

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Referensi karya digunakan sebagai acuan sekaligus pembanding dalam proses pengembangan karya ini. Karya-karya terdahulu berperan penting dalam memberikan konteks, memperlihatkan temuan yang relevan, serta menunjukkan perkembangan penelitian di bidang yang sama. Melalui referensi tersebut, peneliti dapat memahami posisi dan kontribusi karya yang sedang dirancang, sekaligus memastikan bahwa karya ini dibangun di atas landasan literatur yang ada sehingga memiliki arah yang jelas dan kontribusi nyata terhadap bidang kajian yang relevan. Berikut adalah referensi karya dari jurnal ilmiah terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1.



No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	Judul Artikel (Karya)	Pelatihan Manajemen Komunikasi pada Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat.	Sosialisasi dan Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Kesehatan dan Ekonomi.	Enhancing Public Speaking Skills of Village Youth Through Service Learning and Participatory Action Research Models in Suko Village, Sidoarjo.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Dwinarko et al. (2021), Universitas Bhayangkara Jakarta.	Triwibowo et al. (2025), Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro Lampung.	Aziz et al. (2025), Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah.
3.	Fokus Penelitian	Kegiatan pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas komunikasi anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) melalui penguatan manajemen komunikasi sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat desa.	Pemberdayaan masyarakat desa melalui pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan warga secara aktif dalam proses sosialisasi dan praktik.	Pelatihan komunikasi (public speaking) untuk meningkatkan keterampilan komunikasi pemuda desa melalui pendekatan <i>service learning</i> dan <i>participatory action research</i> .
4.	Teori	Konsep manajemen komunikasi, komunikasi organisasi, dan komunikasi pembangunan yang menekankan	Komunikasi partisipatif dan komunikasi pemberdayaan masyarakat yang diwujudkan melalui pendekatan <i>Participatory Action Research</i> (PAR).	<i>Public speaking rhetoric (Ethos, Pathos, Logos), experiential learning cycle, empowerment pedagogy.</i>

		perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi komunikasi dalam konteks desa.		
5.	Metode Penelitian	Pelatihan partisipatif berbasis komunikasi yang dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, dan pendampingan praktik komunikasi kepada anggota BPD.	PKM berbasis PAR, meliputi tahap observasi kebutuhan warga, sosialisasi dua arah, diskusi kelompok, praktik penanaman dan pemanfaatan TOGA bersama masyarakat desa.	PKM berbasis praktik langsung, <i>peer feedback</i> , dan diskusi reflektif dengan pendekatan <i>participatory action research</i> untuk memberdayakan partisipasi peserta.
6.	Persamaan	Jurnal ini memandang komunikasi sebagai proses strategis yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas desa. Keduanya menempatkan pelatihan sebagai medium komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, keterlibatan, dan peran aktif masyarakat. Selain itu kedua karya sama-sama berangkat dari konteks lokal desa dan menggunakan pendekatan partisipatif dalam proses komunikasinya.	Karya ini memiliki kesamaan dalam penggunaan strategi komunikasi partisipatif dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa. Peserta diposisikan sebagai subjek aktif yang terlibat sejak tahap awal kegiatan, mulai dari penggalian kebutuhan hingga pelaksanaan praktik, sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah. Selain itu, kedua karya memanfaatkan isu pemanfaatan tanaman herbal sebagai media komunikasi untuk	Menggunakan pelatihan sebagai strategi komunikasi utama untuk meningkatkan kapasitas masyarakat desa dan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis pengalaman (<i>experiential learning</i>), serta konteks pelaksanaan kegiatan yang sama-sama berada di wilayah desa.

			meningkatkan kapasitas dan kemandirian kelompok masyarakat desa.	
7.	Perbedaan	Perbedaan utama terletak pada sasaran dan bentuk kegiatan. Jurnal ini berfokus pada peningkatan kapasitas komunikasi aparat desa melalui pelatihan manajemen komunikasi, sedangkan karya 3T berfokus pada pemberdayaan Kelompok Wanita Tani melalui perancangan <i>event</i> edukatif. Dari sisi bentuk, jurnal ini menitikberatkan pada pelatihan komunikasi organisasi, sementara 3T mengembangkan komunikasi melalui <i>event</i> sebagai media interaksi, pengalaman, dan pembentukan makna bersama.	Karya ini lebih menekankan pada sosialisasi dan praktik pemanfaatan TOGA sebagai upaya peningkatan pengetahuan kesehatan dan ekonomi masyarakat, sedangkan karya penulis berfokus pada pengembangan strategi komunikasi berbasis <i>event</i> dan <i>experiential learning</i> yang dirancang secara khusus melalui rangkaian aktivitas interaktif serta menempatkan anggota KWT sebagai aktor pendamping dalam kegiatan lanjutan.	Fokus pada <i>public speaking</i> pemuda desa, bukan pada pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya lokal seperti herbal dan tidak melibatkan peran komunitas sebagai pendamping seperti KWT. Karya ini fokus lebih pada skill komunikasi individu.
8.	Hasil Penelitian	Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan manajemen komunikasi mampu meningkatkan pemahaman dan	Terjadi peningkatan pemahaman masyarakat desa mengenai pemanfaatan TOGA serta meningkatnya partisipasi	Peningkatan signifikan keterampilan komunikasi dan partisipasi pemuda dalam

