

**DISEMINASI PENGETAHUAN TENTANG TOKOH KI NARTOSABDHO
MELALUI EVENT FESTIVAL SEABAD NADA DAN WARISAN KI
NARTOSABDHO KEPADA PEGIAT SENI MAHASISWA DI KOTA SEMARANG
SEBAGAI CREATIVE MANAGER & GRAPHIC DESIGN, DOKUMENTASI,
LOGISTIK, DAN EVENT EXECUTOR.**

Dava Wira Zenna, Djoko Setyabudi

dwirazenna@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://fisip.undip.ac.id> / Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

By.U is a digital cellular service launched by Telkomsel that specifically targets Generation Z and young digital users. Despite its positioning as a youth-oriented digital provider, the level of by.U usage among high school and vocational school students in Semarang remains relatively low. A preliminary survey conducted among 814 students from four schools affiliated with Telkomsel's educational platform, [Skul.id](https://www.skul.id), revealed that only 5,7% or 46 students were active users of the by.U SIM card. In addition, the survey indicated a relatively high level of perceived risk toward the service at 52,2%, accompanied by low purchase intention of only 20,8%. To address this issue, an Integrated Marketing Communication (IMC) campaign was designed and implemented through two main programs, namely the "by.U On The Move" and the "by.U Inter-School Digital Challenge." The campaign utilized a combination of offline activation and digital communication strategies, including media relations, social media marketing, influencer marketing, and event marketing. These activities were designed to encourage students to move through the stages of attention, interest, desire, and action, following the Hierarchy of Effects model in marketing communication. The implementation of the campaign demonstrated significant results. The perceived risk among students decreased from 52,2% to 19,5%, indicating improved trust toward the service. Meanwhile, purchase intention increased from 20,8% to 72,8%. In addition, the number of active by.U users increased from 46 students to 118 students across the targeted schools.

As a Project Manager, the author was responsible for planning, coordinating, and supervising the entire campaign process, from the planning stage to implementation and evaluation. This report documents the effectiveness of the implemented communication strategies and provides practical insights for future integrated marketing communication campaigns targeting youth audiences.

Keywords: Cultural communication, knowledge dissemination, cultural festival, Ki Nartosabdho, youth generation.

ABSTRAK

Upaya pelestarian kesenian Jawa di Kota Semarang masih menghadapi tantangan berupa rendahnya pengetahuan generasi muda, termasuk pegiat seni, terhadap sosok Ki Nartosabdho. Meskipun minat terhadap budaya Jawa cukup tinggi, pemahaman mengenai perjalanan hidup, karya, dan kontribusinya masih terbatas. Oleh karena itu, diselenggarakan kegiatan budaya bertajuk **Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho** sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan apresiasi generasi muda. Kegiatan ini menggunakan pendekatan **Integrated Marketing Communication** (IMC) yang mengintegrasikan strategi advertising, public relations and publicity, serta events and experiences melalui festival budaya yang melibatkan berbagai UKM kesenian dari perguruan tinggi di Kota Semarang. Rangkaian kegiatan meliputi pertunjukan seni, pameran multimedia, diskusi budaya, dan pagelaran kolaboratif. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai Creative Manager & Graphic Design, Dokumentasi, Logistik dan Event Executor sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Hasilnya menunjukkan peningkatan partisipasi generasi muda serta pemahaman audiens terhadap karya dan kontribusi Ki Nartosabdho.

Kata Kunci: *komunikasi budaya, diseminasi pengetahuan, festival budaya, Ki Nartosabdho, generasi muda.*

PENDAHULUAN

Rendahnya tingkat pengetahuan dan paparan generasi muda pegiat seni terhadap tokoh Ki Nartosabdho menjadi tantangan dalam upaya pelestarian budaya Jawa. Padahal, Ki Nartosabdho dikenal sebagai maestro seni pertunjukan yang memiliki kontribusi besar dalam pengembangan wayang dan karawitan Jawa.

Sebagai tokoh penting dalam sejarah kesenian Jawa, karya-karya Ki Nartosabdho tidak hanya bersifat tradisional, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan zaman. Hal ini menjadikan sosoknya relevan untuk diperkenalkan kepada generasi muda sebagai inspirasi dalam berkarya dan melestarikan budaya.

