

Pembuatan dan Aktivasi *Web Page Database* Kesenian dalam Menyediakan Ruang Komunikasi Antar *Stakeholder* Dewan Kesenian Semarang sebagai *Creative Manager, Publication & Documentation, serta Event Promotion Specialist*

Rifda Joenia Nur Laili, Agus Naryoso
rifdajoenia23@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <http://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

One of the main responsibilities of Dewan Kesenian Semarang (Dekase) is to coordinate art development and guidance programs with relevant institutions. However, the absence of communication space makes it difficult for Dekase to coordinate with stakeholders. This final project aims to establish a communication space through the development and activation of the Semarang City Arts Database Web Page on the website dekase.id, which provides comprehensive information about local artists. The web page activation was carried out through “Pesta Bestari 2025: Launching the Arts Database and Arts Festival Web Page,” on February 9, 2025. The author acts as Creative Manager, Publication & Documentation, and Event Promotion Specialist. As a result, 20 local artist profiles were successfully uploaded with 95.89% satisfaction rate, and the public participation in the event exceeded the target. Digital promotion via social media reached an engagement rate of 16.02% (Instagram) and 18.20% (TikTok). This project also encouraged follow-up by the Central Java DPRD and Dekase in the form of socialization of art advancement, which indicates a real contribution in strengthening the arts ecosystem in the City of Semarang.

Keywords: Dewan Kesenian Semarang, Arts Festival, Event Management, Semarang City Arts Database

ABSTRAK

Salah satu tugas Dewan Kesenian Semarang (Dekase) adalah mengkoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian dengan instansi terkait. Namun, tidak adanya ruang komunikasi menyulitkan koordinasi Dekase dengan *stakeholder*. Karya bidang ini bertujuan menciptakan ruang komunikasi melalui pembuatan dan aktivasi *Web Page Database* Kesenian Kota Semarang pada *website* dekase.id, yang menyediakan informasi lengkap tentang seniman. Kegiatan aktivasi *web page* dilaksanakan melalui “Pesta Bestari 2025: *Launching Web Page Database Kesenian dan Festival Seni*,” pada 9 Februari 2025. Penulis berperan sebagai *Creative Manager, Publication & Documentation, serta Event Promotion Specialist*. Hasilnya, 20 data seniman lokal berhasil diunggah dengan tingkat kepuasan 95.89%, serta jumlah partisipasi publik pada *event* aktivasi melebihi target. Promosi digital melalui media sosial berhasil meraih *Engagement Rate* sebesar 16.02% (Instagram) dan 18.20% (TikTok). Karya bidang ini mendorong tindak lanjut dari DPRD Jateng dan Dekase berupa sosialisasi pemajuan seni, yang menandakan kontribusi nyata dalam memperkuat ekosistem seni di Kota Semarang.

Kata Kunci: Dewan Kesenian Semarang, Festival Seni, *Event Management, Database* Kesenian Kota Semarang

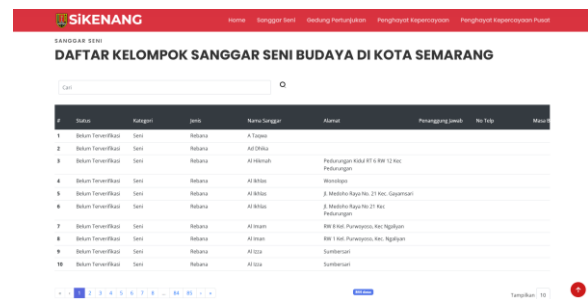
PENDAHULUAN

Perkembangan budaya populer serta kemajuan teknologi telah mengubah preferensi hiburan generasi muda, yang berdampak pada pergeseran dan berkurangnya minat terhadap budaya lokal. Di sisi lain, teknologi juga membuka peluang untuk mengenalkan kesenian secara lebih luas. Dalam konteks ini, pelestarian dan pengembangan seni budaya perlu didukung oleh sistem komunikasi dan manajemen data yang efektif.