		kemampuan anggota BPD dalam merencanakan serta menjalankan komunikasi yang lebih terstruktur dengan masyarakat.	warga dalam kegiatan penanaman dan pemanfaatan tanaman obat sebagai bagian dari upaya pemberdayaan komunitas.	kegiatan desa serta penumbuhan kepemimpinan komunitas.
--	--	---	---	--

Ketiga referensi yang digunakan dalam laporan ini memiliki keterkaitan konseptual dengan karya perancangan pelatihan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai” terutama dalam memposisikan komunikasi sebagai instrumen utama pemberdayaan masyarakat desa. Meskipun konteks dan sasaran masing-masing penelitian berbeda, ketiganya memberikan landasan teoritis dan praktis yang relevan untuk merancang *event* pelatihan berbasis komunitas dengan pendekatan komunikasi partisipatif dan berbasis pengalaman.

Penelitian oleh Dwinarko et al. (2021) menekankan pentingnya manajemen komunikasi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat desa, khususnya melalui pelatihan yang dirancang secara terstruktur untuk meningkatkan kapasitas aktor lokal. Dalam penelitian tersebut, komunikasi tidak dipaham sekedar sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai proses pengelolaan pesan, interaksi, dan koordinasi yang sistematis agar tujuan pemberdayaan dapat tercapai. Konsep ini diadopsi dalam laporan ini pada tahap perancangan strategi *event* dan perencanaan komunikasi, di mana kegiatan 3T dirancang melalui tahapan manajemen *event* (Shone & Parry) dengan penekanan pada kejelasan alur komunikasi, pembagian peran, serta kesesuaian pesan dengan konteks audiens desa.

Penelitian Triwibowo et al. (2025) memiliki keterkaitan langsung dengan karya ini karena sama-sama membahas pemberdayaan masyarakat desa melalui pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) dengan pendekatan partisipatif. Dalam penelitian tersebut, komunikasi partisipatif diwujudkan melalui proses sosialisasi dan praktik yang melibatkan warga secara aktif, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga pelaku dalam pemanfaatan potensi lokal. Konsep ini menjadi rujukan utama dalam perancangan pelatihan 3T, khususnya pada penggunaan pendekatan komunikasi partisipatif dan *experiential learning*. Hal ini tercermin dalam desain sesi pelatihan yang menggabungkan penjelasan, diskusi, aktivitas cicip herbal, hingga demonstrasi pengolahan.

Sementara itu, penelitian oleh Aziz et al. (2025) memberikan landasan mengenai penggunaan pendekatan *experiential learning* dan *participatory action research* (PAR) dalam pelatihan komunikasi di konteks pedesaan. Penelitian ini

menunjukkan bahwa proses belajar yang melibatkan pengalaman langsung, refleksi, dan partisipasi aktif mampu meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri peserta. Prinsip tersebut diadopsi dalam laporan ini sebagai dasar perancangan metode pelatihan, meskipun konteks tematiknya berbeda. Jurnal ini berfokus pada pelatihan *public speaking* bagi pemuda desa, sedangkan karya ini mengadaptasi prinsip *experiential learning* ke dalam pelatihan komunikasi edukatif tentang tanaman herbal dengan sasaran perempuan desa (KWT). Adaptasi ini dilakukan dengan menyesuaikan bentuk pengalaman belajar agar relevan dengan keseharian peserta, seperti melalui pengalaman sensorik (rasa dan aroma herbal), penggunaan bahasa lokal, serta contoh kasus kesehatan yang dekat dengan kehidupan rumah tangga.

Keterbaruan karya ini terletak pada cara *event* diposisikan sebagai ruang komunikasi, bukan sekedar wadah pelaksanaan program pemberdayaan. Berbeda dari karya-karya sebelumnya yang umumnya menempatkan komunikasi sebagai metode pendukung (misalnya sosialisasi, pelatihan, atau pendampingan), dalam karya ini *special event* justru menjadi medium utama proses komunikasi.

Berbeda dari karya terdahulu yang cenderung memisahkan antara edukasi, aktivitas partisipatif, dan komunikasi, karya ini menyatukan ketiganya dalam satu rangkaian yang saling berkelanjutan. Sesi RATA (Rawat Tanaman Herbal), CIPBAL (Cicip Herbal), GUBAL (Guna Herbal), hingga NGARACIK tidak diperlakukan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai tahapan komunikasi yang saling menguatkan. Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi diajak mengalami, memaknai, dan mendiskusikan pesan secara kolektif. Pengalaman sensori seperti mencicipi, mengamati, dan mencoba dirancang sebagai strategi komunikasi untuk membangun pemahaman bersama.

