

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

Perancangan acara 3T: Tanam, Tumbuh, Tuai disusun secara sistematis dengan mengacu pada kerangka *event management* menurut Shone & Parry (2013). Tahapan ini menjadi pedoman dalam merancang keseluruhan kegiatan, mulai dari proses pengumpulan data, perancangan konsep, hingga pelaksanaan acara.

##### **3.1.1. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di Desa Cipeuteuy, Kampung Sukagalih selama kurang lebih 10 hari melalui observasi dan wawancara dengan warga setempat. Pemilihan metode ini mengacu pada Patton (dikutip dalam Casley & Kumar, 1989), yang menyatakan bahwa observasi dan wawancara merupakan teknik penting untuk memperoleh data primer yang relevan, mendalam, dan kontekstual.

###### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas masyarakat, kondisi lingkungan sekitar, serta interaksi sosial yang berlangsung di desa. Pengamatan ini mencakup cara masyarakat beraktivitas sehari-hari, kebiasaan dalam mengelola lahan, serta potensi lokal yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan tanaman herbal. Observasi ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai konteks sosial, budaya, dan lingkungan masyarakat Sukagalih.

###### **2. Wawancara**

Wawancara dilaksanakan dengan beberapa informan kunci seperti Kepala Desa, Ketua RT, Ketua Komunitas, serta Kelompok

Wanita Tani. Wawancara dilakukan secara terbuka dan mendalam untuk menggali informasi terkait sejarah desa, keunikan lokal, potensi desa, serta harapan masyarakat terhadap pengembangan ekonomi melalui pelatihan. Dengan wawancara ini, diperoleh perspektif langsung dari masyarakat mengenai kondisi aktual dan peluang pengembangan desa.

### **3.1.2. Metode Perancangan Karya**

Metode perancangan karya ini disusun dengan mengacu pada konsep-konsep perencanaan program yang telah dijelaskan pada Bab II. Perancangan kegiatan tidak hanya berfokus pada pengelolaan teknis *event*, tetapi juga pada bagaimana *event* dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan, mendorong partisipasi, dan membangun keterlibatan audiens. Oleh karena itu, tahap perancangan mencakup analisis situasi, perumusan tujuan komunikasi, perancangan strategi dan pesan, implementasi, serta evaluasi sebagai satu kesatuan proses komunikasi yang terstruktur.

Kerangka tersebut kemudian dipadukan dengan model *Event Management Process* dari Shone & Parry (2013), yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *objectives and getting started, planning, organising and preparing the event, implementing: running the event, dan divestment*. Selain itu, pendekatan SMART Objectives, analisis SWOT, dan analisis 5W+1H digunakan sebagai alat bantu untuk memperkuat pengambilan keputusan perancangan agar strategi komunikasi yang dirancang relevan dengan konteks audiens dan tujuan kegiatan.



Gambar 3.1 Tahapan Perencanaan Acara

### 3.1.2.1 *Objectives and Getting Started*

Tahap *Objectives and Getting Started* merupakan tahap awal yang digunakan untuk menetapkan arah perancangan kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai” secara lebih jelas sebelum masuk ke perencanaan teknis. Pada tahap ini, perancangan diawali dengan upaya memahami konteks sasaran agar rancangan program benar-benar berangkat dari kondisi nyata di lapangan. Proses dimulai melalui observasi di Desa Cipeuteuy, Kampung Sukagalih, serta wawancara dengan masyarakat, khususnya anggota Kelompok Wanita Tani (KWT). Dari proses tersebut, perancang memperoleh gambaran mengenai potensi lokal yang dimiliki kampung, kondisi pemanfaatan tanaman herbal yang belum optimal, serta kebutuhan peserta terkait pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan dalam keseharian. Temuan awal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, tetapi juga dengan keterbatasan pemahaman, rasa ragu dalam memanfaatkan tanaman herbal, serta minimnya ruang belajar yang mendorong keaktifan peserta.

Berdasarkan temuan tersebut, arah perancangan komunikasi kemudian difokuskan pada penyusunan kegiatan yang mampu menjawab

kebutuhan komunikasi audiens. Pelatihan dirancang sebagai media komunikasi yang bersifat dialogis dan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi dua arah melalui pengalaman belajar bersama. Pendekatan ini dipilih agar pesan mengenai pemanfaatan herbal dapat dipahami secara lebih sederhana, relevan dengan pengalaman sehari-hari peserta, serta mendorong perubahan sikap dan kepercayaan diri dalam mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh.