Dewan Kesenian Semarang (Dekase) sebagai lembaga pembinaan seni di Kota Semarang memiliki salah satu tugas yaitu mengkoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian dengan instansi terkait. Namun, saat ini Dekase masih mengalami kendala dalam menyediakan informasi kesenian yang akurat, terpusat, dan mudah diakses. Sistem pendataan yang manual dan tidak terintegrasi menyulitkan proses kolaborasi, promosi, dan distribusi informasi kepada stakeholder, seperti seniman, komunitas seni, industri pariwisata, dan masyarakat umum.

Website SiKENANG milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

memang memuat ratusan informasi kesenian, tetapi belum optimal dari sisi akurasi, pembaruan data, serta aksesibilitas. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan *platform* digital yang lebih terstruktur dan sistematis.



Gambar 1. Tampilan Website SiKENANG
Sumber: SiKENANG

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, pengembangan *Web Page Database* Kesenian Kota Semarang menjadi solusi strategis untuk mendukung tugas Dekase. *Web Page Database* ini memuat data seniman secara lengkap, mulai dari profil, deskripsi singkat, karya, dokumentasi, akun media sosial, hingga *contact person*. Selain menjadi manajemen data, *Web Page* ini juga memfasilitasi hubungan langsung antara seniman dengan *stakeholder* yang membutuhkan.

Agar *Web Page* ini dikenal dan dimanfaatkan secara luas, diperlukan aktivasi melalui *event* seni kolaboratif yang menyeluruh. *Event* ini sekaligus menjawab kekurangan dari program sebelumnya seperti

Gilo-Gilo, yang belum melibatkan seluruh cabang seni di bawah naungan Dekase. Dengan demikian, pelaksanaan event tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga strategi komunikasi jangka panjang dalam membangun ekosistem seni yang berkelanjutan.

OBJEKTIF

Tujuan dari program ini adalah untuk menciptakan ruang komunikasi antar *stakeholder* Dewan Kesenian Semarang yang meliputi seniman, komunitas seni, sanggar, industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, dan masyarakat umum. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, diperlukan rangkaian kegiatan yang memperhatikan aspek penyediaan informasi dan upaya membangun relasi dengan *stakeholder*. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan yaitu pembuatan dan aktivasi *Web Page Database* Kesenian. Dengan objektif sebagai berikut:

Pembuatan *Web Page Database*

- 1) Mendapatkan minimal 20 seniman yang terdata dalam *web page database* kesenian dalam kurun waktu 2 minggu setelah acara Pesta Bestari.
- 2) Mendapatkan kepuasan pengguna *web page* sebesar 90 persen untuk

mengetahui apakah *web page* informatif, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan.

Aktivasi *Web Page Database*

A. *Social Media Strategy*

- 1) Mempublikasikan setidaknya 49 konten di Instagram dan Tiktok @pesta.bestari (42 *feeds*, 7 *story*) selama 6 minggu (Januari - Februari 2025).
- 2) Mendapatkan *followers* sebanyak 100 akun pada Instagram dan TikTok @pesta.bestari selama keberjalanan event (Januari - Februari 2025).
- 3) Mendapatkan *engagement rate* di akun Instagram dan TikTok sebesar >8 persen setelah keberjalanan event.
- 4) Mendapatkan setidaknya 3 postingan di *media partner* dalam kurun waktu 15 hari selama keberjalanan *event* Pesta Bestari.

B. *Roadshow*

- 1) Mendapatkan tiket terjual sebanyak 100 tiket sebelum dilaksanakannya Pesta Bestari 2025.
- 2) Mendapatkan penjualan merchandise sebanyak 30 pcs sebelum dilaksanakannya Pesta Bestari 2025.

C. *Festival Seni: Pesta Bestari 2025*

- 1) Mengumpulkan minimal 100 pengunjung di acara Pesta Bestari dalam

kurun waktu 14 hari setelah pendaftaran dibuka.

- 2) Mendapatkan setidaknya 20 seniman Kota Semarang yang bersedia tampil di acara Pesta Bestari dalam kurun waktu 14 hari setelah pendaftaran dibuka.
- 3) Memastikan penampilan sesuai dengan schedule yang telah ditentukan.
- 4) Mendapatkan sebanyak 100 partisipan fun artivity yang tercatat dalam formulir pendaftaran.
- 5) Mendapatkan setidaknya 3 sponsorship dengan total Rp6.000.000 dalam kurun waktu 8 minggu (Desember 2024 - Januari 2025).

