

**PEMBUATAN DAN AKTIVASI WEB PAGE DATABASE DALAM
MENYEDIAKAN RUANG KOMUNIKASI ANTAR STAKEHOLDER DEWAN
KESENIAN SEMARANG SEBAGAI PROJECT MANAGER, PIC EVENT,
ACCOUNT EXECUTIVE**

Nabila Fatika Ashari, Agus Naryoso

nabilafatikaashari@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 explores the creation and activation of the Semarang City arts database web page through Pesta Bestari 2025, initiated by Communication Science students of Universitas Diponegoro in collaboration with the Semarang Arts Council (Dekase). The initiative was driven by the lack of an optimal centralized communication and data system to provide publicly accessible information about the arts, which hindered Dekase's stakeholder engagement. The web page was promoted through digital content and an offline event combining a talk show and a multidisciplinary arts festival on 9 February 2025 at Prof. Soedarto Hall. Instagram and TikTok reached engagement rates of 16.02 percent and 18.20 percent, indicating effective social media strategies and positive audience response. Overall, Pesta Bestari 2025 successfully created a communication platform between Dekase and its stakeholders.

Keywords: Arts, Event Management, Persuasive Communication, Diffusion of Innovation, Pesta Bestari 2025

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas proses pembuatan dan aktivasi *web page database kesenian* Kota Semarang melalui kegiatan Pesta Bestari 2025 yang diinisiasi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro bersama Dewan Kesenian Semarang (Dekase). Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya sistem komunikasi dan pendataan terpusat dalam menyediakan informasi kesenian yang dapat diakses publik, sehingga menghambat keterhubungan antar *stakeholder*. Aktivasi dilakukan melalui publikasi konten digital serta penyelenggaraan acara luring berupa talk show dan festival seni lintas cabang pada 9 Februari 2025 di Gedung Prof. Soedarto. Media sosial Instagram dan TikTok mencatat engagement rate masing-masing sebesar 16,02 persen dan 18,20 persen, yang menunjukkan efektivitas strategi digital dan respons positif audiens. Secara keseluruhan, *Pesta Bestari 2025* berhasil membentuk ruang komunikasi antara Dekase dan para pemangku kepentingan.

Kata kunci: Kesenian, Manajemen Event, Komunikasi Persuasif, Difusi Inovasi, Pesta Bestari 2025

PENDAHULUAN

Dominasi budaya populer di era digital telah menggeser preferensi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap hiburan berbasis seni tradisional (Simbolon et al., 2024). Hal ini berdampak pada menurunnya eksposur kesenian lokal dan minimnya pelibatan masyarakat dalam ekosistem seni. Di tengah tantangan tersebut, teknologi justru membuka peluang baru dalam pelestarian seni melalui pengelolaan informasi digital (Udayana, 2020).

Dewan Kesenian Semarang (Dekase) sebagai lembaga pembinaan kesenian di Kota Semarang, menghadapi hambatan dalam menghubungkan seniman dengan *stakeholder* seperti industri pariwisata, masyarakat, dan instansi pemerintahan. Pemetaan *stakeholder* dibagi berdasarkan dua kebutuhan utama. Pertama, dari sisi pelaku seni seperti seniman, komunitas seni, dan sanggar seni yang memiliki kebutuhan untuk memperluas jangkauan eksistensi pelaku seni agar dikenal lebih luas oleh publik. Kedua, dari sisi pihak yang membutuhkan akses terhadap potensi kesenian, seperti industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, serta masyarakat umum yang berperan sebagai pencari *talent*, mitra kolaborasi, atau

konsumen produk seni. Pemetaan kebutuhan ini penting untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan serta mendukung perkembangan ekosistem seni di Kota Semarang secara berkelanjutan.

Sistem pendataan yang masih manual, tidak terpusat, dan tidak diperbarui secara berkala oleh Dekase menyebabkan informasi tentang seniman sulit diakses oleh publik. Sebelumnya, telah dilakukan pendataan terhadap kesenian di Kota Semarang melalui *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, yakni SiKENANG. Namun, informasi yang tersedia di dalam *website* SiKENANG belum mampu menjawab kebutuhan tersebut karena data yang tersedia tidak valid, tidak lengkap, dan tidak terverifikasi—hanya 51 dari 844 entri yang telah terverifikasi.

