

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemandu Wisata Guna Mengembangkan Potensi Wisata Di Desa Panglungan Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang (https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm)	<i>Walking tours as transcultural memory activism: Referencing memories of trauma and migration to redefine urban belonging</i> (https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17506980241247271)	<i>Neighbourhood walking tours for physicians-in-training</i> (https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3288683/)	<i>Digital Walking Tours as a Tool for Assessing Place Attachment and Community Responses to Regional Environmental Change</i> (https://www.mdpi.com/2073-445X/13/8/1326)	Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer) (https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/26475)	Strategi Pengembangan Wisata Walking Tour di Perkampungan Peneleh (https://repository.its.ac.id/100511/)

		/article/download/1210/900)					
--	--	---	--	--	--	--	--



2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Diana Hertati, Pieter Adam Telaumbanua, Syadwina Daniar, Richul Munawaroh – 2023, Universitas Pembangunan Nasioanal “Veteran”	Michael Huss – 2024, Durham University	Jeremiah Joseph Cross, Anita Arora, Benjamin Howell, Dowin Boatright, Pavithra Vijayakumar, Lee Cruz, Jerry Smart, Virginia Spell, Ann Greene, Marjorie Rosenthal – 2022, BMJ (<i>British Medical Journal</i>) Group	Frances Simmons, Benjamin D. Hennig, Matthias Kokorsch. – 2024, MDPI (<i>Multidisciplinary Digital Publishing Institute</i>)	Dyaloka Puspita Ningrum – 2024, Universitas Kristen Petra	Dimas Wahyu Aji Prathama – 2023, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
3.	Tujuan Karya	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan potensi desa dan memberdayakan masyarakat	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>walking tour</i> yang dipandu oleh pengunjung di Berlin dan Tel Aviv dapat digunakan sebagai	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana <i>walking tour</i> di lingkungan sekitar dapat	Tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan metode partisipatif digital guna memahami keterikatan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk interaksi sosial dalam wisata alternatif Jogja <i>Walking Tour</i> sebagai	Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat identitas budaya dan sejarah Perkampungan Peneleh melau

		Desa Panglungan melalui pelatihan pemandu wisata (<i>tour guide</i>) guna meningkatkan kunjungan wisatawan.	bentuk <i>transcultural memory activism</i>	memengaruhi pemahaman dokter residen terhadap faktor sosial penentu kesehatan, strategi konseling kepada pasien, dan pengetahuan tentang sumber daya komunitas.	masyarakat terhadap tempat dan cara merespons perubahan lingkungan.	kegiatan yang diminati oleh anak muda.	strategi pengembangan <i>walking tour</i> .
4.	Konsep	Pemberdayaan masyarakat, pelatihan pemandu wisata lokal.	<i>Transcultural Memory Activism, Spatiality of Memory.</i>	<i>Experiential learning.</i>	<i>Place attachment</i> , adaptasi metode selama pandemi COVID-19	<i>Walking tour</i> sebagai model wisata edukatif interaksi dan narasi sosial.	<i>Walking tour</i> sebagai media pengenalan budaya dan sejarah.
5.	Metode Perancangan karya	Metode: Persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi; studi pustaka; dan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).	Analisis kualitatif interpretatif, analisis naratif dan spasial.	<i>Community-Based Participatory Research (CBPR)</i> , Survey <i>pre-tour</i> dan <i>post-tour</i> .	<i>Digital walking tour</i> menggunakan <i>StreetView</i> dan <i>video call</i> dan evaluasi.	Analisis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Analisis kualitatif dengan studi literatur, observasi, wawancara.

6.	Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu berfokus pada pengembangan potensi lokal sebagai daya tarik wisata.	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu <i>walking tour</i> sebagai media komunikasi nilai sosial dan budaya.	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu <i>walking tour</i> sebagai media edukasi.	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu berbasis <i>walking tour</i> dan berfokus pada keterikatan warga terhadap ruang.	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu <i>walking tour</i> sebagai sarana edukasi dan pelestarian nilai lokal.	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu <i>walking tour</i> sebagai media wisata untuk mengangkat nilai lokal dan melibatkan partisipasi masyarakat lokal.
7.	Perbedaan	Fokus utama dari penelitian ini adalah pelatihan masyarakat sebagai pemandu wisata.	Fokus utama dari penelitian ini ialah menyoroti hak pengungsi dan isu-isu transnasional.	Fokus utama dari penelitian ini adalah menyoroti <i>Social Determinants of Health (SDoH)</i>	Perbedaan utama dari penelitian ini dilakukan secara daring karena keterbatasan pandemi.	Fokus utama dari penelitian ini kaum muda di kota Yogyakarta.	Fokus utama dari penelitian ini yaitu mengembangkan strategi yang komprehensif, serta membangun fasilitas pendukung.

