikenal pula yang namanya prinsip desain. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), prinsip desain harus meliputi dasar informasi visual yang harus ada dalam sebuah desain, berikut prinsip desain tersebut:

1. Keseimbangan

Dalam desain, keseimbangan sangat dibutuhkan untuk menampilkan visual secara jelas kepada masyarakat. Suatu desain dapat terbentuk keseimbangan ketika obyek desain tersebut terlihat memiliki berat yang sama dari segala arah. Keseimbangan dalam konteks visual didefinisikan sebagai keadaan yang seimbang, baik secara horizontal (kanan-kiri) maupun vertikal (atas-bawah). Unsur-unsur desain yang mempengaruhi keseimbangan melibatkan bentuk, tekstur, nilai, ukuran, dan warna. Tujuan dari penciptaan keseimbangan dalam desain adalah untuk menciptakan pengalaman visual yang nyaman bagi pengamatnya.

2. Irama

Irama adalah suatu prinsip desain yang memiliki susunan secara repetisi dan terarah dengan melakukan perubahan pada posisi, ukuran dan bentuk sehingga visual pada desain terlihat seperti memiliki gelombang. Prinsip irama muncul sebagai suatu pola yang diulang secara teratur, tercipta dari keberadaan unsur-unsur yang berbeda. Irama memiliki kemampuan untuk mengajak mata kita mengikuti pergerakan objek. Dalam desain, prinsip irama sebenarnya melibatkan hubungan pengulangan dari berbagai bentuk dan elemen visual, yang menjadi elemen kunci dalam menciptakan ritme visual.



### 3. Penekanan

Salah satu prinsip desain yang membuat tampilan suatu objek desain menjadi eye catching pada tampilan visual dengan menggunakan komposisi ruang, warna, ukuran atau bentuk yang berbeda dari yang lain sehingga objek desain menjadi terlihat dominan. Penting untuk menerapkan prinsip penekanan, yang mengindikasikan elemen yang menjadi fokus atau mendapatkan perhatian utama. Bagian penekanan ini menempatkan tata letak sebagai kebutuhan krusial untuk menarik atau memusatkan perhatian setiap orang.

### 4. Kesatuan

Prinsip desain yang saling berhubungan antar suatu objek dengan objek desain lainnya yang meliputi unsur warna, huruf, garis yang sama sehingga terbentuknya suatu kesatuan desain. Kesatuan merupakan sebuah prinsip dasar yang sangat signifikan dalam desain. Tanpa adanya kesatuan dalam suatu karya desain, tampilannya akan terlihat berantakan dan tidak estetis. Prinsip kesatuan dalam komposisi mengharuskan setiap bagian bentuk memiliki hubungan yang saling terkait. Hubungan tersebut bisa dibentuk melalui koneksi antar-bentuk, menciptakan keterkaitan menyeluruh di dalam seluruh struktur, atau disebut sebagai prinsip.

### 3.2 Sosial Media

Konsep itu berkaitan dengan struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu, atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi. Hubungan sosial dalam jaringan sering digambarkan dalam diagram, yang di dalamnya adalah titik pusat, sedangkan media adalah garis konektivitas sosial (Mahendra, 2017). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Carr & Hayes, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun teknologi 2.0 dan dasar ideologi serta yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Melalui sosial media dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas. Di era digital sekarang ini tidak sedikit komunitas yang diawali dari adanya komunikasi melalui dunia maya, bahkan gerakan aksi solidaritas dan sebagainya, saat ini sangat banyak yang berawal dari dunia maya atau media sosial ini (Aspari, 2016:11)

Beberapa contoh dari media sosial yang ada saat ini adalah *Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok*, dan lainnya. Media sosial utama yang digunakan oleh DKPP Kota Surabaya adalah *Instagram* dan *Tiktok*. Menurut Mahendra (2017) nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet.

Sedangkan *Tiktok* adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama *ByteDance* yang berasal dari Tiongkok, China. *Tiktok* mulai viral pada tahun 2018 di Indonesia, dan bahkan terpilih menjadi aplikasi terbaik di *Google Play Store* (Adawiyah, 2020). Popularitas *Tiktok* semakin meluas setiap tahun terutama di kalangan generasi muda.

### 3.3 Digital Marketing

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. (Gumilang, 2019).

Salah satu model umum yang digunakan dalam *digital marketing* adalah *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengusulkan teori komunikasi yang disebut model AIDA, singkatan yang merujuk pada *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Teori ini dikembangkan berdasarkan studi industri asuransi jiwa yang menggambarkan empat fase kognitif yang dialami oleh individu saat menerima ide atau produk baru yang dibeli (Michaelson & Stacks, 2011).

Menurut Barry dan Howard, sebagaimana dikutip dalam *Heath and Feldwick* (2007), model AIDA mengandung formula empat langkah untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan keinginan, dan kemudian mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Model ini sangat berguna untuk menilai dampak iklan dengan mengontrol setiap

langkah transformasi psikologis yang dimulai dari tingkat individu hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat (Kojima et al., 2010).

Meskipun model ini diperkenalkan berabad-abad yang lalu dan telah mengalami berbagai modifikasi, prinsip dasar model ini tetap utuh dan masih relevan. Meskipun kita hidup di dunia komunikasi online interaktif dan munculnya jaringan sosial, pengguna masih perlu menyadari keberadaan produk, menunjukkan minat berdasarkan informasi yang diperoleh tentang manfaat produk, dan menyatakan keinginan untuk memiliki produk tersebut karena memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka, serta mengambil tindakan untuk membuat keputusan pembelian atau tindakan relevan lainnya (Michaelson & Stacks, 2011).

### 3.4 Branding

Branding atau dalam bahasa baku disebut dengan “penjenamaan” merupakan sebuah proses penciptaan citra merek yang menjembatani sebuah hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Namun branding juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Branding adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut (Nastain, 2017). Kemudian menurut menurut Swasty (2016), branding merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya.

Dalam konteks kampung sayur, branding merujuk pada proses pembentukan citra merek untuk memperkenalkan keberadaan mereka kepada masyarakat umum. Citra ini kemudian diwujudkan melalui berbagai elemen pendukung seperti desain kemasan, label, dan *sign system*. Fungsi *branding* juga mencakup peran sebagai sebuah pembeda dengan produk sejenis. Kotler (2000) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol,

rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Sebagian besar kampung sayur yang ada di Surabaya mempunyai hasil produk yang identik antara satu dengan yang lain. Lebih khusus lagi, dengan mengidentifikasi produk mereka, mereka telah memberikan cara kepada pembeli untuk mengenali dan menentukan mereka jika mereka ingin membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Murphy, 1992).

Kampung Sayur tidak hanya merupakan program sukarelawan yang dibentuk untuk mengatasi tantangan inflasi pangan, melainkan juga memerlukan ketahanan guna menjamin keberlanjutan operasionalnya. Oleh karena itu, memiliki merek yang dapat meningkatkan nilai ekonomi menjadi sangat penting bagi kampung sayur agar mampu bertahan hingga masa depan. Sunday (2022) dalam buku “Brand Marketing: The Art of Branding”, merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Produsen menggunakan merek untuk menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang dapat diperusahaakan. Merek sangat dibutuhkan oleh produsen karena mereka menggunakannya untuk membantu target pelanggan mereka memahami produk yang mereka tawarkan.

### **3.5 Kampung Sayur**

Kampung sayur yang dimaksud disini adalah program yang dikembangkan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya dengan mengimplementasikan konsep *integrated urban farming*. Definisi *urban farming* sendiri menurut (Kaufman et al., 2000) adalah Rantai industri yang memproduksi, memproses dan menjual makanan dan energi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kota. Urban farming merujuk pada kegiatan produksi tanaman dan hewan untuk keperluan pangan dan non-pangan di wilayah perkotaan dan sekitarnya. Metode pertanian ini

melibatkan berbagai praktik, seperti pertanian organik, pertanian vertikal, berkebun di atap, perikanan, peternakan, pembangunan hutan kota, penanaman tanaman obat keluarga, dan beragam inovasi lainnya. (Yeung, 1990, in Mayasari, 2009).

*Urban farming* di Indonesia, seperti yang dibahas oleh Setiawan dan Dwiata Hadi Rahmi dalam *Journal of Research News* (2004) berlokasi di beberapa kota seperti Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Cirebon, Salatiga, dan Pacitan, yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan pangan, peningkatan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja, dengan memanfaatkan lahan kosong di kota. Kota-kota besar, khususnya yang ditandai dengan mobilitas yang tinggi, semakin sulit menemukan lahan pertanian yang tersedia. Oleh karena itu, penduduk di sekitar area tersebut mulai mengubah lahan kosong menjadi bentuk pertanian yang berbeda sebagai solusi alternatif.

Natalivan Petrus (2012) menyebutkan bahwa kecilnya indeks ketahanan pangan dilihat dari indikasi berkurangnya lahan pertanian. Penduduk perkotaan yang cenderung meningkat setiap tahunnya diakibatkan oleh pertumbuhan penduduk di perkotaan maupun urbanisasi yang sulit dikendalikan. Penduduk perkotaan memerlukan lahan sebagai wadah aktivitasnya yang heterogen, namun bukan aktivitas pertanian sehingga menyebabkan berubahnya guna lahan. Perubahan guna lahan tersebut rata-rata mengubah lahan pertanian menjadi lahan industri, komersial, maupun permukiman.

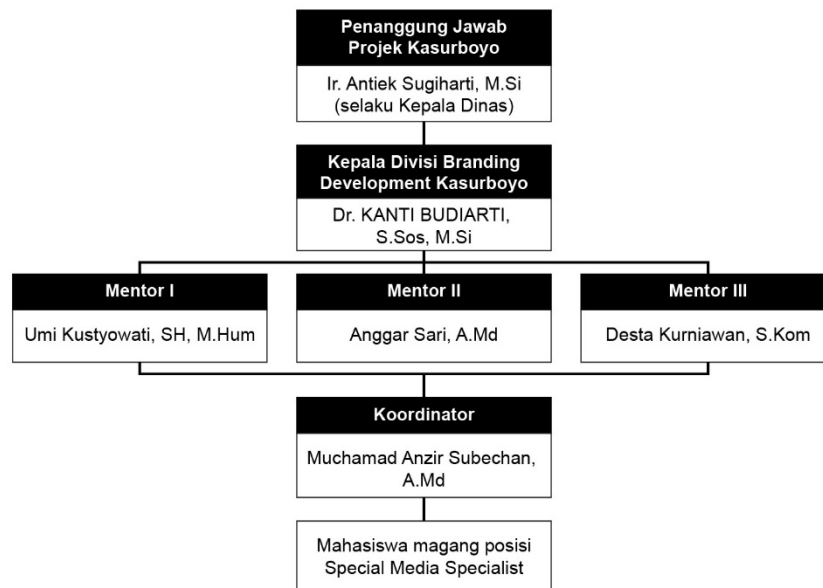
*Urban farming* menawarkan solusi pada permasalahan perkotaan di atas dengan menciptakan ruang terbuka hijau melalui pengelolaan lahan terbuka di tengah padatnya bangunan dan permukiman perkotaan. *Urban farming* dapat mengelola dan merubah wilayah perkotaan menjadi lingkungan yang lebih nyaman dan lebih sehat untuk ditinggali. *Urban farming* juga dapat merekatkan hubungan sosial antar para penggiatnya.

Saat *urban farming* diterapkan dalam lingkungan bertetangga, urban farming dapat menguatkan rasa kebersamaan dan menciptakan budaya gotong royong dalam lingkungan masyarakat kota, khususnya lingkungan permukiman kota yang interaksi masyarakatnya cenderung tidak terlalu tinggi. (Eva; Nurul; Sri; dan Dian, 2023).

