

## BAB III

### RANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan dan perancangan sebuah karya diawali dengan tahap pengumpulan data. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan sekaligus memastikan bahwa permasalahan yang diangkat selaras dengan tujuan dan konsep karya yang akan dibuat.

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

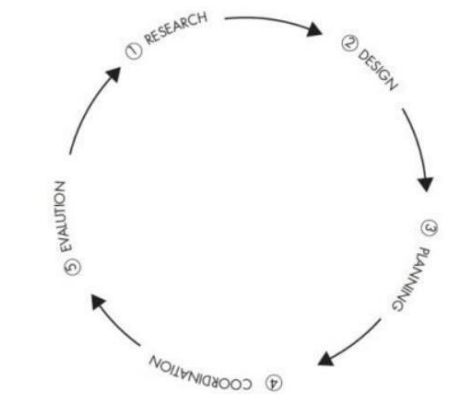
Pengumpulan data berguna untuk mendapatkan segala informasi yang relevan dan menunjang pembuatan perancangan karya. Maka dari itu karya ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara. Menurut (Trivaika & Senubekti, 2022), wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber / sumber data.

Wawancara akan dilakukan oleh penulis bersama tim kepada salah satu masyarakat di Kampung Nagajaya yang memiliki profesi sebagai petani. Pelaksanaan wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai berbagai aspek yang terkait dengan sejauh mana masyarakat memahami tentang pangan dan resiliensi sistem pangan. Tujuan utama dai wawancara ini meliputi:

1. Mengetahui pengetahuan masyarakat terhadap resiliensi pangan
2. Mengetahui kesadaran terkait pentingnya resiliensi pangan

### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

Dalam perancangan karya yang dibuat oleh penulis, penulis menggunakan teori konsep *event* management. Menurut (Goldblatt, 2014) terdapat 5 tahapan dalam perancangan sebuah *event*, diantaranya adalah *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.



Gambar 3.1 Tahapan *Event Planning*  
Sumber : Joe Goldblatt (2014)

#### 3.1.2.1 *Research*

Pada tahap *research*, yang menjadi langkah awal dalam merancang sebuah *event*, dilakukan proses pengumpulan data dan informasi yang sangat penting. Proses ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari audiens yang menjadi target acara tersebut. Dengan mengumpulkan informasi ini, kita sebagai penyelenggara dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai seperti apa *event* yang akan diselenggarakan, termasuk berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan. Misalnya, pemilihan lokasi atau venue yang sesuai dengan tema dan jumlah peserta, serta suasana yang diinginkan.

Selain itu, pada tahap ini, kita sebagai penyelenggara juga dapat menentukan tema yang tepat dan relevan, yang tidak hanya menarik bagi audiens tetapi juga sesuai dengan tujuan acara secara keseluruhan. Dengan memahami kebutuhan audiens melalui riset yang mendalam, kita bisa memastikan bahwa *event*

yang dirancang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi semua yang hadir. Proses research ini membantu kita untuk mempersiapkan segala sesuatunya dengan lebih matang, sehingga nantinya acara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ekspektasi yang telah direncanakan.

Konsep (Goldblatt, 2014) menegaskan adanya 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, How), untuk menjadi panduan dalam research untuk kebutuhan perancangan sebuah *event*. Berikut perumusan pertanyaan yang sudah dilakukan oleh penulis :

1. Apa yang menjadi kesulitan bagi Masyarakat kampung Nagajaya?
2. Siapa target audiens pada acara yang akan dibuat?
3. Kapan waktu yang tepat dalam penyelenggaraan acara?
4. Di mana Lokasi yang baik untuk menyelenggarakan acara tersebut?
5. Mengapa *event* ini penting untuk diselenggarakan?
6. Bagaimana Langkah-langkah tepat yang harus dilakukan untuk menyelenggarakan acara ini dengan baik?

