

**PEMBUATAN DAN AKTIVASI WEB PAGE DATABASE DALAM MENYEDIAKAN
RUANG KOMUNIKASI ANTAR STAKEHOLDER DEWAN KESENIAN
SEMARANG SEBAGAI PRODUCTION/LOGISTIC, PIC WEB PAGE,
SPONSORSHIP MANAGER, DAN VOLUNTEER COORDINATOR**

M. Khusni Mubarak, Muhammad Bayu Widagdo
khusni.mbk20@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This project discusses the role of Production/Logistic, Web Page PIC, Sponsorship Manager, and Volunteer Coordinator in the development and activation of the Semarang Arts Web Page Database to provide a communication platform among stakeholders of the Semarang Arts Council (Dekase). The creation of this database responds to the lack of an integrated communication channel and centralized data management system that can offer up-to-date, accessible, and complete information about the arts scene in Semarang City. The four main responsibilities: managing the technical operations of the event, designing and distributing sponsorship proposals, collecting and organizing artist data, and coordinating volunteer tasks. The implementation was carried out through two main activities: developing the Web Page Database and organizing an arts event to introduce the platform as a centralized digital resource. The approach combined conceptual event management theory, persuasive communication, and diffusion of innovation, supported by the application of push and pull communication strategies. Evaluation results showed that 20 artists were successfully registered on the Web Page Database, with a satisfaction rate of 95.89%. These results demonstrate that the platform effectively meets the stakeholders' need for structured and accessible information.

Keywords: Event Management; Persuasive Communication; Diffusion of Innovation; Artist Database; Art Festival

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas peran penulis sebagai *Production/Logistic, PIC Web Page, Sponsorship Manager*, dan *Volunteer Coordinator* dalam pembuatan dan aktivasi *Web Page Database* untuk menyediakan ruang komunikasi antar *stakeholder* Dewan Kesenian Semarang (Dekase). Pembuatan dan aktivasi *Web Page Database* ini merupakan respon belum termanfaatkannya saluran komunikasi dan sistem manajemen data terpusat secara optimal dalam menyediakan informasi tentang kesenian di Kota Semarang yang lengkap, terbaru, dan mudah diakses. Penulis secara langsung memegang empat peran utama, yaitu sebagai *Production/Logistic, Sponsorship Manager, PIC Web Page*, dan *Volunteer Coordinator* yang masing-masing mencakup pengelolaan teknis, pencarian sponsor, pendataan seniman, dan

koordinasi volunteer. Pelaksanaan karya bidang dilakukan melalui pembuatan *Web Page Database* dan pelaksanaan *event* sebagai aktivasi pengenalan *platform* digital data seniman secara terpusat. Pendekatannya menggunakan teori konseptual *event management*, komunikasi persuasif, dan difusi inovasi serta penerapan strategi komunikasi *push and pull*. Evaluasi menunjukkan keberhasilan dengan total 20 seniman berhasil terdata pada *Web Page Database* seniman dan memperoleh tingkat kepuasan seniman sebesar 95,89%. Hasil ini menunjukkan bahwa platform yang dikembangkan mampu menyediakan kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

Kata Kunci: *Event Management*, Komunikasi Persuasif, Difusi Inovasi, Database Seniman, Festival Seni

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman ke era *modern* telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam menghabiskan waktu luang dan preferensi hiburan (Simbolon et al., 2024). Dengan maraknya budaya populer menjadi konsumsi familiar bagi generasi muda, mengindikasikan adanya pergeseran nilai dan preferensi hiburan yang berpotensi menggeser posisi kesenian lokal dalam ruang publik. Di sisi lain, perkembangan ini juga dapat memberikan inspirasi bagi pelaku seni tradisional untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens yang kini lebih akrab dengan konten digital, musik modern, dan hiburan instan. Menurut Udayana (2020), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, industri kreatif dapat berkembang sekaligus mempromosikan dan menjual produknya di internet.

Di Kota Semarang, peran pengawasan seni diberikan pada Dewan Kesenian Semarang (Dekase) sesuai dengan SK Walikota Semarang no 431/454 Tahun 2022. Pembentukan Dekase ini dilakukan untuk

mendukung pembinaan, pengembangan, dan apresiasi seni di Kota Semarang agar tetap eksis mengikuti perkembangan zaman. Dekase juga memiliki peran sebagai penghubung antar *stakeholder* yang meliputi seniman, komunitas seni, sanggar seni, industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, dan masyarakat umum.