Situasi ini menegaskan pentingnya pembangunan sistem informasi digital yang terstruktur, akurat, dan mudah diakses sebagai ruang komunikasi terbuka antara Dekase dan *stakeholder* (Armitrianto, 2025). Pengembangan *web page database* kesenian menjadi salah satu upaya strategis untuk menjawab tantangan tersebut. *Web page* ini dirancang tidak hanya memuat data seniman, portofolio, dan kontak, tetapi juga memungkinkan *stakeholder*

mengakses informasi secara langsung tanpa perantara (Purwanti, 2025). Namun, pengembangan platform digital saja belum cukup. Diperlukan strategi aktivasi yang mampu memperkenalkan dan mendorong pemanfaatan *web page* secara partisipatif. Oleh karena itu, Pesta Bestari 2025 digelar sebagai festival seni dan *grand launching web page database*. Acara ini melibatkan lima cabang seni, yaitu; tari, teater, musik, rupa, dan sastra yang memungkinkan keterlibatan seniman dari berbagai cabang seni. Selain itu, dilakukan pula strategi promosi digital melalui akun Instagram dan TikTok @pesta.bestari untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan memperkuat fungsi komunikasi Dekase serta mendukung pengelolaan ekosistem seni secara kolaboratif dan berkelanjutan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuat dan mengaktivasi *web page database* kesenian sebagai ruang komunikasi antara Dewan Kesenian Semarang (Dekase) dengan para *stakeholder*, yang mencakup seniman, komunitas seni, sanggar, industri pariwisata, instansi pemerintahan, dan masyarakat umum. Tujuan ini sejalan dengan tugas Dekase dalam melaksanakan

pembinaan dan pengembangan kesenian di Kota Semarang.

Secara khusus, tujuan kegiatan ini meliputi:

- **Merancang web page database kesenian** sebagai sub-menu dalam situs resmi Dekase yang memuat data seniman Kota Semarang secara terstruktur, meliputi profil, portofolio, dan kontak yang dapat dihubungi.
 1. Minimal 20 seniman terdata dalam dua minggu pasca acara.
 2. Tingkat kepuasan pengguna mencapai ≥ 90 persen berdasarkan indikator aksesibilitas dan kelengkapan informasi
- **Mengaktivasi web page melalui strategi komunikasi digital** berbasis media sosial.
 1. Mempublikasikan minimal 49 konten di Instagram dan TikTok @pesta.bestari dalam kurun waktu 6 minggu (Januari–Februari 2025).
 2. Meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 100 akun dan mencapai engagement rate > 8 persen di masing-masing platform.
 3. Mempublikasikan minimal 3 unggahan promosi melalui media partner dalam 15 hari masa promosi.

- **Meningkatkan keterlibatan publik melalui event kolaboratif Pesta Bestari 2025** sebagai sarana aktivasi luring.

1. Menjual minimal 100 tiket dan 30 unit merchandise sebelum pelaksanaan acara.
2. Menghadirkan minimal 100 pengunjung dan 20 penampil dari lima cabang seni.
3. Menjamin pelaksanaan sesuai rundown, dengan partisipasi 100 peserta dalam fun artivity
4. .Mendapatkan minimal 3 sponsorship dengan total pendanaan Rp6.000.000 selama periode Desember 2024–Januari 2025.

KERANGKA TEORITIS

Kegiatan ini dianalisis menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu difusi inovasi, komunikasi persuasif, dan manajemen event. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam memahami bagaimana inovasi berupa web page database dikenalkan kepada publik, bagaimana pesan komunikasinya disusun dan disampaikan, serta bagaimana perencanaan dan pelaksanaan event dilakukan secara strategis.