Untuk memperkuat perencanaan dan perumusan sebuah acara, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini merupakan Analisis SWOT berkebudaya pada sistem *food garden* dibandingkan dengan berkebudaya dengan sistem tradisional seperti yang biasa dilakukan oleh warga sehari-hari. Analisis SWOT *food garden* ini digunakan untuk landasan menyusun *event workshop* pengelolaan *food garden* . Analisa SWOT adalah sebuah metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu acara. SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

Dengan menganalisis kekuatan, kita dapat mengidentifikasi elemen positif internal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan acara, seperti

sumber daya, keahlian, atau reputasi yang baik. Sementara itu, analisis kelemahan membantu kita mengenali area yang perlu ditingkatkan, misalnya keterbatasan dana, kurangnya pengalaman, atau kendala teknis.

Selain itu, bagian peluang fokus pada faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan, seperti tren pasar, dukungan pemerintah, atau kemitraan strategis. Sebaliknya, ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menjadi tantangan, seperti persaingan yang ketat, kondisi cuaca, atau perubahan regulasi. Berikut merupakan analisis SWOT *food garden*:

Tabel 3.1 Analisis SWOT Food Garden

<b><i>Strength</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem <i>food garden</i> lebih murah karena pupuk di produksi secara mandiri</li> <li>- Komoditas lengkap dari mulai tanaman sayur, herbal, vitamin, pupuk organik, dan hewan konsumsi</li> <li>- Lebih efektif karena seluruh komoditas disatu tempat yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sulitnya mencari komoditas kelinci di daerah Lebak Selatan</li> <li>- Keterbatasan pengetahuan dan keahlian</li> </ul>
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan Respon yang positif dari Masyarakat Kampung Nagajaya</li> <li>- Menjadi alternatif cara berkebun yang baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua warga memiliki lahan yang besar</li> <li>- Perubahan iklim dan kondisi lingkungan yang ekstrem</li> </ul>
--	--

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis dan tim yang ada di lapangan melalui metode wawancara, survei, dan observasi. Disimpulkan warga Kampung Nagajaya warga Kampung Nagajaya kurang mengetahui tentang pentingnya resiliensi sistem pangan dalam sebuah lingkungan dan komunitas berkelanjutan.

Dengan adanya latar belakang ini, perancang memiliki rencana untuk membuat implementasi *food garden* di Kampung Nagajaya. Selain, itu perancang juga berencana untuk mengadakan *workshop* pengelolaan *food garden*, serta memberikan edukasi mengenai pentingnya ketahanan dalam sistem pangan. Melalui *workshop* ini, diharapkan masyarakat Kampung Nagajaya tidak hanya memahami cara membuat *food garden*, tapi juga sadar akan pentingnya menjaga ketahanan pangan, terutama dalam menghadapi perubahan iklim dan berbagai tantangan lainnya contohnya seperti bencana. Dengan begitu, mereka bisa lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari serta membangun sistem yang lebih tangguh untuk masa depan berkelanjutan.

### 3.1.2.2 Design

Tahapan ini merupakan tahap penyelenggara *event* menentukan tema dan seperti apa konsep yang akan dibuat untuk *event* tersebut. Pada tahapan ini, penyelenggara harus dapat menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif dan menarik, yang dapat mendukung kesuksesan *event* secara keseluruhan. Tidak hanya tentang logo, tema, namun juga mencakup berbagai elemen seperti dekorasi, pemilihan warna, serta elemen visual dan auditori lainnya yang akan digunakan.