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja



Gambar 4.1. 1: Struktur Organisasi

#### 4.2 Tugas Unit Kerja

*Branding Development* Kasurboyo ini disiapkan untuk membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam misi membangun minat masyarakat dalam berbudidaya di lahan terbatas dan promosi produk hasil budidaya untuk dikonsumsi dengan kegiatan:

1. Branding Kampung Sayur Surabaya;
2. Promosi pemasaran;
3. Video besar Kasurboyo



Kegiatan diatas dilaksanakan dengan memanfaatkan:

- a. Sosial media: *Instagram @dkppsurabaya, Tiktok dan Website* (<https://dkpp.surabaya.go.id/>);
- b. *Search Engine Optimization (SEO)*;
- c. Desain Konten Promosi.

Nantinya mahasiswa akan terlibat langsung dalam penyusunan konten publikasi, mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan proses produksi konten. Selain fokus pada *branding development*, mereka juga akan terlibat dalam pekerjaan terkait pengembangan media sosial DKPP.

### 4.3 Penjelasan Singkat tentang Tugas Unit Kerja

Di program MSIB ini, ada dua jenis tugas, yaitu tugas primer (tugas utama di program MSIB ini) adalah *branding development* Kasurboyo dan tugas sekunder (tugas utama diluar tugas primer) yaitu menjalankan sosial media milik DKPP Kota Surabaya.

## 4.4 Tugas Magang

### 4.4.1 Tugas Primer: Branding Development Kasurboyo

Tugas khusus ini mencakup program Kasurboyo, melibatkan aspek promosi media Kasurboyo dan pengembangan branding di setiap kampung sayur. Terdapat tiga pekerjaan yang termasuk dalam tugas utama ini, yakni:

#### 1. Branding Development

Tugas ini merupakan pekerjaan berlingkup luas, dengan tantangan yang sebanding. Lingkup yang luas karena melibatkan puluhan kampung sayur, bukan hanya satu atau dua. Setiap kampung sayur memiliki kondisi yang berbeda, mulai dari yang sudah maju hingga yang masih dalam tahap perkembangan awal.

Awalnya, *branding* ini dirancang untuk mencakup seluruh Kasurboyo. Namun, karena perbedaan kondisi di setiap kampung sayur,

akhirnya pengembangan *branding* difokuskan pada sepuluh kampung sayur. Proses yang awalnya bersifat menyeluruh berubah menjadi pembuatan secara individual per kampung. Meskipun begitu, *branding* Kasurboyo secara keseluruhan tetap ada, dengan contoh hasilnya berupa logo dan berbagai alat pendukung lainnya.

## 2. Promosi Pemasaran

Promosi ini masih terkait dengan branding sebelumnya dan mengacu pada kondisi masing-masing kampung sayur. Beberapa kampung sudah meraih hasil, sementara yang lain masih dalam tahap awal bercocok tanam. Meskipun demikian, pendekatan yang tetap diikuti adalah pembuatan promosi secara individual per kampung sayur.

Promosi ini meliputi pembuatan alat pendukung promosi seperti poster maupun postingan sosial media hingga implementasinya di lapangan.

## 3. Video Besar Kasurboyo

Proses produksi video utama ini dimulai dari penyusunan narasi, pembuatan *storyboard*, pengambilan *footage*, proses pengeditan, hingga tahap *finishing*. Video ini secara khusus membahas tema *urban farming* di Surabaya, mencakup permasalahan, tantangan, dan solusi yang dihadapi dalam konteks tersebut.

### 4.4.2 Tugas Sekunder

Tugas sekunder pada intinya adalah mengelola sosial media milik DKPP Kota Surabaya terutama *Instagram*, *Tiktok*, dan *website*. Berikut uraian lengkapnya:

1. Konten Harian

Setiap harinya, divisi ini bertugas membuat konten untuk akun *Instagram* DKPP Kota Surabaya. Konten tersebut dapat berupa infografis atau unggahan *feed* yang membahas aspek-aspek terkait dengan bidang DKPP Kota Surabaya, seperti pangan, pertanian, peternakan, dan perikanan.

2. Konten Hari Besar

Sesuai dengan namanya, konten ini berisi ucapan-ucapan untuk merayakan hari besar di seluruh dunia. Pemilihan hari besar ini dilakukan dengan mempertimbangkan kaitannya dengan DKPP Kota Surabaya. Selain itu, juga dipilih hari-hari besar yang dianggap sebagai perayaan yang sudah menjadi suatu keharusan untuk dibagikan melalui postingan.

3. Konten Reels

Konten reels ini biasanya disesuaikan atau kondisional. Dibuat khusus saat terjadi suatu hal penting di lingkup DKPP Kota Surabaya. Selain acara, pembuatan konten ini juga ditentukan berdasarkan kebutuhan yang spesifik dari DKPP Kota Surabaya.

4. Konten *Tiktok*

Di *Tiktok*, kontennya mirip dengan reels. Hal yang membedakan adalah konten di *Tiktok* cenderung lebih santai dan tidak se-formal konten yang ada di Reels.

5. Tugas Spontan

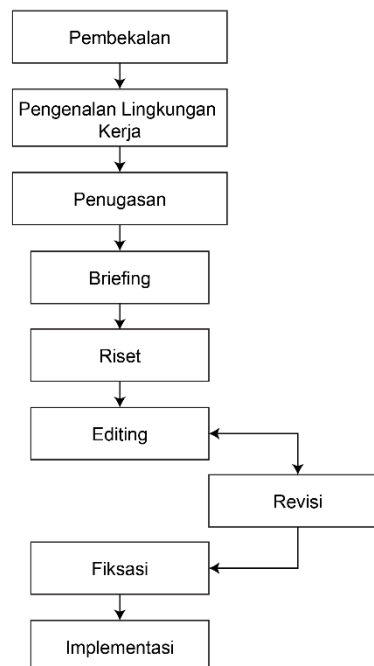
Tugas ini umumnya diberikan oleh atasan ketika ada event atau acara yang mendadak. Sifat tugas ini dapat bervariasi tergantung permintaan atasan, termasuk pembuatan logo, dokumentasi acara, pembuatan liputan, dan lainnya.

#### 4.6 Kegiatan Magang

Divisi Social Media Specialist bertanggung jawab atas berbagai aspek terkait media sosial DKPP Kota Surabaya. Dalam program magang bersertifikat (MSIB) ini, terdapat beragam aktivitas, termasuk tugas khusus yang telah disebutkan sebelumnya, dan juga aktivitas lain seperti:

1. Pembekalan secara daring
2. Pengenalan lingkungan kerja DKPP Kota Surabaya
3. Penjelasan lebih lanjut tentang proses kerja DKPP Kota Surabaya
4. Melakukan tugas kantoran dan lapangan.
5. Pembuatan laporan
6. Laporan selesai dan mulai penyerahan laporan

#### 4.7 Skema Proses Pelaksanaan Magang



Gambar 4.7. 1: Bagan Skema Proses Magang

#### 4.7 Jadwal Magang

Kerja Praktik dilakukan selama kurang lebih 5 bulan yang di mulai pada tanggal 14 Agustus 2023 sampai 31 Desember 2023. Berikut jadwal pelaksanaan kerja praktik :

Hari Kerja	Jam Masuk	Jam Pulang
Senin	08.00 WIB	16.00 WIB
Selasa	08.00 WIB	16.00 WIB
Rabu	08.00 WIB	16.00 WIB
Kamis	08.00 WIB	16.00 WIB
Jumat	08.00 WIB	16.00 WIB
Sabtu & Minggu	LIBUR	LIBUR

Tabel 4.7. 1: Jadwal Perhari

Adapun jadwal kegiatan yang mencakup berbagai aktivitas akan dilakukan oleh penulis, yaitu:

Kegiatan	Minggu Ke-																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19		
Pembekalan secara daring	■	■																	
Pengenalan lingkungan kerja DKPP Kota Surabaya			■																
Penjelasan lebih lanjut tentang proses kerja DKPP Kota Surabaya				■															
Melakukan tugas kantoran dan lapangan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Pembuatan laporan															■	■			
Laporan selesai dan mulai penyerahan laporan																	■		

Tabel 4.7. 2: Jadwal Kegiatan

## 4.8 Tugas Magang

### 4.8.1 Tugas Primer (Branding Development)

#### 1. Branding Kampung Sayur

Dalam program MSIB kali ini, ada sepuluh kampung sayur yang terlibat. Sebenarnya, jumlah kampung sayur mencapai hampir tigapuluhan, namun karena keterbatasan sumber daya, program difokuskan pada sepuluh kampung sayur. Pemilihan kampung sayur juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kesiapan pengelolaan, jenis produk yang dimiliki, dan prospek masa depan kampung sayur tersebut.

Teknis pembagian tugasnya adalah dengan menetapkan satu penanggung jawab utama untuk setiap kampung sayur, sementara setiap tiga kampung sayur yang berdekatan dibentuk menjadi satu kelompok. Apabila penanggung jawab utama tidak dapat melaksanakan tugasnya, maka dapat digantikan oleh anggota lain dalam kelompok tersebut. Pembagian kampung sayur menggunakan metode siapa cepat dia yang dapat. Pada hari pembagian, karena penulis masih bertugas di lapangan, akhirnya mendapat sisa kampung sayur yang letaknya cukup jauh dari kantor, yaitu Kelompok Sayur Kelompok Tani Barokah yang terletak di Kecamatan Pakal.



Gambar 4.8.1. 1: Foto Kelompok Tani Barokah

Menurut Ibu Luthfiah, selaku anggota Kelompok Tani Barokah mengatakan bahwa kelompok tani ini awalnya terbentuk untuk ikut serta dalam sebuah perlombaan, dan kebetulan berhasil meraih kemenangan. Kesenangan mereka terhadap kegiatan ini membuatnya terus berlanjut dan berkembang menjadi seperti yang dapat kita lihat sekarang. Meskipun penuh dengan kesenangan, Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah juga menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah. Pertama, terdapat tantangan terkait tanaman. Kedua, Ibu Luthfiah juga mengungkapkan bahwa meskipun memiliki stok yang cukup, mereka masih mengalami kesulitan dalam menemukan pasar yang memadai. Selain itu, muncul pula tantangan dalam hal konsistensi antar anggota, yang merupakan masalah umum dalam kegiatan berkelompok. Observasi penulis dan informasi

yang diberikan oleh anggota kelompok tani serta kelompok mahasiswa magang bersertifikat (MSIB) yang bekerja sama dengan Kelompok Tani Barokah juga mencerminkan kesulitan ini. Temuan ini sejalan dengan pengamatan Bu Umi Kustiyowati, Kasubbag Umum DKPP Kota Surabaya, yang menyatakan bahwa kelompok tani seringkali mengalami semangat awal yang tinggi, namun kemudian cenderung kehilangan konsistensi dan bahkan bisa berakhir dengan pembubaran.

*Branding Development* disini merupakan salah satu bentuk dukungan agar eksistensi Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah dapat meningkat, baik di mata masyarakat maupun di lingkungan internalnya. Sehingga dalam jangka panjang memberikan dampak positif berupa peningkatan nilai ekonomi bagi anggotanya.

#### **Hasil *Branding Development* Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah:**

Kelompok Tani Barokah terdiri dari sekitar dua puluh anggota, dengan mayoritas merupakan ibu-ibu rumah tangga yang berusia 30 tahun ke atas. Keanggotaan ini secara tidak langsung menciptakan karakteristik Kampung Sayur yang lebih feminin. Para ibu-ibu ini berusaha memanfaatkan waktu luang mereka untuk berkebun demi memenuhi kebutuhan pangan keluarga dan meningkatkan nilai ekonomi di masa depan.

Keunikan lain dari Kampung Sayur ini adalah lokasinya yang berhadapan langsung dengan rel kereta api. Hal ini dapat menjadi sebuah ikon yang membedakan Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah.