Namun demikian, tingkat pengenalan generasi muda terhadap tokoh ini masih

tergolong rendah. Hasil survei terhadap 220 responden menunjukkan bahwa hanya 8,8% yang mampu mengenal sosok, karya, dan kontribusinya secara tepat.

Selain itu, tingkat keterlibatan langsung dalam kegiatan bertema Ki Nartosabdho juga masih sangat minim. Data menunjukkan bahwa hanya 5,4% responden yang pernah berpartisipasi dalam pertunjukan atau aktivitas yang berkaitan dengan tokoh tersebut.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya minat generasi muda terhadap kesenian Jawa dengan rendahnya tingkat pengetahuan dan keterlibatan mereka terhadap tokoh penting di dalamnya. Dengan kata lain, apresiasi yang dimiliki belum diikuti oleh pemahaman yang mendalam.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dan relevan untuk meningkatkan awareness, pemahaman, serta keterlibatan aktif generasi muda terhadap Ki Nartosabdho. Upaya ini menjadi penting sebagai bagian dari pelestarian budaya lokal yang berkelanjutan di tengah arus globalisasi.

OBJEKTIF

Program ini bertujuan untuk meningkatkan awareness, pemahaman, dan apresiasi generasi muda terhadap sosok serta karya Ki Nartosabdho melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan relevan dengan karakteristik audiens.

Secara khusus, program ini menargetkan partisipasi minimal lima dari sembilan kampus sasaran dalam rangkaian kegiatan festival yang berlangsung pada Oktober hingga November 2025, serta peningkatan pemahaman peserta, dengan target 50% mampu menjawab pertanyaan terkait Ki Nartosabdho secara tepat, dibandingkan kondisi awal sebesar 8,8%.

Selain itu, program ini juga bertujuan mendorong apresiasi budaya melalui pembuatan video kreatif bertema Ki Nartosabdho yang melibatkan sedikitnya lima UKM seni, dengan total partisipasi minimal 25 orang dalam tiga rangkaian festival yang diselenggarakan.

KERANGKA KONSEP

Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten, relevan, dan berdampak bagi audiens (Faculty of Communication Sciences et al., 2024; Safitri, t.t.). Komponen utama IMC meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta acara dan pengalaman yang secara sinergis mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan audiens.

Dalam pelaksanaan Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho, IMC diimplementasikan melalui Instagram Ads untuk memperluas jangkauan, kerja sama media partner dan komunitas seni untuk memperkuat publisitas, serta penyelenggaraan event sebagai pengalaman langsung bagi audiens. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan budaya secara lebih efektif dan menarik, khususnya bagi generasi muda.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, IMC berpengaruh terhadap aspek kognitif,

afektif, hingga perilaku audiens (Mihart, 2012; Rakhmawati, 2019). Oleh karena itu, program ini difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan minat generasi muda terhadap Ki Nartosabdho, yang diukur melalui partisipasi kampus, peningkatan pemahaman pasca-event, serta keterlibatan aktif dalam pembuatan karya kreatif sebagai bentuk apresiasi budaya.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentation

Festival Budaya Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho ditujukan kepada generasi muda penggiat seni di Kota Semarang melalui tiga rangkaian acara utama. Kegiatan meliputi pertunjukan seni, diskusi budaya, serta pameran yang diselenggarakan pada 7 Oktober, 2 November, dan 16 November 2025 sebagai ruang apresiasi sekaligus regenerasi budaya Jawa.

Responden dalam survei berasal dari berbagai UKM seni dan komunitas budaya di perguruan tinggi, seperti UNIKA, UNIMUS, UNNES, UNDIP, dan UDINUS. Mayoritas responden berasal dari UKM seni dan budaya dengan persentase terbesar dari UKM Seni UNDIP (11,4%), UKM Panembraha Langen Sekar (10,9%), dan UKM Kesenian Jawa UNDIP (10,5%).

Temuan ini menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan generasi muda, khususnya penggiat seni, dalam berpartisipasi terhadap upaya pelestarian budaya Jawa melalui kegiatan berbasis komunitas dan kampus.