Pemetaan kebutuhan *stakeholder* terbagi menjadi dua. Dari sisi seniman, komunitas seni, dan sanggar seni, mereka memiliki kebutuhan untuk memperluas jangkauan eksistensi pelaku seni agar dapat lebih dikenal. Sementara dari sisi industri pariwisata, perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, dan masyarakat umum, memiliki intensi dalam pencarian *talent*, mitra kolaborasi, atau konsumen produk seni.

Dalam pemenuhan kebutuhan *stakeholder*, Pendataan seniman secara terstruktur menjadi langkah penting bagi Dekase dalam menjembatani kebutuhan dan kolaborasi antar *stakeholder* kesenian.

Namun, sistem pendataan masih bersifat manual dan terpisah-pisah membuat pengelolaan data tidak efisien sehingga pemenuhan kebutuhan antar *stakeholder* kesenian menjadi terhambat.

Ketimpangan akses terhadap data kesenian ini menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi strategis yang melibatkan pengelolaan hubungan stakeholder secara aktif dan berkelanjutan. Miller (2011) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus memperhitungkan segala hal baik dari pihak internal maupun eksternal, terutama dalam menghadapi tantangan organisasi yang bersifat dinamis dan adanya kemungkinan krisis yang dapat muncul.

Berdasarkan hal tersebut, karya bidang ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan *platform Web Page Database Kesenian Kota Semarang* yang mampu menyajikan data pelaku seni secara terstruktur dan mudah diakses. Sebagai bentuk aktivasi, pelaksanaan event merupakan pilihan dalam mendorong kolaborasi kreatif, memperkuat komunikasi, serta meningkatkan pelestarian dan pengembangan seni budaya di Kota Semarang.

OBJEKTIF

Tujuan dari program ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan platform *Web Page Database Kesenian*

Kota Semarang sebagai media informasi terstruktur yang dapat memperkuat komunikasi antar stakeholder seni. Selain itu, program ini bertujuan mengaktivasi penggunaan platform tersebut melalui penyelenggaraan *event* dengan nama “Festival Seni Pesta Bestari 2025” sebagai ruang kolaborasi seniman.

Secara umum, karya bidang ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan aksesibilitas data pelaku seni di Kota Semarang melalui pembuatan dan pengembangan *Web Page Database Kesenian* dengan inisiasi awal terhadap 20 seniman.
2. Melaksanakan Festival Seni Pesta Bestari 2025 sebagai bentuk aktivasi *Web Page Database* dengan melibatkan 20 penampil dan capaian audiens minimal 100 penonton.
3. Mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap *Web Page Database* sebagai indikator keberhasilan fungsi informasi, kemudahan akses, dan relevansi konten bagi *stakeholder* dengan menghitung kepuasan pengguna *web page* sebesar 90 persen.

TEORI KONSEPTUAL

Difusi Inovasi

Istilah difusi merujuk pada proses penyebaran suatu inovasi yang disampaikan melalui media tertentu dalam

kurun waktu tertentu kepada individu-individu yang termasuk dalam suatu sistem sosial (Rogers et al., 2014). Berdasarkan pendapat Rogers yang dikutip oleh Sugiono (2024), difusi inovasi merujuk pada proses penyebaran suatu pembaruan atau inovasi melalui berbagai saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada individu atau kelompok yang merupakan bagian dari suatu sistem sosial.

Proses ini tidak hanya menyangkut penyampaian informasi baru, tetapi juga pertukaran pandangan antara agen perubahan dan anggota sistem sosial hingga terbentuknya keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Rogers (dalam Nareswari & Hafidz, 2025) menyebut empat unsur utama difusi inovasi adalah inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial.

1. Inovasi, merupakan ide, metode, atau objek yang dipandang baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Kebaruan karena inovasi dapat bersifat subjektif, bergantung pada penilaian masing-masing individu. Sesuatu yang dianggap inovatif, mungkin tidak dianggap demikian oleh pihak lain.
2. Saluran Komunikasi, adalah media yang berfungsi menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media massa.

Menurut Rogers, terdapat dua kategori saluran komunikasi, yakni media massa dengan jangkauan luas dan saluran interpersonal dengan pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku

3. Waktu, merujuk pada durasi adopsi dan penyebaran inovasi dalam suatu jaringan sosial, menggambarkan bagaimana cepat atau lambat inovasi diterima oleh komunitas tertentu.
4. Sistem Sosial, difusi berlangsung dalam sistem sosial yang dipengaruhi oleh struktur, norma, serta peran pemimpin opini dan agen perubahan, yang menentukan sejauh mana inovasi dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat.

Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, nilai, kepercayaan, atau perilaku seseorang secara sukarela melalui penyampaian pesan verbal maupun nonverbal (DeVito, 2018). Pendekatan ini mengedepankan metode yang humanis agar audiens terdorong untuk merespons secara positif tanpa adanya paksaan.

1. *Persuader*, yaitu individu atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan mengubah sikap atau pandangan pihak lain.

2. *Persuade*, yakni penerima pesan yang dapat merespons secara beragam tergantung pada kepribadian dan pengalaman masa lalu.
3. Persepsi, yang terbentuk dari penilaian *persuadee* terhadap *persuader* dan isi pesan, dipengaruhi oleh faktor-faktor kognitif seperti pengalaman dan wawasan.
4. Pesan Persuasif, berupa upaya strategis untuk mengarahkan pola pikir atau tindakan dengan memanfaatkan fakta-fakta relevan secara etis.
5. Saluran Persuasif, yaitu media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik melalui komunikasi langsung maupun media massa.
6. Umpan Balik dan Efek, yang mencerminkan respons penerima serta perubahan sikap atau perilaku yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut.

Event Management

Event management merupakan proses strategis dalam merancang dan menyelenggarakan sebuah pertemuan yang bertujuan menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi peserta (Lee & Goldblatt, 2020). Menurut G.R. Terry (dalam Alan & Walian, 2023), manajemen adalah proses kolektif yang bertujuan

mencapai hasil melalui pengelolaan sumber daya manusia dan material secara efektif.

Goldblatt (2020) menjelaskan bahwa *event management* mencakup perencanaan dan pelaksanaan acara yang bersifat edukatif, promosi, perayaan, maupun kolaboratif. Proses ini mencakup lima tahap utama:

1. *Research*, tahap awal untuk memahami kebutuhan, ekspektasi, dan segmentasi audiens. Riset yang kuat dapat meminimalisasi risiko dan mengarahkan desain acara secara tepat sasaran.
2. *Design*, merancang konsep acara yang kreatif dan sesuai tujuan, termasuk pemilihan tema, format, dan pengalaman peserta.
3. *Planning*, penyusunan strategi teknis seperti *timeline*, logistik, dan anggaran yang mendetail. Tahap ini menjadi fondasi eksekusi.
4. *Coordination*, pelaksanaan acara secara operasional, termasuk pengambilan keputusan cepat dan koordinasi antar tim pelaksana.
5. *Evaluation*, peninjauan hasil acara berdasarkan indikator keberhasilan, masukan peserta, serta dokumentasi untuk perbaikan ke depan.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Dalam pembuatan dan aktivasi *Web Page Database* ini, fokus terbagi ke dalam dua

komponen utama, yaitu pembuatan platform Web Page Database Kesenian Kota Semarang dan pelaksanaan Festival Seni Pesta Bestari 2025 sebagai bentuk aktivasi platform. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus menunjang keberhasilan tujuan utama dari karya bidang.

Push and Pull Strategy

Strategi komunikasi yang diterapkan mengacu pada model *push and pull strategy* (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan *push* digunakan untuk menjangkau seniman dan komunitas seni melalui jalur distribusi informasi yang difasilitasi Dekase dan komitenya. Sedangkan *pull strategy* memanfaatkan media sosial dan promosi digital untuk menarik perhatian audiens secara sukarela melalui konten visual dan narasi yang relevan.

Pembuatan Web Page Database Kesenian

Web page database dikembangkan sebagai solusi atas sistem pendataan seni yang masih tersebar dan manual. Web ini memuat informasi seniman secara lengkap dan terpusat melalui laman resmi Dekase. Tahapan dimulai dari pembuatan prototipe, input data awal, hingga publikasi web page. Target awal mencakup pendataan 20 seniman dalam dua minggu pasca peluncuran. *Platform* ini diharapkan

mempermudah akses informasi dan memperkuat eksistensi seniman lokal.

Social Media Strategy

Social Media Strategy merupakan strategi promosi yang dilakukan Pesta Bestari 2025 melalui akun Instagram dan TikTok @pesta.bestari. Pelaksanaannya juga melibatkan akun media partner yang bekerja sama untuk mempromosikan Pesta Bestari 2025. Hal ini dilakukan sebagai upaya menjangkau audiens digital dan membangun keterlibatan secara daring.

Roadshow

Roadshow ini sendiri bertujuan sebagai sarana promosi offline yang secara khusus menargetkan masyarakat yang tidak terlalu banyak terpapar internet atau *social media*. *Roadshow* dilakukan dengan memberikan informasi mengenai acara Pesta Bestari yang meliputi *grand launching web page* database kesenian, festival seni, *exhibition*, hingga melukis serta membuat bentuk dari *polymer clay*.