Difusi Inovasi

Difusi inovasi menurut Rogers (2014) merupakan proses penyebaran ide atau gagasan baru melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada individu yang berada dalam suatu sistem sosial. Terdapat empat unsur utama dalam proses ini, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial (Nareswari & Hafidz, 2025). Inovasi dianggap baru berdasarkan persepsi individu terhadap kebaruannya. Saluran komunikasi dapat berupa media massa atau interpersonal. Proses difusi dipengaruhi oleh karakteristik sistem sosial, struktur norma, dan peran agen perubahan. Dalam konteks ini, web page database merupakan inovasi yang diperkenalkan kepada pelaku seni dan stakeholder melalui pendekatan digital dan event kolaboratif.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses memengaruhi sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens melalui penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal (DeVito, 2018). Elemen penting dalam komunikasi persuasif meliputi persuader (pengirim pesan), persuadee (penerima pesan), persepsi, pesan persuasif, saluran komunikasi, serta umpan balik dan efek. Efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap

kredibilitas pengirim pesan, kualitas pesan, serta kesesuaian saluran komunikasi. Dalam kegiatan ini, komunikasi persuasif digunakan untuk menyusun konten promosi, menjalin relasi eksternal, serta membentuk strategi pesan pada media sosial agar mendorong keterlibatan audiens secara aktif.

Manajemen Event

Event management menurut Goldblatt (2020) merupakan proses strategis dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi sebuah acara untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi peserta. Lima tahapan utama dalam manajemen event meliputi: *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Riset berfungsi untuk memahami kebutuhan audiens dan meminimalkan risiko. Desain mengarahkan pada penciptaan konsep acara yang relevan dan menarik. Perencanaan dan koordinasi melibatkan pengaturan teknis dan pengambilan keputusan dinamis selama pelaksanaan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan kegiatan. Dalam konteks karya ini, teori ini digunakan untuk memetakan tahapan penyelenggaraan Pesta Bestari 2025 dari awal hingga akhir.

SEGMENTASI

Laki-laki dan perempuan, seniman, komunitas atau lembaga seni dari segala usia, SES A-E yang berdomisili di Kota Semarang yang aktif dalam komunitas seni dan sering terlibat dalam acara seni lokal, aktif mengikuti festival budaya dan seni, sering berpartisipasi dalam acara seni, serta aktif menggunakan platform digital untuk mencari atau mempromosikan kegiatan seni

JOB DESC

Project Manager bertanggung jawab atas seluruh rangkaian *project* Karya Bidang dari proses perencanaan, eksekusi, sampai evaluasi. *PIC Event* bertanggung jawab dalam serangkaian acara *grand launching web page database* kesenian dan festival seni dari proses riset, menentukan konsep acara dengan detail (tema, tujuan, hingga *timeline* acara), memastikan semua kebutuhan, perlengkapan, dan logistik acara sudah terpenuhi, dan bertanggung jawab terhadap seluruh *event grand launching web page database* kesenian dan festival seni Pesta Bestari 2025. Selain itu, juga bertugas sebagai *Account Executive* yang menjadi narahubung dari panitia ke pihak eksternal, seperti pihak persewaan gedung dan logistik, pihak *sponsorship*, media partner, tim penampil, *volunteer* dan pihak eksternal lainnya serta sebagai

contact person dalam acara Pesta Bestari 2025.

METODE EVALUASI

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif berdasarkan indikator pencapaian dari masing-masing komponen utama, yakni pengembangan web page database dan strategi aktivasi melalui media sosial serta festival seni *Pesta Bestari 2025*. Evaluasi ini mencakup keberhasilan capaian data, efektivitas komunikasi digital, serta partisipasi audiens secara daring dan luring.

Evaluasi Web Page Database

Indikator utama pada pengembangan *web page* adalah jumlah seniman yang berhasil terdata dan tingkat kepuasan pengguna. Sebanyak 20 seniman dari berbagai cabang seni telah terdaftar dalam sistem *database*, sementara hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan pengguna mencapai 90 persen, dengan indikator kemudahan akses, kelengkapan informasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan stakeholder.