Targeting

Target audiens program ini adalah generasi muda berusia 18–25 tahun di Kota Semarang, baik laki-laki maupun perempuan, yang aktif sebagai penggiat seni dalam UKM kesenian, sanggar tari, kelompok musik tradisional, teater, maupun komunitas kreatif berbasis budaya Jawa. Secara psikografis, audiens ini cenderung tertarik pada kegiatan budaya yang dikemas secara interaktif, imersif, kolaboratif, dan sesuai dengan preferensi visual generasi digital.

Pemilihan mahasiswa penggiat seni sebagai target didasarkan pada adanya ketertarikan dan keterlibatan awal terhadap kesenian, sehingga penyampaian pesan menjadi lebih efektif. Selain itu, kelompok ini memiliki potensi sebagai agen pelestarian budaya yang mampu menyebarluaskan pengetahuan di lingkungan komunitasnya. Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan menjadi lebih terarah dan relevan dalam mencapai tujuan program.

Positioning

Positioning merupakan upaya menempatkan produk atau kegiatan agar memiliki posisi yang jelas, bermakna, dan berbeda di benak audiens sasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks event, positioning penting untuk membangun persepsi keunggulan sekaligus membedakan diri dari kegiatan sejenis.

Festival Seabad Nada & Warisan Ki Nartosabdho diposisikan sebagai festival yang mengintegrasikan empat aspek utama, yaitu edukasi, seni, hiburan, dan pengalaman. Posisi ini menjadikannya lebih komprehensif dibandingkan festival lain di Kota Semarang yang umumnya hanya berfokus pada aspek seni, hiburan, dan pengalaman tanpa menitikberatkan pada dimensi edukasi.

Dengan diferensiasi tersebut, festival ini menawarkan nilai lebih melalui kombinasi literasi budaya dan pengalaman imersif. Positioning ini memungkinkan festival menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda, serta memperkuat citra Semarang sebagai kota budaya yang adaptif dan relevan di era kontemporer.

Branding & Key Message

Branding Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho dirancang untuk merepresentasikan peringatan seratus tahun kelahiran maestro seni pertunjukan Jawa

melalui perpaduan unsur tradisional dan modern. Identitas visual yang digunakan memadukan warna-warna cerah sebagai simbol kejayaan, semangat pembaruan, dan keberlanjutan budaya, serta elemen estetis yang merefleksikan nilai keindahan dan penghormatan terhadap warisan seni. Pendekatan ini bertujuan untuk menghadirkan citra budaya yang lebih segar dan relevan bagi generasi muda.

Key message “Warisan Abadi, Mengalir dalam Harmoni” menegaskan bahwa karya Ki Nartosabdho merupakan warisan budaya yang tetap hidup dan berkembang lintas generasi. Pesan ini menonjolkan nilai keseimbangan antara pelestarian dan inovasi, sehingga seni tradisi tidak hanya dipertahankan, tetapi juga diadaptasi sebagai inspirasi dalam konteks budaya kontemporer.

Implementasi branding dilakukan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi, seperti konten edukatif berbasis storytelling, visual yang menggabungkan unsur tradisional dan modern, serta penyisipan pesan utama dalam caption dan call to action. Strategi ini bertujuan untuk membangun persepsi audiens, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat relevansi warisan budaya di kalangan generasi muda.

STRATEGI MEDIA

Strategi Media Online

Strategi online dalam kampanye ini mengadopsi model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) (Hamdani, 2022), dengan fokus utama pada Earned, Shared, dan Owned Media, mengingat preferensi pelajar terhadap komunikasi yang bersifat organik, interaktif, dan dipengaruhi oleh sesama pengguna (peer-driven).

- ***Paid Media (Digital Advertising)***

Strategi ini diimplementasikan melalui optimalisasi Instagram Ads menjelang pelaksanaan acara (H-3), serta penayangan konten call-to-action dan poster kegiatan untuk memperluas jangkauan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan awareness sekaligus mendorong partisipasi mahasiswa dari kampus sasaran dalam rangkaian festival.