Festival Seni

Festival seni memiliki tujuan untuk memperkenalkan platform secara langsung kepada publik dan menghubungkan pelaku seni lintas cabang. Festival ini diadakan pada 9 Februari 2025 di Gedung Prof. Soedarto UNDIP dengan melibatkan 20 seniman lokal. Kegiatan mencakup

talkshow peluncuran *web page*, pertunjukan seni, pameran seni rupa, pojok buku sastra, serta *fun activity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Web Page Database Kesenian

Pembuatan Web Page Database Kesenian Kota Semarang ditujukan untuk menyusun sistem informasi terpusat yang memuat data seniman secara akurat dan mudah diakses. Berdasarkan indikator kinerja utama (KPI), terdapat dua target utama yang berhasil dicapai, meskipun dengan dinamika pelaksanaan di lapangan.

Pertama, target pendataan minimal 20 seniman ke dalam Web Page Database tercapai dengan catatan waktu pelaksanaan melebihi dua minggu setelah acara Pesta Bestari 2025. Hal ini disebabkan oleh kendala teknis berupa gangguan pada sistem website resmi Dekase. Saat hari pelaksanaan, tim hanya berhasil mengunggah lima data seniman. Respons dari seniman lain masih terbatas, namun meningkat signifikan setelah dilakukan sosialisasi lanjutan oleh pihak Dekase dan DPRD Jateng Komisi E. Hasilnya, sebanyak 20 data seniman berhasil dikumpulkan dan diunggah ke dalam platform secara bertahap setelah masa aktivasi berlangsung.

Kedua, hasil survei pengguna menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 95,89% terhadap Web Page Database, melebihi target awal

sebesar 90%. Dari total 20 responden, hanya satu seniman yang menyatakan kurang puas tanpa memberikan alasan spesifik. Capaian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menganggap platform informatif, mudah digunakan, dan relevan dengan kebutuhan. Masukan dan saran dari pengguna juga dijadikan bahan evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut.

Social Media Strategy

Strategi media sosial merupakan bagian penting dari aktivasi Web Page Database Kesenian Kota Semarang dengan tujuan meningkatkan visibilitas platform dan keterlibatan publik. Aktivasi dilakukan melalui akun Instagram dan TikTok resmi @pesta.bestari dalam kurun waktu enam minggu (Januari–Februari 2025), dan menghasilkan beberapa capaian sebagai berikut:

Pertama, target peningkatan jumlah pengikut sebanyak 100 akun di masing-masing platform tercapai. Hingga Mei 2025, akun Instagram @pesta.bestari mencatat 168 pengikut, sedangkan TikTok mencapai 109 pengikut. Kedua akun ini dibangun dari nol dan mengalami pertumbuhan signifikan selama periode aktivasi berlangsung.

Kedua, capaian publikasi konten hampir memenuhi target dengan total 45 konten yang dipublikasikan selama periode utama (36 unggahan dan 9 story). Jumlah ini

sedikit di bawah target 49 konten dalam enam minggu. Namun, secara keseluruhan, jika menghitung konten tambahan di luar jadwal awal, total publikasi mencapai 49 konten. Penyesuaian dilakukan melalui penambahan konten ad-hoc untuk menutupi kekurangan produksi pada awal Februari.

Ketiga, engagement rate yang dihitung melalui platform *phlanx.com* menunjukkan angka sebesar 16,02% di Instagram dan 18,20% di TikTok. Capaian ini jauh melampaui standar minimal 8% yang dikategorikan sebagai interaksi yang baik. Keberhasilan ini tidak lepas dari penggunaan caption interaktif, format konten yang bervariasi, dan waktu publikasi yang strategis.

Keempat, kolaborasi dengan media partner berhasil menghasilkan tiga unggahan promosi Pesta Bestari oleh akun @infoevent_semarang, akun @infoevent_jateng, dan akun @smgmenfess. Kerja sama ini disepakati empat hari sebelum acara dan seluruh materi berhasil dipublikasikan tepat waktu. Kehadiran media partner turut memperluas jangkauan promosi kepada khalayak lokal, khususnya generasi muda pengguna media sosial.

Roadshow

Kegiatan roadshow menjadi salah satu bentuk promosi luring (offline) dalam rangka mendukung aktivasi Web Page

Database Kesenian Kota Semarang. Roadshow dilaksanakan pada 6 Februari 2025 bertepatan dengan pertunjukan Wayang Kulit di Taman Budaya Raden Saleh (TBRS), dengan tujuan menjangkau masyarakat yang minim paparan media digital. Aktivitas ini menasar dua target utama: penjualan tiket dan penjualan merchandise.