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 dalam Nareswari dan Hafidz (2025), terdapat empat unsur utama dalam proses difusi inovasi, yaitu:

a. Inovasi

Inovasi merujuk pada ide, metode, atau objek yang dipandang baru oleh

seseorang atau kelompok yang mengadopsinya.

b. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari satu individu ke individu lainnya.

c. Waktu

Waktu dalam konteks penyebaran inovasi mengacu pada periode yang dibutuhkan untuk penyebaran atau penerimaan inovasi di antara anggota suatu jaringan sosial.

d. Sistem Sosial

Penyebaran inovasi berlangsung dalam sebuah sistem sosial, yang merupakan batasan tempat di mana inovasi bisa menyebar.

Komunikasi Persuasif

DeVito (2018) menjelaskan bahwa persuasi merupakan upaya yang berfokus pada memengaruhi atau memperkuat pandangan serta keyakinan audiens, maupun mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Ruang lingkup komunikasi persuasif mencakup berbagai aspek yang menjadi dasar dan fokus dalam pelaksanaannya, antara lain: (1) *Persuader*; individu atau kelompok yang bertugas mengkomunikasikan pesan; (2) *Persuadee*,

individu atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan; (3) Persepsi, proses pengamatan yang dilakukan oleh seseorang yang bersumber dari komponen kognitif; (4) Pesan Persuasif, upaya yang disengaja untuk mengubah perilaku, pola pikir, dan tindakan seseorang; (5) Saluran Persuasif, sarana atau perantara yang untuk mentransmisikan pesan; (6) Umpan Balik dan Efek, respons atau reaksi yang diberikan oleh penerima pesan.

Event Management

Event Management menurut Lee & Goldblatt (2020) merupakan aktivitas yang mencakup pengorganisasian pertemuan terbuka dengan maksud untuk memperingati, memberikan edukasi, mempromosikan, atau menyatukan kembali sekelompok individu. *Event management* memiliki lima tahapan dalam prosesnya yakni *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation* (Lee & Goldblatt, 2020).

SEGMENTASI

1. Geografis:

- a. Primer: Berdomisili di Kota Semarang
- b. Sekunder: Kota Semarang dan sekitarnya

2. Demografis:

- a. Primer: Laki-laki dan perempuan, seniman, komunitas atau lembaga seni, segala usia, SES A-E
- b. Sekunder: Laki-laki dan perempuan, stakeholder eksternal (pemerintah, instansi, lembaga swasta), usia 20-50, SES A-C

3. Psikografis:

- a. Primer: Aktif dalam komunitas seni dan sering terlibat dalam acara seni lokal
- b. Sekunder: Tertarik pada seni dan budaya serta memiliki kepedulian budaya yang tinggi

4. Behavior:

- a. Primer: Aktif mengikuti festival budaya dan seni, sering berpartisipasi dalam acara seni, serta aktif menggunakan internet dan media sosial
- b. Sekunder: Sering menghadiri galeri seni dan pertunjukan seni. Memanfaatkan platform digital untuk mencari atau mempromosikan kegiatan seni

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi yang digunakan adalah kombinasi antara *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* merupakan serangkaian strategi dengan cara mendorong

penjualan melalui tenaga penjualan, promosi perdagangan, atau cara lain dari produsen agar mendorong perantara seperti distributor dan pengecer dengan tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk pada konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016). *Push strategy* diwujudkan dengan berkoordinasi dengan masing-masing penanggung jawab komite Dekase untuk mengumpulkan data kesenian, menyampaikan informasi, dan menyebarkan *event* aktivasi *Web Page* ke seniman dan komunitas seni dari masing-masing komite, serta menyebarkan ke *stakeholder* terkait.