### **Implementasi *Branding*:**

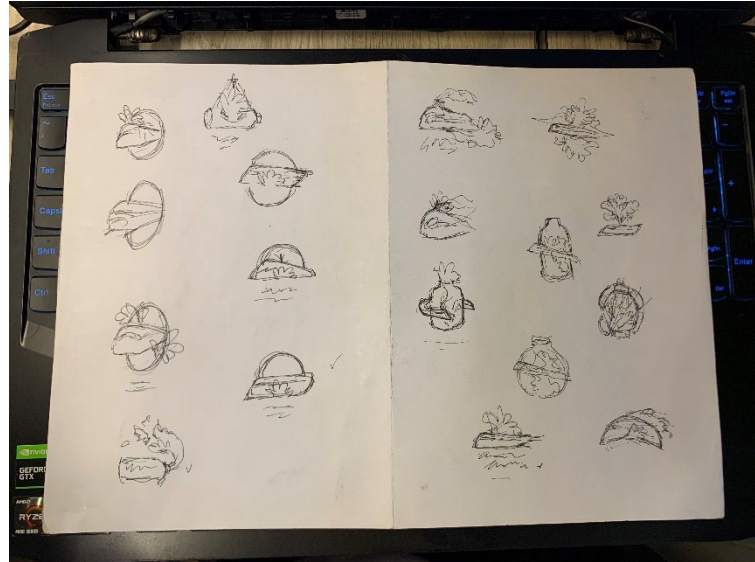
#### a. Logo

Logo merupakan pintu masuk dan mencerminkan sebuah brand institusi. Itu sebabnya, logo harus dapat menampilkan pribadi dan jiwa entitas yang diwakilinya (Oscario, 2013). Logo sangat penting sebagai identitas diri dalam berkomunikasi. Logo juga dapat menaikkan citra institusi yang diwakili logo tersebut (Infra dkk, 2020).

Logo Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah berperan sebagai identitas utama sekaligus alat komunikasi bagi kelompok tani kepada konsumen dan masyarakat umum. Pembuatan logo ini melibatkan konsep alternatif, di mana penulis membuat berbagai macam desain logo yang kemudian dipresentasikan kepada anggota Kelompok Tani Barokah.

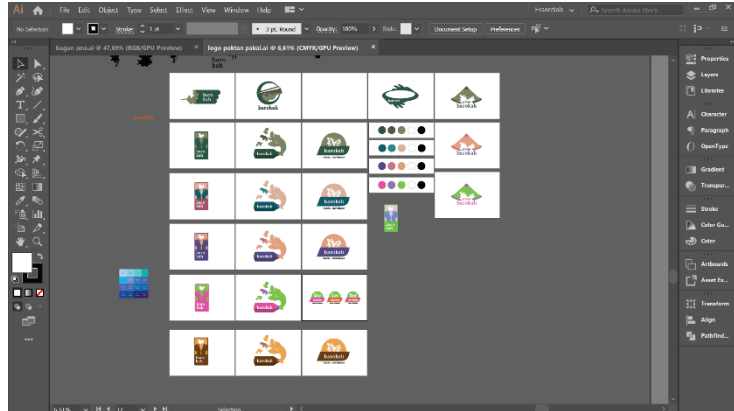
#### 1. Sketsa Logo

Secara umum, pengertian sketsa adalah suatu gambar atau lukisan yang masih kasar untuk mengonkretkan ide yang masih abstrak dan terjebak dalam pikiran saja. Sederhananya, pengertian sketsa merupakan gambar awal yang digunakan untuk mengawali sebuah penggarapan karya (Gaby, 2023). Pembuatan sketsa untuk logo dimaksudkan agar mempermudah proses pembuatan logo. Selain itu, pembuatan sketsa di kertas berfungsi untuk mempercepat proses implementasi ide yang dibuat oleh otak manusia.



Gambar 4.8.1. 2: Sketsa Logo

## 2. Digitalisasi



Gambar 4.8.1. 3: Digitalisasi Logo

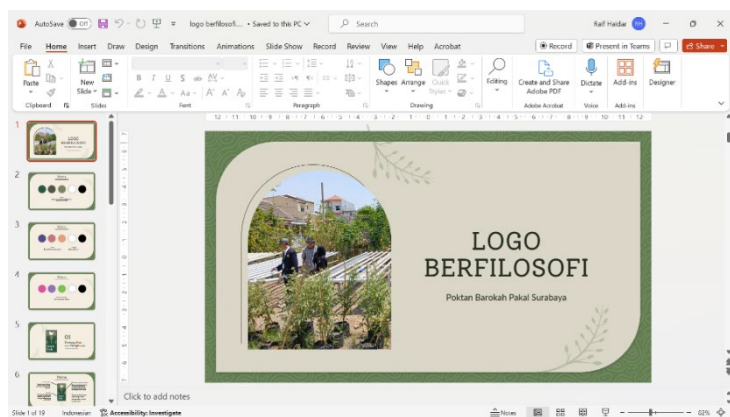
Dari sejumlah sketsa yang telah dibuat, dipilih beberapa yang dianggap cocok untuk dijadikan logo Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah, kemudian dilakukan proses digitalisasi menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator. Penggunaan Adobe Illustrator sebagai perangkat lunak pengolah gambar vektor memungkinkan logo tersebut dapat dengan mudah diaplikasikan di berbagai media.



*Gambar 4.8.1. 4: Palet Warna*

### 3. Presentasi

Setelah logo dalam bentuk digital dibuat, langkah berikutnya adalah melakukan presentasi kepada anggota Kelompok Tani Barokah untuk mendapatkan umpan balik.



Gambar 4.8.1. 6: Slide Presentasi



Gambar 4.8.1. 5: Alternatif Logo I



Gambar 4.8.1. 7: Alternatif Logo II



Gambar 4.8.1. 8: Alternatif Logo III



Gambar 4.8.1. 9: Alternatif Logo IV

Dari empat alternatif logo yang disediakan, dilakukan pemilihan logo oleh anggota poktan. Mengingat Indonesia sebagai negara demokrasi, logo yang mendapatkan suara terbanyak akan dijadikan sebagai logo resmi Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah. Berikut adalah logo yang terpilih:

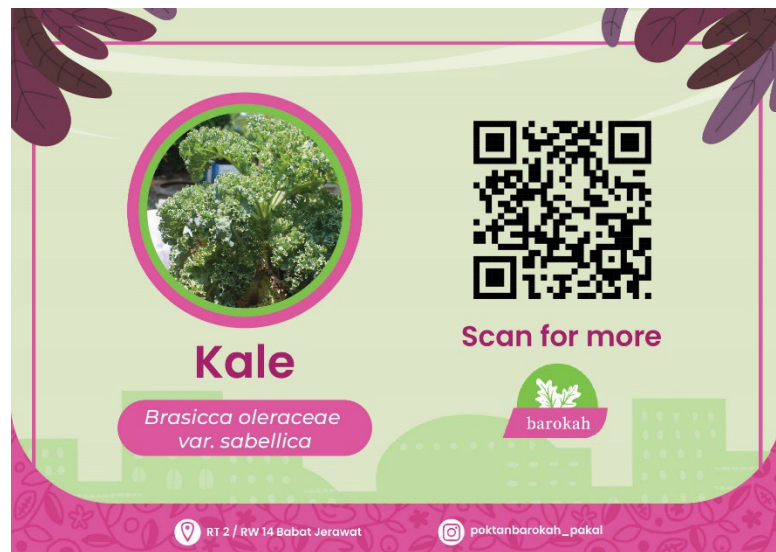


Gambar 4.8.1. 10: Logo Terpilih

Filosofi dan penjelasan logo tercantum di Gambar 4.8.1.8.

b. Label Tanaman

Label ini nantinya akan dipasang di demplot atau lokasi tempat tanaman terkait berada. Label ini dilengkapi dengan QR Code yang, ketika discan, akan menampilkan penjelasan singkat mengenai tanaman tersebut..



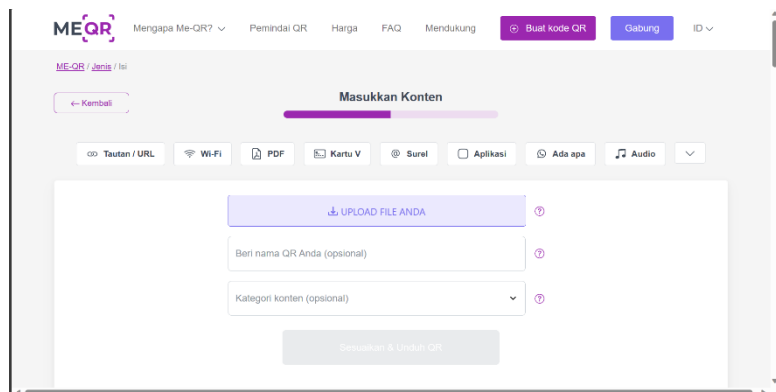
Gambar 4.8.1. 11: Label Tanaman tampak luar

Pembuatan label ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena terdapat lebih dari dua puluh jenis tanaman di Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah. Meskipun sudah ada template yang dibuat, penginputan informasinya harus dilakukan satu per satu.



Gambar 4.8.1. 12: Implementasi Label

Platform yang digunakan untuk menghasilkan QR Code label adalah *me-qr.com*. Langkah pertama melibatkan pembuatan file gambar dengan ekstensi jpg, yang selanjutnya diunggah ke situs tersebut. Dengan proses ini, QR Code akan secara otomatis ter-generate.



Gambar 4.8.1. 13: Situs MEQR



Gambar informasi tanaman dibuat dengan ukuran 9:16, dengan pertimbangan bahwa perangkat yang digunakan untuk memindai QR Code adalah ponsel yang memiliki resolusi 9:16. Keputusan ini membuat gambar terlihat lebih besar, dan tentu saja, informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat dalam sekali tatap.



Gambar 4.8.1. 14: Gambar Informasi Tanaman

c. Stiker Produk

Kampung Sayur Kelompok Tani Barokah telah menghasilkan berbagai macam produk olahan, termasuk minuman, es krim, dan pupuk kompos. Oleh karena itu, diperlukan label untuk menandai pembuat produk tersebut saat dijual di pasar atau ketika ada pesanan. Kelompok Tani sendiri menginginkan stiker label dalam ukuran kecil agar dapat mengurangi biaya produksi.



Gambar 4.8.1. 15: Stiker Minuman



Gambar 4.8.1. 16: Stiker Pupuk Kompos



Gambar 4.8.1. 17: Stiker Sayuran dan General



Gambar 4.8.1. 18: Stiker Es

d. Baner

Banner memiliki fungsi sebagai penanda letak Kampung Sayur dalam skala yang lebih luas. Banner ini mengandung gambar wajah anggota Kelompok Tani Barokah, logo, dan tulisan-tulisan pendukung. Penampilan wajah-wajah anggota kelompok tani ini dirancang untuk membangkitkan semangat di antara mereka, sebagaimana yang diungkapkan oleh Abah, salah satu tetua Kelompok Tani Barokah.



Gambar 4.8.1. 19: Baner Kelompok Tani

Selain itu, terdapat juga banner untuk bank sampah. Banner ini berisi ajakan untuk menabung di bank sampah beserta langkah-langkah dan informasi lainnya.



