

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tahapan perancangan acara *Walking Tour* “Mlaku Lampah” disusun berdasarkan tahapan *event management* yang dikemukakan oleh Shone & Parry (2019) yang terdiri atas empat tahap utama. Berikut adalah penjelasannya:

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan langkah awal yang dilakukan guna memperoleh informasi dasar yang dibutuhkan dalam merancang sebuah karya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melakukan penelitian langsung ke Dusun Ngadiprono selama satu bulan, yang meliputi survei, observasi dan wawancara untuk mendukung penyelenggaraan acara *Walking Tour Mlaku Lampah* di Pasar Papringan.

Sugiyono (2020) memaparkan bahwa metode pengumpulan dapat dilakukan melalui observasi dan wawancara. Penulis memilih beberapa metode tersebut, karena dianggap efektif dalam mendapatkan data primer yang relevan dengan budaya masyarakat setempat. Berikut adalah penjabaran dari metode pengumpulan data yang digunakan:

1) Observasi

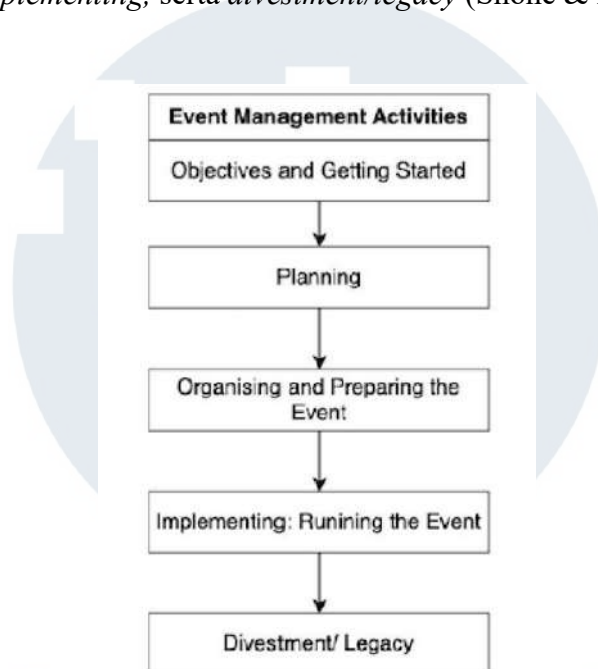
Tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi dan aktivitas warga pada saat gelaran Pasar Papringan untuk memahami pola pengunjung, dinamika pasar, serta potensi yang dapat ditetapkan sebagai jalur tur dalam kegiatan Mlaku Lampah.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pelapak, kurator kuliner, serta *project manager* Pasar Papringan. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan menggali kebutuhan, serta harapannya terhadap proyek Mlaku Lampah. Mulai dari mengumpulkan informasi mengenai pola perilaku pengunjung, termasuk waktu kunjungan yang paling ramai, durasi kunjungan serta preferensi kuliner dan aktivitas.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Dalam metode perancangan karya, terdiri dari beberapa tahapan bagi penulis untuk melakukan perencanaan *special event Walking Tour* Mlaku Lampah. Penulis menggunakan konsep *management event*, yaitu *objectives*, *planning*, *preparing*, *implementing*, serta *divestment/legacy* (Shone & Parry, 2019)



Gambar 3. 1 Aktivitas Event Management
Sumber: (Shone & Parry, 2019)

3.1.2.1 *Objectives and Getting Started*

Pada tahap ini, tujuan utama dari penyelenggaraan *Walking Tour* Mlaku Lampah ditentukan melalui riset lapangan dan diskusi bersama tim Pasar Papringan. Penetapan tujuan dilakukan dengan mengacu pada prinsip SMART objectives (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), untuk memastikan bahwa tujuan acara yang dirumuskan secara spesifik, terukur, realistis untuk dicapai, relevan dengan konteks revitalisasi desa.