8.	Hasil Karya	Hasil penelitian menunjukkan, pelatihan pemandu wisata di Desa Panglungan berhasil terlaksana sesuai dengan tahapan pemberdayaan.	Hasil penelitian menunjukkan, <i>walking tour</i> berfungsi sebagai media politik dan budaya yang dapat menciptakan solidaritas antar budaya dan mengkritik sistem nasionalisme.	Hasil penelitian menunjukkan, <i>walking tour</i> dinilai efektif dalam membuka pemahaman yang lebih luas mengenai kerangka berpikir profesional kesehatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penelitian ini efektif sebagai metode partisipatif saat pandemi, karena peserta merasa terlibat dan menyukai pengalaman digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>walking tour</i> dapat menjadi ruang interaksi untuk belajar dan mempromosikan budaya lokal.	Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan dalam merumuskan strategi pengembangan <i>walking tour</i> untuk Perkampungan Peneleh yang dapat memperkuat identitas budaya dan sejarah.
----	--------------------	---	--	---	--	---	---



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan suatu identitas yang telah menjadi ciri khas atau kepribadian bangsa agar mampu memanfaatkan budaya dari luar sebagai memperkaya pengetahuan dan mengasah keterampilan (Affandy, n.d.)

Geertz (1973) berpendapat bahwa kearifan lokal merupakan pengetahuan yang terbentuk dari pengalaman hidup masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang kemudian diwujudkan dalam praktik budaya sehari-hari. Kearifan lokal menjadi pedoman hidup yang diwariskan lintas generasi, walaupun seringkali tidak terdokumentasikan secara tertulis. Hal ini sejalan dengan pandangan Sibarani (2012) yang menyatakan bahwa kearifan lokal memiliki peran penting dalam membentuk karakter bangsa, menjaga keseimbangan sosial, serta mendukung pembangunan berbasis budaya.

Sementara itu, Koentjaraningrat (2009) menegaskan bahwa kearifan lokal merupakan bagian dari sistem budaya yang merefleksikan nilai, norma, dan pengetahuan kolektif yang diwariskan turun-temurun.

2.2.2 *Special Event*

(Shone & Parry, 2019) menyatakan bahwa *special event* merupakan peristiwa khusus yang muncul dari penyelenggaraan suatu acara tertentu yang berbeda dari aktivitas manusia sehari-hari. Tujuan dari penyelenggaraan *special event* adalah untuk menghadirkan pengalaman, memberikan hiburan, dan memberikan pengalaman kepada kelompok masyarakat yang terlibat. Sedangkan menurut Doty (1990, sebagaimana dikutip dalam Pudjiastuti, 2013) berpendapat bahwa *special event* merupakan alat publikasi yang efektif dalam meningkatkan publik pada perusahaan dan produknya. *Special event* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan. Adapun *special event* terbagi menjadi empat kategori Shone & Parry (2019), yaitu:

1. *Leisure Events*

Leisure Events merupakan jenis kegiatan yang menghibur para penonton atau peserta yang tergabung di dalamnya, seperti konser dan pertandingan olahraga.

2. *Personal Events*

Personal Events merupakan jenis kegiatan yang bersifat lebih personal dan memiliki lingkup yang terbatas. Biasanya, kegiatan ini melibatkan anggota tertentu, seperti keluarga atau sahabat, sebagaimana terlihat dalam acara perayaan ulang tahun.

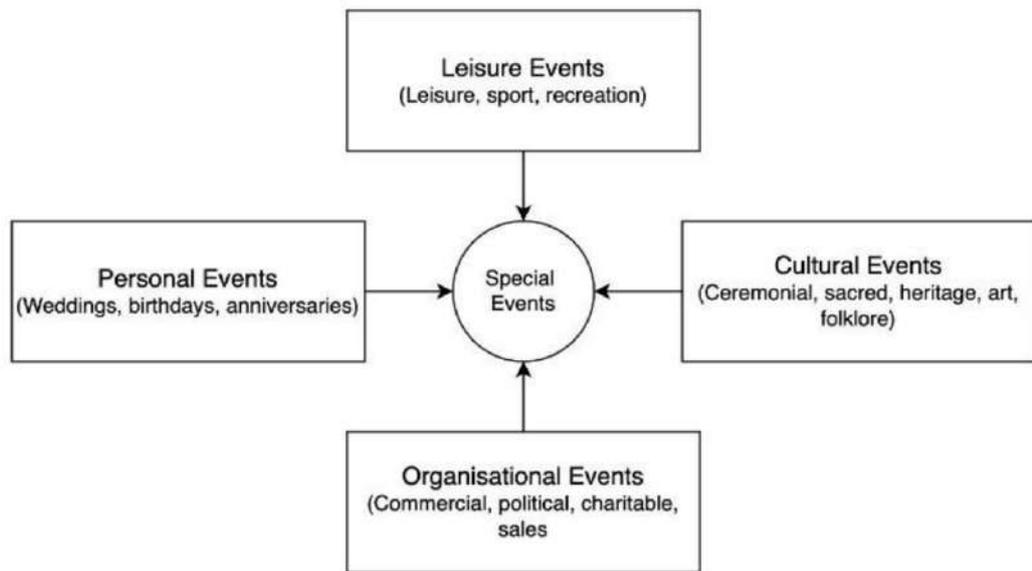
3. *Cultural Events*

Cultural Events merupakan jenis kegiatan yang diselenggarakan oleh sekelompok masyarakat yang menjunjung nilai, budaya, tradisi, maupun kepercayaan tertentu untuk mencapai maksud yang telah disepakati bersama. Salah satu contohnya adalah kegiatan Gugur Gunung, yang dilaksanakan oleh masyarakat suku Jawa.