Gambar 4.8.1. 20: Baner Bank Sampah

e. Dokumentasi Kegiatan

Sebagai Social Media Specialist, dokumentasi tampaknya menjadi suatu tugas yang wajib dilakukan, terutama ketika ada acara di Kelompok Tani Barokah. Berikut adalah contoh dari beberapa dokumentasi:



*Gambar 4.8.1. 21: Dokumentasi Kegiatan Kelompok Tani*

f. Video Besar Kasurboyo

1. Briefing

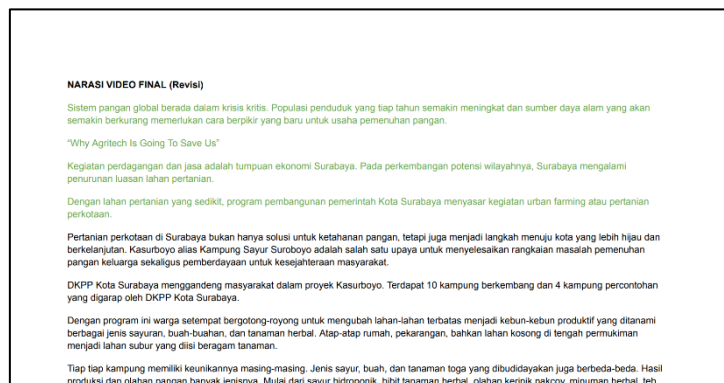


*Gambar 4.8.1. 22 : Brief dan Diskusi Video Besar*

Pembuatan video besar dimulai dengan diskusi terbuka bersama Mas Anzir, yang kemudian diikuti oleh diskusi tertutup untuk membahas narasi video. Proses pembuatan video mencakup tahap pembuatan narasi, pengambilan *footage*, *editing*, dan finalisasi.

## 2. Narasi

Alur utama video dimulai dengan mengangkat permasalahan terkait pangan dan populasi, dilanjutkan dengan pemaparan data yang mendukung, serta solusi yang diusulkan, yaitu Program Kasurboyo. Selanjutnya, video menjelaskan aspek-aspek terkait Kasurboyo dan diakhiri dengan tagline khas Kasurboyo. Narasi ini mengalami satu kali revisi besar, sehingga beberapa kalimat mengalami perubahan.



Gambar 4.8.1. 23: Narasi Setelah Revisi

### 3. Pengambilan Footage

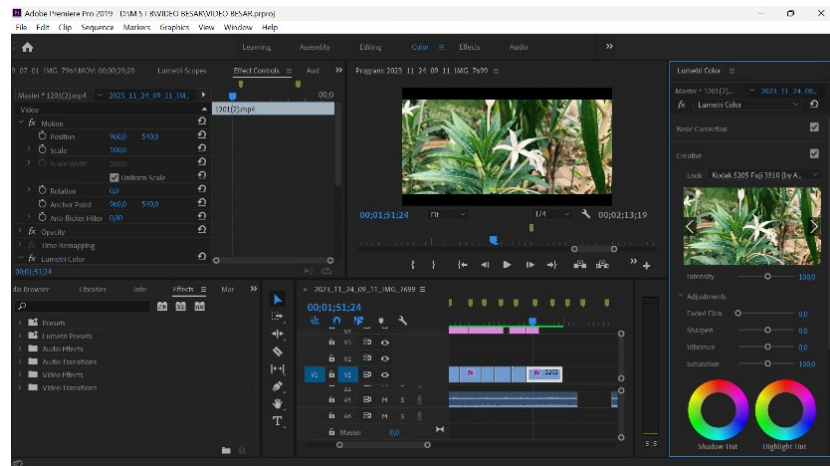
Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama, namun untungnya beberapa footage sudah direkam secara bertahap selama pelaksanaan kegiatan, seperti saat berada di kelompok tani. Sementara itu, *footage* atau pengambilan gambar lainnya yang muncul selama pembuatan narasi diambil setelah revisi narasi dilakukan.



Gambar 4.8.1. 24: Proses Pengambilan Shoot Wawancara Bu Kadis

### 4. Editing

Dalam rangkaian proses pembuatan video besar, penulis memiliki peran ganda sebagai pengambil footage dan editor utama. Proses *editing* menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro, yang merupakan perangkat lunak editing video umum yang banyak digunakan di industri. Saat laporan ini disusun, video besar masih dalam tahap proses *editing*.



Gambar 4.8.1. 25: Video Besar dalam Proses Editing

## 4.8.2 Tugas Sekunder (Pengelolaan Social Media)

Ditinjau dari namanya, *Social Media Specialist*, ia mempunyai peranan penting dalam mengelola sosial media. Peran *Social Media Specialist* tidak sebatas di pembuatan konten saja. Tapi proses pembuatan konten tersebut secara keseluruhan mulai dari membuat konten hingga evaluasi.

### 4.8.2.1 Pembuatan Konten Animasi PMK

#### 1. Briefing

Pada bulan Oktober, DKPP menerima surat dari provinsi yang mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam lomba video PMK (Penyakit Mulut dan Kuku). Lomba ini juga sejalan dengan salah satu rencana tim untuk membuat konten tentang PMK. Tim *Social Media Specialist* mengadakan rapat untuk membahas narasi video tersebut. Hasil dari rapat termasuk adanya sepotong animasi yang akan muncul dalam video PMK. Tugas ini ditugaskan kepada animator utama tim, yaitu seorang rekan bernama Gaby. Penulis turut serta dalam proyek ini untuk membantu Gaby dengan pembuatan aset-aset yang akan digunakan dalam animasi tersebut.



## 2. Riset

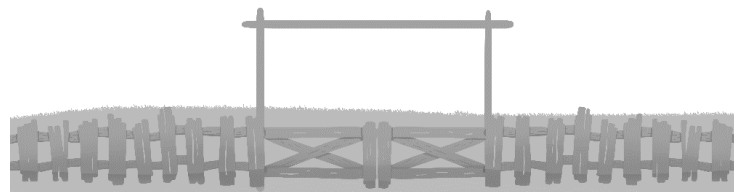
Penulis bersama Gaby dan Denna, seorang rekan yang membuat aset untuk animasi, mencari berbagai konsep animasi yang akan digunakan. Hasilnya, animasi ini mengadopsi konsep yang mirip dengan game Limbo, dengan gaya monokrom dan atmosfer yang mencekam. Pemilihan konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa PMK diibaratkan sebagai ancaman serius bagi para pelaku ternak.

## 3. Digitalisasi

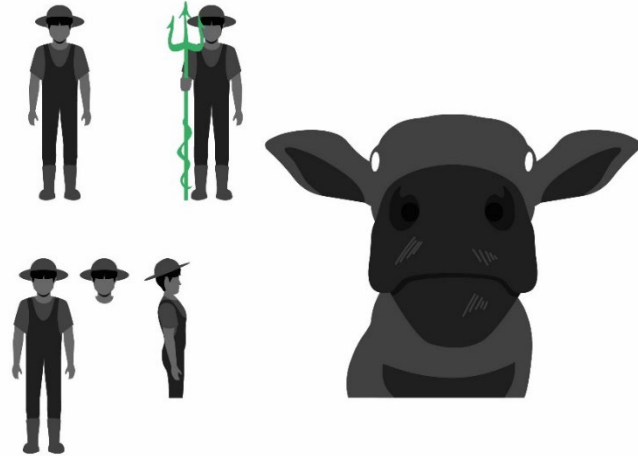
Digitalisasi menggunakan *software* Adobe Photoshop. Untuk aset animasi ini lebih cepat jika digambar langsung dengan tangan dalam bentuk raster. Selain itu Adobe Photoshop juga memungkinkan manipulasi foto menjadi lebih mudah dan bebas.



Gambar 4.8.2.1. 2: *Background Utama*



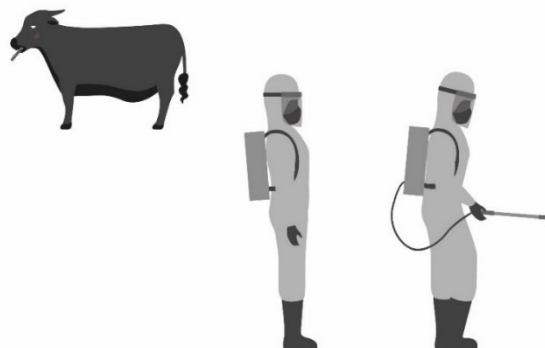
Gambar 4.8.2.1. 3: *Gerbang Utama*



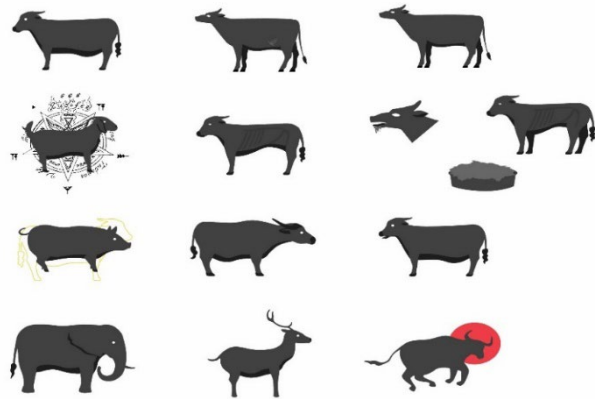
*Gambar 4.8.2.1. 6: Peternak dan Sapi Tampak Depan*



*Gambar 4.8.2.1. 5: Rumput Pembuka*



*Gambar 4.8.2.1. 4: Manusia Disinfektan*

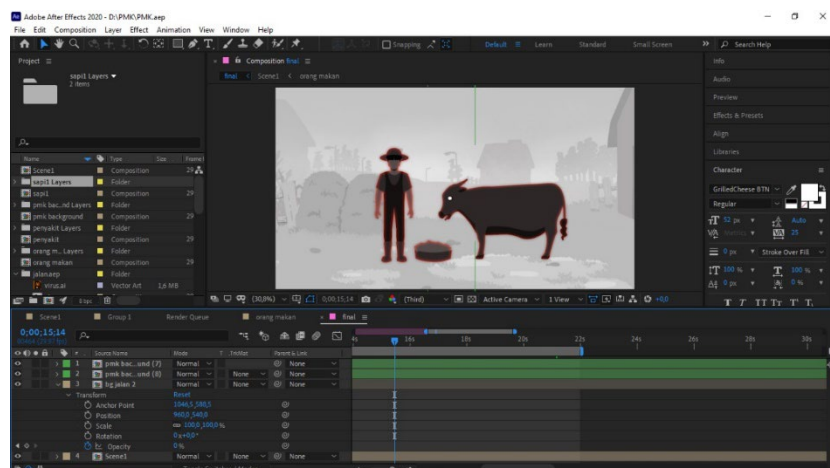


Gambar 4.8.2.1. 7: Hewan Berkuku Belah

#### 4. Revisi

Proses pembuatan aset animasi ini berjalan tanpa revisi mayor, hanya mengalami beberapa permintaan perbaikan dari Gaby.

#### 5. Implementasi



Gambar 4.8.2.1. 8: Implementasi Pada Editing Animasi

#### 4.8.2.2 Pembuatan Konten Animasi Miniagrowisata

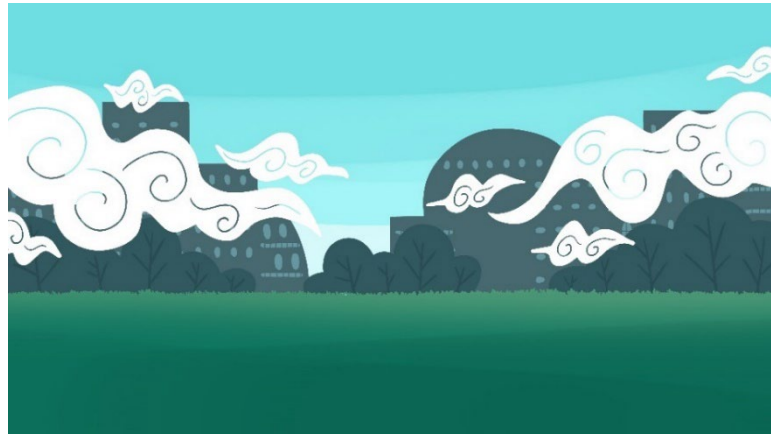
Tempat ini, yang disebut Miniagrowisata, merupakan destinasi kunjungan edukasi tanaman dan hewan yang umumnya ditujukan untuk anak-anak sekolah. Miniagro, sebagaimana singkatannya, sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat Surabaya. Namun, karena kurangnya alat promosi resmi, Miniagro hanya dikenal melalui mulut ke mulut. Meskipun sudah ada sebuah situs web, namun kurang mendapatkan promosi yang memadai di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah video pengantar sebagai alat promosi untuk memperkenalkan Miniagro kepada masyarakat luas.