Setelah memperoleh gambaran awal lapangan, tahap berikutnya pada fase ini adalah menyusun analisis situasi menggunakan kerangka SWOT sebagai alat bantu untuk merangkum faktor internal dan eksternal yang relevan terhadap rancangan kegiatan. Penggunaan SWOT pada tahap awal membantu perancang menyusun pertimbangan dengan lebih sistematis, misalnya dalam melihat modal (potensi) yang telah dimiliki komunitas, keterbatasan yang perlu dijawab melalui desain pelatihan, peluang yang dapat memperkuat dampak kegiatan, serta risiko yang berpotensi menghambat proses pelaksanaan. Pemetaan ini tidak diperlakukan sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai bahan pertimbangan yang memengaruhi keputusan awal perancangan, seperti penentuan fokus materi, pemilihan pendekatan pembelajaran yang sesuai karakter peserta, serta kebutuhan pendampingan agar proses belajar dapat berlangsung nyaman dan efektif.

Berangkat dari analisis situasi tersebut, perancang kemudian memetakan kerangka dasar kegiatan menggunakan 5W+1H. Pada tahap metode perancangan, 5W+1H digunakan untuk menyusun gambaran kegiatan secara komprehensif namun tetap terarah, mulai dari bentuk kegiatan yang dirancang, siapa sasaran utama dan pihak pendukung yang terlibat, lokasi kegiatan, kerangka waktu pelaksanaan, alasan penyelenggaraan, hingga gambaran pendekatan pelaksanaan yang dipilih. Pemetaan ini berfungsi sebagai pegangan awal agar rancangan kegiatan

tidak berkembang tanpa arah yang jelas ketika memasuki tahap *planning*, karena elemen-elemen penting kegiatan sudah dijabarkan sejak awal.

Setelah kerangka dasar kegiatan tersusun, tujuan kegiatan kemudian dirumuskan dengan menggunakan prinsip SMART agar tujuan yang ditetapkan tidak bersifat umum dan abstrak. Prinsip SMART digunakan untuk merumuskan tujuan komunikasi secara lebih operasional, sehingga perancang memiliki acuan yang jelas mengenai perubahan pemahaman yang ingin dicapai, indikator keberhasilan yang dapat diamati, serta batas waktu pencapaiannya. Rumusan tujuan ini selanjutnya menjadi dasar dalam perancangan strategi komunikasi, penyusunan aktivitas pembelajaran, serta penentuan bentuk evaluasi yang digunakan untuk menilai efektivitas penyampaian pesan kepada peserta.

### **3.1.2.2 Planning**

Tahap *planning* merupakan tahap perencanaan yang bertujuan menjabarkan arah dan tujuan yang telah dirumuskan pada tahap awal menjadi rencana kerja yang lebih siap dijalankan. Pada tahap ini, perancang mulai menyusun keputusan-keputusan inti yang akan menentukan bagaimana kegiatan berjalan, termasuk bagaimana informasi kegiatan disampaikan kepada sasaran, bagaimana alur besar pelatihan disusun agar peserta dapat mengikuti materi dengan nyaman, serta bagaimana kebutuhan sumber daya dan anggaran dikelola agar kegiatan tetap realistik sesuai kapasitas yang dimiliki. Dalam konteks perancangan kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai”, tahap *planning* dilakukan dengan mempertimbangkan karakter peserta yang berbasis komunitas desa, sehingga perencanaan difokuskan pada strategi yang sederhana, mudah diakses, namun tetap sistematis dan terukur.

Shone & Parry (2013) menjelaskan bahwa perencanaan pada tahap ini dibagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu *marketing planning, operational planning, dan financial planning*.

## 1) Marketing Planning

Pada tahap *marketing planning*, perancangan difokuskan pada penyusunan strategi komunikasi untuk memastikan kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai” dapat dikomunikasikan secara tepat kepada target audiens. Tahap ini dipahami sebagai bagian dari perancangan komunikasi pemasaran, di mana kegiatan tidak hanya diperkenalkan sebagai sebuah *event*, tetapi diposisikan sebagai medium komunikasi untuk membangun pemahaman dan mendorong partisipasi audiens.