4. *Organizational Events*

Organizational Events merupakan jenis kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai maksud yang sudah ditetapkan bersama. Adapun contoh dari kegiatan ini adalah pameran dan seminar yang diselenggarakan oleh organisasi atau instansi terkait.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Kategorisasi Special Event
Sumber: (Shone & Parry, 2019)

2.2.3 Karakteristik Special Event

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Shone & Parry (2019) dalam buku *Successful Event Management*, *special event* memiliki sejumlah karakteristik yang khas. Diantaranya adalah:

1. *Uniqueness*

Keunikan menjadi aspek pertama dalam karakteristik sebuah special event. Artinya setiap acara memiliki keunikannya, sehingga menghadirkan pengalaman baru bagi para peserta. Keunikan ini dapat tercermin lewat berbagai macam aspek, baik tema, waktu, suasana, peserta, hingga metode pelaksanaannya. Beragam aspek tersebut menjadikan setiap penyelenggaraan acara terasa berbeda, meskipun memiliki konsep yang sama.

2. *Perishability*

Setiap acara memiliki karakteristik yang hanya berlangsung pada waktu tertentu dan tidak bisa diulang persis sama. Selain itu, beberapa elemen seperti waktu, tempat, dan elemen pendukung lainnya hanya berlaku pada satu kesempatan dan tidak bisa diulang dengan cara yang identik.

3. *Intangibility*

Karakteristik *intangibility* (tidak berwujud secara fisik) dalam sebuah acara, merujuk pada pengalaman yang bisa dirasakan peserta saat acara berlangsung. Berbeda dengan produk fisik yang dapat disentuh dan dilihat secara langsung, pengalaman ini merupakan kesan yang mendalam dalam ingatan peserta setelah acara selesai. Namun, seiring berjalannya waktu penyelenggara acara menyediakan suvenir sebagai bentuk simbolis dari pengalaman tersebut, agar peserta dapat mengenang momen tersebut.

4. *Ritual and Ceremony*

Karakteristik lain dari *special event* adalah adanya unsur ritual dan upacara, yaitu kegiatan yang diwariskan dari generasi sebelumnya untuk dilakukan hingga ke generasi berikutnya.

5. *Ambience and Services*

Kerhasilan suatu acara tidak hanya bergantung pada aspek dekorasi dan kualitas pelayanan saja, melainkan pada kemampuan untuk menciptakan suasana yang tepat, dapat menjadikan sebuah acara sederhana terasa luar biasa. Oleh sebab itu, peran *event manager* menjadi krusial, karena harus mampu menciptakan suasana terbaik.

6. *Personal Contact and Interaction*

Suatu acara memerlukan adanya interaksi sosial yang baik, antara penyelenggara dan peserta maupun antara peserta. Adanya interaksi menjadi elemen krusial dalam mendukung suatu acara untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan.