##### 1. Briefing

Setelah menyelesaikan animasi PMK, muncul tugas animasi baru, yaitu animasi untuk Miniagrowisata. Tugas ini diberikan saat pertemuan rutin dengan mentor. Sebagai ahli animasi, Gaby bertanggung jawab atas pembuatan animasi ini, sementara penulis diberikan tugas untuk membuat aset-asetnya.

##### 2. Digitalisasi

Tugas ini untuk pembuatan sketsanya dirangkap dengan digitalisasi langsung spontan di Adobe Photoshop.



*Gambar 4.8.2.2. 1: Background Utama*



*Gambar 4.8.2.2. 2: Pohon I*



*Gambar 4.8.2.2. 3: Pohon II*



*Gambar 4.8.2.2. 5: Semak I*



*Gambar 4.8.2.2. 6: Semak II*



*Gambar 4.8.2.2. 4: Semak III*

### 3. Revisi

Sama seperti aset PMK, revisi dilakukan setelah animasi dibuat.

### 4. Implementasi

Animasi sampai laporan ini ditulis masih dalam proses pembuatan. Untuk langkah awal, aset-aset ini dipakai untuk membuat background *website Golden Melon*. Sebuah *website* untuk melakukan pendaftaran kunjungan di Miniagrowisata dan berbagai informasi terkait.

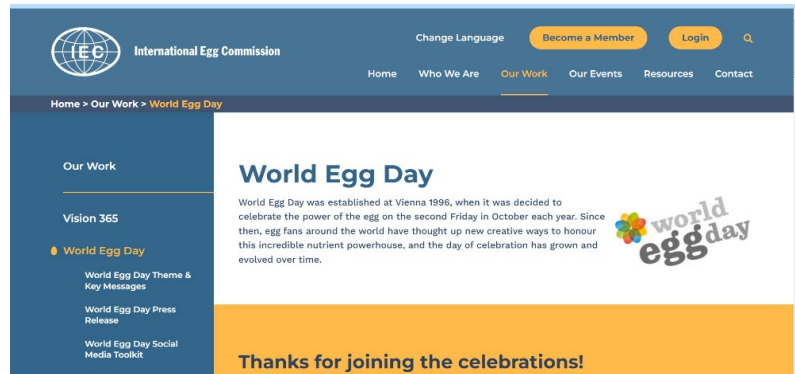


Gambar 4.8.2.2. 7: Background Website

#### 4.8.2.3 Pembuatan Konten Hari Telur

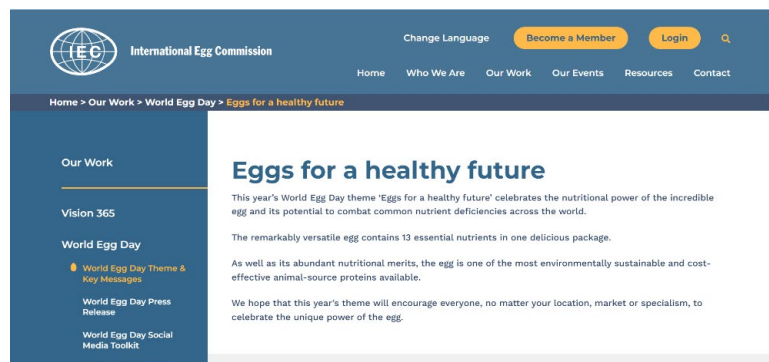
Hari Telur merupakan hari besar di dunia yang jatuh pada tanggal 13 Oktober 2023. Dikutip dari situs resmi *World Egg Day*, Hari Telur Dunia didirikan di Wina pada tahun 1996, ketika diputuskan untuk merayakan kekuatan telur setiap Jumat kedua pada Bulan Oktober setiap tahunnya. Sejak saat itu, para penggemar telur di seluruh dunia telah menciptakan cara kreatif baru untuk menghormati keajaiban

gizi ini, dan hari perayaan ini telah berkembang dan berevolusi seiring waktu.



Gambar 4.8.2.3. 1: Website Hari Telur

Telur merupakan salah satu bahan pangan utama yang menjadi fokus Bidang Pangan DKPP Kota Surabaya, terutama dalam upaya pencegahan stunting pada anak. Oleh karena itu, postingan mengenai hari telur memiliki relevansi yang tinggi dengan konteks anak-anak. Hal ini sejalan dengan tema Hari Telur tahun ini, yaitu "Telur untuk Masa Depan yang Sehat".



Gambar 4.8.2.3. 2: Tema Hari Telur



## 1. Briefing

Brief untuk postingan Hari Telur disusun bersamaan dengan brief untuk hari besar lainnya, terutama saat diskusi tertutup di minggu kedua magang. Hasilnya adalah satu orang bertanggung jawab untuk membuat konten postingan untuk satu hari besar, dan penulis ditugaskan untuk menangani Hari Telur.

## 2. Riset

Riset dilakukan melalui Google dengan mencari data terkait Hari Telur. Hal pertama yang menarik perhatian adalah ternyata Hari Telur memiliki badan resmi yang mengelolanya (seperti yang dijelaskan sebelumnya). Hal kedua, badan tersebut sudah menyediakan berbagai aset yang dapat digunakan untuk postingan di berbagai media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan Twitter*.

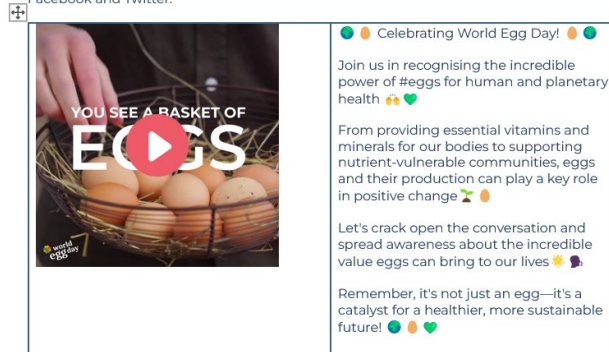


Gambar 4.8.2.3. 3: Template Postingan Hari Telur

### World Egg Day 2023 – Sample social media posts

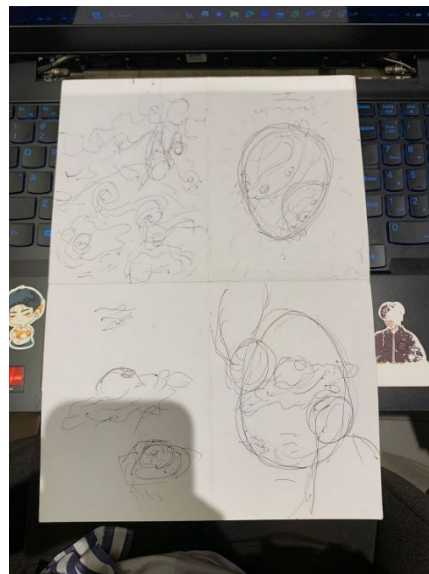
To help you celebrate World Egg Day the IEC has developed a range of sample social media posts with matching graphics.

Your downloaded Social Media Toolkit will also include all graphics for Instagram, Facebook and Twitter.



Gambar 4.8.2.3. 4: Sampel Postingan hari Telur

### 3. Sketsa



Gambar 4.8.2.3. 5: Sketsa Postingan Hari Telur

#### 4. Digitalisasi



Gambar 4.8.2.3. 6: Postingan Hari Telur Jadi

Postingan ini menyoroti dua anak kecil yang sedang memandang sebuah lubang berbentuk telur. Lubang ini merupakan analogi di mana anak-anak tersebut melihat audiens yang berada di masa lalu. Sementara audiens (yang berada di masa lalu) melihat anak-anak tersebut yang berada di masa depan. Penggambaran masa depan ini diperkuat dengan adanya pesawat dan langit yang cerah, mencerminkan masa depan yang cerah (atau dalam konteks ini, sehat) bagi anak-anak tersebut.

## 5. Revisi

Ada sedikit revisi minor untuk postingan ini yaitu warna *background* diganti menjadi warna hijau.



Gambar 4.8.2.3. 7: Postingan Hari Telur Setelah

## 6. Implementasi



Gambar 4.8.2.3. 8: Implementasi di Instagram

### 4.8.3 Tugas Sekunder: (Website DKPP)

#### 4.8.3.1 Rancangan Re Desain Website DKPP

##### 1. Briefing

Pada pertemuan awal dengan para mentor dan staf yang bertanggung jawab di media milik DKPP, Mas Bagus, seorang staf yang mengelola website, meminta bantuan kepada mahasiswa magang untuk menyusun desain website. Beliau mengakui bahwa dalam hal desain, dirinya mengakui tidak begitu mahir.



Gambar 4.8.3.1. 1: Briefing Bersama Mas Bagus

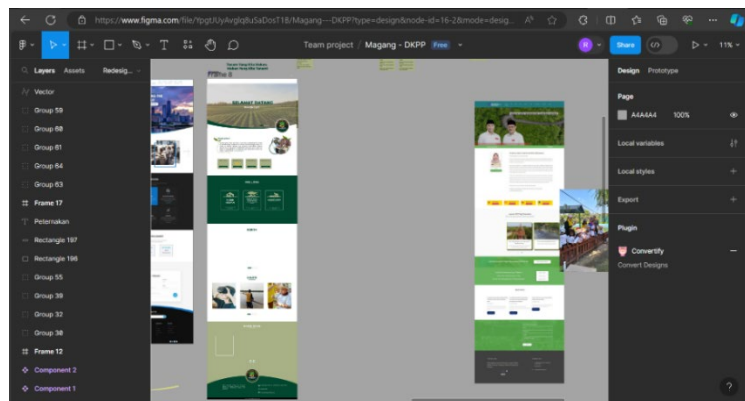
##### 2. Sketsa

Re-desain website dilakukan dengan merujuk pada beberapa referensi yang dianggap sesuai untuk diterapkan di *Website* DKPP. Meskipun tidak melibatkan sketsa kasar secara fisik atau di media digital, pendekatan ini memiliki kelemahan karena hanya bergantung pada

referensi dan imajinasi mental tanpa gambaran pasti yang dapat dijadikan panduan. Namun, untuk mengejar waktu, saat itu hanya referensi yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan.

### 3. Digitalisasi

Bekerja sama dengan seorang teman magang, Denna, penulis mengambil tugas mulia tersebut. Proses re-desain website dilakukan dengan menggunakan Figma, salah satu perangkat lunak desain *website* yang populer dan banyak digunakan.



Gambar 4.8.3.1. 2: Rancangan Website di Figma

### 4. Revisi

Sayangnya, ketika rancangan telah selesai dan dibawa ke tahap asistensi, muncul sebuah masalah. Desain yang diminta oleh Mas Bagus bukanlah re-design secara menyeluruh, karena beliau sendiri merasa keberatan untuk mengkodekan dari awal lagi dan penulis menyadari bahwa pembuatan *website* memerlukan waktu dan tenaga yang cukup besar, terutama jika dilakukan secara individu. Desain yang dimaksud di sini lebih merujuk pada desain

aset-aset yang ada di website, seperti gambar atau ilustrasinya.