Perancangan strategi komunikasi diawali dengan penetapan tujuan komunikasi yaitu meningkatkan pemahaman anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Kampung Sukagalih terhadap kegiatan pelatihan tanaman herbal serta mendorong keterlibatan mereka dalam rangkaian kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai” yang dilaksanakan pada 9 November 2025. Tujuan ini menjadi dasar dalam menentukan arah pesan serta pendekatan komunikasi yang digunakan selama proses perancangan.

Selanjutnya, target audiens ditetapkan secara spesifik, yaitu anggota KWT Kampung Sukagalih sebagai audiens utama. Penetapan target ini mempertimbangkan karakter audiens yang berbasis komunitas desa, memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, serta lebih terbiasa dengan pola komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Dengan memahami karakter tersebut, strategi komunikasi dirancang menggunakan bahasa yang sederhana, dekat dengan pengalaman sehari-hari, dan tidak bersifat menggurui.

Elemen inti dalam strategi komunikasi pemasaran kegiatan ini adalah perumusan pesan utama (*key message*). *Key message* dirancang sebagai arah komunikasi yang menekankan pemanfaatan potensi lokal melalui pengelolaan tanaman herbal berbasis pengetahuan. Pesan ini diposisikan sebagai benang merah seluruh

aktivitas dan materi komunikasi kegiatan sehingga setiap bentuk komunikasi yang dilakukan tetap berada dalam satu kerangka pesan yang konsisten.

Berdasarkan tujuan komunikasi, karakter audiens, dan *key message* yang telah dirumuskan, penyelenggara kemudian menentukan media komunikasi yang digunakan. Pemilihan media disesuaikan dengan kebiasaan komunikasi anggota KWT, sehingga strategi tidak hanya mengandalkan media digital. Media komunikasi yang dirancang meliputi pendekatan langsung melalui kunjungan *door to door* sebagai sarana komunikasi interpersonal, pemanfaatan grup komunikasi KWT untuk penyampaian dan penguatan informasi, serta penggunaan media visual dan media sosial sebagai pendukung penyebaran pesan. Kombinasi media ini dirancang agar pesan kegiatan dapat diterima secara berulang melalui saluran yang berbeda, namun tetap konsisten dalam arah komunikasinya.

## 2) Operational Planning

Pada tahap *operational planning*, perancangan difokuskan pada pengolahan strategi komunikasi ke dalam pengaturan kegiatan yang memungkinkan pesan disampaikan, dipahami, dan direspon secara efektif oleh audiens. Tahap ini merupakan bagian dari proses komunikasi yang mengatur alur penyampaian pesan, peran komunikator, serta bentuk interaksi yang terjadi selama kegiatan berlangsung.

Perancangan operasional diawali dengan penyusunan alur komunikasi kegiatan, yaitu bagaimana pesan utama disampaikan secara bertahap kepada peserta. Alur ini dirancang agar proses komunikasi berjalan runtut, dimulai dari pengantar yang membangun konteks, dilanjutkan dengan penyampaian materi inti, hingga penguatan pesan melalui pengalaman langsung dan diskusi. Pengaturan alur bertujuan agar audiens tidak menerima pesan secara

terputus, melainkan membangun pemahaman secara bertahap sesuai ritme belajar peserta berbasis komunitas desa.

Dalam kerangka komunikasi, narasumber diposisikan sebagai komunikator utama yang menyampaikan pesan inti kegiatan, sementara penyelenggara berperan sebagai fasilitator komunikasi. Peran fasilitator dirancang untuk menjaga kelancaran alur komunikasi, menjembatani interaksi antara narasumber dan peserta, serta memastikan pesan dapat diterima secara merata oleh seluruh audiens. Pembagian peran ini merupakan bagian dari perancangan komunikasi agar kegiatan tidak berjalan satu arah, tetapi memberi ruang dialog dan pertukaran pengalaman.

Pengaturan waktu dan lokasi kegiatan juga dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi. Keputusan mengenai waktu pelaksanaan dan pemilihan ruang tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis, tetapi juga kenyamanan, fokus, dan kesiapan audiens dalam menerima pesan. Dengan pengaturan tersebut, diharapkan dapat mendukung keterlibatan peserta secara penuh tanpa gangguan yang dapat menghambat proses penyampaian pesan.