Keterbaruan lain terlihat pada pengintegrasian pemberdayaan perempuan desa dengan konteks ekowisata. Dalam kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai”, anggota KWT tidak hanya diposisikan sebagai peserta pelatihan, tetapi juga sebagai aktor komunikasi yang berinteraksi langsung dengan audiens eksternal melalui rangkaian Halimun Eco Trek. Posisi ini memberi pengalaman baru bagi anggota

KWT untuk berperan sebagai pendamping, komunikator, sekaligus representasi potensi lokal desa, bukan hanya sebagai penerima manfaat program.

Selain itu, karya ini menghadirkan kebaruan dalam cara pengetahuan lokal diangkat sebagai pesan utama *event*. Pengetahuan tentang tanaman herbal tidak diperlakukan sebagai informasi teknis yang ditransfer satu arah, melainkan sebagai narasi kolektif yang dibangun melalui cerita lokal, praktik sehari-hari, dan interaksi antarpeserta. Dengan pendekatan ini, pengetahuan lokal menjadi bagian dari proses komunikasi yang hidup, kontekstual, dan dekat dengan keseharian masyarakat desa.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi, bukan sekedar penerima pesan. Dalam pendekatan ini, proses komunikasi dibangun melalui dialog, pertukaran gagasan, dan keterlibatan langsung audiens dalam setiap tahapan kegiatan. Tujuan utama komunikasi partisipatif bukan hanya menyampaikan informasi, melainkan mendorong terbentuknya pemahaman bersama, rasa memiliki, serta kemampuan masyarakat untuk terlibat dalam keputusan terkait isu yang mereka hadapi.

Servaes (2013), menjelaskan bahwa komunikasi untuk pembangunan dan perubahan sosial merupakan proses dialog publik dan privat yang memungkinkan masyarakat mendefinisikan kebutuhan, permasalahan, serta solusi mereka sendiri. Pendekatan ini berkembang sebagai kritik terhadap model komunikasi *top-down* yang bersifat satu arah, karena komunikasi yang efektif dalam konteks komunitas justru harus berangkat dari realitas sosial masyarakat dan menghargai pengetahuan lokal.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Thomas & Mefalopulos (2009) yang menyatakan bahwa komunikasi partisipatif dalam konteks pembangunan berfungsi sebagai sarana untuk membangun kapasitas

masyarakat melalui keterlibatan aktif dalam proses komunikasi. Menurut mereka, komunikasi yang partisipatif tidak berhenti pada transfer informasi, tetapi berlanjut pada proses pembelajaran bersama yang dapat memengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku masyarakat. Melalui dialog dua arah dan keterlibatan langsung, masyarakat memiliki kesempatan untuk dapat berperan sebagai pelaku dalam perubahan sosial, bukan sekedar sasaran program.

Dalam konteks karya ini, komunikasi partisipatif menjadi landasan utama dalam perancangan kegiatan pelatihan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai”. Kegiatan dirancang tidak hanya sebagai forum penyampaian materi, tetapi sebagai ruang interaksi yang melibatkan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) secara aktif. Melalui diskusi, aktivitas interaktif, dan pengalaman langsung selama pelatihan, proses komunikasi ini diharapkan mampu membangun pemahaman yang lebih kontekstual, meningkatkan rasa percaya diri peserta, serta mendorong keterlibatan mereka sebagai aktor lokal dalam pemanfaatan potensi herbal di lingkungan desa.

2.2.2 Komunikasi Pemberdayaan

Komunikasi pemberdayaan merupakan pendekatan yang memandang komunikasi sebagai proses strategis untuk memperkuat kapasitas, posisi, dan peran masyarakat dalam konteks sosialnya. Komunikasi pemberdayaan tidak berhenti pada penyampaian pesan atau ajakan satu arah. Pendekatan ini justru menekankan bagaimana komunikasi dapat membantu masyarakat membangun kesadaran dan kepercayaan diri, sehingga mereka mampu terlibat dan mengambil peran dalam keputusan serta tindakan yang dijalankan bersama.

United Nations Development Programme (2006) menjelaskan bahwa *communication for empowerment* merupakan pendekatan komunikasi yang dirancang untuk memperkuat suara masyarakat, khususnya kelompok yang berada dalam posisi kurang berdaya, agar mampu mengekspresikan kepentingan dan aspirasinya secara lebih efektif.