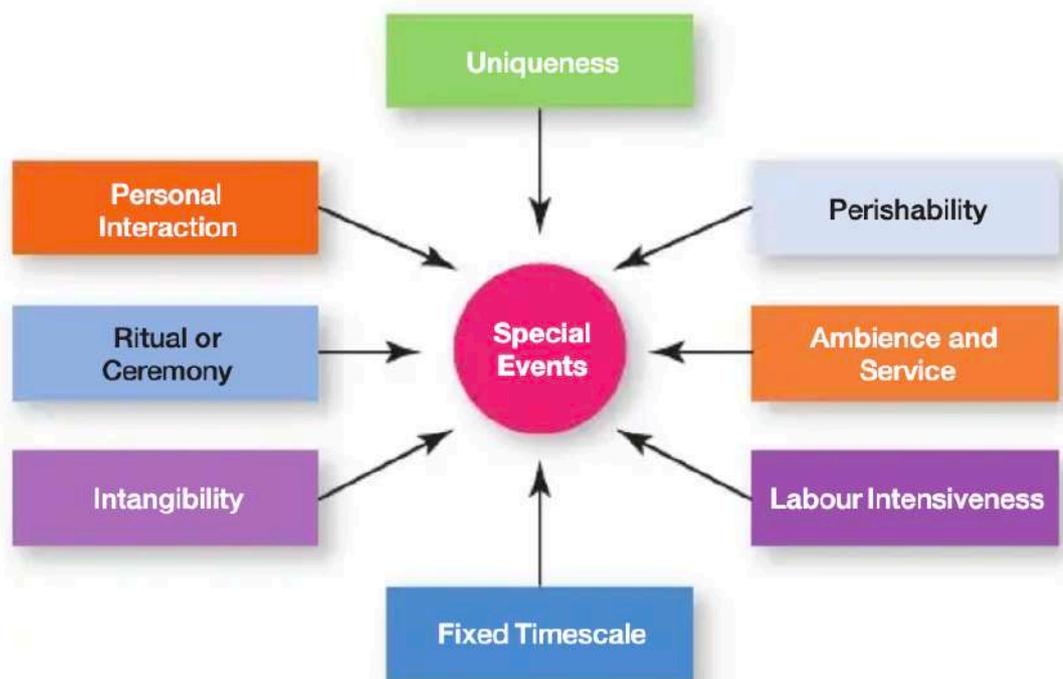
7. *Labour-intensiveness*

Setiap acara membutuhkan tenaga kerja yang berbeda-beda, tergantung pada jenis dan skala acara yang diselenggarakan.. Aspek ini penting untuk diperhatikan demi kelancaran acara, baik dalam perencanaan maupun pelaksanaannya.

8. Fixed Timescale

Karakteristik terakhir yang diperlukan dalam *special event* adalah batas waktu yang jelas. Sebuah *special event* harus menetapkan waktu pelaksanaan acara dengan tepat, agar peserta dapat terinformasi dengan jelas dan acara terorganisir dengan baik.

Figure 1.3 Characteristics of special events as a service



Gambar 2. 2 Karakteristik *Special Event*
Sumber: *Successful Event Management book* (2019)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4 Event Management

Shone & Parry (2019) menyatakan bahwa *event management* adalah sebuah tahapan yang krusial dalam menyelenggarakan sebuah acara karena dalam proses perencanaan membutuhkan banyak waktu, energi, dan energi. Oleh sebab itu, untuk memastikan sebuah acara berhasil maka dibutuhkan perencanaan yang matang. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan dalam *event management*:

1. Objective and Getting Started

Ada dua aspek utama yang diperlukan dalam merencanakan sebuah acara. Pertama, membentuk sebuah tim dan melakukan perekrutan terhadap individu yang akan terlibat, dilanjutkan dengan penyusunan rencana acara tersebut. Pada tahapan ini, penyelenggara akan merekrut dan mengidentifikasi individu yang akan terlibat dalam pelaksanaan acara. Untuk itu, diperlukan kerja sama tim yang kuat, untuk memastikan setiap elemen kegiatan berjalan secara efektif dan terkoordinasi. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses perekrutan tenaga kerja adalah sebagai berikut:

- a. Berapa durasi waktu yang dibutuhkan oleh individu tersebut dalam menyelesaikan tanggung jawabnya?
- b. Apakah individu yang bersangkutan memiliki pengalaman kerja yang mendukung pelaksanaan acara?
- c. Apakah individu tersebut menunjukkan kemampuan untuk bekerja secara kolaboratif dalam tim?
- d. Apakah ada anggota tim yang dapat melengkapi kekurangan, apabila salah satu anggota memiliki keterbatasan dalam aspek tertentu?

Setelah membentuk sebuah tim dan anggota kerja, langkah selanjutnya adalah melakukan diskusi untuk mengevaluasi kelayakan ide melalui proses screening. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana ide yang telah disusun dapat direalisasikan secara efektif. Adapun proses screening dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) *Marketing Screening*

Diskusi mengenai relevansi ide kegiatan acara dengan karakteristik target pasar yang menjadi sasaran. Dalam proses ini, dibutuhkan analisis terhadap aspek segmentasi pasar yaitu aspek demografis, psikografis, geografis, serta perilaku.

b) *Operational Screening*

Melakukan proses penyaringan terhadap aspek operasional yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan. Aspek-aspek tersebut mencakup tenaga ahli yang dibutuhkan, pemilihan lokasi, estimasi jumlah peserta yang dibutuhkan, waktu, serta perlengkapan pendukung yang dibutuhkan baik bagi penyelenggara maupun peserta.

c) *Financial Screening*

Dalam tahap ini, penyelenggara melakukan penyusunan rencana anggaran untuk mengidentifikasi besarnya jumlah dana yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan suatu acara. Melalui proses ini, penyelenggara dapat memperoleh jumlah rencana anggaran.

2. *Planning*

Tahap selanjutnya dalam *event management* yang dikemukakan oleh Shone & Parry (2019) adalah tahap perencanaan (*planning*), di mana penyelenggara melakukan analisis terhadap berbagai kemungkinan yang dapat muncul selama proses perencanaan dan langkah strategis yang perlu diambil.