#### **4.8.3.2 Pembuatan Aset Web DKPP Per-Bidang**

Aset ini merupakan sebuah simbolisasi dari berbagai bidang yang ada di DKPP Kota Surabaya di website resminya. Terdapat lima bidang yaitu Bidang Peternakan, Bidang Pertanian, Bidang Pangan, Bidang Perikanan, UPT Kebun Raya Mangrove.

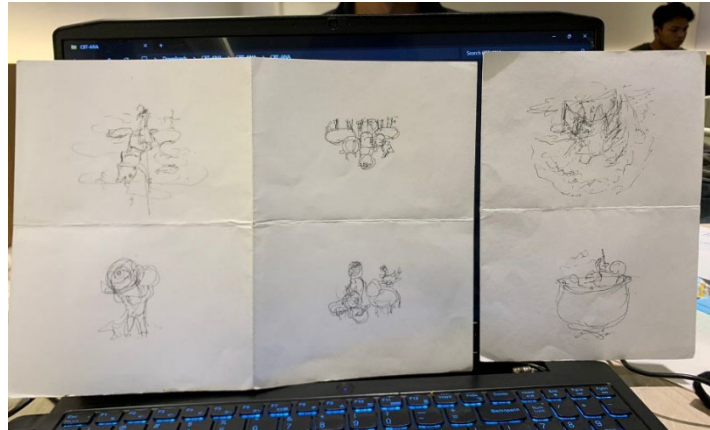
##### **1. Briefing**

Pasca revisi re-desain *website* DKPP, dilakukan sebuah tindak lanjut dari permintaan Mas Bagus yaitu membuat aset untuk website.

##### **2. Riset**

Untuk memperoleh aset web yang mencerminkan bidang secara akurat, penulis melakukan interaksi tanya jawab dengan beberapa bidang terkait. Selain itu, penulis juga melakukan riset singkat melalui Google untuk mendapatkan gambaran umum dari bidang-bidang tersebut.

### 3. Sketsa

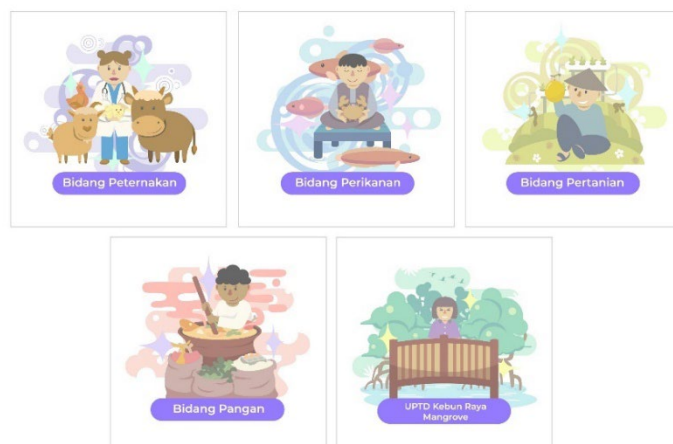


Gambar 4.8.3.1. 3: Sketsa aset Per Bidang

Sketsa untuk website DKPP dibuat secara langsung di atas kertas. Pembuatan aset web dilakukan secara bertahap, satu persatu, untuk setiap bidang..

### 4. Digitalisasi

Dari beberapa sketsa tersebut, dipilih satu sketsa per bidang yang kemudian didigitalkan menggunakan Adobe Illustrator.

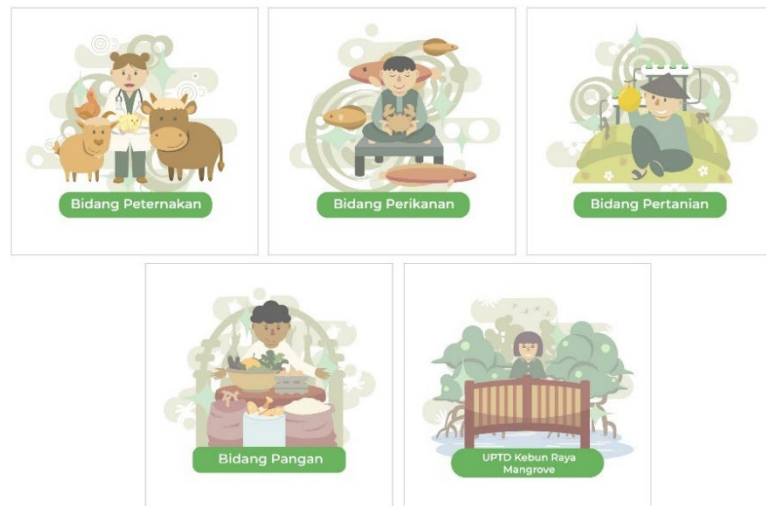


Gambar 4.8.3.1. 4: Aset DKPP Per Bidang



## 5. Revisi

Tugas ini mengalami beberapa kali revisi yang menjadikannya memakan waktu yang cukup lama. Revisi pertama berkaitan dengan baju dokter di bidang peternakan. Revisi ini diajukan oleh Bu Umi, salah seorang mentor, yang menginginkan dokter mengenakan baju warna-warni seperti baju dokter. Revisi kedua berkaitan dengan bidang pangan.



Gambar 4.8.3.1. 5: Aset Per Bidang Setelah Revisi

Awalnya, tampilan bidang pangan menggambarkan seseorang yang sedang memasak, namun hal tersebut dianggap kurang mewakili esensi dari bidang pangan. Bu Umi berharap agar bidang pangan lebih terlihat seperti pasar yang menyediakan berbagai macam bahan pangan. Setelah itu, proses revisi dilakukan beberapa kali, termasuk revisi terakhir terkait pilihan warna. Awalnya, penulis menyajikan dua alternatif warna: pertama, dengan beragam warna, dan yang kedua, mayoritas warna hijau. Akhirnya, diputuskan untuk menggunakan mayoritas warna hijau setelah beberapa kali revisi.

## 6. Implementasi

Tugas ini adalah tugas yang memakan waktu yang lama, begitu juga dengan pengimplementasian di dalam website. Sampai laporan ini ditulis dan diasistensi, asset website tersebut belum diupload.

Selain aset per-bidang, terdapat juga aset Bu Kepala Dinas. Karena foto yang digunakan saat ini dianggap kurang menarik dan terkesan kaku untuk ditempatkan di sebuah website..



Gambar 4.8.3.1. 6: Aset Web Bu Kadis

### 4.8.4 Tugas Lain (Poster Bazar Tani)

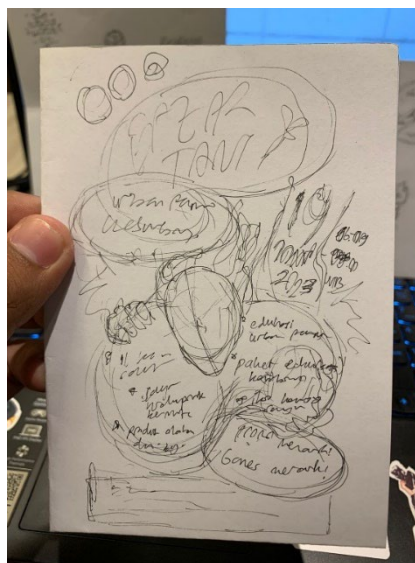
Bazar Tani merupakan acara besar dari Divisi Marketing Eduwisata dan Promosi (Marpo). Tujuan dari acara bazar ini adalah untuk mengumpulkan sejumlah kampung sayur yang menjadi binaan DKPP Kota Surabaya, dengan maksud memperluas pemasaran hasil tani urban farming dan produk olahannya kepada

konsumen. Selain itu, bazar ini juga merupakan bentuk dukungan terhadap program Pemerintah Kota Surabaya dalam mengembangkan pertanian perkotaan (urban farming).

### 1. Briefing

Divisi Social Media Specialist mendapatkan peran dalam event ini, termasuk tugas untuk membuat media promosi berupa poster. Tugas mulia pembuatan poster ini ditugaskan kepada penulis. Divisi Marpo menginginkan poster yang mirip dengan poster konser musik, dengan warna-warna yang cerah dan meriah. Awalnya, penulis memiliki sanggahan terhadap konsep ini karena mayoritas pelaku Kampung Sayur adalah bapak-bapak dan ibu-ibu yang mungkin kurang cocok dengan desain yang bergaya konser musik meriah. Namun, akhirnya dicapai kesepakatan untuk tetap melanjutkan konsep ini karena acara bazar ini memang bersifat meriah dan penuh sukacita.

### 2. Sketsa



Gambar 4.8.4. 1: Sketsa Poster

### 3. Digitalisasi

Poster ini menggambarkan seorang petani kota yang terlihat mengenakan caping dan kaca mata hitam, dengan berbagai macam tulisan keterangan acara dan aset pendukung lainnya seperti sayuran dan Patung Suroboyo yang berada di sekitarnya.



Gambar 4.8.4. 2: Alternatif Poster

Proses digitalisasi sketsa menggunakan Adobe Illustrator. Disini dibuat berbagai alternatif warna sebagai pembanding.

### 4. Revisi

Divisi Marpo akhirnya memilih alternatif warna pertama. Namun, muncul sedikit masalah terkait *background* yang berwarna kuning, mengingat sayur sendiri identik dengan warna hijau. Oleh karena itu, Divisi Marpo meminta untuk mengganti warna *background*. Setelah perubahan dilakukan, serta dibuat alternatif dengan *background* hijau sebagai pembanding, keputusan final kembali lagi ke alternatif awal yaitu menggunakan alternatif pertama dengan *background* kuning.



Gambar 4.8.4. 3: Poster Final

## 5. Implementasi

Poster ini diimplementasikan di berbagai media seperti sosial media *Instagram* DKPP Kota Surabaya, mading yang ada di kantor, dan tempat lainnya.



Gambar 4.8.4. 4: Poster Diimplementasikan di Instagram

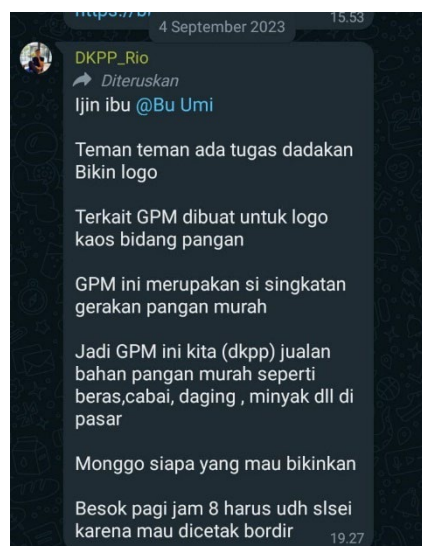
#### 4.8.5 Tugas Lain (Logo GPM)

Gerakan Pangan Murah ini merupakan program dari Badan Pangan Nasional (BAPANAS) yang telah dilakukan sebanyak 3 kali hingga saat ini. Tujuannya untuk dalam rangka stabilisasi harga pangan

Gerakan Pangan Murah menyediakan bahan pangan dibawah harga pasar, produk-produk yang dijual diantaranya ada beras, minyak, gula, cabai, bawang merah, bawang putih, telur, ayam, daging, dan beberapa produk yang lain. Harapannya program ini bisa dilaksanakan secara rutin satu bulan sekali dan bisa digelar di lebih banyak lokasi sehingga dapat membantu masyarakat yang membutuhkan.

Program yang baik tentunya memerlukan identitas yang kuat sebagai sarana komunikasi yang efektif agar pesannya dapat tersampaikan dengan jelas. Oleh karena itu, logo GPM sebagai sebuah sarana komunikasi yang efektif dibuat atas permintaan dari Bidang Pangan DKPP Kota Surabaya.

##### 1. Briefing



Gambar 4.8.5. 1: Tugas Logo GPM Turun

Briefing untuk tugas ini turun di malam hari melalui *group chat* mentor dan diteruskan ke grup divisi oleh ketua divisi, Rio.