Di sisi lain, *pull strategy* merupakan serangkaian strategi yang melibatkan penggunaan iklan, promosi, dan saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2016). *Pull strategy* diterapkan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan program dari pembuatan hingga aktivasi *Web Page Database Kesenian* bertujuan untuk menciptakan ruang komunikasi yang efektif antar *stakeholder* Dekase. Untuk menilai keberhasilan program ini secara objektif, maka dilakukan

pengukuran terhadap pencapaian target yang telah ditentukan sejak tahap perencanaan di awal. Target tersebut diambil berdasarkan indikator objektif dan taktik.

Pembuatan *Web Page Database Kesenian*



Gambar 2. Tangkapan Layar *Web Page Database Kesenian* pada *website dekase.id*

Sumber: dekase.id/category/seniman/

Pembuatan *Web Page Database Kesenian* Kota Semarang berhasil memenuhi dua target utama. Pertama, target pendataan minimal 20 seniman tercapai dua minggu setelah acara Pesta Bestari. Kedua, tingkat kepuasan pengguna terhadap *web page* juga tercapai dengan hasil survei menunjukkan 95,89% seniman merasa puas, terutama dari aspek informasi, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian fitur.

Aktivasi *Web Page Database Kesenian*

1. *Social Media Strategy*

Social media strategy dilakukan melalui akun Instagram dan TikTok @pesta.bestari untuk mendukung

aktivasi *Web Page Database*. Selama periode Januari–Februari 2025, berhasil mempublikasikan 45 dari 49 konten yang ditargetkan.

Akun Instagram mencapai 168 *followers* dan TikTok 109 *followers* dalam waktu 6 minggu, melampaui target awal sebanyak 100 *followers*. Strategi ini juga berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi, dengan *engagement rate* sebesar 16.02% di Instagram dan 18.20% di TikTok, jauh di atas standar kategori baik (>8%).

Selain itu, aktivasi juga didukung oleh kolaborasi dengan tiga *media partner*, yaitu @infoevent_semarang, @infoevent_jateng, dan @smgmenfess, yang mempublikasikan poster utama Pesta Bestari dalam waktu 15 hari sebelum acara.

2. *Roadshow*

Sebagai bagian dari strategi aktivasi *Web Page Database*, tim melaksanakan kegiatan *roadshow* untuk promosi penjualan tiket dan *merchandise* Pesta Bestari 2025. Meskipun target penjualan tiket sebesar 100 *pcs* tidak tercapai dan hanya berhasil menjual 90 tiket, upaya promosi dilakukan secara intensif melalui media sosial dan kunjungan langsung ke event seni.

Sementara itu, dari target penjualan 30 *merchandise*, hanya 21 *pcs* yang berhasil terjual.

3. Festival Seni: Pesta Bestari 2025

Pesta Bestari 2025 adalah puncak acara sebagai kegiatan aktivasi *Web Page Database*, dengan tujuan memperkenalkan kepada seniman. Berhasil mengumpulkan 124 pengunjung dari target 100 orang dalam kurun waktu 14 hari setelah pendaftaran. Selain itu, mendapatkan 21 seniman yang bersedia tampil dari target 20 seniman. Akan tetapi, target tim tampil sesuai *schedule* tidak dapat tercapai karena pelaksanaan mengalami keterlambatan selama satu jam. Selain itu, Pesta Bestari 2025 mendapatkan 104 orang berpartisipasi pada *fun activity* dengan target awal 100 orang.

Untuk mendukung berjalannya event aktivasi ini, dibutuhkan dana dari sponsor sebesar Rp6.000.000,00 sebagai target utama. Akan tetapi, Pesta Bestari berhasil melampaui dengan total Rp11.073.000,00.

Creative Manager

Creative Manager berperan penting dalam menciptakan identitas visual acara, mulai dari pembuatan poster utama, konten

media sosial, hingga berbagai kebutuhan desain visual lain secara konsisten. Konsistensi ini tidak hanya membangun citra yang kuat, juga dapat membuat penyampaian pesan kepada audiens lebih efektif dan menarik. Berikut adalah pencapaian target *creative manager*:

1. Telah berhasil membuat 49 desain konten, yang terdiri dari 40 feeds dan 9 story di akun Instagram dan TikTok @pesta.bestari.
2. Telah membuat seluruh permintaan dan kebutuhan desain cetak dan visual, diantaranya *design guidelines*, *logo*, proposal kreatif *sponsorship*, poster, template konten, *banner* utama, *X banner*, *photo booth*, *display videotron*, papan hadiah, *merchandise*, kaus panitia, *ID card*, *lanyard*, *co-card*, *e-ticket*, *e-certificate*, dan *venue map*.