### 3.1.2.3 Logo

*Food garden* Kita sebagai sebuah proyek telah memiliki logo sebelumnya yang dirancang oleh mahasiswa yang terlibat dalam proyek kemanusiaan sebelumnya. Logo tersebut menggambarkan tangan-tangan yang saling merangkul, melambangkan semangat kebersamaan dan kolaborasi. Selain itu, terdapat ilustrasi daun yang merepresentasikan kehijauan, mencerminkan keberlanjutan dan hubungan erat dengan alam sebagai nilai utama dari proyek ini. Logo harus menggambarkan karakteristik suatu organisasi yang diwakilinya (Yoselinus et al., 2022)

Penulis bersama tim mengadakan diskusi mendalam untuk membahas pembaruan terhadap logo *Food garden* Kita yang telah ada sebelumnya. Dalam diskusi ini, disepakati bahwa logo yang lama perlu dimodernisasi agar lebih sesuai dengan visi, misi, serta konsep proyek *Food garden* Kita yang akan dijalankan ke depannya. Proses modernisasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan aspek visual yang lebih segar, inovatif, dan relevan dengan tema keberlanjutan yang diusung oleh program.

tim memutuskan untuk menyewa jasa profesional seorang ilustrator. Keputusan ini diambil agar desain logo baru dapat dibuat secara lebih profesional, mencerminkan identitas yang lebih kuat, dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik. Logo yang diperbarui diharapkan mampu menggambarkan nilai-nilai inti dari *Food garden* Kita, seperti kebersamaan, keberlanjutan, dan inovasi, sekaligus meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap program ini.

Pembaruan logo ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan sentuhan modern pada identitas visual proyek, tetapi juga untuk memastikan bahwa branding *Food garden* Kita dapat menjadi representasi yang lebih efektif dan relevan dalam mendukung komunikasi program di berbagai platform dan kepada berbagai target

audiens. Berikut merupakan perbedaan logo lama menjadi logo baru yang dipakai oleh penulis dan tim :

Tabel 3.2 Perbedaan Logo Food Garden

Logo Terdahulu	Logo Baru
	

Pada logo terbaru, terdapat sejumlah pembaruan yang signifikan, terutama dalam aspek warna. Warna pada logo terbaru dirancang lebih cerah dan mencolok dibandingkan dengan logo sebelumnya. Pemilihan warna yang lebih terang ini bertujuan untuk memberikan kesan modern pada visual logo sehingga terlihat lebih segar, menarik, dan relevan dengan perkembangan zaman. Pembaruan ini juga dimaksudkan agar logo lebih mudah dikenali dan meninggalkan kesan yang mendalam di benak audiens.

Selain pembaruan pada warna utama, perubahan juga dilakukan pada elemen font. Warna font pada logo baru diubah menjadi warna putih yang bersih dengan tambahan outline berwarna hijau. Kombinasi ini tidak hanya membuat tulisan lebih terlihat jelas, tetapi juga menonjolkan kesan alami dan segar yang sejalan dengan tema *food garden*. Warna hijau pada outline memberikan sentuhan identitas yang kuat, menggambarkan hubungan erat dengan alam dan keberlanjutan.

Elemen baru lainnya yang ditambahkan pada logo adalah ilustrasi komoditas sayuran yang diletakkan di bagian bawah font tulisan. Kehadiran ilustrasi ini tidak hanya menjadi elemen dekoratif tetapi juga memiliki fungsi penting sebagai penanda identitas. Ilustrasi tersebut dirancang untuk mencerminkan jenis komoditas utama yang terdapat di *food garden*, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami konsep serta fokus utama dari program ini. Perubahan ini secara keseluruhan dirancang untuk memberikan kesan yang lebih informatif, menarik, dan mencerminkan semangat inovasi serta keberlanjutan.

#### **3.1.2.4 Maskot**

Maskot atau simbol karakter untuk mewakili sebuah identitas sebuah acara, organisasi, atau proyek. Dalam proyek *Food garden* Kita, sudah ada maskot terdahulu dinamakan “Denta” nama ini diambil dari kata “Garden” yaitu “Den”, dan elemen terakhir dalam kata “Kita” yaitu “ta”. Secara etimologi, “Denta” berasal dari bahasa Italia dan mengandung makna “Kekal” atau “Abadi”. Makna yang terkandung dalam nama ini menggambarkan resiliensi dengan value dari kampanye digital ini yaitu fokus terhadap keberlanjutan dan ketahanan yang di khususkan untuk pangan dan perekonomian Masyarakat.