Di tahap ini, juga dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan munculnya permasalahan (*potential problems*) sebagai bentuk usaha preventif dalam mengantisipasi risiko yang menghambat pelaksanaan acara. Ada dua langkah yang dapat dilakukan penyelenggara dalam upaya mengantisipasi potensi masalah tersebut, yaitu *environmental search* dan *information gathering phase*.

Tahapan *information gathering* adalah proses pencarian informasi yang bersifat faktual dan sistematis terkait aspek teknis, seperti tanggal pelaksanaan, karakteristik target audiens, lokasi acara, alokasi anggaran, serta

tim penyelenggara. Sementara itu, *environmental search* dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi acara secara luas, yaitu potensi masalah yang mungkin muncul, kompetitor, keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta membandingkan kesamaan dan perbedaan dengan acara serupa. Kedua proses ini dilakukan membantu mengidentifikasi peluang dan risiko yang dapat memengaruhi keberlangsungan acara.

Setelah proses identifikasi potensi masalah selesai, tahapan selanjutnya adalah menyusun rencana secara sistematis dan terperinci, antara lain:

a) *Marketing Planning*

Dalam tahapan ini, penyelenggara merumuskan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan skala, tujuan, konsep, target pasar yang ingin dicapai, sehingga menghasilkan strategi yang efektif.

b) *Operational Planning*

Selanjutnya, penyelenggara membuat perencanaan dan persiapan operasional yang meliputi penentuan waktu, lokasi, perekrutan pengadaan perlengkapan dan logistik pendukung, perekrutan tim kerja.

c) *Financial Planning*

Tahapan yang terakhir yaitu menyusun rencana anggaran biaya. Penulis akan menyusun estimasi anggaran mulai dari pemasukan dan pengeluaran yang diperlukan selama pelaksanaan acara. Selain melakukan penyusunan anggaran, penulis juga perlu merumuskan strategi untuk mencapai target anggaran tersebut yang dapat berupa pendanaan internal, sponsorship, dan sumber pembiayaan lainnya.

3. *Organizing and preparing the event*

Setelah melewati tahap perencanaan, tahapan berikutnya yaitu mengelola dan melaksanakan seluruh rangkaian perencanaan yang telah disusun. Di tahap ini, acara dilihat dari sudut pandang operasional, yaitu bagaimana proses persiapan dijalankan serta bagaimana eksekusi dari perencanaan acara yang telah disusun sebelumnya. Adapun beberapa aspek *organizing and preparing the event* yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) *Ticketing and Pre-Booking*

Melalui tahapan ini, penyelenggara dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik peserta untuk bergabung dalam mengikuti kegiatan. Selain itu, proses *ticketing* and *pre-booking* juga sebagai sarana dalam manajemen pengunjung untuk mengontrol jumlah peserta, sehingga dapat mencegah adanya kelebihan kapasitas selama acara berlangsung.

b) *Operational Activities*

Selanjutnya, tahapan operasional merupakan proses komunikasi dan koordinasi pada seluruh aspek yang berkaitan dengan operasional acara. Tahapan ini bersifat krusial karena menentukan sejauh mana perencanaan yang telah disusun dapat berjalan secara efektif. Di tahapan ini, penyelenggara bertanggung jawab dalam korespondensi dan pengecekan jadwal, yang berarti bahwa setiap anggota tim senantiasa melakukan koordinasi terkait penjadwalan dan perubahan waktu pelaksanaan. Selain itu, kantor utama sebagai pusat informasi dan koordinasi untuk sangat penting untuk mendukung pelaksanaan kegiatan. Penyelenggara juga perlu bertanggung jawab mengenai arus keluar masuknya logistik, mengatur proses persiapan perlengkapan pada pelaksanaan, serta fasilitas parkir.

c) *Security: Issues, Personnel, and a Control Point*

Skala pengamanan *event* biasanya tergantung pada skala *event* itu sendiri. Kegiatan pengamanan dilakukan untuk menjamin keselamatan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event*. Beberapa penyelenggara *event* berskala besar menyewa pihak keamanan profesional untuk menjamin keselamatan dan keamanan dalam penyelenggaraan *event*.

d) *Media Handling*

Pemberitaan media menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu acara. Oleh karena itu, pada tahap *media handling* dibutuhkan strategi pengelolaan media yang efektif, agar pemberitaan mengenai acara

dapat terpublikasikan dengan baik. Beberapa langkah yang dilakukan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan media adalah menyiapkan area khusus dan kartu akses guna memudahkan awak media dalam membuat liputan. Selain itu, menjalin kerja sama media dalam bentuk *media partnership* juga dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun media. Terakhir, melakukan penyusunan *press release* yang relevan sehingga dapat membantu media dalam menyusun pemberitaan acara yang diselenggarakan

e) *Rehearsal and Briefings*

Sebelum pelaksanaan acara, tahapan simulasi atau gladi bersih perlu dilakukan guna memastikan bahwa seluruh kebutuhan, baik teknis maupun non-teknis terpenuhi dan dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, tahapan ini menjadi bagian krusial sebelum pelaksanaan acara, untuk menjamin kesiapan pelaksanaan acara.

f) *Implementing: running the Event*

Setelah perencanaan dan persiapan dilakukan, tahap selanjutnya adalah melaksanakan *event* yang sudah dipersiapkan dan direncanakan tersebut. pada hari pelaksanaan acara tersebut dapat menjadi hal cukup menantang karena *event manager* perlu memahami peran dan fungsi setiap anggota panitia yang bekerja. Mengingat tidak semua individu yang tergabung dalam kepanitiaan adalah seorang profesional, sehingga diperlukan koordinasi serta komunikasi yang efektif demi kelancaran pelaksanaan *event*.