Publication & Documentation

Publication & Documentation memiliki tugas yang berbeda, namun keduanya saling berkaitan dan melengkapi. Secara umum, *publication* bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Pesta Bestari 2025. Sedangkan, *documentation* bertugas untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan Pesta Bestari dalam

bentuk foto dan video. Berikut pencapaian *publication & documentation*:

1. Mencapai target *followers* media sosial Pesta Bestari, dengan hasil 168 *followers* di Instagram dan 109 *followers* di TikTok.
2. Telah mengunggah 45 dari 49 konten yang direncanakan untuk media sosial Pesta Bestari 2025.
3. Mencapai target nilai *engagement rate* dengan hasil 16.02% di Instagram dan 18.20% di TikTok.
4. Telah memenuhi pengambilan *story live report* dengan jumlah 32 *stories*.
5. Telah memenuhi tanggung jawab untuk mendokumentasikan keberjalanan Pesta Bestari 2025. Dengan total 417 foto dan 74 video.
6. Telah memenuhi pengambilan video dengan total 50 video yang sesuai dengan *storyboard after movie*.
7. Telah memenuhi pembuatan video *after movie* dengan durasi 2 menit 20 detik.

Event Promotion Specialist

Tanggung jawab dan tugas *Event Promotion Specialist* berfokus pada pengenalan Pesta Bestari kepada audiens, melalui berbagai strategi promosi yang telah dilaksanakan untuk mencapai target. Berikut

adalah pencapaian target *Event Promotion Specialist*:

1. Mencapai 90% target penjualan tiket yaitu 90 dari 100 *pcs*.
2. Mencapai 70% target penjualan *merchandise*, yaitu 21 dari 30 *pcs*.

EVALUASI

Pembuatan *Web Page Database Kesenian*

Pengumpulan data seniman untuk *Web Page Database* berjalan lancar dan mencapai target 20 seniman dalam dua minggu, didukung oleh Dekase dan sosialisasi dari DPRD Jateng Komisi E. Namun, proses input data sempat tertunda selama satu bulan akibat gangguan teknis pada sistem *website* *dekase.id*, yang membuat pengunggahan tidak bisa dilakukan.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim segera berkoordinasi dengan pengelola teknis *website* guna memulihkan akses. Setelah akses *website* normal kembali, data yang telah dikumpulkan langsung diunggah secara bertahap. Meskipun terjadi keterlambatan pada tahap input, keseluruhan target tetap tercapai tepat waktu.

Survei menunjukkan tingkat kepuasan seniman terhadap *Web Page Database* mencapai 95,89%, melebihi target 90%, menandakan bahwa *Web Page* dianggap

informatif, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan.

Aktivasi *Web Page Database Kesenian*

1. *Social Media Strategy*

Akun Instagram dan TikTok @pesta.bestari dibangun dari nol untuk mendukung promosi event. Hingga Mei 2025, *followers* tercatat sebanyak 168 (Instagram) dan 109 (TikTok). Meskipun target unggahan 49 konten dalam periode Januari–Februari 2025 tidak tercapai (hanya 45 konten), total konten yang berhasil dipublikasikan hingga akhir proyek berjumlah 49.

Peran ganda dan manajemen waktu yang tidak efektif, menyebabkan kurang optimalnya produksi konten. Namun demikian, strategi konten dinilai berhasil karena menghasilkan *engagement rate* tinggi: 16.02% (Instagram) dan 18.20% (TikTok), melebihi standar minimal 8% untuk akun dengan <1000 pengikut.