Evaluasi Aktivasi melalui Strategi Digital

Strategi digital dilakukan melalui publikasi konten di akun Instagram dan

TikTok @pesta.bestari sebanyak 49 konten, yang mencakup teaser, pengumuman narasumber, profil seniman, hingga dokumentasi kegiatan. Selama periode event, jumlah pengikut per bulan Mei 2025 *followers* pada Instagram @pesta.bestari sebanyak 168 akun, sedangkan pada TikTok sebanyak 109 akun dan *engagement rate* mencapai 16,02 persen di Instagram serta 18,20 persen di TikTok, angka yang tergolong tinggi karena melebihi standar 8 persen sebagai indikator keterlibatan yang baik. Kolaborasi dengan tiga media partner turut memperkuat jangkauan pesan melalui minimal tiga unggahan promosi di platform eksternal.

Evaluasi Aktivasi: Roadshow dan Festival Seni

Aktivasi secara luring mencakup kegiatan *roadshow* dan festival seni. Penjualan tiket *roadshow* mencapai 100 tiket, dengan penjualan merchandise sebanyak 30 unit. Sementara itu, acara Pesta Bestari dikunjungi oleh lebih dari 100 orang, menampilkan 20 penampil dari lima cabang seni. Aktivitas festival juga dilengkapi dengan partisipasi interaktif, seperti pojok kreatif melukis mini pot gypsum dan polymer clay, yang diikuti oleh 100 partisipan berdasarkan data pendaftaran.

Evaluasi Kolaborasi dan Dukungan Eksternal

Dari aspek kerja sama eksternal, kegiatan ini berhasil memperoleh dukungan dari tiga pihak sponsor dengan total pendanaan sebesar Rp6.000.000. Pelaksanaan acara berjalan sesuai dengan jadwal rundown yang telah ditetapkan, menunjukkan efektivitas koordinasi tim dalam menjalankan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Web Page Database Kesenian

Kegiatan pembuatan dan aktivasi *web page database* kesenian Kota Semarang melalui Pesta Bestari 2025 berhasil mencapai berbagai indikator keberhasilan yang telah direncanakan. Secara umum, kegiatan ini mencerminkan praktik strategis komunikasi digital dan kolaboratif untuk menjawab kebutuhan stakeholder terhadap akses informasi kesenian yang terstruktur, aktual, dan mudah dijangkau.

Pembuatan *web page database* kesenian sebagai sub-menu dalam situs resmi *dekase.id* merupakan langkah strategis yang dirancang untuk mengatasi kendala komunikasi dan pendataan pelaku seni yang selama ini masih bersifat manual

dan tersebar antar komite. Inovasi ini bertujuan menghadirkan sistem informasi digital yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat, seniman, maupun stakeholder lain, sehingga tercipta ruang komunikasi yang terbuka dan terstruktur antara Dewan Kesenian Semarang (Dekase) dan ekosistem kesenian Kota Semarang.

Secara kuantitatif, *web page* ini berhasil memuat data dari 20 seniman Kota Semarang dengan informasi yang mencakup nama, cabang seni, portofolio, serta kontak yang dapat dihubungi. Jumlah tersebut sesuai dengan indikator keberhasilan yang ditetapkan meskipun sempat mengalami keterlambatan unggah akibat kendala teknis pada sistem website. Tantangan tersebut diatasi melalui koordinasi intensif antara tim pelaksana dan pihak pengelola *website*, sehingga proses aktivasi tetap dapat terlaksana secara menyeluruh. Dari segi kepuasan pengguna, survei terhadap 20 seniman menunjukkan tingkat kepuasan mencapai 95,89 persen. Angka ini melebihi target awal 90 persen dan menjadi indikator positif bahwa pengguna merasa terbantu oleh keberadaan sistem database ini. Penilaian diberikan berdasarkan tujuh aspek fungsionalitas dan manfaat *web page*, dengan skor keseluruhan mencapai 537 dari nilai maksimal 560.