3.1.2.2 Pertanyaan 5W+1H

Dalam menentukan konsep dan tujuan *Walking Tour* Mlaku Lampah, penulis menggunakan metode 5W+1H (*what, who, where, when, why, how*) digunakan dalam riset awal. Berikut rincian pertanyaan yang mencakup aspek 5W+1H:

1) *What*

Mlaku Lampah merupakan program *walking tour* berbasis narasi dan pengalaman yang dirancang untuk mengenalkan nilai-nilai lokal desa melalui pengalaman jalan-jalan langsung di sekitar Pasar Papringan, sebuah ruang publik hasil dari gerakan revitalisasi desa. Tur ini menyoroti kekayaan kearifan lokal, pemanfaatan bahan-bahan lokal, lanskap bambu, serta kehidupan warga. Adapun fokus utama dalam tur ini ada pada makanan tradisional sebagai warisan kuliner yang hidup dan terus dilestarikan oleh masyarakat.

2) *Who*

Program ini diselenggarakan oleh mahasiswa peserta MBKM Revitalisasi Desa *Batch* I, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang bekerja sama dengan komunitas Spedagi. Target peserta kegiatan ini adalah pengunjung Pasar Papringan.

3) *Where*

Program *Walking Tour* Mlaku Lampah diselenggarakan pada saat gelaran Pasar Papringan, di Dusun Ngadiprono, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung. Rute tur mencakup beberapa area terpilih di Pasar Papringan.

4) *When*

Kegiatan *Walking Tour* Mlaku Lampah dilaksanakan bertepatan dengan gelaran Pasar Papringan pada hari Minggu Pon, 11 Mei 2025. Kegiatan ini dijadwalkan berlangsung mulai pukul 07.30 – 08.30 WIB.

5) *Why*

Program *Walking Tour* ini penting untuk diikuti karena akan memberikan wawasan mendalam tentang kearifan lokal, sejarah Dusun

Ngadiprono dan Pasar Papringan, gerakan revitalisasi desa, serta kekayaan kuliner tradisional. Dengan program ini, diharapkan dapat mendorong kesadaran peserta mengenai pentingnya pelestarian budaya, mempertahankan nilai kearifan lokal, serta keberlanjutan desa.

6) How

Peserta dapat mendaftar melalui *google form* yang dibagikan melalui unggahan di media sosial Pasar Papringan. Tur dilaksanakan dalam kelompok kecil dengan jumlah maksimal 15 orang, untuk menjaga kualitas interaksi dan pengalaman. Setiap kelompok tur akan dipandu oleh pemandu tur lokal dengan rute dan narasi yang telah ditetapkan.

3.1.2.3 Screening Process

Shone & Parry (2019) menyatakan bahwa ide-ide dapat disaring melalui proses screening. Oleh karena itu, penulis bersama tim akan melaksanakan proses screening untuk mengidentifikasi kebutuhan acara yang selaras dengan tujuan penyelenggaraan event. Proses screening ini terdiri atas tiga jenis, yaitu *marketing screening*, *operational screening*, dan *financial screening*, yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut:

a) Marketing Screening Pada tahap ini, penyelenggara kegiatan melakukan analisis potensi pasar, mengidentifikasi kebutuhan Pasar Papringan, menentukan target pasar, dan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk *Walking Tour* Mlaku Lampah.

b) Operational Screening

Dalam tahap ini, penyelenggara melakukan identifikasi kebutuhan operasional yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan *Walking Tour* Mlaku Lampah. Kebutuhan yang dipersiapkan adalah waktu pelaksanaan, penentuan rute tur, melakukan kurasi kuliner, serta memberikan peran kepada calon pemandu lokal. Sesi diskusi dilakukan bersama *project manager* tim Pasar Papringan untuk memastikan kesiapan fasilitas dan dukungan masyarakat.

c) *Financial Screening*

Pada tahap ini, penyelenggara menyusun estimasi anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan *Walking Tour* Mlaku Lampah. Adapun kebutuhan anggaran yang dipersiapkan, mencakup materi, *collateral event*, biaya konsumsi, serta biaya operasional tur.

3.1.2.4 *Planning*

Shone & Parry (2019) menyatakan bahwa perencanaan (*planning*) adalah tahapan untuk merumuskan dan memutuskan langkah spesifik yang akan diambil dalam membuat sebuah acara. Proses perencanaan melibatkan adanya koordinasi antar tim dan penyelenggara dengan strategi yang tepat, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah disepakati.