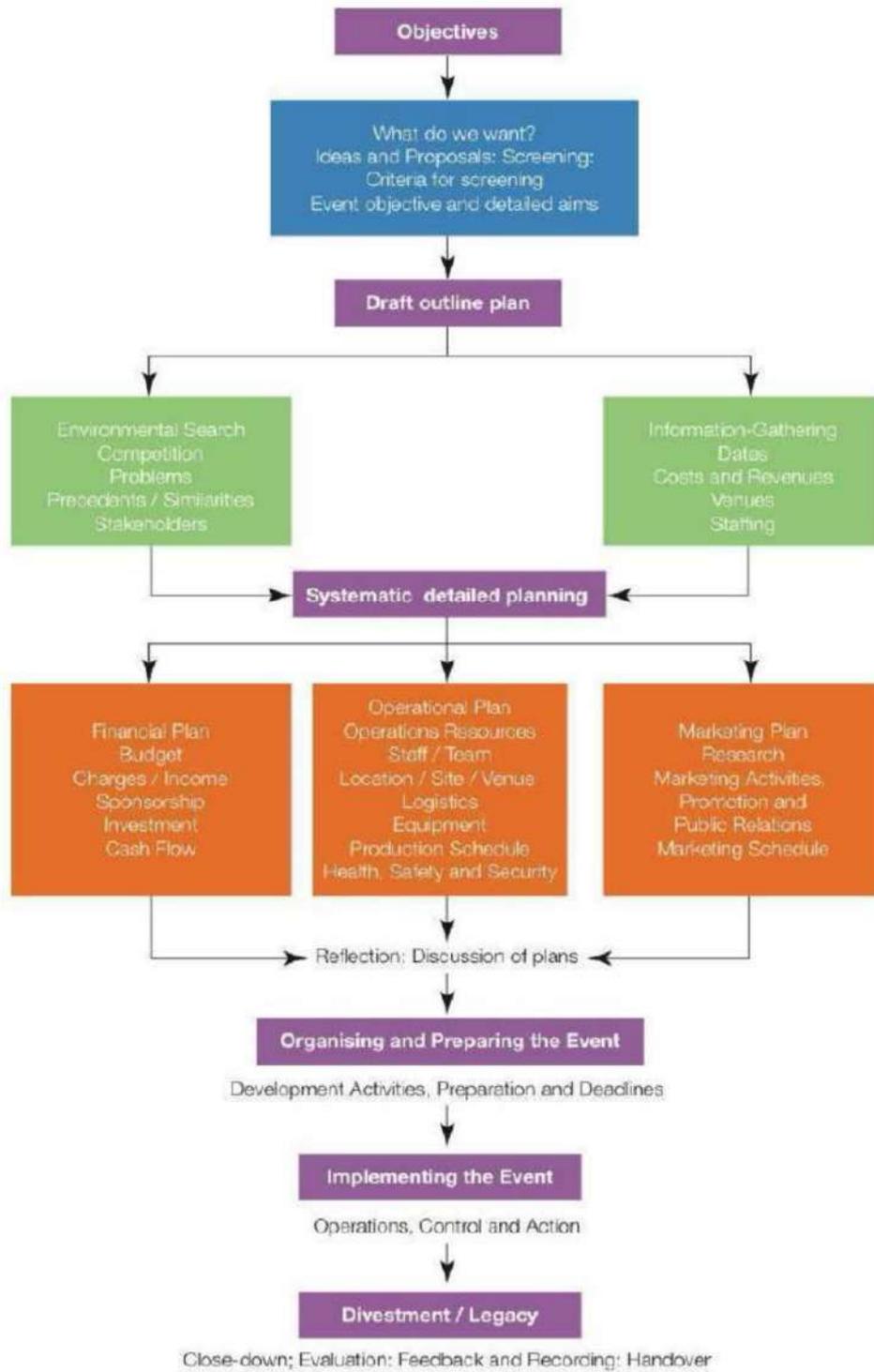
g) *Divesment/Legacy*

Setelah acara berhasil dilaksanakan, maka tahap evaluasi perlu dilakukan guna menilai sejauh mana tujuan acara tersebut berhasil tercapai. Selain itu, evaluasi juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dan perlu untuk diperbaiki pada pelaksanaan acara di masa mendatang.

