

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses pembuatan karya ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap perancangan karya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023), sedangkan perancangan karya disusun dengan mengacu pada pendekatan design thinking.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara ke lapangan secara langsung di Dusun Ngadiprono oleh penulis. Sebelum melakukan observasi, peneliti terlebih dahulu menetapkan kriteria pemilihan lokasi agar pengumpulan data lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi yang dipilih merupakan tempat-tempat yang menjadi pusat aktivitas harian warga Dusun Ngadiprono, area di mana masyarakat sering berinteraksi, serta lokasi yang benar-benar merepresentasikan nilai-nilai lokal masyarakat. Kriteria tersebut mencakup lingkungan yang merupakan jelas tempat praktik pemberdayaan masyarakatnya, upaya pelestarian lingkungan, dan penerapan pola hidup sehat serta alami dalam kehidupan sehari-hari. Wawancara langsung dilakukan dengan orang-orang yang benar-benar memahami dan terlibat dalam kehidupan sosial, budaya, serta aktivitas di Dusun Ngadiprono. Narasumber yang dipilih juga khusus, mulai dari warga yang aktif di komunitas, pengelola Pasar Papringan, tokoh masyarakat, hingga orang-orang lain yang ikut mengelola atau mengembangkan kegiatan desa. Melalui wawancara ini, penulis ingin tahu bagaimana mereka memandang nilai-nilai lokal, kebutuhan warga yang sebenarnya, serta peluang apa saja yang bisa penulis ambil untuk kegiatan yang akan saya jalankan nantinya.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Design thinking adalah metode pemecahan masalah yang benar-benar berfokus pada manusia. Segala sesuatunya berawal dari pengalaman, kebutuhan, dan perspektif pengguna. Dalam proses ini, perancang tidak langsung melompat ke solusi. Mereka menjalani tahapan yang fleksibel dan berurutan mulai dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, hingga *test*. Tahapan-tahapan tadi penting agar perancang bisa memahami masalah secara mendalam sebelum menentukan solusi yang paling tepat (Lantana & Fauziah, 2025).



Gambar 3. 1 5 Tahapan *Design Thinking*
Sumber: Satu University (2024)

Dalam perancangan karya ini, *design thinking* digunakan untuk menjawab permasalahan komunikasi yang ditemukan di lapangan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa Pasar Papringan selalu ramai dikunjungi setiap gelaran, namun pengunjung belum sepenuhnya memahami nilai-nilai lokal yang ingin disampaikan oleh Spedagi dan masyarakat Dusun Ngadiprono. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya jumlah pengunjung dan pemahaman nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Spedagi dan warga Dusun Ngadiprono. Proses perancangan diawali pada tahap *empathize*, di mana penulis terlibat langsung melalui observasi dan wawancara dengan pengunjung serta warga untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan cara

pandang mereka. Pada tahap *define*, penulis mengidentifikasi inti masalah yaitu nilai-nilai lokal belum tersampaikan secara maksimal kepada pengunjung. Selanjutnya, di tahap *ideate*, penulis menawarkan solusi, bukan hanya menambah informasi, tetapi dengan membangun komunikasi yang lebih interaktif. Penulis merujuk pada model komunikasi transaksional dari Dean Barlund (1970), yang memandang audiens bukan sekadar pendengar pasif, melainkan juga aktif berperan dalam proses komunikasi. Pendekatan ini dipilih karena melibatkan langsung pengunjung, sehingga pesan lebih mudah diterima dan benar-benar bermakna. Ide ini kemudian diwujudkan pada tahap *prototype* melalui perancangan kegiatan berbasis event, di mana pengunjung dapat benar-benar terlibat, berinteraksi, dan merasakan pengalaman secara langsung. Selanjutnya, pada tahap *test*, rancangan kegiatan tersebut diuji melalui pelaksanaan di lapangan untuk melihat respons, keterlibatan, serta pemahaman pengunjung terhadap nilai-nilai yang disampaikan. Hasil dari tahap ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memastikan bahwa pendekatan komunikasi interaktif yang dirancang benar-benar mampu menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi. Seluruh proses perancangan kegiatan disusun secara terstruktur dengan mengacu pada konsep *Event Management and Planning Process* yang dikemukakan oleh Goldblatt (2020), sehingga setiap tahapan perencanaan dan pelaksanaan dapat berjalan secara sistematis dan selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

3.2 Rencana Anggaran

Dalam rangka penyelenggaraan event, disusun rencana anggaran biaya yang berfungsi sebagai pedoman dalam perencanaan serta pengelolaan keuangan yang diperlukan. Adapun Rencana Anggaran Biaya (RAB) berikut disiapkan untuk mendukung kebutuhan pelaksanaan event:

Pemasukan				
Klasifikasi	Sumber Dana			
Pemasukan	Dana Pribadi	Rp4.249.400		
Total Pemasukan		Rp4.249.400		
Pengeluaran				
Klasifikasi	Uraian	Qty	Harga Satuan	Harga Total
Booth	Booth Bambu	1	Rp350.000	Rp350.000
	Tampah	3	Rp 16.800	RP50.400
	Keranjang Bambu	2	Rp 15.000	Rp30,000
	Cat Acrylic Hitam	1	Rp7,000	Rp7,000
	Maskot	1	Rp300.000	Rp300.000
Produk & Aktivasi	Kartu Pitakon	3 set	Rp84,000	Rp252,000
	Dolanan Bambu	5	Rp10.000	Rp50.000
	Tumblr	70	Rp40.000	Rp2.800.000
	Lembar Jawaban	100	Rp780	Rp78.000
Kreatif & Pemasaran	Jasa Desain	1	Rp500,000	Rp 300,000
	Poster A3	2	Rp16.000	Rp32.000
Total Pengeluaran				Rp4.249.400

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran Event
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Dengan mengacu pada metodologi perancangan yang telah dibahas, kegiatan ini menargetkan hasil yang saling terhubung agar pesan dan nilai utama benar-benar sampai kepada pengunjung. Hasil akhir meliputi desain identitas visual, materi promosi seperti logo, elemen visual, hingga media fisik mulai dari *merchandise*, media informasi, hingga properti kegiatan. Setiap elemen ini tidak hanya harus menarik secara estetis dan memiliki fungsi yang jelas, tetapi penulis juga menekankan pentingnya prinsip keberlanjutan. Penulis memilih material yang dapat digunakan berulang kali, bukan sekali pakai, sehingga nilai-nilai lokal dan esensi kegiatan benar-benar terasa pada setiap detailnya.

Publikasi digital juga tidak kalah penting. Melalui media sosial penulis membagikan foto, video, dan cerita yang menangkap proses kegiatan, interaksi pengunjung, serta pesan edukatif yang ingin saya sampaikan. Pengunjung tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut merasakan pengalaman komunikasi yang lebih hangat dan personal. Selain itu, penulis menyiapkan publikasi di media massa. Siaran pers dan materi visual didistribusikan ke berbagai media eksternal agar pesan kegiatan ini dapat sampai ke sebanyak mungkin orang. Seluruh proses terdokumentasi secara lengkap melalui foto dan video. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi arsip atau bahan evaluasi, tetapi juga referensi untuk pengembangan kegiatan serupa di masa depan. Dengan demikian, upaya untuk memelihara dan menyebarkan nilai-nilai utama ke masyarakat tetap berlangsung dan bahkan dapat menjangkau lebih banyak orang lagi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A