- ***Shared Media (Social & Community Engagement)***

Kampanye ini memanfaatkan kolaborasi dengan media partner lokal, komunitas seni, serta distribusi konten berbasis tren dan hiburan yang mendorong interaksi audiens. Strategi ini juga diperkuat melalui penyebaran konten viral dan partisipasi audiens, sehingga menciptakan engagement yang

lebih organik dan relevan dengan karakteristik Gen Z.

- ***Owned Media (Social Media Marketing)***

Pemanfaatan akun resmi Instagram dan TikTok menjadi kanal utama dalam penyampaian pesan. Konten yang disajikan meliputi edukasi mengenai Ki Nartosabdho, storytelling, carousel informatif, hingga konten promosi dan reminder teknis. Selain itu, strategi ini juga mencakup publikasi video kolaboratif bersama UKM seni serta hasil karya peserta dalam format visual seperti Reels, guna memperkuat pemahaman sekaligus mendorong apresiasi budaya secara berkelanjutan.

Strategi Media Offline

Program Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho dirancang dalam tiga fase utama, yaitu awareness, understanding, dan engagement/appreciation. Setiap fase dikembangkan melalui rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta keterlibatan generasi muda terhadap karya dan nilai-nilai Ki Nartosabdho.

Pada fase pertama (awareness), kegiatan difokuskan pada pengenalan awal melalui pertunjukan musik tradisional, festival seni kontemporer, pembacaan puisi, serta pameran multimedia imersif. Aktivasi ini menggabungkan unsur hiburan dan edukasi, sekaligus menghadirkan pengalaman langsung yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

Fase kedua (understanding) diarahkan pada pendalaman makna melalui diskusi budaya bertema “Semangat Kontemporer Ki Nartosabdho”. Kegiatan ini melibatkan akademisi dan komunitas seni dalam format interaktif, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam proses refleksi dan interpretasi nilai budaya.

Selanjutnya, fase ketiga (engagement/appreciation) berfokus pada keterlibatan aktif audiens melalui berbagai penampilan seni dari pelajar, mahasiswa, hingga komunitas, serta sayembara video kreatif. Aktivitas ini mendorong generasi muda untuk mengekspresikan kembali warisan Ki Nartosabdho dalam bentuk karya kontemporer.

Secara keseluruhan, rangkaian program ini tidak hanya berfungsi sebagai media diseminasi pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman budaya yang mendorong

partisipasi aktif. Pendekatan bertahap ini memungkinkan terjadinya transformasi dari awareness menuju apresiasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Peran sebagai Creative Manager & Graphic Design

Dalam perancangan objek karya bidang, peran Creative Manager & Graphic Designer berfokus pada pengembangan identitas visual yang konsisten serta produksi materi komunikasi visual untuk mendukung keseluruhan program Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho. Proses ini mencakup perumusan konsep visual yang terintegrasi, meliputi pemilihan elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan gaya visual yang mampu merepresentasikan nilai historis sekaligus semangat kontemporer acara.

Perancangan visual dilakukan secara terstruktur dengan mengacu pada konsep yang telah disepakati bersama pihak penyelenggara, serta didukung oleh penyusunan moodboard dan aset visual sebagai pedoman desain. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas visual di berbagai media, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, koordinasi lintas divisi

dilakukan untuk memastikan keselarasan antara konsep kreatif, kebutuhan produksi, serta strategi komunikasi.

Dalam implementasinya, produksi desain mencakup berbagai kebutuhan media sosial, seperti konten edukatif, poster acara, profil penampil, rundown, layout venue, template live report, hingga video promosi dan recap pada setiap fase kegiatan. Setiap konten dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik platform digital serta preferensi audiens, khususnya generasi muda, melalui visual yang menarik, informatif, dan komunikatif.

Secara keseluruhan, perancangan objek karya bidang ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya yang mampu menyampaikan nilai, makna, serta pengalaman festival secara visual. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan konsisten, peran Creative Manager & Graphic Designer berkontribusi dalam membangun citra acara yang kuat, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Peran sebagai Dokumentasi

Dalam perancangan objek karya bidang, peran dokumentasi berfokus pada pengelolaan visual acara melalui proses pengambilan foto dan video yang terencana dan sistematis. Tanggung jawab ini

mencakup persiapan teknis peralatan, pengambilan gambar selama seluruh rangkaian kegiatan, serta memastikan kualitas visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan nilai historis, artistik, dan atmosfer Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho secara konsisten.