Dalam proses penyusunan maskot untuk proyek yang sedang dijalankan, penulis bersama tim melakukan modernisasi terhadap maskot yang sebelumnya telah ada. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa desain maskot dapat tetap relevan dan sesuai dengan tema yang diusung pada program saat ini. Selain itu, pembaruan maskot juga disesuaikan dengan elemen-elemen desain seperti tema utama, skema warna, dan template visual yang telah ditetapkan untuk keseluruhan program. Dengan melakukan modernisasi ini, maskot diharapkan mampu mencerminkan identitas program secara lebih efektif, menarik perhatian audiens, serta mendukung penyampaian pesan utama yang ingin disampaikan melalui acara tersebut. Berikut merupakan perbedaan maskot terdahulu dengan maskot yang sudah di modernisasi :



Tabel 3.3 Perbedaan Maskot Food garden Kita

Maskot Terdahulu	Maskot Baru
	

Pada desain maskot, hanya dilakukan beberapa perubahan kecil, namun perubahan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap tampilan keseluruhan. Perubahan utama terletak pada modernisasi visual yang dilakukan untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan relevan dengan tren desain terkini. Jika sebelumnya maskot memiliki tampilan yang sederhana, kini tampilannya diperbarui menjadi lebih animatif, dinamis, dan hidup. Perubahan ini bertujuan untuk menciptakan maskot yang tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi juga menjadi bagian integral yang memperkuat identitas *food garden* secara keseluruhan. Dengan tampilan yang lebih animatif, maskot kini mampu mengekspresikan emosi dan kepribadian yang lebih jelas, sehingga dapat berinteraksi secara lebih efektif dengan audiens, terutama di media sosial. Desain

maskot yang baru juga disesuaikan agar serasi dengan tema dan warna konten yang digunakan dalam owned social media @foodgardenkita.

### **3.1.2.5 Pesan Kunci**

Dalam *event* yang dirancang oleh penulis bersama dengan tim, tema besar yang diangkat adalah “BersamaUntukResiliensi”. Alasan tema besar ini diangkat karena penulis dan tim menginginkan semangat kebersamaan dalam membangun resiliensi, terutama resiliensi sistem pangan yang ada di masyarakat. Alasan mengapa terbentuknya tema besar itu juga karena mengingat bahwa resiliensi kurang maksimal jika dilakukan dengan satu individu saja, melainkan satu komunitas harus ikut turut bekerjasama untuk terciptanya resiliensi. *Event* ini rencananya akan diadakan langsung di salah satu halaman rumah warga Kampung Nagajaya yang sudah dibangun contoh sistem perkebunan *food garden*. Penetapan venue di lokasi tersebut bertujuan agar warga lain juga dapat memiliki akses yang mudah untuk melihat *workshop* pengelolaan *food garden* tersebut dan diharapkan dapat mengenal lebih dekat apa itu *food garden* dan bagaimana cara mengelolanya.

Perlu menjadi catatan bahwa seluruh design yang dirancang oleh penulis dan tim, harus diperhatikan timeline kegiatannya, jobdesk antar individu, pembuatan social media brief, riset design, pemilihan narasumber, hubungan baik antar pemangku kepentingan. Keenam poin tersebut merupakan poin yang tidak boleh ditinggalkan agar design sesuai dengan rencana dan tidak ada satupun materi atau hal krusial yang tertinggal.

### **3.1.2.6 Kolateral**

Kolateral dalam konteks pemasaran dan *event* adalah seluruh bahan atau materi pendukung yang digunakan untuk mempromosikan, menyampaikan informasi, atau memperkuat branding suatu acara atau proyek. Kolateral ini mencakup berbagai media, baik cetak maupun digital, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan utama secara efektif.