Pertama, target penjualan tiket sebanyak 100 lembar belum tercapai sepenuhnya. Hingga hari pelaksanaan, tercatat 90 tiket berhasil terjual. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, tim promosi menginisiasi strategi alternatif berupa *giveaway* tiket gratis melalui akun Instagram resmi serta pemberlakuan kebijakan bebas tiket bagi pendamping penampil. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan kehadiran penonton sekaligus memperkuat jejaring audiens melalui kanal komunitas seniman.

Kedua, penjualan merchandise juga tidak mencapai target. Dari target awal sebanyak 30 unit, hanya 21 unit yang berhasil terjual hingga penutupan masa *pre-order*. Sebagai bentuk upaya perbaikan, Marketing Manager melakukan *boosting* konten promosi di Instagram dan memperluas distribusi informasi melalui grup WhatsApp internal, khususnya yang melibatkan penampil acara. Meskipun belum memenuhi target, strategi ini dinilai memberikan kontribusi terhadap

peningkatan visibilitas produk serta memfasilitasi keterlibatan komunitas dalam mendukung acara.

Festival Seni

Festival Seni Pesta Bestari 2025 yang dilaksanakan pada 9 Februari 2025 di Gedung Prof. Soedarto Universitas Diponegoro menjadi puncak kegiatan aktivasi Web Page Database Kesenian Kota Semarang. Festival ini dirancang sebagai ruang temu antar pelaku seni sekaligus sarana promosi publik terhadap platform digital yang dikembangkan. Empat indikator keberhasilan menjadi fokus utama dalam pelaksanaan festival.

Pertama, dari sisi jumlah audiens, festival berhasil menjaring 124 pengunjung, terdiri dari 60 pembeli tiket, 54 pengantar penampil, dan 10 tamu undangan. Jumlah ini melebihi target awal sebanyak 100 pengunjung. Strategi promosi seperti program *giveaway*, penjualan tiket *on the spot*, dan pembebasan biaya tiket bagi pengantar penampil terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kehadiran.

Kedua, dari sisi partisipasi penampil, festival berhasil melibatkan 21 seniman saat proses pendaftaran. Namun pada hari pelaksanaan, dua di antaranya tidak dapat tampil karena kendala pribadi, sehingga jumlah penampil yang tampil sebanyak 19 seniman. Meskipun terjadi pengunduran diri, festival tetap berlangsung sesuai

rencana tanpa mengganggu alur acara secara signifikan.

Ketiga, keterlambatan pelaksanaan selama satu jam menyebabkan pergeseran waktu tampil dari jadwal awal yang telah disusun. Revisi rundown dilakukan secara cepat dan dikomunikasikan kepada seluruh panitia untuk meminimalisasi miskomunikasi. Meskipun demikian, jadwal tampil tidak dapat dijalankan secara penuh sesuai rencana awal.

Keempat, pada sisi partisipasi interaktif, booth *fun activities* berupa melukis mini-pot gypsum dan kreasi polymer clay berhasil menjaring 106 partisipan dari total 115 media yang disiapkan. Aktivitas ini diposisikan secara strategis di area depan panggung utama dan dipromosikan aktif oleh tim kepada pengunjung dan penampil. Tingginya antusiasme menunjukkan efektivitas pendekatan partisipatif dalam menarik keterlibatan publik terhadap konten acara.

Production/Logistic

Production/Logistic merupakan elemen penting dalam menjamin kelancaran teknis pelaksanaan Festival Seni Pesta Bestari 2025. Seluruh kebutuhan acara dipersiapkan melalui koordinasi lintas tim, yang mencakup pengumpulan daftar kebutuhan dari tim internal, Dekase, panitia pelaksana, dan para penampil. Data kebutuhan tersebut dihimpun secara

sistematis dan disesuaikan secara berkala dalam dokumen kerja Terms of Reference (ToR).

Tahap seleksi dan survei lokasi dilakukan terhadap tujuh alternatif venue yang kemudian menghasilkan keputusan pemilihan Gedung Prof. Soedarto, Universitas Diponegoro, sebagai lokasi utama berdasarkan pertimbangan kapasitas, fasilitas, dan aksesibilitas. Penataan ruang dalam venue mencakup area transit, tempat ibadah, meja registrasi, booth mitra, photobooth, area aktivitas seni, serta kursi penonton. Penataan dilakukan melalui simulasi penempatan dan evaluasi lapangan guna memastikan kenyamanan dan efisiensi ruang.