Proses dokumentasi dilakukan secara menyeluruh pada setiap fase acara, mulai dari fase 1 hingga fase 3, dengan menangkap berbagai momen penting seperti jalannya kegiatan, suasana acara, serta interaksi antara pengisi acara dan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk menghadirkan dokumentasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggambarkan pengalaman dan dinamika acara secara visual.

Seluruh hasil dokumentasi kemudian dikurasi dan diorganisasi dalam satu sistem penyimpanan terpusat berbasis Google Drive. Dokumentasi ini berfungsi sebagai arsip resmi bagi Dewan Kesenian Semarang serta sebagai bahan pendukung dalam penyusunan laporan dan publikasi. Dengan demikian, peran dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai perekam kegiatan, tetapi juga sebagai media visual yang mendukung diseminasi dan keberlanjutan program.

Peran sebagai Logistik

Dalam perancangan objek karya bidang, peran logistik berfokus pada pengelolaan dan distribusi peralatan produksi secara terstruktur untuk mendukung kelancaran pelaksanaan Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho. Tanggung jawab ini mencakup pengaturan storage sementara sebagai titik penempatan alat sebelum instalasi, serta pengelolaan distribusi internal logistik dari titik loading menuju setiap area produksi .

Pengelolaan storage dilakukan pada setiap fase acara dengan menyesuaikan kompleksitas kebutuhan produksi. Penempatan titik penyimpanan dirancang strategis agar mudah diakses oleh tim teknis, tidak mengganggu aktivitas audiens, serta menjaga keamanan dan keteraturan peralatan. Pendekatan ini memungkinkan proses pengambilan alat berlangsung lebih efisien selama tahap persiapan, pelaksanaan, hingga pembongkaran acara.

Selain itu, distribusi internal logistik diatur melalui pemanfaatan jalur teknis khusus pada setiap lokasi acara. Perpindahan peralatan dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu, akses ruang, serta kenyamanan area kegiatan, sehingga tidak mengganggu jalannya acara. Dengan pengelolaan logistik yang terorganisir, proses instalasi dapat berjalan lebih tertib, efektif, dan mendukung

kelancaran keseluruhan rangkaian kegiatan.

Peran sebagai *Event Executor*

Dalam perancangan objek karya bidang, peran Event Executor berfokus pada pengelolaan operasional acara secara menyeluruh, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tanggung jawab ini mencakup koordinasi teknis di lapangan, pengawasan jalannya acara sesuai rundown, serta memastikan seluruh elemen kegiatan berjalan terintegrasi dan sesuai dengan konsep Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho.

Pada tahap implementasi, Event Executor memastikan kesiapan teknis pada setiap fase acara, termasuk pengelolaan visual mapping pada fase 1 melalui pengecekan perangkat lunak, perangkat keras, serta sinkronisasi konten visual dengan sistem proyeksi. Selain itu, pada fase 3 dilakukan pengawasan terhadap output audio panggung, meliputi pengecekan perangkat, pengaturan sistem suara, serta koordinasi dengan operator untuk menjaga kualitas audio selama pertunjukan berlangsung.

Secara keseluruhan, peran Event Executor memastikan kelancaran teknis dan operasional acara melalui koordinasi lintas tim dan pengawasan langsung di lapangan. Dengan pendekatan yang terstruktur,

pelaksanaan acara dapat berjalan sesuai perencanaan, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang optimal sekaligus merepresentasikan nilai budaya dan tujuan program secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Peran

Creative Manager & Graphic Designer

Dalam pelaksanaan program Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho, peran Creative Manager & Graphic Designer menunjukkan hasil yang signifikan dalam membangun identitas visual acara yang konsisten dan komunikatif. Perancangan visual dilakukan dengan mengacu pada prinsip Gestalt, sehingga elemen-elemen desain dapat dipersepsikan sebagai satu kesatuan yang utuh dan memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan .

Dari sisi pencapaian, pengembangan identitas visual berhasil diwujudkan melalui konsistensi penggunaan elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual pada seluruh media publikasi. Penerapan moodboard sebagai pedoman visual terbukti efektif dalam menjaga keselarasan desain, bahkan mampu mencapai tingkat konsistensi yang melampaui target yang telah ditetapkan. Selain itu, produksi konten media sosial pada setiap fase kegiatan juga berhasil

memenuhi, bahkan melampaui, target KPI yang telah direncanakan, sehingga mendukung efektivitas komunikasi dan penyebaran informasi acara.

Dalam aspek koordinasi, peran Creative Manager dalam mengarahkan tim desain berjalan dengan baik melalui pemberian arahan yang terstruktur serta evaluasi berkala terhadap hasil desain. Proses ini membantu meminimalisir perbedaan interpretasi dan memastikan seluruh output kreatif tetap sesuai dengan konsep visual yang telah ditetapkan sejak awal.

Namun, dalam pelaksanaannya terdapat tantangan pada aspek efisiensi waktu, terutama terkait kebutuhan produksi desain yang bersifat dinamis dan seringkali muncul secara mendadak. Kendala ini dapat diatasi melalui koordinasi tim yang baik, penentuan prioritas kerja, serta pembagian tugas yang lebih terstruktur. Dengan demikian, seluruh kebutuhan visual tetap dapat diselesaikan sesuai tenggat waktu tanpa mengurangi kualitas desain yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa strategi perancangan dan pengelolaan visual yang terintegrasi mampu mendukung keberhasilan komunikasi acara. Peran Creative Manager & Graphic Designer tidak hanya

berkontribusi dalam aspek estetika, tetapi juga dalam membangun persepsi audiens serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan budaya kepada generasi muda.

Dokumentasi

Hasil menunjukkan bahwa kegiatan dokumentasi visual selama rangkaian Festival Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho berhasil dilaksanakan secara menyeluruh dan konsisten pada setiap fase kegiatan. Proses pengambilan foto dan video mampu merekam tidak hanya jalannya acara, tetapi juga atmosfer, interaksi, dan dinamika yang terjadi, sehingga menghasilkan dokumentasi yang informatif sekaligus representatif. Seluruh hasil dokumentasi telah terorganisir dengan baik dalam sistem penyimpanan terpusat, sehingga mudah diakses untuk kebutuhan arsip, publikasi, dan evaluasi .

Dari sisi evaluasi, kualitas visual dan kelengkapan momen yang terdokumentasi dinilai sudah baik. Namun, diperlukan perencanaan shot list yang lebih detail pada tahap pra-produksi agar proses pengambilan gambar lebih terarah dan mampu meminimalkan potensi terlewatnya momen penting. Selain itu, koordinasi dengan tim media juga perlu ditingkatkan agar hasil dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga optimal

sebagai media komunikasi dan storytelling acara.

Logistik

Hasil pelaksanaan peran logistik menunjukkan bahwa pengelolaan storage dan distribusi peralatan selama kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terorganisir. Penempatan storage yang sistematis serta pengelompokan peralatan berdasarkan jenis dan kebutuhan penggunaan mampu mempermudah proses pengambilan dan pengembalian alat, sekaligus mendukung kelancaran operasional acara. Selain itu, distribusi internal logistik dari titik loading menuju berbagai area produksi juga dapat dilakukan secara tepat dan terkoordinasi, sehingga seluruh kebutuhan teknis dapat terpenuhi sebelum kegiatan dimulai .

Dalam evaluasinya, masih ditemukan beberapa kendala terkait efisiensi waktu, khususnya pada proses pengambilan dan distribusi alat yang belum sepenuhnya terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan sistem pelabelan yang lebih jelas serta penyusunan inventaris yang lebih terorganisir. Selain itu, perencanaan alur distribusi logistik yang lebih matang juga menjadi penting untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan teknis di lapangan agar proses distribusi dapat berjalan lebih efisien dan minim hambatan.