## 2. Sketsa

Karena mendapat tugas secara mendadak, sketsa yang dihasilkan pun hanya berdasarkan ide yang muncul secara tiba-tiba. Meskipun begitu, dalam proses selanjutnya, seperti digitalisasi dan revisi, akan memberikan ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, tidak menjadi kendala besar jika sketsa logo pada tahap awal terlihat seadanya.



Gambar 4.8.5. 2: Sketsa Logo GPM

## 3. Digitalisasi

Dalam waktu yang singkat, berhasil dibuat tiga alternatif logo dalam bentuk digital. Meskipun berada dalam batasan waktu yang terbatas, upaya ditekankan pada penciptaan variasi dan pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang mungkin ada.



*Gambar 4.8.5.3: Alternatif Logo GPM*

#### 4. Revisi

Keesokan harinya, Mas Anzir selaku koordinator datang ke kantor dan menyampaikan revisi dari Bidang. Permintaan yang dia sampaikan termasuk untuk memberikan ketebalan pada tulisan di dalam logo. Berikut adalah tampilan terbaru dari logo setelah mengalami revisi:



*Gambar 4.8.5.4: Logo GPM Jadi*



## 5. Implementasi

Logo ini diimplementasikan dalam bentuk kaos dan totebag yang digunakan pada saat acara GPM.



*Gambar 4.8.5.5: Implementasi Pada Kaos*



*Gambar 4.8.5. 1: Implementasi Pada Totbag*

### 4.8.6 Tugas Dokumentasi

Di bagian ini, dimasukkan beberapa contoh foto yang diambil oleh penulis. Mengingat jumlahnya yang sangat banyak dan untuk menghindari penggunaan halaman yang berlebihan, hanya

beberapa foto yang ditampilkan sebagai sampel dari keseluruhan koleksi.

1. Foto-foto Tanaman



*Gambar 4.8.6. 1: Foto Tanaman*

2. Tambak Garam



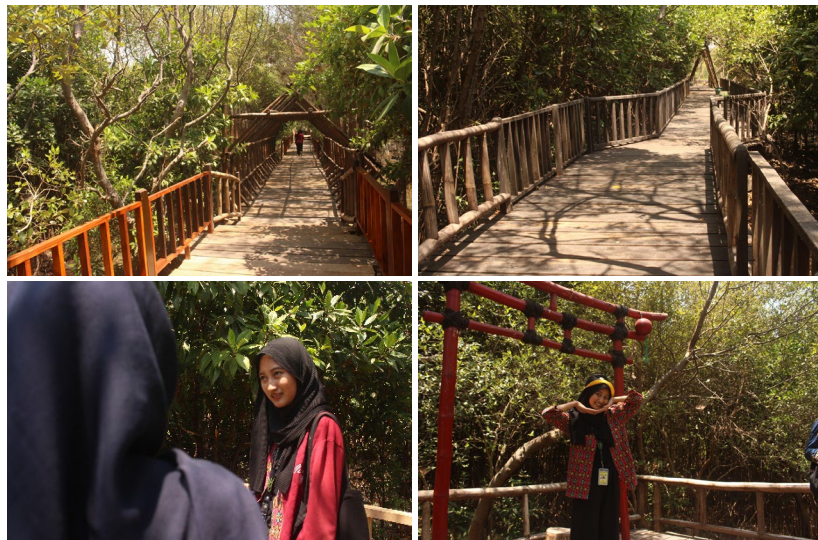
*Gambar 4.8.6. 2: Foto Tambak Garam*

### 3. Kunjungan Surabaya Grammar School (SGS)



*Gambar 4.8.6. 3: Foto Kunjungan SGS*

### 4. Mangrove Wonorejo



*Gambar 4.8.6. 4: Mangrove Wonorejo*

### 5. Vaksinasi Rabies



*Gambar 4.8.6. 5: Foto Vaksinasi Rabies*

### 6. Beras Jambangan



*Gambar 4.8.6. 6: Foto Pembagian Beras di Jambangan*

## 7. Lomba Banjari



*Gambar 4.8.6. 7: Foto Lomba Banjari antar Perangkat Daerah*

## 8. Kosagra



*Gambar 4.8.6. 8: Foto Kunjungan di Kosagra*

### 9. Pelatihan Pembuatan Kripik Terong



*Gambar 4.8.6. 9: Foto Pelatihan Pembuatan Kripik Terong*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Selama periode empat bulan menjalani magang, penulis mendapatkan kesempatan berharga untuk merasakan pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya di lingkup pemerintahan, tepatnya di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya. Melalui magang ini, penulis berhasil mengaplikasikan dan mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

Tak hanya itu, magang juga memberikan manfaat tambahan bagi mahasiswa, termasuk perluasan jaringan hubungan, peluang untuk berbagi ide, dan kolaborasi dalam sesi diskusi bersama anggota tim dan mentor. Selain itu, magang ini juga memberikan pengalaman tambahan tentang cara berkomunikasi soal desain dengan orang yang masih awam. Pengalaman ini tidak hanya membawa pengetahuan baru, tetapi juga memberikan wawasan tentang sistem kerja dan pandangan lebih dalam terkait kehidupan sehari-hari para pekerja di sana.

Semua pengalaman ini menjadi pengetahuan yang sangat berharga, melampaui apa yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Diharapkan bahwa ilmu yang diperoleh selama praktik ini akan menjadi bekal yang berharga untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya di masa depan.

Sayangnya ada sebuah *miss* yang bisa dikatakan cukup besar, yaitu di nama posisi dan deskripsi pekerjaan yang disebutkan. Posisi yang ditawarkan adalah *Social Media Specialist*, namun deskripsi pertama kali yang disebutkan adalah *Branding Development* di program Kasurboyo. Padahal seharusnya posisi *Social Media Specialist* adalah posisi yang berfokus untuk mengelola dan meningkatkan sosial media yang dimiliki

DKPP Kota Surabaya. Lingkup pekerjaannya adalah proses pembuatan konten dari awal perancangan hingga evaluasi dengan melihat dampak dari konten yang dibuat. Selain itu, terdapat juga berbagai pekerjaan-pekerjaan yang memang berada diluar lingkup *Social Media Specialist*. Mungkin salah satu penyebabnya, berdasarkan yang penulis amati adalah lingkungan kerja yang pekerjaan yang dilakukan itu merangkap pekerjaan yang lain. Sehingga hal tersebut berdampak secara tidak langsung kepada mahasiswa magangnya.

## 5.2 Saran

Dari hasil pelaksanaan magang di DKPP Kota Surabaya, diharapkan mahasiswa yang terlibat dapat memperluas dan meningkatkan kemampuan profesional mereka dengan ide-ide baru dan kreatif. Tujuan utamanya adalah agar mereka dapat bersaing secara kompetitif dalam dunia kerja di masa depan. Selain itu, pengalaman ini juga membuka sebuah pandangan baru tentang dunia desain dalam lingkup pemerintahan, yang memang sangat berbeda dengan apa yang penulis bayangkan waktu perkuliahan. Meskipun belum mencapai tingkat kesempurnaan dan masih memiliki beberapa kekurangan, penulis sangat menghargai setiap masukan dan saran yang diberikan untuk meningkatkan kualitas laporan ini.

Penulis juga ingin memberikan beberapa saran menurut pendapat pribadi dan berkaca dari pengalaman selama magang di DKPP Kota Surabaya:

1. Perlunya untuk menambah beberapa tenaga ahli di bidang desain dan media, dengan catatan jika memang DKPP Surabaya ingin serius dalam mengembangkan sosial medianya. Hal ini dikarenakan, tenaga kerja yang mengurus media DKPP hanya beberapa orang saja dan juga perkerjaannya merangkap pekerjaan lain sehingga proses pembuatan



konten maupun desain sering terhambat juga spontan yang menjadikan hasil yang diperoleh kurang maksimal.

2. Posisi *Social Media Specialist* seharusnya mempunyai akses ke sosial media yang ingin dikembangkan oleh DKPP Kota Surabaya. Karena ketika *Social Media Specialist* itu tidak diberikan akses, peran *Social Media Specialist* sangat dipertanyakan. Bagaimana *Social Media Specialist* bisa mempunyai gambaran hasil tentang konten yang dibuat dan bagaimana bisa menentukan bagaimana perkembangan sosial media yang diurus selama mengabdikan disana.
3. Dalam pembuatan konten, penting juga dilakukan evaluasi dan refleksi, mengingat proses ini dapat memberikan gambaran mengenai konten yang akan dibuat di masa mendatang. Selain itu, proses ini juga dapat meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.
4. Seperti yang disebutkan diatas, terdapat isu mengenai posisi. Di laman MSIB, posisi yang ditawarkan adalah sebagai *Social Media Specialist* dan pekerjaannya adalah *Branding Development* Kasurboyo. Dua hal tersebut adalah hal yang berbeda. Seharusnya jika posisinya adalah *Social Media Specialist* pekerjaan utamanya adalah mengurus sosial media milik DKPP. Sebaliknya, jika pekerjaan yang dibutuhkan adalah di bidang *branding*, maka bisa ditulis posisi yang memang terkait dengan *branding*.
5. Selanjutnya, jika memang posisi yang ditawarkan mengenai *branding*, perlu juga adanya tenaga ahli di bidang tersebut yang mampu memberikan arahan kepada mahasiswa MSIB dalam hal teknis. Sehingga mahasiswa dapat memperoleh ilmu dan pengalaman nyata di bidang *branding*.

Perlu dicatat, saran yang diberikan oleh penulis merupakan pendapat yang berasal dari sudut pandang penulis. Tetapi, dengan mengadopsi

rekomendasi-rekomendasi ini,, diharapkan DKPP Kota Surabaya dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih besar untuk masyarakat umum (dikarenakan tugas utama dari dinas adalah pelayanan publik). Penulis juga berharap DKPP Kota Surabaya dapat terus berkembang di bidang media dan mencapai target yang dicita-citakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Kirana, N. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ayun, Q., Kurniawan, S., Wahyu, & Saputro, A. (t.thn.). Perkembangan Konversi Lahan Pertanian di Bagian Negara Agraris.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*.
- Darmayan, L. P., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. (2023). *Profil Dinas*. Dipetik Desember 2023, dari <https://dkpp.surabaya.go.id/>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia*.
- Jessica, C. (2021). *Ingin Mencoba Karier Sosial Media Specialist? Pahami Dulu*.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *INTELIGENSI*.
- Kristiyono, J., Patriagama, M. R., Atma, A., Septyan, I., Hanafi, R., & Asrori, H. S. (2021). *Pengembangan Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya*. Surabaya.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam *Instagram* (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 151-160.
- Mubarokah, I. L. (2022). Eksistensi Sistem Pendidikan Pondok Pesantren Salaf Ditengah Arus Modernisasi.
- Naddiya, F. A. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi . *At Tabsyir*.

- Nastain, M. (2017, April). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5(1), 14-25.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.
- Pasha, R. F., Widyaningsih, S., & Rijanta, R. (2014). Identification of Urban Farming in the Green Kampong Yogyakarta. *Jurnal Tata Kota Daerah*.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2022). *Statistik Sektoral Surabaya Tahun 2022*. Surabaya.
- Setiawan, A. B., Nugroho, A. D., Wiyanti, D. T., Yusuf, M., Maslikhatun, A., & Bowo, P. A. (2023). Indonesian Food Production Challenges: Climate, Land and Industrialization. *JEJAK: Journal of Economics and Policy*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., . . . Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suprianto, J. (2023). Perancangan Maskot PT Perkebunan Nusantara XI Sebagai Media Branding.
- The World Bank. (2022). *Food Security Update*. The World Bank. Washington: World Bank Publications. Dipetik November 2023
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2019). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *WARTA*.
- Wijaya, P. Y. (t.thn.). Ide dan Desain.
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*.