Dari 50 unggahan, 34 berhasil mencapai standar $ER \geq 8\%$. Konten interaktif dan personal seperti “Tolong Fotoin Dong” dan “Datang Pesta Bestari Bareng Siapa?” menunjukkan performa terbaik. Sebaliknya, beberapa konten informatif dengan jangkauan tinggi

memiliki interaksi rendah, menandakan pentingnya gaya penyampaian yang lebih interaktif.

Pesta Bestari juga bekerja sama dengan lima *media partner*, dengan tiga di antaranya secara aktif menggunggah poster utama pada waktu yang telah dijadwalkan, membantu memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

2. *Roadshow*

Ketidaktercapaian target penjualan tiket dan *merchandise* disebabkan oleh durasi promosi yang terbatas. Penjualan tiket hanya berlangsung 10 hari dan *merchandise* selama 8 hari. Selain itu, jumlah lokasi *roadshow* yang hanya dilakukan di dua titik, yakni kampus UNDIP dan Pagelaran Wayang Kulit di TBRS. Penjadwalan ulang karena benturan agenda akademik dan kedekatan dengan bulan Ramadhan turut menjadi faktor penghambat.

Meski target penjualan tidak sepenuhnya tercapai, hal ini tidak berdampak signifikan terhadap keberhasilan acara. Festival Pesta Bestari 2025 tetap mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 114 orang, melebihi target awal 100 pengunjung. Selain itu, sumber dana utama acara tidak bergantung pada penjualan tiket

maupun *merchandise*, sehingga pencapaian *roadshow* tetap dianggap cukup berhasil dalam fungsi promosionalnya.

3. *Festival Seni: Pesta Bestari 2025*

Evaluasi keberhasilan Festival Seni dilakukan berdasarkan lima indikator utama. Pertama, target 100 pengunjung berhasil dilampaui dengan total 124 orang, mencerminkan efektivitas strategi berbasis komunitas dan kontribusi dari penampil serta undangan.

Kedua, proses perekrutan berhasil menjaring 21 seniman lokal, meskipun dua tim berhalangan hadir saat hari H, sehingga total penampil menjadi 19. Target tetap dinyatakan tercapai dengan catatan.

Ketiga, kesesuaian rundown belum optimal. Acara mengalami keterlambatan satu jam akibat kendala teknis seperti *sound system* dan tidak hadirnya dua tim, menandakan perlunya peningkatan koordinasi teknis dan manajemen waktu.

Keempat, partisipasi dalam *fun artivity* mencapai 104 peserta dari target 100, dengan 106 *mini-pot* digunakan dari 115 yang disediakan. Hal ini

menunjukkan tingginya antusiasme pengunjung terhadap aktivitas interaktif.

Kelima, pencapaian *sponsorship* melebihi ekspektasi. Total dukungan mencapai Rp11.073.000 dari empat sponsor, melampaui target awal Rp6.000.000. Capaian ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun kerja sama strategis untuk mendukung pelaksanaan acara.

Creative Manager

Seluruh kebutuhan desain visual dalam Pesta Bestari 2025 berhasil diselesaikan secara tepat waktu, mencakup 49 konten digital serta berbagai kebutuhan cetak seperti *banner*, *merchandise*, dan materi visual pendukung acara.

Namun, beberapa kendala turut muncul yaitu, perubahan konsep acara yang mengharuskan revisi total *design guidelines*, perubahan format unggahan Instagram dari rasio 1:1 ke 4:5, serta *content plan* yang kurang rinci sehingga memperlambat proses desain. Meski demikian, seluruh tantangan tersebut dapat diatasi dengan baik, dan keseluruhan hasil desain tetap memenuhi target dan standar yang ditetapkan.

Publication & Documentation

Publication tidak sepenuhnya mencapai target unggahan konten, yakni hanya mengunggah 45 dari 49 konten selama periode Januari–Februari 2025. Hal ini disebabkan oleh manajemen waktu yang kurang efektif karena peran ganda sebagai *Creative Manager*. Meski demikian, konten yang dipublikasikan tetap dinilai padat dan efektif.

Sementara itu, divisi *Documentation* berhasil menjalankan tugasnya tanpa kendala berarti. Dukungan dua *volunteer* dan pembagian tugas yang baik memungkinkan proses dokumentasi berjalan lancar dan menyeluruh sesuai target.