Kebutuhan cetak seperti poster, banner, dan queue card berhasil diselesaikan sesuai jadwal produksi. Proses ini mencakup validasi desain, pemantauan hasil cetak, hingga distribusi pada waktu yang telah ditentukan. Selain itu, pengadaan kaos panitia dan merchandise juga direalisasikan secara optimal, dengan total produksi sebanyak 37 kaos. Proses ini mencakup pemilihan vendor, validasi ukuran dan desain, serta kontrol kualitas sablon sebelum distribusi.

PIC Web Page

PIC Web Page merupakan peran penting dalam keberhasilan pembuatan *Web Page Database* Kesenian. *PIC Web Page*

berfokus pada pendataan dan input data seniman ke dalam platform *Web Page Database*. Proses pendataan berhasil mengidentifikasi dan mengumpulkan data dari 20 seniman lokal, dilakukan selama dua minggu setelah pelaksanaan Festival Seni Pesta Bestari 2025. Setiap data diverifikasi untuk memastikan keaktifan kontak, kelengkapan informasi, dan kualitas media visual sebelum diunggah.

Kendati demikian, proses input data ke dalam *Web Page Database* sempat tertunda akibat gangguan teknis pada sistem website Dekase. Upaya penanganan dilakukan dengan menjaga komunikasi intensif dengan pihak pengelola website serta mempersiapkan alternatif solusi berbasis Google Sites. Namun, karena keterbatasan fitur teknis dan integrasi dengan domain Dekase, solusi utama tetap difokuskan pada pemulihan *website* resmi Dekase. Proses ini menunjukkan ketangguhan dalam mengelola kendala teknis dan komitmen untuk menjaga kualitas sistem pendataan secara berkelanjutan.

Sponsorship Manager

Sponsorship merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi organisasi, yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendanaan, tetapi juga sebagai bentuk kolaborasi antar institusi dan saluran promosi timbal balik. Dalam konteks karya bidang ini, sponsorship berperan dalam

mendukung penyelenggaraan Festival Seni Pesta Bestari 2025 serta memperluas jejaring kemitraan Dekase dengan pelaku bisnis dan komunitas.

Proses pengelolaan sponsorship dilakukan secara sistematis, dimulai dengan identifikasi terhadap 66 calon sponsor potensial yang diperoleh dari jaringan pribadi, data internal Dekase, serta penelusuran daring. Setiap kontak sponsor divalidasi untuk memastikan keterjangkauan komunikasi dan kesesuaian dengan nilai acara.

Proposal sponsorship disusun dengan format profesional dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra, kemudian didistribusikan secara bertahap kepada seluruh target yang telah didata. Dari proses tersebut, diperoleh empat sponsor aktif dengan total kontribusi senilai Rp11.073.000—melebihi target awal sebesar Rp6.000.000. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas komunikasi dan nilai strategis acara bagi pihak eksternal.

Langkah selanjutnya adalah bentuk pemenuhan kontraprestasi *sponsorship* yang telah disepakati pada MoU oleh kedua belah pihak. Getz dan Page (2024) menyatakan bahwa sponsorship didefinisikan sebagai bentuk hubungan pertukaran ekonomi antara penyelenggara acara dan organisasi/perusahaan. Oleh karena itu, kerja sama sponsorship harus dikelola secara profesional, termasuk

dalam hal dokumentasi, kesepakatan kontrak, dan pengawasan pelaksanaan benefit yang telah dijanjikan.

Volunteer Coordinator

Peran sebagai Volunteer Coordinator berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia tambahan selama penyelenggaraan Festival Seni Pesta Bestari 2025. Tim volunteer dipilih secara terbuka melalui formulir pendaftaran, dengan mempertimbangkan preferensi dan kemampuan masing-masing individu untuk ditempatkan dalam divisi tertentu.

Sebanyak 12 volunteer berhasil direkrut dan dikelompokkan ke dalam beberapa divisi, seperti divisi Acara, Publikasi dan Dokumentasi, Perlengkapan, serta LO/Humasi. Selanjutnya, penjelasan teknis dan pembagian tugas dijabarkan secara sistematis melalui *technical meeting* dalam format presentasi. *Technical meeting* dilaksanakan sebelum hari pelaksanaan dan dilanjutkan dengan pengarahan ulang pada pagi hari pelaksanaan untuk memastikan masing-masing orang memahami perannya secara menyeluruh.