UNDP menekankan bahwa komunikasi pemberdayaan berkaitan erat dengan penciptaan ruang komunikasi yang mendorong partisipasi, rasa kepemilikan (*ownership*), dan akuntabilitas masyarakat dalam proses pembangunan. Melalui komunikasi yang dirancang secara tepat, masyarakat tidak lagi diposisikan sebagai sasaran program, melainkan sebagai aktor utama yang memiliki peran dalam menentukan arah dan bentuk perubahan yang mereka butuhkan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemberdayaan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dapat membangun kapasitas individu dan kelompok melalui interaksi yang berkelanjutan. Proses komunikasi diarahkan untuk membuka ruang dialog, memperkuat jejaring sosial, serta mendorong masyarakat agar berani berpendapat dan terlibat dalam prosesnya. Keberhasilan komunikasi pemberdayaan tidak diukur dari seberapa banyak informasi yang diterima masyarakat, melainkan dari sejauh mana komunikasi tersebut mampu mendorong perubahan peran, meningkatkan kepercayaan diri, dan memperkuat kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi yang dimiliki.

2.2.3 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok dengan tujuan, kepentingan, atau latar belakang yang sama. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan, membentuk pemahaman bersama, serta mengatur peran dan kerja sama antar anggota kelompok.

Littlejohn & Foss (2011) menjelaskan bahwa komunikasi kelompok melibatkan interaksi tatap muka yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara langsung, baik melalui diskusi, tanya jawab, maupun aktivitas bersama. Interaksi semacam ini memberi ruang bagi setiap anggota untuk berpartisipasi, menyampaikan pendapat, serta belajar dari pengalaman anggota lain. Oleh karena itu, komunikasi kelompok sering digunakan

sebagai pendekatan dalam kegiatan berbasis komunitas karena mampu menciptakan suasana belajar yang lebih kontekstual dan partisipatif.

Dalam konteks komunitas desa, komunikasi kelompok tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial yang ada di dalam kelompok tersebut. Kelompok seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) bukan hanya wadah aktivitas, tetapi juga ruang komunikasi tempat anggotanya berbagi pengalaman, membangun solidaritas, dan memperkuat identitas bersama. Melalui komunikasi kelompok, anggota komunitas dapat saling memengaruhi, mendukung, dan mendorong satu sama lain untuk terlibat aktif dalam kegiatan yang dijalankan.

Dalam karya ini, kegiatan pelatihan dirancang dalam format kelompok agar tercipta suasana belajar yang lebih akrab dan tidak formal, sehingga anggota KWT merasa nyaman untuk bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman. Melalui komunikasi kelompok, proses penyampaian materi tidak hanya berlangsung satu arah dari narasumber ke peserta, tetapi berkembang menjadi proses komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan aktif dan pembelajaran bersama.

2.2.4 *Experiential Learning*

Experiential learning merupakan pendekatan pembelajaran yang menekankan pengalaman langsung sebagai sumber utama pembentukan pemahaman. *Experiential learning* juga dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan pengalaman sebagai media penyampaian pesan, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Melalui pengalaman langsung, pesan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan dimaknai oleh peserta.

Kolb (2015) menjelaskan bahwa *experiential learning* merupakan proses belajar yang terjadi melalui siklus pengalaman konkret, refleksi, pembentukan konsep, dan penerapan. Siklus ini menunjukkan bahwa

pemahaman tidak terbentuk hanya dari penjelasan verbal, tetapi keterlibatan individu dalam suatu aktivitas yang memungkinkan mereka mengalami, merasakan, dan merefleksikan pesan yang diterima. Dalam konteks komunikasi, pendekatan ini menjadikan pengalaman sebagai sarana untuk membangun makna antara komunikator dan audiens.

Pendekatan *experiential learning* menjadi relevan dalam kegiatan komunikasi berbasis komunitas karena mampu menjembatani perbedaan latar belakang pengetahuan dan pendidikan peserta. Ketika pesan disampaikan melalui pengalaman, seperti praktik langsung atau aktivitas interaktif, komunikasi menjadi lebih inklusif dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada kejelasan pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dialami oleh audiens.

2.2.5 Event Management

Dalam konteks ilmu komunikasi, *event* dipahami bukan hanya sebagai kegiatan yang diselenggarakan, tetapi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pesan dan audiens. Melalui *event*, pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dialami oleh peserta melalui berbagai bentuk keterlibatan. Oleh karena itu, konsep *event management* digunakan sebagai kerangka untuk merancang dan mengelola kegiatan pelatihan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai” secara terstruktur.