Dalam rangka mendukung pelaksanaan “*Event Workshop Pengelolaan Pangan*”, penulis mempersiapkan berbagai macam kolateral

yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan promosi, branding, dan pelaksanaan acara secara optimal. Beberapa kolateral yang telah disiapkan meliputi brosur sebagai media informasi yang dapat disebarakan secara langsung kepada masyarakat, spanduk dan baliho yang berfungsi untuk meningkatkan visibilitas acara di lokasi strategis, serta merchandise berupa baju, topi, dan botol minum yang tidak hanya memperkuat identitas acara, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi peserta. Semua kolateral ini dirancang dengan desain yang selaras dengan tema acara agar mampu menciptakan kesan profesional, menarik perhatian audiens, dan mendukung kesuksesan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.

### **3.1.2.7 Planning**

Tahapan ini terdiri dari 3 faktor penting yaitu Time, Space, dan Tempo. Time merupakan waktu berjalannya *event* tersebut, space mengacu Lokasi/tempat *event* tersebut diadakan, tempo mengacu pada ritme berjalannya sebuah *event*. Ketiga faktor ini merupakan faktor yang harus dikordinasikan dengan baik agar sebuah *event* dapat berjalan dengan lancar dan tereksekusi dengan baik.

Dalam proses perancangan, acara yang dirancang oleh penyelenggara ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk aspek waktu pelaksanaan. Berdasarkan hasil kajian, acara direncanakan untuk berlangsung pada hari Senin, 2 Desember 2024, dimulai pukul 10.35 WIB. Penentuan tanggal dan waktu pelaksanaan ini didasarkan pada hasil riset yang mendalam serta pertimbangan strategis. Pemilihan waktu pada pagi menjelang siang dilakukan dengan alasan cuaca, di mana data menunjukkan bahwa pada bulan Desember, curah hujan cenderung meningkat pada sore hari, sehingga pemilihan waktu ini diharapkan dapat meminimalkan potensi gangguan akibat kondisi cuaca. dianggap

sebagai waktu yang paling sesuai karena tingkat ketersediaan masyarakat pada hari tersebut lebih tinggi dibandingkan hari lainnya. Dengan penetapan waktu yang telah mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, diharapkan acara dapat berjalan dengan lancar serta memaksimalkan partisipasi dari para peserta.

Untuk penentuan space/tempat, ditentukan untuk melakukan *workshop* di halaman rumah warga yang telah dibuat *food garden* yang berlokasi di Kampung Nagajaya, Desa Sindangratu, Lebak Selatan, Banten. Alasan mengapa Lokasi *event* langsung dilakukan di tempat warga, agar warga tidak perlu memikirkan akomodasi untuk datang ke acara *workshop* tersebut dan warga lain juga bisa dengan mudah melihat dan datang ke acara tersebut.

Faktor penting terakhir yaitu tempo yang merupakan hal yang harus dipikirkan dengan matang oleh perancang yaitu perancang dengan tim, menentukan waktu dua bulan untuk melakukan seluruh persiapan acara dari mulai membuat strategi, timeline, dan sub *event* atau *pre-event* yang dapat menunjang kegiatan *main-event* sampai dengan hari-h acara. Hal yang sudah dibuat oleh perancang jauh sebelum kegiatan *main-event* adalah mengaktivasi Instagram project dan membuat open donasi untuk acara *main-event* serta membuat online campaign yaitu peserta dari digital yang berisikan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara membuat poster tentang pemberdayaan ketahanan pangan. Faktor-faktor di atas yang berada di dalam factor tempo sangat penting untuk menunjang keberhasilan terhadap *event* yang akan dijalankan.

### **3.1.2.7 Coordination**

Coordination atau kordinasi merupakan Langkah perencanaan penyelenggara acara telah melakukan mapping terhadap stakeholder/pemangku kepentingan seperti, volunteer, media partner, tenaga ahli, peserta acara. Kordinasi merupakan suatu Langkah penting yang tidak boleh tertinggal karena hal ini sangat krusial mengingat

faktor kesuksesan pada sebuah *event* bergantung pada pemangku kepentingan *event* itu sendiri.