Event Executor

Hasil menunjukkan bahwa pelaksanaan peran Event Executor dalam mengelola operasional acara telah berjalan sesuai dengan target yang direncanakan. Pada fase 1, pengelolaan teknis visual mapping dapat berjalan dengan baik melalui penggunaan Resolume Arena serta proses pengecekan dan uji coba yang terstruktur, sehingga konten visual dapat ditampilkan secara optimal tanpa kendala berarti. Sementara itu, pada fase 3, pengelolaan sistem audio panggung juga berjalan lancar melalui koordinasi intensif dengan operator dan pengawasan terhadap kebutuhan teknis penampil, sehingga seluruh pertunjukan dapat berlangsung dengan kualitas suara yang stabil .

Namun, dari sisi evaluasi, aspek koordinasi dan manajemen waktu menjadi perhatian utama dalam pelaksanaan peran ini. Diperlukan simulasi teknis yang lebih menyeluruh sebelum hari pelaksanaan untuk mengantisipasi potensi kendala di lapangan. Selain itu, pengujian prosedur operasional secara berkala juga penting untuk memastikan kesiapan tim dalam menghadapi situasi teknis maupun non-teknis, sehingga pelaksanaan acara dapat berjalan lebih optimal dan terkontrol.

SIMPULAN

Pelaksanaan Festival Budaya Seabad Nada dan Warisan Ki Nartosabdho terbukti efektif sebagai strategi komunikasi budaya dalam meningkatkan partisipasi, pengetahuan, dan apresiasi generasi muda terhadap kesenian Jawa. Melalui pendekatan komunikasi terintegrasi yang menggabungkan aktivasi langsung, kolaborasi komunitas, serta konten edukatif berbasis insight audiens, seluruh target dan KPI program berhasil tercapai .

SARAN

Untuk pengembangan program serupa, diperlukan penguatan strategi edukasi sejak tahap pra-event melalui distribusi konten pengantar yang lebih intensif agar audiens memiliki pemahaman awal sebelum mengikuti kegiatan. Selain itu, peningkatan durasi dan keberlanjutan program juga penting untuk mendorong perubahan perilaku audiens, khususnya dalam aspek partisipasi aktif.

Dari sisi teknis, diperlukan perencanaan operasional yang lebih detail, termasuk simulasi rundown, pembagian peran yang lebih terstruktur, serta pengelolaan logistik dan dokumentasi yang lebih sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan sekaligus kualitas pengalaman audiens selama acara berlangsung.

IMPLIKASI

Program ini menunjukkan bahwa event budaya dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjangkau generasi muda apabila didukung oleh strategi yang berbasis data, kolaboratif, dan terintegrasi. Keberhasilan peningkatan pemahaman audiens menegaskan pentingnya perancangan pesan yang relevan dengan karakteristik target.

Selain itu, festival ini memperlihatkan bahwa generasi muda tidak hanya berperan sebagai audiens, tetapi juga sebagai agen pelestarian budaya melalui keterlibatan aktif dalam produksi karya. Dari sisi praktis, integrasi antara perancangan visual, dokumentasi, pengelolaan logistik, dan eksekusi teknis menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman acara yang utuh. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model strategi komunikasi budaya yang efektif, terukur, dan berkelanjutan di lingkungan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

Ani, C., & Rukiyah. (t.t.). Perilaku Informasi Generasi Milenial Kota Semarang di Media Sosial Saat Menghadapi Era Post-Truth. APBD 2024 Kota Semarang ditetapkan sebesar Rp5,46 triliun. (2023, November 17).

<https://jateng.bpk.go.id/apbd-2024-kota-semarang-ditetapkan-sebesar-rp546-triliun/?utm>

Ashari, N., & Naryoso, A. (t.t.). PEMBUATAN DAN AKTIVASI WEB PAGE DATABASE DALAM MENYEDIAKAN RUANG KOMUNIKASI ANTAR STAKEHOLDER DEWAN KESENIAN SEMARANG SEBAGAI PROJECT MANAGER, PIC EVENT, ACCOUNT EXECUTIVE.