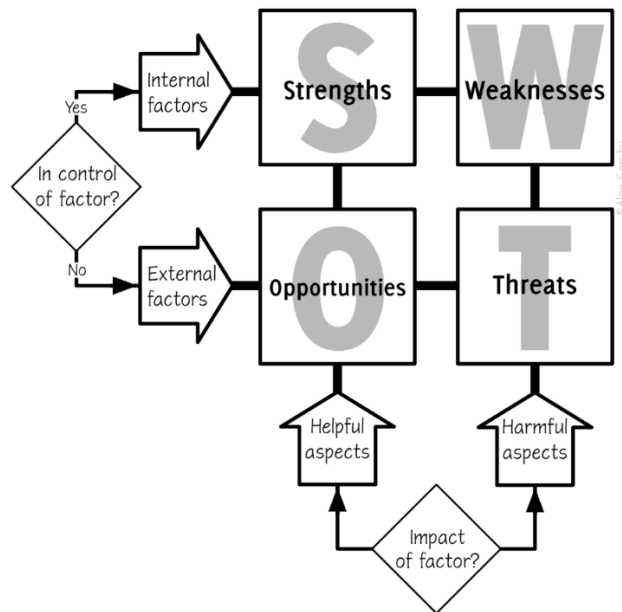
Menurut Shone & Parry (2013), *event management* merupakan suatu proses yang membutuhkan banyak tenaga karena sifatnya yang non-rutin dan kompleks. Perencanaan menjadi aspek yang penting, sebab tidak hanya berfokus pada pelaksanaan di hari acara, tetapi juga melibatkan pengelolaan dan koordinasi sejak tahap awal hingga pasca acara. Perencanaan ini berfungsi untuk mengantisipasi ketidakpastian, memastikan seluruh pihak memahami tujuan yang ingin dicapai, serta

menyusun langkah-langkah terarah agar acara dapat berjalan efektif. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan dalam *event management* :

1. *Objective and Getting Started*

Tahap *objectives and getting started* merupakan fondasi utama dalam manajemen *event* karena pada fase ini arah kegiatan ditetapkan dan alasan penyelenggaraan *event* dipertegas. Shone & Parry (2013) menekankan bahwa *event* akan kehilangan arah apabila tujuan tidak dirumuskan secara jelas sejak awal, akibatnya, keputusan pada tahap perencanaan hingga pelaksanaan dapat menjadi tidak konsisten karena tidak memiliki acuan yang sama. Pada tahap ini, tujuan dipandang bukan sekedar pernyataan harapan, melainkan pedoman strategis yang menjawab pertanyaan mendasar: mengapa *event* perlu dilakukan, perubahan apa yang ingin dicapai, dan hasil seperti apa yang dianggap sebagai keberhasilan.

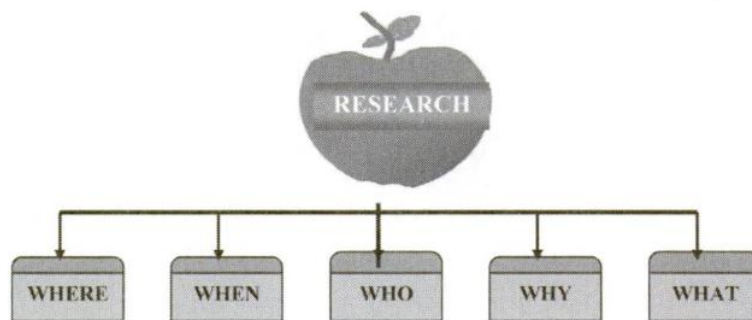
Agar tahap awal ini lebih sistematis, penyusunan tujuan dapat diperkuat melalui analisis situasi untuk memahami konteks internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan. Salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis SWOT. Sarsby (2016) dalam bukunya yang berjudul *SWOT Analysis: A Guide to SWOT for Business Studies Students* menjelaskan bahwa SWOT membantu mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan program melalui empat elemen : *Strengths* (kekuatan internal yang menjadi modal program), *Weaknesses* (keterbatasan internal yang perlu diantisipasi), *Opportunities* (peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan), dan *Threats* (ancaman eksternal yang berpotensi menghambat).



Gambar 2.1 Diagram Dasar SWOT

Sumber : (Sarsby, 2016)

Selain analisis situasi, tahap awal juga perlu menghasilkan gambaran dasar *event* yang jelas agar rencana kerja tidak bergerak dalam asumsi yang kabur. Pudjiastuti (2013) dalam bukunya yang berjudul *Special Event; Alternatif Jitu Membidik Pasar* menegaskan bahwa dalam perencanaan *event* terdapat lima elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu 5W (*why, who, when, where, dan what*). Kelima elemen ini dipandang sangat menentukan keberhasilan suatu *event* sehingga analisis terhadap masing-masing elemen perlu dilakukan secara serius. Pudjiastuti juga menjelaskan bahwa *who* berkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat, *why* berkaitan dengan tujuan dan kebutuhan khalayak, *when* berkaitan dengan penentuan waktu yang tepat, *where* berkaitan dengan pemilihan tempat yang sesuai bagi khalayak sasaran, dan *what* berkaitan dengan bagaimana ajang khusus dikemas agar menarik. Dalam pembahasannya, Pudjiastuti mengutip Goldblatt (2002) untuk menekankan peran 5W sebagai dasar perencanaan *event*, lalu menambahkan bahwa selain 5W, unsur 1H (*how*) juga perlu diperhitungkan untuk mencapai ajang khusus yang sukses.