1) *Marketing Planning*

Pada tahap *marketing planning*, tim penyelenggara bertugas menentukan strategi yang tepat untuk mempromosikan dan memasarkan kegiatan kepada calon peserta yang sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, pendekatan promosi yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang dituju agar pesan promosi yang disampaikan dapat tercapai sesuai sasaran.

a) *Target Market*

Laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 20-50 tahun; wisatawan lokal dan luar kota yang tertarik pada budaya, ekowisata, dan kuliner tradisional; peminat kegiatan wisata edukatif berbasis komunitas; mahasiswa, pekerja, dan komunitas seni-budaya.

b) *Marketing Plan*

Penyelenggara akan menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan kegiatan melalui akun resmi Pasar Papringan. Kemudian, peserta yang telah mendaftar akan dimasukkan ke

dalam grup *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kegiatan.

c) *Media List*

Penyelenggara akan menyebarkan media rilis melalui media lokal untuk meningkatkan visibilitas acara.

2) *Operational Planning*

Di tahap ini, penyelenggara acara akan menyiapkan semua kebutuhan operasional yang diperlukan untuk kegiatan *Walking Tour* Mlaku Lampah, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan *event*. Berikut adalah beberapa kebutuhan operasional yang perlu dipersiapkan untuk mendukung kegiatan penyelenggaraan *special event Walking Tour* Mlaku Lampah.

a) *Lokasi*

Tempat pelaksanaan kegiatan yang meliputi area titik kumpul, tempat/lokasi sasarna yang akan dikunjungi selama kegiatan *Walking Tour Mlaku Lampah* dilaksanakan.

b) *Waktu Pelaksanaan*

Waktu pelaksanaan kegiatan meliputi tanggal pelaksanaan, durasi kegiatan *walking tour* yang akan berlangsung, dan susunan acara kegiatan dengan durasi yang telah ditentukan.

c) *Pemandu Lokal*

Kegiatan *walking tour* merupakan wisata edukatif berbasis narasi dan pengalaman, sehingga membutuhkan pemandu lokal sebagai fasilitator yang sesuai dengan karakteristik target audiens yang dituju.

d) *Materi Walking Tour*

Materi *walking tour* menjadi hal krusial untuk mencapai tujuan acara yang telah ditetapkan. Pada tahapan ini, penyelenggara menetapkan dan menyiapkan materi yang akan dibawa dan akan dibawa dengan metode apa.

3) *Financial Planning*

Dalam tahap ini, penyelenggara menggunakan dua strategi utama dalam mengumpulkan dana, untuk pelaksanaan kegiatan *Walking Tour Mlaku Lampah*. Adapun strategi tersebut mencakup dana pribadi tim penyelenggara, serta biaya pendaftaran acara bagi para peserta. Penyelenggara menyusun Rencana Anggaran Biaya (RAB) sebagai acuan dalam perencanaan keuangan acara dan untuk menentukan target kebutuhan pendanaan.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam penyelenggaraan *special event Walking Tour Mlaku Lampah*, diperlukan Rencana Anggaran Biaya yang akan menjadi acuan dalam perencanaan dan pengendalian keuangan yang dibutuhkan. Berikut adalah RAB yang diperlukan untuk kebutuhan acara *Walking Tour Mlaku Lampah*:

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran Biaya (RAB)

Pemasukan				
Klasifikasi	Sumber Dana	Qty / Jumlah Peserta	Harga Satuan	Total
Google Form	Biaya Pendaftaran Reguler	15	Rp20,000	Rp300,000
TK Dharma Wanita	Biaya Pendaftaran Anak TK	25	Rp20,000	Rp500,000
Total Pemasukan				Rp800,000
Pengeluaran				
Klasifikasi	Uraian	Qty	Harga Satuan	Harga Total
Konsumsi	Sego Gono	1	Rp20,000	Rp20,000
	Sego Jagung	1	Rp20,000	Rp20,000
	Ndas Borok	1	Rp20,000	Rp20,000
	Dawet Anget	1	Rp20,000	Rp20,000
	Wedang Pring	1	Rp20,000	Rp20,000
	Sate Kolang-Kaling	1	Rp10,000	Rp10,000