Selain itu, perancangan operasional turut mempertimbangkan bentuk interaksi komunikasi yang difasilitasi selama kegiatan. Aktivitas seperti diskusi, demonstrasi, dan sesi berbasis pengalaman dirancang sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan peserta tidak hanya mendengar, tetapi juga merespon dan memaknai pesan secara aktif. Interaksi ini diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat pemahaman dan membangun keterlibatan peserta dalam kegiatan.

### 3) Financial Planning

Perencanaan finansial disusun untuk memastikan kegiatan 3T dapat terlaksana secara efektif sesuai kapasitas dana yang tersedia, sekaligus menjaga agar pengeluaran tetap terarah pada kebutuhan yang mendukung kualitas pelatihan. Skema pendanaan

pada kegiatan ini bersifat kombinatif, yaitu adanya dukungan dari universitas yang dialokasikan khusus untuk honor narasumber, sementara kebutuhan operasional lainnya dipenuhi melalui dana pribadi penyelenggara. Komposisi sumber dana tersebut menjadi pertimbangan utama dalam menyusun prioritas anggaran, karena pembiayaan perlu diatur secara realistik agar seluruh kebutuhan inti kegiatan tetap terpenuhi tanpa menimbulkan pemborosan di komponen yang tidak terlalu esensial.

Pada tahap perencanaan, penganggaran difokuskan pada komponen yang paling berpengaruh terhadap kelancaran proses belajar peserta dan keteraturan pelaksanaan. Prioritas utama diarahkan pada pembiayaan narasumber sebagai elemen sentral penyampaian materi, serta penyiapan kebutuhan yang mendukung aktivitas pelatihan, khususnya perlengkapan dan bahan untuk sesi interaktif dan demonstrasi pengolahan minuman herbal. Selain itu, perencanaan juga mempertimbangkan kebutuhan pendukung yang menunjang kenyamanan dan keteraturan kegiatan, seperti kebutuhan teknis dasar, dokumentasi, serta perlengkapan peserta sesuai kemampuan anggaran. Agar pengelolaan lebih terkontrol, seluruh kebutuhan tersebut kemudian disusun dalam Rencana Anggaran Biaya (RAB) sebagai acuan pengeluaran, sehingga pada tahap implementasi dapat dilakukan pencatatan realisasi dan perbandingan antara rencana dan penggunaan aktual untuk melihat efektivitas serta efisiensi anggaran kegiatan.

### **3.1.2.3 Organising and Preparing the Event**

Tahap *organising and preparing the event* merupakan fase perancangan yang berfokus pada pengaturan elemen-elemen komunikasi agar strategi yang telah dirancang pada tahap *planning* dapat dijalankan secara efektif di lapangan. Pada tahap ini, perancangan tidak hanya diarahkan pada kesiapan teknis kegiatan,

tetapi juga pada pengelolaan peran, alur interaksi, dan kondisi komunikasi yang mendukung keterlibatan audiens selama pelaksanaan kegiatan.

Dalam kerangka komunikasi partisipatif, tahap ini digunakan untuk memastikan bahwa peserta hadir tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi diposisikan sebagai subjek komunikasi yang terlibat dalam proses kegiatan. Oleh karena itu, pengorganisasian tidak hanya mencakup pembagian tugas teknis, melainkan perancangan peran komunikasi yang jelas antara komunikator, fasilitator, dan audiens.

Selain pengaturan peran, perancangan pada tahap ini juga menekankan pembentukan konteks komunikasi kelompok. Pengaturan ruang, posisi duduk, serta kesiapan media pendukung menjadi elemen yang memengaruhi dinamika komunikasi kelompok. Perancangan konteks ini bertujuan untuk menciptakan suasana komunikasi yang setara, terbuka, dan memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antar peserta, sehingga proses belajar tidak berjalan satu arah.

Sejalan dengan pendekatan *experiential learning*, tahap *organising and preparing event* juga digunakan untuk menyiapkan bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman langsung. Aktivitas interaktif, diskusi, dan demonstrasi menjadi medium komunikasi yang dirancang untuk memperkuat pemaknaan pesan melalui keterlibatan aktif peserta.