Gambar 2.2 Bagan 5W

Sumber: Pudjiastuti (2013)

Setelah konteks dan gambaran dasar kegiatan terbentuk, tujuan *event* perlu dirumuskan dalam bentuk yang lebih operasional agar dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi. Dalam penyusunan tujuan, salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah konsep SMART Objective. Konsep ini diperkenalkan oleh Doran (1981) dalam artikel “*There’s a S.M.A.R.T Way to Write Management’s Goals and Objectives*”, yang menjelaskan bahwa SMART terdiri dari lima elemen utama sebagai panduan merumuskan tujuan yang efektif, yaitu :

- ***Specific (Spesifik)*** : tujuan harus dirumuskan secara jelas dan tidak menimbulkan interpretasi ganda.
- ***Measurable (Terukur)*** : tujuan harus memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan atau pencapaiannya.
- ***Achievable (Dapat dicapai)*** : tujuan harus realistis dan sesuai dengan kemampuan serta sumber daya yang tersedia.
- ***Relevant (Relevan)*** : tujuan harus selaras dengan kebutuhan, konteks, dan arah program secara keseluruhan.
- ***Time-bound (Batas waktu)*** : tujuan harus memiliki rentang atau batas waktu yang jelas sebagai pedoman pencapaiannya.

Dalam konteks program pelatihan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai”, tahap awal ini digunakan untuk memastikan rancangan kegiatan relevan dengan kebutuhan sasaran dan potensi lokal. Analisis SWOT membantu memetakan kondisi KWT serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan, kemudian dipertegas melalui 5W+1H untuk mengunci komponen dasar *event*, sehingga tujuan dapat dirumuskan lebih terarah dan terukur dengan prinsip SMART.

2. Draft Outline Plan

Setelah tujuan ditetapkan, penyelenggara membuat rencana garis besar atau *draft outline plan*. Rencana ini masih bersifat konseptual, tetapi sudah menggambarkan apa yang akan dilakukan, siapa audiens yang ditargetkan, dan bagaimana *event* akan diwujudkan. Pada tahap ini, analisis awal juga dilakukan, seperti mengidentifikasi kompetisi dengan *event* lain, meninjau pengalaman acara sejenis sebelumnya, serta mengenali para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Draft ini berfungsi sebagai peta awal yang akan dikembangkan lebih detail di tahap berikutnya.

3. Systematic Detailed Planning

Tahap ini merupakan tahap inti dalam proses *event management*. Shone & Parry menegaskan bahwa perencanaan detail yang sistematis sangat penting karena *event* bersifat non-rutin dan penuh ketidakpastian. Tahap ini dibagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu :

- **Marketing Planning** : penyelenggara menyusun strategi pemasaran dengan menyesuaikan pada skala acara, tujuan yang hendak dicapai, konsep yang diusung, serta target audiens yang dituju. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa acara tidak hanya tersampaikan dengan baik kepada publik, tetapi juga mampu menarik partisipasi sesuai sasaran.
- **Operational Planning** : berfokus pada aspek teknis dan persiapan di lapangan. Di dalamnya mencakup penentuan waktu

dan lokasi acara, perekrutan tenaga kerja, hingga pengadaan perlengkapan dan kebutuhan logistik. Tahap ini menjadi fondasi dari kelancaran jalannya acara sekaligus memastikan sumber daya yang diperlukan tersedia tepat waktu.

- ***Financial Planning*** : penyelenggara menghitung secara rinci proyeksi pemasukan dan pengeluaran, sekaligus merancang strategi pembiayaan agar target anggaran dapat tercapai. Pendanaan bisa bersumber dari dana internal, *sponsorship*, maupun dukungan eksternal lainnya.

4. Organizing and Preparing the Event

Tahap berikutnya adalah persiapan teknis. Setelah semua rencana disetujui, tim mulai melakukan persiapan nyata seperti pemesanan venue, kontrak dengan vendor, penyediaan perlengkapan, pelatihan staf dan relawan, serta pembuatan timeline operasional. Persiapan ini menjadi salah satu hal krusial karena menjadi jembatan antara tahap perencanaan dengan pelaksanaan.