	Serabi	1	Rp10,000	Rp10,000
	Gulo Klopo	1	Rp10,000	Rp10,000
Produksi & Aktivasi	Keranjang bambu	40	Rp4,000	Rp160,000
	Mainan Kitiran	25	Rp4,000	Rp100,000
	Mainan Etek-etek	15	Rp8,000	Rp120,000
	Postcard	1	Rp40,000	Rp40,000
	Spidol	2	Rp2,500	Rp7,500
	Gantungan Kunci	2	Rp12,000	Rp24,000
	Tali Rami	1	Rp25.000	Rp25,000
	Name tag bambu peserta	40	Rp2,000	Rp80,000
Kreatif & Dokumentasi	Jasa Desain	1	Rp500,000	Rp500,000
	Rilis Media	5		Rp300.000
Operasional Teknis	Uang bensin	1	Rp30,000	Rp30,000
	Pemandu lokal	2	Rp50,000	Rp100,000
	Dana Darurat		Rp500,000	Rp500,000
Total Pengeluaran				Rp2,116,500

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Berdasarkan metodologi pelaksanaan yang telah diuraikan sebelumnya, target luaran yang diharapkan dari penyelenggaraan *special event Walking Tour* Mlaku Lampah mencakup produk fisik, digital, dan dokumentasi. Luaran ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dari acara Mlaku Lampah, serta memperlihatkan gerakan revitalisasi desa. Berikut rincian dari target luaran:

1) Identitas dan Material Acara

a) Logo dan Identitas Visual

Logo resmi *Mlaku Lampah* mengandung elemen visual seperti tema, warna, dan desain visual yang dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai dari Pasar Papringan yaitu kesederhanaan, serta semangat keberlanjutan yang menjadi inti dari acara.

i. Tipografi

Dipilih sesuai dengan mempertimbangkan visual yang senada dengan tema Spedagi

ii. Bambu Betung

Dimasukkan sebagai elemen visual utama karena mewakili bahan utama Pasar Papringan.

iii. Lingkaran Pelindung

Bingkai logo menggunakan bentuk lingkaran karena melambangkan keberlanjutan dan kesatuan komunitas.

iv. Warna Netral

Warna netral dipilih untuk menciptakan kesan membumi, serta memperkuat citra visual dari Pasar Papringan.

b) Collateral Items

Produk fisik berupa infografis, souvenir, *merchandise*, kartu pos, dan *twibbon* yang dirancang untuk mendukung komunikasi dan *branding* acara Mlaku Lampah.

2) Publikasi Digital

a) Media Sosial

Publikasi acara melalui akun Instagram resmi @pasarpapringan, @behindthepapringan dan akun media sosial tim penyelenggara. Video *event*, *reels*, dan *story* akan diunggah di Instagram untuk menjangkau calon peserta dari *Walking Tour Mlaku Lampah*.

b) Aftermovie

Video dokumentasi acara akan diunggah ke Instagram @pasarpapringan dan @behindthepapringan, sebagai sarana untuk menunjukkan kesuksesan acara *Walking Tour Mlaku Lampah*.

3) Publikasi Media Massa

Sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal, rilis media dari kegiatan *Walking Tour Mlaku Lampah* direncanakan untuk dipublikasikan melalui berbagai kanal media. Tujuannya adalah untuk meningkatkan eksposur, memperluas jangkauan informasi ke publik Temanggung dan sekitarnya, serta membangun kredibilitas kegiatan melalui pemberitaan yang berimbang.

4) Dokumentasi Acara

Rangkaian kegiatan acara *Walking Tour Mlaku Lampah* akan didokumentasikan secara terperinci dalam bentuk foto, video, dan laporan kegiatan. Dokumentasi kegiatan akan digunakan sebagai bahan referensi dalam evaluasi dan pengembangan program serupa di masa mendatang. Luaran ini tidak hanya untuk memperkuat dampak dari acara *Walking Tour Mlaku Lampah*, tetapi untuk memastikan bahwa kegiatan ini memiliki nilai yang dapat dilestarikan dan diteruskan kepada masyarakat dan komunitas yang terlibat.