Setelah acara berhasil dilaksanakan, maka tahap evaluasi perlu dilakukan guna menilai sejauh mana tujuan acara tersebut berhasil tercapai. Selain itu, evaluasi juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dan perlu untuk diperbaiki pada pelaksanaan acara di masa mendatang.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 3 Proses Perencanaan Manajemen Event
Sumber: (Shone & Parry, 2019)

2.2.5 *The Narrative Paradigm*

Teori paradigma naratif (*The Narrative Paradigm*) menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk pencerita dan bahwa nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan estetika mendasari kepercayaan dan perilaku kita. Fisher menggunakan istilah paradigma untuk merumuskan dan mengarahkan pemahaman kita kepada pengalaman komunikasi manusia. Ia memandang bahwa paradigma merupakan kerangka konseptual yang dapat membantu memahami realitas. Sebuah makna tidak secara otomatis melekat pada kejadian-kejadian tertentu, melainkan terbentuk dalam benak individu. Paradigma adalah model universal yang mengajak setiap individu untuk memaknai kejadian-kejadian melalui lensa interpretif umum (Fisher, 1989: 20).

Berdasarkan pandangan Fisher, cerita yang bagus adalah cerita yang memiliki kekuatan persuasif. Narasi yang disusun dengan tepat dapat memengaruhi persepsi pendengaran, hingga mempengaruhi sikap, dan pada akhirnya terjadi perubahan perilaku serta pengambilan keputusan, baik untuk mendukung maupun menolak dari pesan yang disampaikan (Fisher, 1989). Ia juga menegaskan bahwa cerita dianggap lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi data yang kompleks. Dalam paradigmanya, ia juga menggambarkan bahwa sebuah cerita memiliki struktur urutan yang runtut, mulai dari awal, tengah, dan akhir yang mengajak pendengar untuk ikut serta dalam menafsirkan makna dan nilai yang relevan bagi mereka (Fisher, 1989).

2.2.6 SMART *Objective*

Istilah SMART pertama kali diperkenalkan oleh George Doran pada tahun 1981. Metode SMART merupakan metode untuk merumuskan tujuan yang dapat digunakan dalam manajemen proyek dan perencanaan *event* untuk dapat memastikan setiap tujuan yang disusun secara spesifik, terukur, dan realistis (Doran (1981). Adapun akronim SMART merujuk pada lima poin utama yang harus dicapai untuk, yaitu:

- a) ***Specific***: Menetapkan tujuan untuk sebuah proyek yang akan dilakukan, dengan jelas, spesifik dan tidak ambigu.

- b) **Measurable**: Menetapkan tujuan proyek yang dapat diukur
- c) **Achievable**: Membuat proyek dengan tujuan yang tetap memungkinkan untuk dicapai dalam jangka waktu yang ditetapkan.
- d) **Realistic**: Dalam membuat proyek, tujuan ditetapkan haruslah relevan dan realistis dengan nilai yang akan diangkat.
- e) **Time-bound**: Dalam proses membuat proyek, harus memiliki tenggat waktu yang jelas sehingga dapat menetapkan tujuan yang jelas dan terukur.

2.2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan *tools* yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi suatu proyek yang akan dilaksanakan. Analisis SWOT dapat membantu tim dalam menentukan strategi untuk membuat suatu proyek dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (Kotler & Armstrong, 2017). Thompson et al. (2019) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan teknik penilaian yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menentukan kesuksesan. Adapun akronim SWOT adalah sebagai berikut:

- a) **Strength**: Kekuatan yang dimiliki oleh *event* yang akan dirancang
- b) **Weaknesses**: Kelemahan akan dihadapi oleh *event* yang akan dirancang
- c) **Opportunities**: Peluang yang dimiliki oleh *event* yang akan dirancang
- d) **Threats**: Ancaman yang akan dihadapi dengan *event* yang akan dirancang

2.2.8 Pertanyaan 5W+1H

Dalam merancang suatu *event*, riset awal menjadi tahapan krusial yang harus dilakukan untuk memperoleh data dan fakta yang relevan dasar dari perencanaan *special event*. Goldblatt (2013) mengatakan, penerapan pertanyaan 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why, How*) pada saat proses *brainstorming* dapat membantu tim untuk mengidentifikasi dan menentukan konsep acara yang lebih terarah. Berikut ini merupakan panduan 5W+1H yang digunakan dalam riset awal perencanaan event:

- a) **What:** Apa konsep dari *event* tersebut?
- b) **Who:** Siapa target pesertanya?
- c) **Where:** Dimana *event* akan diselenggarakan?
- d) **When:** Kapan *event* akan dilaksanakan?
- e) **Why:** Mengapa *event* tersebut dilaksanakan?
- f) **How:** Bagaimana cara mengikuti *event* ini?