Pada hari pelaksanaan acara, kegiatan akan didukung oleh tambahan panitia, yaitu mahasiswa dari program Humanity Project Batch 5 Universitas Multimedia Nusantara. Kehadiran mahasiswa ini diharapkan dapat memperkuat pelaksanaan acara, khususnya dalam membantu berbagai aspek teknis dan operasional yang dibutuhkan.

Dalam penyelenggaraan acara *Workshop Food garden* Kita, perancang bersama tim telah melakukan pemetaan terhadap pemangku kepentingan yang dapat berkontribusi dalam kesuksesan acara. Pemetaan ini mencakup identifikasi dan analisis pihak-pihak yang relevan, termasuk media, target audiens, relawan, tenaga ahli, dan berbagai pihak pendukung lainnya. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, perancang dan tim membagi tugas secara sistematis dengan menetapkan Person in Charge (PIC) untuk setiap kategori pemangku kepentingan. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan koordinasi yang lebih efektif serta tanggung jawab yang jelas pada masing-masing individu atau kelompok yang terlibat.

Sebagai bagian dari tim, perancang mengambil peran strategis sebagai salah satu koordinator utama yang bertanggung jawab dalam berinteraksi dengan audiens. Perancang mengelola komunikasi dan koordinasi dengan peserta yang terlibat dalam pembuatan *food garden* serta audiens yang akan mengikuti acara tersebut. Selain itu, perancang juga berfungsi sebagai penghubung antara tim penyelenggara dan berbagai target audiens untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah dirancang. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sinergi yang optimal antara seluruh pihak yang terlibat, sehingga acara dapat berlangsung dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

### 3.2 Timeline Acara

Berikut merupakan *timeline* keseluruhan perancangan *workshop* pengelolaan *food garden* dari mulai bulan september hingga desember.

Tabel 3.4 Rundown Food Garden Kita

No	Kegiatan	Bulan															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan data																
2.	Perancangan <i>Event</i>																
3.	Aktivasi Konten																
4.	Survey Venue																
5.	Pembuatan <i>Food garden</i>																
6.	Shooting Dokumenter																
7.	Briefing Acara																
8.	Pelaksanaan Acara																
9.	Evaluasi																
10.	After Movie																
11.	Film Dokumenter																

### 3.3 Rencana Anggaran

Berikut merupakan rencana anggaran yang telah dibuat oleh perancang :

Tabel 3.5 Rencana Anggaran

No	Keterangan	Detail	Harga Satuan	Qty	Unit	Subtotal
1	<b>Event</b>	<i>Demonstration Plot Food garden</i>	Rp.2.500.000	1	set	Rp.2.500.000
2		Baliho	Rp.100.000	1	pcs	Rp.100.000
3		Spanduk	Rp.50.000	1	pcs	Rp.50.000
		Stading Banner	Rp.75.000			Rp.75.000
4	<b>Narasumber</b>	<i>Fee</i>	Rp.850.000	1	cash	Rp.850.000
5		Sertifikat	Rp.25.000	1	pcs	Rp.25.000
6		Plakat	Rp.125.000	1	pcs	Rp.125.000
7	<b>Kolateral</b>	Jasa Illustrator	Rp.150.000	1	set	Rp.150.000
8		Kaos Merchandise	Rp.35.000	20	pcs	Rp.664.000
9		Topi Merchandise	Rp.13.000	20	pcs	Rp.244.000
10		Brosur	Rp.4.900	50	lembar	Rp.245.000
11		Sticker	Rp.14.000	1	lembar	Rp.14.000
12		Botol Merchandise	Rp.4.700	20	pcs	Rp.121.000
13	<b>Dana tidak Terduga</b>	-	-	-	-	Rp.1.000.000
<b>TOTAL</b>						<b>Rp.6.163.000</b>

### 3.4 Target Luaran/Publikasi/HKI

Seluruh publikasi yang berkaitan dengan acara *Workshop* Pengelolaan *Food garden* yang akan dilaksanakan di Kampung Nagajaya akan disampaikan melalui platform media sosial, yaitu akun Instagram resmi *Food garden* Kita dengan nama pengguna @foodgardenkita. Akun ini dirancang sebagai media komunikasi utama untuk menyampaikan informasi kepada publik sekaligus membangun antusiasme dan kesadaran masyarakat terhadap acara yang akan diselenggarakan.