Koordinasi dengan narasumber pada tahap ini juga dipahami sebagai proses penyelarasan pesan komunikasi. Penyelarasan dilakukan agar gaya penyampaian, contoh yang digunakan, serta alur materi selaras dengan karakter audiens dan tujuan komunikasi kegiatan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relevan dan mudah dihubungkan dengan pengalaman keseharian peserta.

### **3.1.2.4 Implementing: Running the Event**

Tahap *implementing* merupakan fase ketika rancangan komunikasi yang telah disusun mulai dijalankan dalam situasi nyata. Pada tahap ini, fokus perancangan tidak lagi berada pada kesiapan struktur atau alur kegiatan, melainkan bagaimana proses komunikasi berlangsung antara penyelenggara, narasumber, dan peserta selama kegiatan berlangsung.

Tahap ini menjadi ruang terjadinya interaksi dan pertukaran makna. Pesan yang telah dirancang sebelumnya tidak selalu diterima secara pasif, tetapi berkembang melalui respon, pertanyaan, dan keterlibatan peserta. Oleh karena itu, tahap ini dirancang untuk memberi ruang pada proses komunikasi yang bersifat dialogis dan fleksibel, tanpa kehilangan arah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Pada tahap ini, peran penyelenggara tidak hanya sebagai pelaksana acara, tetapi sebagai pihak yang mengelola jalannya komunikasi. Penyelenggara mengamati respon peserta, menjaga suasana diskusi tetap terbuka, serta membantu memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan ritme yang nyaman bagi peserta.

Pendekatan komunikasi partisipatif diwujudkan dengan memberi ruang bagi peserta untuk terlibat secara aktif selama kegiatan. Peserta didorong untuk bertanya, berbagi pengalaman, dan menanggapi materi yang disampaikan, sehingga komunikasi tidak berjalan satu arah. Melalui proses ini, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi ikut terlibat dalam membangun pemahaman bersama.

Selain itu, pendekatan *experiential learning* digunakan sebagai cara untuk memperkuat pemaknaan pesan. Aktivitas yang melibatkan pengalaman langsung dirancang agar peserta dapat mengaitkan pesan kegiatan dengan situasi yang mereka hadapi sehari-hari. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak

berhenti pada tingkat pengetahuan, tetapi lebih mudah dipahami dan diingat oleh peserta.

### 3.1.2.5 Divestment/Legacy

Tahap *divestment/legacy* dipahami sebagai fase perancangan yang berfokus pada keberlanjutan dampak komunikasi setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Tahap ini tidak hanya berkaitan dengan penutupan acara, tetapi dengan bagaimana pesan, makna, dan nilai kegiatan tetap hidup dan dapat terus diingat dan dimanfaatkan oleh audiens setelah *event* berakhir.

Pada tahap ini, perancangan diarahkan untuk memastikan bahwa komunikasi yang terjadi selama kegiatan tidak berhenti sebagai pengalaman sesaat. Oleh karena itu, *divestment* diposisikan sebagai proses perpanjangan komunikasi, di mana pesan utama kegiatan diperkuat melalui dokumentasi, publikasi, dan materi komunikasi lanjutan yang dapat diakses kembali oleh peserta maupun pihak lain yang berkepentingan.

Dalam kerangka komunikasi pemberdayaan, tahap *legacy* dirancang agar peserta tidak hanya meninggalkan kegiatan dengan pengetahuan baru, tetapi juga dengan rasa percaya diri dan kesadaran bahwa mereka memiliki kapasitas untuk memanfaatkan potensi lokal yang dimiliki. Dengan demikian, dampak komunikasi tidak diukur hanya dari terselesainya acara, melainkan dari kemungkinan peserta untuk menerapkan dan membagikan kembali pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, tahap *divestment* juga mencakup perancangan strategi komunikasi lanjutan yang bertujuan memperluas jangkauan pesan kegiatan. Dokumentasi dirancang sebagai media komunikasi dan publikasi lanjutan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan kegiatan. Dokumentasi mencakup foto, video, dan materi pendukung lainnya yang nantinya dikembangkan menjadi video

*aftermovie* dan *study case* untuk diunggah melalui akun resmi KWT (@melati.sukagalih). Selain itu, terdapat *press release* pasca acara yang dipublikasikan melalui berbagai media untuk menginformasikan bahwa Desa Cipeuteuy, Kampung Sukagalih, tengah memperkuat potensi tanaman herbal melalui pelatihan yang telah dilaksanakan. Publikasi ini berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkuat identitas desa sebagai kawasan yang memiliki potensi pengembangan herbal.