2.2.9 Pemandu wisata

Pemandu wisata adalah seseorang yang menerangkan, menjelaskan, serta memberi petunjuk kepada wisatawan mengenai segala sesuatu yang akan dilihat, disaksikan oleh wisatawan, pada saat berkunjung ke suatu objek, tempat atau daerah tertentu (Yoeti, 2013). Lebih lanjut Yoeti menyatakan bahwa tugas pemandu wisata adalah memberikan bimbingan, informasi, dan petunjuk mengenai destinasi yang dituju. Artinya, seorang pemandu wisata harus mampu memberikan kepuasan kepada peserta yang dibawanya. Muhajir (2015) membagi jenis pemandu wisata berdasarkan tempat melaksanakan tugasnya, yaitu *local guide* dan *city guide* dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) **Local Guide** adalah pemandu wisata yang menangani suatu tur dalam beberapa jam di suatu tempat yang khusus, pada suatu atraksi wisata atau di suatu area yang terbatas, seperti gedung bersejarah, museum, taman hiburan, dan lain-lain.
- b) **City Guide** adalah pemandu wisata yang bertugas membawa rombongan tur dan memberikan informasi wisata tentang berbagai macam wisata utama di suatu kota dan biasanya dilakukan di dalam bus atau kendaraan lainnya.

2.2.10 Logo *Walking Tour* “Mlaku Lampah”

a) Tipografi

Dalam bidang desain komunikasi visual, tipografi dapat dikelompokkan sebagai sebagai ‘*visual language*’ yang artinya adalah bahasa yang mampu untuk dipersepsikan oleh indra penglihatan (Wijaya, 1999). Lebih lanjut

Ariani dan Banjarnahor dalam Kembaren et al. (2020) berpendapat bahwa tipografi adalah bentuk seni huruf yang melingkupi pemilihan jenis, ukuran dan jarak huruf dan bagaimana tingkat sebuah teks bisa untuk dibaca dengan mudah. Dari beberapa pengertian tipografi, dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah suatu seni yang mempertimbangkan kemudahan keterbacaan huruf.

b) Bambu Betung

Bambu betung merupakan bambu dengan lingkaran batang yang besar dan memiliki nama latin *Dendrocalamus asper*. Bambu betung masih termasuk ke dalam suku rumput-rumputan. (KSDAE, 2022) Bambu betung memiliki banyak nama seperti buluh petong, buluh swanggi, bambu bateung, pering betung, betong, bula lotung, awi bitung, jajan betung dan pring betung, disesuaikan dengan daerah masing-masing Morisco (2006).

c) Lingkaran Pelindung

Elemen lingkaran menggambarkan keutuhan, kesatuan, keabadian, dan ketidakterbatasan. Sisinya yang simetris dipandang sebagai keseimbangan dan harmoni, secara simbolis juga dianggap sebagai siklus dan kelahiran kembali karena bentuknya bulat dan tidak memiliki awal atau akhir (Simbolopedia, 2024).

d) Warna Netral

Warna netral merupakan warna yang didapat dengan mencampurkan ketiga warna primer merah, kuning, dan biru. Warna netral digunakan sebagai warna penyeimbang warna-warna kontras di alam (Hiyoto, 2011).

2.2.11 Indeks

Dalam semiotika, indeks adalah jenis tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat langsung dengan objek yang diwakilinya. Misalnya, asap menandakan adanya api, atau jejak kaki menunjukkan bahwa seseorang telah berjalan. Tanda indeks tidak bersifat arbitrer seperti simbol, melainkan muncul dari hubungan nyata antara tanda dan referensinya (Jabrohim, 2014).

2.2.12 Collateral Event

Collateral event adalah berbagai materi pendukung visual seperti poster, spanduk, *signage*, dan jadwal acara yang digunakan untuk memperkuat identitas *event* serta mendukung kelancaran komunikasi dan operasional acara (Shone & Parry, 2019). Dalam konteks promosi, elemen ini termasuk dalam *marketing collateral* yaitu strategi komunikasi visual yang memanfaatkan media cetak maupun digital untuk memperluas jangkauan dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens (Li et al., 2022). *Collateral event* terdiri dari materi atau alat bantu visual informatif yang dapat mendukung kegiatan promosi, seperti logo, infografis, brosur, katalog, poster, *company profile*, dan lain-lain.

2.2.13 Publikasi

Dalam buku *Perceptions for Communications*, Philip dan Herbert M. Baus mendefinisikan publikasi sebagai tugas *public relations* dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas sebanyak mungkin, dengan kata lain publikasi adalah kegiatan krusial yang menjadi ujung tombak dari kegiatan humas (Ruslan, 2018). Sedangkan Liliweri (2011) menyatakan bahwa publikasi adalah proses pembuatan konten yang ditujukan kepada publik, dalam bentuk teks atau gambar di atas kertas, atau penempatan konten pada *website*. Publikasi artinya tindakan penerbitan tulisan, buku, majalah, jurnal ilmiah, surat kabar yang diterbitkan dalam setiap situs *web*.