Melalui akun tersebut, akan disajikan berbagai informasi mendasar terkait konsep dan tujuan dari *Food garden* Kita. Informasi yang disampaikan mencakup penjelasan mengenai apa itu *Food garden* Kita, visi dan misi program, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini, baik untuk masyarakat Kampung Nagajaya maupun untuk publik secara umum. Selain itu, akun ini juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan rincian jadwal acara, deskripsi kegiatan, profil narasumber atau fasilitator, serta panduan bagi peserta yang ingin berpartisipasi.

Selama dan setelah acara berlangsung, akun Instagram ini juga akan digunakan untuk mendokumentasikan rangkaian kegiatan dalam bentuk foto, video, dan konten visual lainnya. Dokumentasi tersebut mencakup momen penting selama acara, aktivitas peserta, dan pencapaian yang berhasil diraih. Selain itu, akun ini akan menyajikan video dokumenter yang menggambarkan proses pelaksanaan acara secara menyeluruh serta aftermovie yang dirancang untuk merangkum highlights dari kegiatan tersebut.

Selain itu, publikasi acara ini juga akan didukung oleh media eksternal, yaitu media partner, yang menjadi salah satu saluran strategis untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan yang akan diadakan. Penulis, bersama tim, telah merancang sebuah press release yang berisi informasi komprehensif mengenai



acara, mulai dari latar belakang, tujuan, hingga detail pelaksanaan kegiatan. Press release tersebut akan disebarluaskan kepada 20 media yang berbeda, baik media lokal maupun nasional, dengan harapan mereka dapat mempublikasikan artikel yang relevan untuk meningkatkan eksposur dan jangkauan informasi terkait acara ini.

Sebagai kolaborator, Gugus Mitigasi Lebak Selatan juga turut berperan aktif dalam mendukung upaya publikasi. Mereka telah menyusun rilis resmi yang berisi informasi tentang acara *Workshop* Pengelolaan *Food garden* dan perannya dalam mendukung pemberdayaan masyarakat Kampung Nagajaya. Rilis tersebut dipublikasikan melalui situs web resmi Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yang merupakan salah satu platform komunikasi terpercaya dan memiliki jangkauan audiens yang signifikan.

Dengan adanya sinergi antara media partner dan kolaborator ini, diharapkan informasi mengenai acara dapat tersebar secara luas dan efektif, sehingga mampu menarik perhatian berbagai pihak, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memperkuat dampak positif dari kegiatan yang diselenggarakan.

Dengan adanya platform publikasi yang terintegrasi ini, diharapkan informasi terkait *Workshop* Pengelolaan *Food garden* dapat tersampaikan secara luas, efektif, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan partisipasi serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan pangan berkelanjutan.

Berikut ini adalah tabel yang merangkum target luaran, publikasi, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari karya ini :

Tabel 3.6 Target Luaran

No	Jenis Luaran	Keterangan	Rencana HKI
1	Artikel Berita	Media (Lensa Banten)	-
2.	Artikel Berita	Media (Antara Banten)	-

3.	Artikel Berita	Media (Banten Pos)	-
4.	Artikel Berita	Media (Lini Massa id)	-
5.	Artikel Berita	Media (Banten Satu)	-
6	Media Visual	Publikasi pada sosial media <i>after movie</i> kegiatan <i>workshop</i> pengelolaan <i>food garden</i>	-
7.	Media Visual	Publikasi pada sosial media terkait dokumenter film <i>food garden</i>	-