Secara kualitatif, keberhasilan platform ini juga tercermin dari persepsi positif pengguna terhadap aspek aksesibilitas, kelengkapan informasi, dan nilai manfaat terhadap relasi profesional. Sebanyak 85 persen responden menyatakan sangat setuju bahwa halaman "Seniman" mudah ditemukan, sementara 90 persen lainnya merasa informasi yang tersedia sudah lengkap dan mudah dipahami. Mayoritas responden juga menilai keberadaan fitur kontak dan media sosial seniman sangat membantu dalam membangun komunikasi lanjutan dengan pihak eksternal. Lebih dari 90 persen responden menyatakan bahwa *web page* ini memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan eksistensi seniman, membuka peluang kolaborasi, serta meningkatkan visibilitas mereka di ruang publik.

Pencapaian ini dapat dianalisis melalui pendekatan teori Difusi Inovasi dari Rogers (2014), yang menyatakan bahwa proses difusi mencakup empat unsur utama: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Dalam konteks ini, *web page* database berperan sebagai bentuk inovasi yang dikembangkan dan dikomunikasikan melalui dua saluran utama: event Pesta Bestari 2025 dan promosi media sosial. Saluran interpersonal melalui *talk show grand launching* turut mempercepat pemahaman dan penerimaan

terhadap inovasi tersebut oleh sistem sosial yang dituju, yaitu seniman dan komunitas kesenian Semarang. Penerapan strategi difusi ini juga didukung oleh waktu aktivasi yang terukur serta keterlibatan langsung stakeholder dalam proses perancangan dan uji coba sistem. Dengan demikian, pembuatan *web page* database tidak hanya berhasil memenuhi indikator kuantitatif, tetapi juga menghadirkan nilai kebermanfaatan secara kualitatif bagi penggunaannya. Inovasi ini berpotensi menjadi model pengelolaan data seni daerah yang terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan. Selain menjadi solusi praktis terhadap keterbatasan pendataan sebelumnya, *web page* ini juga membuka kemungkinan penguatan ekosistem seni berbasis digital secara lebih luas.

Social Media Strategy

Sebagai bagian dari strategi aktivasi daring, tim melaksanakan kampanye komunikasi digital melalui akun Instagram dan TikTok resmi @pesta.bestari. Kampanye ini bertujuan untuk membangun *awareness* publik terhadap keberadaan *web page* database, meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap event seni yang digelar, serta mendorong kolaborasi digital antara Dekase dan pelaku seni lokal. Dalam pelaksanaannya, tim berhasil memproduksi dan mempublikasikan **total 49 konten**,

terdiri atas 42 konten untuk feed dan 7 konten Instagram Story. Namun demikian, **dalam periode kampanye enam minggu (Januari–Februari 2025), hanya 45 konten yang berhasil dipublikasikan** tepat waktu. Empat konten lainnya diposting di luar rentang waktu tersebut karena keterbatasan tenaga kerja dan padatnya persiapan teknis menjelang hari-H acara. Hal ini menjadi refleksi penting akan perlunya perencanaan produksi konten yang lebih terdistribusi dan terintegrasi dengan timeline pelaksanaan kegiatan utama.

Meskipun terjadi penyesuaian waktu unggah, pencapaian dari sisi jangkauan dan keterlibatan audiens tergolong tinggi. Selama periode kampanye, akun Instagram dan TikTok per bulan Mei 2025 *followers* pada Instagram @pesta.bestari sebanyak 168 akun, sedangkan pada TikTok sebanyak 109 akun, sedangkan *engagement rate* tercatat sebesar **16,02 persen di Instagram dan 18,20 persen di TikTok**. Angka ini melampaui standar ideal 8 persen, dan mengindikasikan bahwa strategi digital yang diterapkan telah efektif dalam menarik perhatian dan interaksi dari audiens target.

Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan prinsip-prinsip **komunikasi**

persuasif (DeVito, 2018) dalam penyusunan konten. Setiap pesan disusun dengan mempertimbangkan persepsi dan kebutuhan audiens, dikemas secara visual, naratif, serta diarahkan untuk menciptakan respons sukarela dan emosional. Konten juga berfungsi ganda sebagai informasi dan ajakan partisipasi, dengan ragam format seperti teaser, profil seniman, *behind the scene*, *countdown*, dan dokumentasi kegiatan. Selain itu, keterlibatan **tiga media partner eksternal** turut memperkuat penyebaran pesan melalui setidaknya tiga unggahan promosi silang yang memperluas jangkauan kampanye secara signifikan di luar kanal utama.