Tahap ini juga meliputi perencanaan evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditentukan agar kegiatan dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 3.1.2.6 Identitas Visual

Dalam perancangan kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai”, identitas visual dirancang sebagai satu kesatuan sistem yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital. Pendekatan ini digunakan agar seluruh materi publikasi tidak terlihat sebagai keluaran yang terpisah-pisah, melainkan memiliki karakter visual yang sama sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens. Sejalan dengan penekanan Wheeler (2024) bahwa identitas perlu dipahami sebagai sistem yang dirancang, diterapkan, dan dikelola, perancangan identitas visual kegiatan ini dilakukan melalui tahapan yang terarah, mulai dari penentuan elemen inti, penyusunan aturan penerapan, hingga adaptasi desain ke kebutuhan format yang berbeda.

Secara proses, tahap awal perancangan dimulai dengan menetapkan elemen inti identitas visual yang akan menjadi “benang merah” seluruh materi komunikasi. Pada tahap ini, penyelenggara menentukan logo kegiatan sebagai penanda utama, kemudian menyusun palet warna yang merepresentasikan karakter kegiatan yang dekat dengan konteks alam dan edukasi, memilih tipografi

yang nyaman dibaca oleh sasaran kegiatan, serta menerapkan elemen grafis pendukung seperti bentuk-bentuk tanaman herbal, bentuk lingkaran kuning, dan lain sebagainya agar tampilan visual terasa khas dan mudah diingat. Penentuan elemen-elemen inti ini dilakukan terlebih dahulu supaya seluruh materi komunikasi yang dibuat setelahnya memiliki pijakan visual yang sama dan tidak berubah-ubah ketika diterapkan pada media yang berbeda.

Setelah elemen ini ditetapkan, penyelenggara menyusun prinsip penerapan identitas visual dalam bentuk aturan sederhana agar konsistensi dapat dijaga selama proses produksi materi. Aturan penerapan ini mencakup keputusan praktis seperti posisi logo yang konsisten di setiap media, pembagian hierarki informasi agar judul kegiatan dan informasi utama lebih menonjol, serta ketentuan pemakaian warna dan tipografi yang konsisten agar tidak terjadi perbedaan gaya antar materi.

Berikutnya, elemen identitas visual tersebut diterapkan pada media komunikasi yang dibutuhkan kegiatan, dengan menyesuaikan struktur informasi sesuai karakter masing-masing media. Pada media cetak, penyelenggara merancang banner sebagai media penanda kegiatan sekaligus penguatan identitas di lokasi, brosur sebagai media ajakan yang dibagikan langsung kepada anggota KWT, serta poster infografis yang berisi rangkuman manfaat 10 tanaman herbal sehingga materi edukasi dapat dibaca ulang dengan mudah. Pada media digital, penyelenggara merancang konten berbentuk *carousel* untuk menyampaikan informasi secara bertahap per *slide* agar lebih ringan dipahami, serta *story countdown* sebagai pengingat menjelang hari pelaksanaan. Sementara itu, kebutuhan audiovisual juga dimasukkan melalui produksi materi video pendek dalam bentuk *teaser* yang menyampaikan ajakan dan suasana kegiatan secara lebih emosional, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih responsif terhadap pesan berbasis visual

bergerak. Meski formatnya berbeda, seluruh media ini tetap diarahkan untuk memiliki kesatuan karakter visual melalui penggunaan elemen identitas yang sama, seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten.

Selain memastikan konsistensi tampilan, penyelenggara juga menyesuaikan tingkat kepadatan informasi berdasarkan konteks penyebaran media. Media yang dilihat sekilas seperti banner dan *story* dibuat lebih ringkas dengan fokus pada informasi inti, sedangkan brosur dan poster infografis dibuat lebih informatif karena dibaca dengan jarak dekat dan dapat disimpan. Pada konten digital seperti *carousel* dan video, informasi disusun bertahap agar audiens tidak merasa dibanjiri teks dalam satu tampilan, sekaligus menjaga perhatian audiens hingga pesan utama tersampaikan.