PEMERINTAH KOTA SURABAYA  
DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN

Jalan Pagesangan II Nomor 56 Surabaya 60233  
Telepon (031) 8282328, Faksimile (031) 8282328

Surabaya, 9 Agustus 2023

Nomor : 400.14.5.4/ 8852 /436.7.9/2023  
Lampiran : 5 (lima) Halaman  
Hal : Penerimaan Mahasiswa Peserta  
Magang Program MSIB  
Kampus Merdeka  
LETTER OF ACCEPTANCE

Kepada  
Yth. (Sebagaimana Lampiran)  
di –  
Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Ir. ANTIEK SUGIHARTI, M.Si  
Jabatan : Kepala Dinas  
Nama Organisasi : Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya

Selaku penanggung jawab Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka Angkatan 05 periode Tahun 2023, dengan ini menyatakan bahwa nama-nama yang terlampir bersama dengan surat ini diterima sebagai peserta Magang di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya pelaksanaan pada 14 Agustus – 31 Desember 2023.

Demikian Surat Pernyataan ini Kami sampaikan sebagai kelengkapan syarat administrasi program MSIB Angkatan 05 periode Tahun 2023 dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DINAS,  
  
Ir. Antiek Sugiharti, M.Si  
Pembina Utama Muda  
NIP 196709101996022001

- 2 -

Lampiran I Surat

Nomor : 400.14.5.4/ 8852 /436.7.9/2023

Tanggal : 9 Agustus 2023

Daftar Penerima Surat :

1. Institut Pertanian Bogor
2. Politeknik Negeri Jember
3. Universitas Airlangga
4. Universitas Brawijaya
5. Universitas Ciputra Surabaya
6. Universitas Diponegoro
7. Universitas Dr Soetomo
8. Universitas Gadjah Mada
9. Universitas Halu Oleo
10. Universitas Internasional Semen Indonesia
11. Universitas Jember
12. Universitas Jenderal Soedirman
13. Universitas Lampung
14. Universitas Malikussaleh
15. Universitas Muhammadiyah Jakarta
16. Universitas Muhammadiyah Malang
17. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
18. Universitas Muhammadiyah Sorong
19. Universitas Muslim Indonesia
20. Universitas Negeri Surabaya
21. Universitas Padjadjaran
22. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
23. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
24. Universitas PGRI Yogyakarta
25. Universitas Samudra
26. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
27. Universitas Sebelas Maret
28. Universitas Swadaya Gunung Djati
29. Universitas Tadulako
30. Universitas Udayana
31. Universitas Yudharta Pasuruan

Lampiran II Surat

Nomor : 400.14.5.4/ 8852 /436.7.9/2023

Tanggal : 9 Agustus 2023

**DAFTAR NAMA MAHASISWA YANG MELAKSANAKAN PROGRAM MAGANG  
MSIB BATCH 5 TAHUN 2023  
DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN KOTA SURABAYA**

No	Nama Lengkap	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi	Posisi	Durasi Magang
1	Adelia Adisti Malinda	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
2	Alya Yonarsita	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
3	Diah Andika Wangi	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
4	Dini Ayu Triwahyuni	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
5	Eita Lailatul Mumtazah	Universitas Brawijaya	Agrobisnis Perikanan	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
6	Fatika Zahfia Riasti	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
7	Fatinuz Zuffah Qismatur Rohmah	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
8	Fitri Ayu Rahmawati	Politeknik Negeri Jember	Teknik Produksi Benih	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
9	Kinka Endiasa	Universitas Lampung	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
10	Lala Maesantika	Universitas Padjadjaran	Perikanan K Pangandaran	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
11	Layla Febriani Hasibuan	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
12	Maulidya Tri Sasmitaningtyas	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
13	Mohamad Zainal Ali Musyafa'	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
14	Muhammad Badar Alfath	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
15	Muhammad Imam Abu Hanifah	Universitas Jember	Penyuluhan Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
16	Sabrina Indra Dewi	Universitas Diponegoro	Peternakan	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
17	Salwa Azuma Zahra	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
18	Saputri Wulandari	Universitas Udayana	Peternakan	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
19	Sekar Intan Sari	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
20	Syafiq Dzaky Al Amin	Universitas Sebelas Maret	Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian	Penyuluh Pertanian	14/08/2023 - 31/12/2023
21	Affah Nur Amalia	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
22	Agisni Nurvita Romandani	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
23	Angelica Damiana Damanik	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
24	Berlian Cindy Febrian	Universitas Jember	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
25	Diadjeng Nurwahidah Laila Umar	Universitas Padjadjaran	Agroteknopreneur	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
26	Dita Widianti	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
27	Elcy Arindra Pricellia	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
28	Elfra Rizki Oktaviana Fasya	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
29	Iham Janatuka Al Firdaus	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
30	Irene Rahmawati Sudarmo Putri	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
31	Melinda Trisya Yulianto	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
32	Moch An Bahaudin	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023

- 2 -

No	Nama Lengkap	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi	Posisi	Durasi Magang
33	Muhammad Fauzan Akbar Dewanto	Universitas Jenderal Soedirman	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
34	Nadya Nurpalah Azis	Institut Pertanian Bogor	Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
35	Nela Octavia Sari	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
36	Nisrina Nindhya Ulhaq	Universitas Padjadjaran	Agroteknopreneur	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
37	Nur Halimah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
38	Raden Mochammad Yudishtra Ageng Arthayasa	Universitas Jember	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
39	Rona Marsa Naziha	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
40	Wanda Mudhalifah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hidroponik	14/08/2023 - 31/12/2023
41	Agil Thoriq Bramantio Al Fajri	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
42	Alfredo Sardion Simarmata	Universitas Malikussaleh	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
43	Anindita Nala Fauzyah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
44	Bryna Naziliah Fynanda	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
45	Cavine One Happy Panjaitan	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
46	Dela Tri Astuti Lumban Gaol	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
47	Fanny Fadhlia Rahmania	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
48	Fatiya Rachmatika	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
49	Fitra Ramadani	Universitas Muslim Indonesia	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
50	I Nyoman Wijaya Paramudita	Universitas Jember	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
51	Indra Nursamsi	Universitas PGRI Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
52	Istiani	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
53	Muhammad Reza	Universitas Malikussaleh	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
54	Putri Widyaningsih	Universitas PGRI Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
55	Rifdah Nur Saffri	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
56	Rifki Fahrial Ramadhani	Universitas Jember	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
57	Sukma Meleti	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
58	Uanda Stevanus Bangun	Universitas Samudra	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
59	Wahyu Riyadin	Universitas Muhammadiyah Sorong	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
60	Wiji Khoiril Lestari	Universitas PGRI Yogyakarta	Agroteknologi	Pendamping Teknis Budidaya Tanaman Hortikultura	14/08/2023 - 31/12/2023
61	Afsika Rodhiyah	Universitas Swadaya Gunung Djati	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
62	Agatis Nur Septya	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
63	Al-Muamar	Universitas Halu Oleo	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
64	Alrio Putra Nusanantara	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
65	Andrianto Bagus Setiawan	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
66	Berlian Novitasari	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
67	Esa Maha Cindra	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
68	Fitriyah Al Salamah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
69	Gighi Hadi Prayoga	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023



- 3 -

No	Nama Lengkap	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi	Posisi	Durasi Magang
70	Luky Nor Fahmi	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
71	Michael Zhepu Gentara Dewa	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
72	Nisha Anur Rahma	Universitas Musim Indonesia	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
73	Nur Izza Zaqiyah Zamir	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
74	Rana Saffanah	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
75	Ricky Darmawan	Universitas Tadulako	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
76	Rizkia Ega Wijayaningsih	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
77	Tiara Oktavia Putri Hakim	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
78	Vanya Yuni Artafirdaus Sabillillah	Universitas Jember	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
79	Vindri Vanisa	Universitas Jember	Agroteknologi	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
80	Yelvi Angelina	Universitas Jember	Proteksi Tanaman	Pendamping Teknis Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman	14/08/2023 - 31/12/2023
81	Abhelia Indah Zabrinquds Surya Balo	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
82	Aidha Safa Asyari	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
83	Arhab Nibras Nasrullah	Universitas Ciputra Surabaya	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
84	Churiyah Nurifah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
85	Dyah Ayu Lingling Tristanti	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
86	Fahmi Yudas Bastian	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
87	Johannes Nathanael Sitompul	Universitas Brawijaya	Ilmu dan Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
88	Nadifa Zurotul Ummah	Universitas Yudharta Pasuruan	Ilmu dan Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
89	Nurul Niswatin Sholekhah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Teknologi Pangan	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
90	Rifda Naufani	Universitas Jember	Teknologi Hasil Pertanian	Pengolah Hasil Budidaya KaSurBoyo	14/08/2023 - 31/12/2023
91	Achmad Reno Fadillah	Universitas Dr Soetomo	Ilmu Komunikasi	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
92	Adela Dwi Septian	Universitas Udayana	Industri Perjalanan Wisata	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
93	Adinda Herna Fibriana	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Ilmu Komunikasi	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
94	Anastasia Natalia Prasetyo	Universitas Brawijaya	Pariwisata	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
95	Enggel Valentina	Universitas Gadjah Mada	Bisnis Perjalanan Wisata	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
96	Firdiana Dwi Anifiani	Universitas Udayana	Industri Perjalanan Wisata	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
97	Hanum Rachma	Universitas Brawijaya	Pariwisata	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
98	Michelle Angel	Universitas Padjadjaran	Agroteknopreneur	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
99	Mohammad Farrel Alvaricky	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
100	Victoria Alfresco Pramesti	Universitas Airlangga	Ilmu Komunikasi	Marketing & Promotion Eduwisata Pertanian Perkotaan	14/08/2023 - 31/12/2023
101	Den Ayu Mayang Sukma Darmastuti	Universitas Negeri Surabaya	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
102	Gabriel Ayu Kartika Ning Dewi	Universitas Negeri Surabaya	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
103	Jian Fitriana	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
104	Lailatul Jannah Fauziah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
105	Leonardus Fernando Brilliant Aria Bagaskara	Universitas Internasional Semen Indonesia	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
106	Mochamad Rio Setyo Feby Saputro	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023

- 4 -

No	Nama Lengkap	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi	Posisi	Durasi Magang
107	Muhamad Riky Prasetya	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
108	Ra'if Haidar Zahran	Universitas Internasional Semen Indonesia	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023
109	Salsabilla Auliazaki Hartanto	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Desain Komunikasi Visual	Social Media Specialist	14/08/2023 - 31/12/2023

KEPALA DINAS  
KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN



Ir. Antiek Sugiharti, M.Si  
Pembina Utama Muda  
NIP. 196709101096022001



**PEMERINTAH KOTA SURABAYA  
DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN**

Jalan PAGESANGAN II Nomor 56 Surabaya 60233 Surabaya  
Telp. (031) 8282328 Fax. (031) 8282328

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400.14.5.4/ 13723 /436.7.9/2023

Yang bertandatangan di bawah ini :

a. Nama : Dr. KANTI BUDIARTI, S.Sos, M.Si  
b. Jabatan : Sekretaris

Dengan ini menerangkan bahwa :

a. Nama/NIP : Ra'if Haidar Zahran/-  
b. Pangkat/Golongan : -  
c. Umur : 20 Tahun  
d. Kebangsaan : Indonesia  
e. Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia  
f. alamat : Jl. Pengasinan 05/05, Kedungwringin, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Maksud : Menerangkan bahwa Ra'if Haidar Zahran telah melaksanakan kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 5 terhitung mulai tanggal 14 Agustus – 8 Desember 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Surabaya, 8 Desember 2023

a.n. KEPALA DINAS  
Sekretaris,



Dr. Kanti Budiarti, S.Sos, M.Si  
Pembina Tingkat I  
NIP 197202011992012001