Selama acara berlangsung, volunteer menjalankan tugasnya secara efektif dan menunjukkan koordinasi yang baik dengan tim karya bidang. Keberhasilan ini didukung oleh sistem komunikasi yang adaptif, pembagian kerja yang jelas, serta pendekatan koordinatif yang terstruktur

sejak pra-acara hingga pasca-acara. Keberadaan volunteer memberikan kontribusi signifikan terhadap kelancaran operasional festival dan peningkatan efisiensi pelaksanaan tugas di lapangan.

KESIMPULAN

Penyelenggaraan Festival Seni Pesta Bestari 2025 dan peluncuran *Web Page Database* Kesenian Kota Semarang menunjukkan keberhasilan dalam menjawab tantangan komunikasi antar-*stakeholder* serta keterbatasan sistem pendataan seniman yang terpusat. Melalui pendekatan komunikasi strategis dan kerja lintas peran, karya bidang ini mampu menghadirkan inovasi berbasis teknologi yang memperkuat ekosistem seni di Kota Semarang.

Platform digital berupa *Web Page Database* berhasil mengumpulkan data 20 seniman dengan tingkat kepuasan pengguna sebesar 95,89%. Pelaksanaan aktivasi melalui media sosial, roadshow, dan festival seni menunjukkan capaian positif dengan total 49 konten promosi, tingkat *engagement* mencapai lebih dari 16%, serta dukungan dari tiga *media partner* oleh akun @infoevent_semarang, akun @infoevent_jateng, dan akun @smgmenfess.. Festival yang menampilkan 19 seniman ini berhasil menarik 114 pengunjung dan menciptakan ruang kolaboratif antar pelaku seni.

Keberhasilan ini didukung oleh pelaksanaan peran yang terintegrasi, mulai dari aspek logistik yang menjamin kesiapan teknis acara, pengelolaan *web page* dan data seniman, perolehan sponsor yang melampaui target awal, hingga koordinasi volunteer yang efektif. Setiap peran dijalankan dengan strategi yang adaptif dan berbasis komunikasi kolaboratif.

Secara keseluruhan, karya bidang ini membuktikan pentingnya integrasi antara teknologi informasi, strategi komunikasi, dan *event management* dalam mendorong inovasi komunikasi publik. Implementasi ini tidak hanya memberikan solusi fungsional bagi kebutuhan Dekase, tetapi juga memperkuat kapasitas penulis dalam menerapkan keilmuan komunikasi secara praktis, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, terdapat beberapa poin perbaikan yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan serupa di masa mendatang:

1. Optimalisasi Perangkat Komunikasi Teknis. Ketersediaan perangkat komunikasi seperti *handy talkie* (HT) perlu disesuaikan dengan jumlah personel lapangan dan luas area kegiatan. Keterbatasan perangkat komunikasi yang terjadi pada penyelenggaraan Pesta Bestari

menyebabkan gangguan koordinasi. Oleh karena itu, penyediaan unit cadangan dan perencanaan distribusi perangkat komunikasi menjadi penting untuk menjamin kelancaran teknis acara.

2. Peningkatan Sistem Koordinasi Internal Tim. Koordinasi antar divisi perlu difasilitasi melalui sistem monitoring kerja yang sederhana namun efektif, seperti *checklist* per divisi. Hal ini dapat meningkatkan akuntabilitas kerja dan mempermudah pelacakan progres, termasuk dalam tahap pasca-acara untuk menyelesaikan tanggung jawab masing-masing divisi.
3. Perencanaan Sponsorship yang Lebih Dini. Pengajuan kerja sama sponsorship sebaiknya dilakukan minimal tiga bulan sebelum hari pelaksanaan acara. Rentang waktu yang lebih panjang memberikan ruang bagi proses komunikasi, negosiasi, dan perumusan kontraprestasi yang lebih matang. Desain penawaran benefit sponsor juga perlu disesuaikan agar dapat menunjukkan nilai timbal balik secara lebih meyakinkan.
4. Penjadwalan dan Pengawasan Progres yang Lebih Ketat. Manajemen waktu yang realistis perlu diperkuat dengan penyusunan

timeline kolaboratif sejak tahap awal dan pengawasan progres yang terstruktur di setiap divisi. Evaluasi berkala selama masa persiapan dapat mencegah akumulasi beban kerja mendekati hari pelaksanaan dan menjaga ritme kerja tim secara merata.

5. Pengembangan Rangkaian Kegiatan Berkelanjutan. Kegiatan seperti festival seni sebaiknya dikembangkan menjadi bagian dari rangkaian program yang saling terkait. Pendekatan ini tidak hanya memperpanjang dampak acara, tetapi juga memperkuat ekspektasi publik, memperluas durasi promosi, serta membuka peluang keberlanjutan dukungan dari sponsor maupun kolaborator.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, & Walian, A. (2023). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Panti Asuhan Peduli Anak Yatim Palembang. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.59388/sscij.v1i4.396>
- Armitrianto, A. (2025, January 13). Wawancara Ketua Dewan Kesenian Semarang [Taman Budaya Raden Saleh].