### **3.2. Rencana Anggaran**

Tabel 3.1 Rencana Anggaran Biaya

PENGELUARAN				
Klasifikasi	Uraian	Qty	Harga Satuan	Harga Total
Narasumber	Honor Narasumber	1	500.000	500.000
	Transportasi	1	100.000	100.000
	Konsumsi	1	20.000	20.000
Bahan Eksperimental	Bahan herbal segar	20	15.000	300.000
	Gelas plastik	30	3.000	90.000
Produksi & Aktivasi	Banner	1	50.000	50.000
	Topi Rimba	21	250.000	250.000
	Gelas	21	250.000	250.000
	Parutan & Saringan	21	200.000	200.000
	Dried herbal	30	3.500	105.000
Kreatif & Dokumentasi	Ajir (Bambu)	30	500	15.000
	Jasa Desain	1	400.000	400.000
	Rilis Media	5	1.000.000	1.000.000

Operasional Teknis	Pemandu lokal (untuk hari H event)	10	50.000	500.000
	Dana darurat		500.000	500.000
<b>TOTAL PENGELUARAN</b>				<b>4.280.000</b>

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Kegiatan 3T : Tanam, Tumbuh, Tuai dirancang untuk menghasilkan luaran yang tidak hanya bersifat dokumentasi kegiatan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkuat pesan kegiatan, membangun identitas program, serta memperluas jangkauan dampak komunikasi kepada audiens yang lebih luas. Seluruh luaran diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mendukung tujuan pemberdayaan dan keberlanjutan pesan kegiatan. Berikut adalah rincian target luaran yang dirancang :

#### 1. *Collateral Items*

*Collateral items* dalam kegiatan ini dirancang sebagai media komunikasi visual yang membawa identitas dan pesan kegiatan. Beberapa luaran yang dihasilkan meliputi banner, gelas, parutan dan saringan, *dried* herbal, dan topi custom. Banner berfungsi sebagai media visual utama untuk memperkuat identitas dan informasi acara, sedangkan gelas, parutan, dan saringan berfungsi sebagai perlengkapan pendukung yang relevan dengan konsep pelatihan berbasis tanaman herbal. Topi custom diberikan kepada anggota KWT sebagai elemen identitas sekaligus pelindung dari paparan matahari saat melakukan kegiatan penanaman herbal di demplot, sementara *dried* herbal disiapkan sebagai souvenir edukatif bagi pengunjung untuk merepresentasikan potensi lokal di Kampung Sukagalih.

#### 2. Publikasi Digital

Publikasi digital dirancang sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan komunikasi kegiatan “3T: Tanam, Tumbuh, Tuai”. Media sosial digunakan sebagai kanal komunikasi untuk mendokumentasikan kegiatan

sekaligus menyampaikan pesan utama kepada audiens yang lebih luas di luar peserta kegiatan. Publikasi dilakukan melalui akun instagram resmi Kampung Sukagalih dan KWT, yaitu @ekowisatasukagalih.offcl dan @melati.sukagalih.

Konten digital yang diproduksi mencakup unggahan visual dan video kegiatan yang berfungsi sebagai dokumentasi sekaligus penguatan pesan kegiatan. Selain itu, sebuah *aftermovie* dirancang sebagai luaran audiovisual yang merangkum keseluruhan rangkaian kegiatan, mulai dari pelatihan anggota KWT hingga keterlibatan pengunjung dalam aksi penanaman tanaman herbal. *Aftermovie* ini diposisikan sebagai media komunikasi berkelanjutan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan kegiatan, memperkuat citra komunitas, serta menjadi inspirasi bagi desa lain yang ingin mengembangkan program serupa.

### **3. Publikasi Media Massa**

Sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal, acara 3T juga dirancang untuk dipublikasikan melalui media massa lokal secara *online*. Rilis berita mengenai kegiatan ini akan difokuskan pada pesan edukasi mengenai tanaman herbal sekaligus mengangkat tema pemberdayaan perempuan desa melalui peran anggota Kelompok Wanita Tani. Penekanan ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana ibu-ibu desa diberdayakan untuk memahami manfaat, cara merawat, dan mengolah tanaman herbal sehingga kedepannya dapat membuka peluang pengembangan keterampilan dan potensi ekonomi lokal.