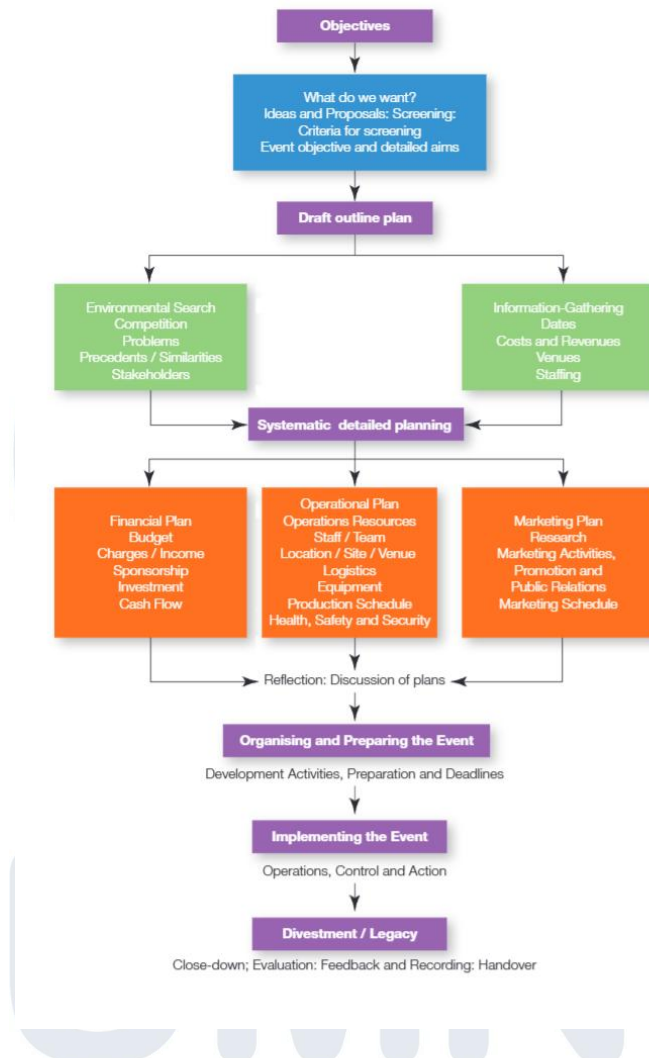
5. Implementing the Event

Tahap ini adalah tahap pelaksanaan acara atau yang biasanya disebut “hari-H”. Shone & Parry menegaskan bahwa peran manajer *event* di sini bukan hanya sebagai eksekutor, tetapi juga sebagai pengendali situasi yang harus mampu mengawasi jalannya acara, memastikan semua sesuai dengan jadwal, serta mengambil keputusan cepat ketika muncul masalah yang tak terduga.

6. Divestment/Legacy

Tahap terakhir adalah penutupan dan warisan (*legacy*). Shone & Parry menekankan bahwa *event* tidak berhenti pada saat acara selesai. Ada proses evaluasi yang harus dilakukan untuk menilai capaian tujuan, menghimpun umpan balik dari peserta dan *stakeholder*, serta mendokumentasikan pelajaran yang didapat. *Legacy* ini berfungsi untuk

membangun reputasi penyelenggara dan memastikan dampak jangka panjang bagi komunitas, sponsor, maupun peserta.



Gambar 2.3 Proses Perencanaan Manajemen Event

Sumber : (Shone & Parry, 2013)

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses strategis yang mengatur bagaimana pesan dirancang, disampaikan, dan dikelola untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu kepada audiens yang telah ditentukan. Ardyan et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak

berdiri sebagai aktivitas penyampaian informasi semata, melainkan sebagai rangkaian strategi komunikasi yang terencana, mulai dari penetapan tujuan komunikasi, penentuan target audiens, perancangan pesan utama (*key message*), hingga pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan karakter target audiens. Ia juga menjelaskan bahwa setiap aktivitas komunikasi pemasaran selalu berangkat dari tujuan yang jelas, baik untuk meningkatkan pemahaman, membangun sikap positif, maupun mendorong tindakan tertentu dari audiens. Tujuan inilah yang kemudian menentukan siapa audiens yang ingin dijangkau dan bagaimana pesan harus disusun agar relevan dengan kebutuhan, latar belakang, serta konteks audiens tersebut.

Selain tujuan dan audiens, komunikasi pemasaran juga menekankan pentingnya perumusan pesan utama (*key message*). Pesan dirancang agar mudah dipahami, menarik, dan memiliki makna yang sesuai dengan pengalaman audiens. Pesan tidak hanya berisi informasi, tetapi juga membawa nilai, ajakan, dan makna tertentu yang ingin ditanamkan. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif, komunikasi pemasaran juga melibatkan pemilihan media komunikasi yang tepat, baik melalui media langsung, media digital, maupun media visual, dengan mempertimbangkan kebiasaan dan akses audiens terhadap media tersebut.

2.2.7 Identitas Visual

Identitas visual merupakan cara sebuah kegiatan, organisasi, atau *brand* hadir secara kasat mata melalui tanda-tanda visual yang konsisten, sehingga audiens dapat mengenali dan membedakannya dari kegiatan lain. Identitas visual pada dasarnya tidak berhenti pada pembuatan logo saja, melainkan mencakup keseluruhan tampilan visual yang dirancang secara sadar agar terasa selaras ketika diterapkan pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital. Dengan identitas visual yang konsisten, materi komunikasi tidak tampak sebagai keluaran yang berdiri sendiri-sendiri,

melainkan sebagai satu kesatuan yang memiliki karakter dan gaya yang sama.