- https://drive.google.com/file/d/1bm n9MLvb6AN5T40Mdvw5eOEoZZ ZWdvX2/view?usp=drive_link
- Armitrianto, A. (2025, January 26). *Wawancara Ketua Dewan Kesenian Semarang* [Via Telefon]. https://drive.google.com/file/d/1kr0 hDPcLYb8yCb8HqWO0A4hRoDp Qg_fl/view?usp=drive_link
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2023. *Badan Pusat Statistik*, 06300.24011, 6, 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/30/b50f00b8615fc8716c8e02d4/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2023.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2024). *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023. Berita Resmi Statistik*, No 07/03/3374.Th.VI.
- DeVito, J. A. (2018). *Human communication: The basic course* (Fourteenth edition). Pearson.
- Direktorat Perlindungan Kebudayaan. (2022, December 15). Sebanyak 1728 Warisan Budaya Takbenda (WBTb) Indonesia Ditetapkan | Direktorat Perlindungan Kebudayaan. *Berita*. [https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/sebanyak-1728-warisan-](https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/sebanyak-1728-warisan-budaya-takbenda-wbtb-indonesia-ditetapkan/)
- [budaya-takbenda-wbtb-indonesia-ditetapkan/](https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/sebanyak-1728-warisan-budaya-takbenda-wbtb-indonesia-ditetapkan/)
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event studies: Theory and management for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Kemendikbud. (2017, June 21). Ini 10 Objek Budaya dalam UU Pemajuan Kebudayaan. *Kementerian Pendidikan Dasar Dan Menengah*. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/06/ini-10-objek-budaya-dalam-uu-pemajuan-kebudayaan>
- Keputusan Walikota Semarang Nomor 431/454 Tahun 2022 Tentang Pembentukan Dewan Kesenian Kota Semarang Periode Tahun 2022-2027.* (n.d.). <https://drive.google.com/file/d/1-niMT-4XBwk7K0apZF1R-UbKopQpDiNZ/view>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. S., & Goldblatt, J. (2020). *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events*. John Wiley & Sons.
- Miller, K. (2011). *Organizational*

- communication: Approaches and processes (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Nareswari, A. Z., & Hafidz. (2025). Integrasi Teknologi Informasi Dalam Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Indonesia; Pendekatan Teori Difusi Inovasi M.Rogers. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i1.437>
- Nurhasanah, L., Siburian, B. P., & Fitriana, J. A. (2021). PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP MINAT GENERASI MUDA DALAM MELESTARIKAN KESENIAN TRADISIONAL INDONESIA. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.33061/jgz.v10i2.5616>
- Purwanti, A. (2025, January 26). Wawancara Komite Tari Dewan Kesenian Semarang [Taman Budaya Raden Saleh]. https://drive.google.com/file/d/16rzLc7z6WUlnT0M5pXwdKEQi9sohv0y/view?usp=drive_link
- Rogers, E., Singhal, A., & Quinlan, M. (2014). Diffusion of Innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (pp. 432–448). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Simbolon, N., Berutu, N. K., Afrizal, M., Fitri, N. D. A., Harefa, T. A., & Dalimunte, S. F. (2024). ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT TARI TRADISIONAL DI GENERASI MUDA. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), Article 5. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v1i5.1349>
- Sugiono, S. (2024). Proses Adopsi Teknologi Generative Artificial Intelligence dalam Dunia Pendidikan: Perspektif Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v9i1.4859>
- Sugiyanto, S., & Sudarno. (2024). Proses pelaksanaan event roadshow film *Petualangan Sherina 2* PT Kreasi Karya Bangsa untuk Indofood. *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), 150–161. <https://doi.org/10.32722/bev.v5i20.6881>
- Udayana, Dr. A. A. G. B. (2020).

DISRUPSI TEKNOLOGI
DIGITAL: TUMBUH
KEMBANGNYA INDUSTRI
KREATIF BERBASIS BUDAYA.
*SEMINAR NASIONAL ENVISI
2020 : INDUSTRI KREATIF.*
<https://www.ciputra.ac.id/envisi/wp>

[-content/uploads/ENVISIVCD-
2020-P001-Anak-Agung-Gde-
Bagus-Udayana-Disrupsi-
Teknologi-Digital -Tumbuh-
Kembangnya-Industri-Kreatif-
Berbasis-Budaya.pdf](#)