Strategi ini membuktikan bahwa penggunaan saluran digital yang tepat, dikombinasikan dengan penyusunan pesan yang relevan, mampu mendukung proses adopsi inovasi berbasis teknologi secara lebih cepat dan masif.

Aktivasi Webpage Database Kesenian

Sebagai bentuk aktivasi langsung terhadap *web page database*, kegiatan luring diselenggarakan dalam dua tahapan utama: roadshow dan festival *seni Pesta Bestari 2025*. Kedua kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai ruang apresiasi seni, tetapi juga sebagai sarana sosialisasi inovasi platform digital yang

dikembangkan oleh tim kepada publik secara partisipatif.

Roadshow berhasil menjual sebanyak **90 tiket** dari target 100 tiket, serta **21 unit merchandise** dari target 30 unit. Walaupun capaian ini belum sepenuhnya memenuhi target kuantitatif, pencapaian tersebut tetap mencerminkan adanya antusiasme dan dukungan dari publik terhadap kegiatan berbasis seni yang diusung oleh mahasiswa dan Dekase secara kolaboratif. *Roadshow* ini juga menjadi ajang pengenalan awal kegiatan inti Pesta Bestari dan membangun kedekatan emosional antara tim pelaksana dan calon peserta.

Acara puncak festival seni sebagai aktivasi *web page database* kesenian diselenggarakan pada 9 Februari 2025 di Gedung Prof. Soedarto Universitas Diponegoro. Acara ini menampilkan **21 tim penampil** dari lima cabang seni, yaitu seni tari, musik, teater, sastra, dan rupa. Namun, pada hari pelaksanaan, dua tim dari cabang seni tari **mengundurkan diri secara mendadak**, yang mengharuskan tim pelaksana melakukan **rombak ulang terhadap susunan rundown acara**. Penyesuaian ini dilakukan secara cepat dan strategis agar tidak mengganggu alur utama pertunjukan dan tetap memberikan panggung setara bagi seniman yang tampil.

Selain itu, terdapat **ketidaksesuaian waktu pelaksanaan** di beberapa sesi, dengan estimasi keterlambatan antara **30 menit hingga 1 jam** dari jadwal yang telah dirancang sebelumnya. Keterlambatan ini disebabkan oleh kombinasi dari proses penataan teknis di lapangan, penyesuaian rundown mendadak, serta koordinasi yang kompleks antara tim divisi teknis, artistik, dan penampil. Meski demikian, tim berhasil menjaga kelancaran acara secara keseluruhan berkat komunikasi internal yang responsif dan adaptasi cepat terhadap dinamika yang muncul di lapangan.

Secara kuantitatif, festival berhasil mengundang lebih dari **124 pengunjung** dan mengaktifkan interaksi pengunjung melalui program *fun artivity*, yaitu melukis *mini pot gypsum* dan *polymer clay*, yang diikuti oleh **100 partisipan** berdasarkan data formulir pendaftaran. Selain itu, kegiatan ini mendapatkan dukungan dari **tiga sponsor** dengan total pendanaan sebesar **Rp6.000.000**, yang digunakan untuk mendukung biaya teknis, operasional, dan publikasi kegiatan. Keseluruhan acara juga didukung oleh narasi visual, talk show grand launching, dan ruang apresiasi seni rupa yang memperkaya pengalaman pengunjung.

Dari sudut pandang teori **Manajemen Event** (Goldblatt, 2020), keberhasilan kegiatan ini tidak hanya dilihat dari output statistik, tetapi juga dari bagaimana tim menyikapi tantangan dengan pendekatan strategis pada setiap tahapan manajemen acara: mulai dari riset kebutuhan *stakeholder*, desain konsep yang inklusif, perencanaan teknis terukur, koordinasi lapangan yang dinamis, hingga proses evaluasi yang reflektif. Peristiwa seperti pengunduran tim penampil dan mundurnya jadwal menjadi bukti konkret bahwa tim memiliki kemampuan adaptif dalam pengambilan keputusan cepat, sekaligus menjaga esensi keberlangsungan acara secara profesional.