Dalam praktik desain, identitas visual dipahami sebagai sebuah sistem yang memang dirancang untuk digunakan lintas media, bukan sekedar hasil desain tunggal. Alina Wheeler melalui bukunya *Designing Brand Identity* (2024) menggambarkan pengembangan identitas sebagai proses yang terstruktur dari tahap awal hingga penerapan dan pengelolaannya. Pada deskripsi bukunya, Wheeler menjelaskan cakupan proses tersebut dimulai dari riset, strategi, eksekusi desain, peluncuran, hingga *governance* atau pengelolaan identitas, yang menegaskan bahwa identitas visual bukan hanya membuat desain, melainkan memastikan desain tersebut dapat dipakai secara konsisten dengan berbagai kebutuhan komunikasi. Agar identitas visual bisa diterapkan lintas media, sistem identitas visual umumnya disusun dari beberapa komponen inti berikut.

1) Logo/Mark

Logo digunakan sebagai tanda pengenal utama yang paling mudah diingat. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga membutuhkan aturan penggunaan agar tetap terbaca dan konsisten, misalnya variasi logo yang diperbolehkan (misalnya versi utama dan versi sederhana), ukuran minimum agar tetap terbaca, ruang aman (*clear space*) agar logo tidak berdempetan dengan elemen lain, serta prinsip penempatan agar logo tidak terlihat asal tempel.

2) Palet Warna

Palet warna yang berperan membangun suasana sekaligus memperkuat daya ingat. Warna sering menjadi salah satu unsur identitas yang cepat dikenali karena ia menciptakan kesan emosional sebelum orang membaca

teks. Dalam sistem identitas visual, pemilihan warna biasanya tidak hanya satu warna tunggal, melainkan kombinasi warna utama dan pendukung yang memiliki pembagian fungsi. Warna utama menjaga karakter dan pengenalan, sedangkan warna pendukung membantu kebutuhan hierarki informasi (misalnya memberi penekanan pada judul, ajakan, atau penanda kategori). Palet warna juga perlu diatur supaya tetap terlihat konsisten pada berbagai media, karena tampilan warna di banner cetak, brosur, dan layar ponsel bisa berbeda. Oleh karena itu, sistem identitas biasanya menerapkan aturan kombinasi warna, porsi penggunaan, serta larangan kombinasi tertentu agar tampilan tidak berubah-ubah dan tetap mudah dikenali.

3) Tipografi

Tipografi yaitu pemilihan jenis huruf sekaligus cara mengatur teks sebagai informasi. Tipografi merupakan perangkat yang mengatur keterbacaan dan struktur pesan. Dalam identitas visual, tipografi biasanya mencakup penetapan *font* utama dan alternatif (misalnya untuk judul dan isi), aturan ukuran huruf, ketebalan (*bold* atau *regular*), jarak antarbaris, serta susunan hierarki teks agar audiens dapat memahami informasi secara bertahap. Tipografi yang konsisten membuat materi komunikasi terasa berada dalam satu gaya yang sama, dan membantu audiens menangkap informasi utama lebih cepat tanpa merasa bingung. Hal ini penting karena banyak kebutuhan identitas visual kegiatan justru berisi informasi praktik, seperti nama kegiatan, waktu, lokasi, dan ajakan yang harus mudah dibaca dalam sekali lihat.

4) Elemen Grafis Pendukung

Unsur visual yang melengkapi logo, warna, dan tipografi sehingga identitas terasa lebih hidup dan punya karakter. Elemen pendukung bisa berupa ikon, ilustrasi, pola, bentuk tertentu, garis/ornamen, atau gaya foto yang dipilih secara konsisten. Keberadaan elemen pendukung membuat identitas visual tidak bergantung sepenuhnya pada logo, artinya, meskipun logo tidak selalu tampil besar, materi masih tetap terasa satu identitas karena gaya visualnya yang sama. Elemen pendukung juga membantu menyampaikan nuansa kegiatan, misalnya kesan alami, edukatif, hangat, atau berbasis komunitas melalui pemilihan bentuk, motif, dan gaya visual yang seragam.

5) Aturan Penerapan (Guidelines)

Pedoman ini biasanya menjelaskan bagaimana logo, warna, tipografi, dan elemen grafis dipakai bersama dalam tata letak, termasuk contoh penerapan pada beberapa media. Keberadaan pedoman penting karena kebutuhan komunikasi kegiatan biasanya beragam, ada media cetak, media digital, format vertikal untuk story, format horizontal untuk banner, bahkan format bergerak untuk video, dan tanpa aturan penerapan, identitas visual mudah berubah-ubah sehingga pengenalan audiens menjadi lemah.