Event Promotion Specialist

Sebagai *Event Promotion Specialist* untuk Pesta Bestari 2025, penulis menghadapi kendala tidak tercapainya target penjualan tiket (100) dan merchandise (30 pcs). Penjualan hanya mencapai 90 tiket (90%) dan 21 merchandise (70%), terutama karena waktu promosi yang terbatas dan audiens lebih memilih membeli tiket daripada merchandise yang harganya lebih tinggi.

Meski target penjualan belum terpenuhi, hal ini tidak mengganggu

kelancaran acara karena pendapatan dari tiket dan merchandise bukan sumber utama. Penjualan tetap efektif untuk menarik pengunjung, yang akhirnya melebihi target dengan hadirnya 114 orang, di luar tamu undangan dan penampil.

KESIMPULAN

Program Pembuatan dan Aktivasi *Web Page Database Kesenian Kota Semarang* berhasil menciptakan ruang komunikasi antar stakeholder kesenian, memuat 20 data seniman, dan mendapat skor kepuasan 95,89%. Aktivasi program melalui Pesta Bestari 2025 pada 9 Februari 2025 sukses dengan 124 pengunjung dan 104 partisipan fun activity. Acara ini juga menghadirkan tokoh penting dari akademisi dan DPRD Jawa Tengah, yang menginisiasi tindak lanjut program ini melalui sosialisasi pengelolaan *database* kesenian.

Creative Manager, Publication & Documentation, serta *Event Promotion Specialist* menunjukkan profesionalitas meski menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu, teknis, dan perubahan jadwal. Pelajaran penting didapat terkait manajemen waktu, koordinasi, dan strategi pemasaran dengan komunikasi tim yang efektif.

SARAN

Untuk program serupa ke depan, disarankan:

1. Membuat daftar kebutuhan desain secara rinci sejak awal untuk menghindari permintaan mendadak.
2. Mengadopsi kembali kegiatan interaktif seperti fun activities karena efektif menarik pengunjung.
3. Menerapkan manajemen waktu yang baik agar tugas selesai tepat waktu dan menghindari penumpukan kerja.
4. Menjaga komunikasi terbuka antar tim untuk mencegah miskomunikasi.
5. Menyiapkan rencana cadangan (*backup plan*) untuk menghadapi kendala saat acara.
6. Melakukan evaluasi berkala untuk *monitoring* progres dan cepat mengatasi kendala.
7. Mendorong keterlibatan aktif seluruh anggota tim dalam diskusi dan pengambilan keputusan.

Dengan penerapan saran ini, diharapkan kegiatan berikutnya dapat berjalan lebih optimal dan memperkuat ekosistem seni di Semarang.

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/1bmn9MLvb6AN5T40Mdvw5eOEoZZZWd vX2/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
- Ayumsari, R. (2022). Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.30742/tb.v6i1.2044>
- 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.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Bellavista, P., Foschini, L., & Ghiselli, N. (2019). *Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case* (p. 7). University of Bologna. <https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439>
- 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 Pelindungan Kebudayaan. *Berita*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/sebanyak-1728-warisan-budaya-takbenda-wbtb-indonesia-ditetapkan/>
- Erwin, E., Marsally, S. V., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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.
- 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>
- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). PERAN HUMAS DALAM KEGIATAN PUBLIKASI ONLINE PEMERINTAH DI KABUPATEN BADUNG. *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i3.2773>
- Purwanti, A. (2025, January 26). *Wawancara Komite Tari Dewan Kesenian Semarang* [Taman Budaya Raden Saleh]. <https://drive.google.com/file/d/16rzLc7z6WUlnT0M5pXwdKEQ9sohvu0y/v>
- iew?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>
- Saputra, R. J. I. (2023). Kecakapal Literasi Digital Mahasiswa Pengguna Fitur Add Yours. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.38-46>
- 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>
- 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

Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I. S., Asia, S. N., Prasetyo, D., Alamin, R. Y., Negoro, A. T., Anggasta, B., Lesmana, P. S. W., Sutarwiyasa, I. K., Ramadhani, N., & Judijanto, L. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.