SIMPULAN

Pesta Bestari 2025 merupakan bentuk konkret implementasi manajemen acara berbasis kolaborasi antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan Dewan Kesenian Semarang (Dekase) sebagai upaya aktivasi *web page database* kesenian Kota Semarang. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan sistem komunikasi yang terpusat dan terstruktur dalam memfasilitasi pemetaan dan koneksi antar *stakeholder* seni. Melalui rangkaian kampanye digital dan event luring berupa talk show dan festival seni,

kegiatan ini berhasil memperkenalkan platform digital kepada publik serta menciptakan ruang apresiasi dan interaksi lintas cabang seni.

Penerapan teori Difusi Inovasi, Komunikasi Persuasif, dan Manajemen Event menjadi dasar strategis dalam menyusun pendekatan yang terintegrasi. Sebagai Project Manager, PIC Event, dan Account Executive, penulis menjalankan fungsi kepemimpinan, koordinasi teknis, dan komunikasi eksternal secara simultan. Kendala-kendala seperti perubahan rundown, keterlambatan pengunggahan konten, dan benturan jadwal dengan pihak eksternal, berhasil diatasi melalui adaptasi, improvisasi, dan kerja sama tim. Evaluasi menunjukkan bahwa prinsip manajemen acara, terutama dalam aspek perencanaan, koordinasi, dan pengambilan keputusan real-time, menjadi fondasi keberhasilan acara ini.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan kontribusi nyata bagi Dekase dan pelaku seni lokal, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran praktis dalam penerapan komunikasi strategis, kepemimpinan kolaboratif, dan pengelolaan proyek berbasis multidisipliner.

REKOMENDASI

Berdasarkan refleksi dari pelaksanaan kegiatan ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk perbaikan di masa mendatang. Pertama, manajemen waktu perlu dirancang secara lebih fleksibel dengan mempertimbangkan potensi kendala eksternal, seperti penjadwalan bersama pihak lain atau keterlambatan teknis. Penyediaan *buffer time* dalam proses gladi dan loading akan membantu menurunkan tekanan teknis saat pelaksanaan.

Kedua, pemetaan risiko dan penanganan kontinjensi perlu lebih sistematis sejak tahap awal perencanaan agar penyesuaian *rundown* atau keterlambatan data dari pihak eksternal dapat diantisipasi secara efektif. Dalam aspek komunikasi digital, proses produksi konten sebaiknya dialokasikan dalam waktu yang lebih panjang agar memungkinkan strategi promosi yang kreatif dan sesuai karakter audiens.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, diharapkan pelaksanaan proyek komunikasi serupa ke depan dapat berjalan lebih efektif, adaptif terhadap tantangan lapangan, dan berdampak lebih luas baik secara substansi program maupun tata kelola pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armitrianto, A. (2025, January 13). *Wawancara Ketua Dewan Kesenian Semarang* [Taman Budaya Raden Saleh]. https://drive.google.com/file/d/1bmn9MLvb6AN5T40Mdvw5eOEoZZZWdvX2/view?usp=drive_link
- Armitrianto, A. (2025, January 26). *Wawancara Ketua Dewan Kesenian Semarang* [Via Telefon]. https://drive.google.com/file/d/1kr0hDPcLYb8yCb8HqWO0A4hRoDpQg_fl/view?usp=drive_link
- DeVito, J. A. (2018). *Human communication: The basic course* (Fourteenth edition). Pearson.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- 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](https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i1.437) <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i1.437>
- Purwanti, A. (2025, January 26). *Wawancara Komite Tari Dewan Kesenian Semarang* [Taman Budaya Raden Saleh]. https://drive.google.com/file/d/16rzLc7z6WUlnT0M5pXwdKEQi9sohvu0y/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>

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