https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/52436/34027?utm_

Azzahra, F., & Gewati, M. (t.t.). Berhasil Lakukan Pelestarian Berkelanjutan Cagar Budaya, Pemkot Semarang Dapat Dana Pembangunan Rp 5 Miliar dari Kementerian PUPR. https://regional.kompas.com/read/2023/10/31/175557278/berhasil-lakukan-pelestarian-berkelanjutan-cagar-budaya-pemkot-semarang?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=To_p_Desktop

Budiarto, G. (2020). Dampak Cultural Invasion terhadap Kebudayaan Lokal: Studi Kasus Terhadap Bahasa Daerah. *Pamator Journal*, 13(2), 183–193. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i2.8259>

Cahyono, C. (2018). WARAK NGENDOG DALAM TRADISI

DUGDERAN SEBAGAI
 REPRESENTASI IDENTITAS
 MUSLIM URBAN DI KOTA
 SEMARANG. *Jurnal Theologia*, 29(2),
 339–362.
<https://doi.org/10.21580/teo.2018.29.2.2937>
 Dwinh, & Sari, A. P. (2025, Mei 13).
 Walkot Agustina: Pelestarian Budaya
 Harus Menjadi Bagian dari
 Pembangunan Kota.
https://regional.kompas.com/read/2025/05/13/101005878/walkot-agustina-pelestarian-budaya-harus-menjadi-bagian-dari-pembangunan?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Desktop
 Ekonomi Kabupaten Semarang Tahun
 2022 Tumbuh 5,31 persen. (2023).
 [Dataset].
<https://semarangkab.bps.go.id/id/press-release/2023/02/28/208/ekonomi-kabupaten-semarang-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
 Faculty of Communication Sciences,
 Universitas Pancasila, Jakarta,
 Indonesia, Estaswara, H., Said, M., &
 Faculty of Communication Sciences,
 Universitas Pancasila, Jakarta,
 Indonesia. (2024). Literature Review:
 Definition of Integrated Marketing
 Communication (IMC) in Indonesian
 Journals (2019-2022).
 INTERNATIONAL JOURNAL OF
 MULTIDISCIPLINARY RESEARCH
 AND ANALYSIS, 07(10).

<https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-33>
 Fauziyah, T., & Belarminus, R. (t.t.).
 Wayang Wong Ngesti Pandowo dan 15
 Budaya asal Jateng Resmi Diakui
 sebagai WBtb Nasional.
https://regional.kompas.com/read/2022/10/05/195035178/wayang-wong-ngesti-pandowo-dan-15-budaya-asal-jateng-resmi-diakui-sebagai?utm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Desktop
 Haryanto, A. (2024, Januari 31). APJII
 Jumlah Pengguna Internet Indonesia
 Tembus 221 Juta Orang.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
 Haryanto, A. (2025, April 4). Daftar
 Jumlah Pengguna Media Sosial
 Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling
 Banyak?
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7854501/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
 Junaedi. (2019, Oktober 18).
 Kontribusi Pariwisata Kabupaten
 Semarang Capai 19%.
 Kategori Data Pariwisata & Budaya.
 (t.t.). [Dataset].
<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4?kelompok%5B%5D=35&opd%5B%5D=24&urusan%5B%5D=255&utm>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Laeis, Z. (t.t.). PEMKOT SEMARANG - ANTARA JATENG PERKUAT LITERASI KEARIFAN LOKAL KE GEN Z. <https://korporat.antaranews.com/baca/2024/05/27/2296-pemkot-semarang-antara-jateng-perkuat-literasi-kearifan-lokal-ke-gen-z?utm>
- Lestari, D. (2022, Maret 23). Promosi Pariwisata Kebudayaan Kota Semarang Melalui Instagram. <https://www.kompasiana.com/diahayupujilestari9992/623a321dd69ab320cb0ccfa2/promosi-pariwisata-kebudayaan-kota-semarang-melalui-instagram?utm>
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), p121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Mulcahy, K. (2006). Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 35(4), 319–330. <https://doi.org/10.3200/JAML.35.4.319-330>
- Nahak, H. M. I. (2019). UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA INDONESIA DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Njatrijani, R. (2018). Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(1), 16–31. <https://doi.org/10.14710/gk.2018.3580>
- Owo. (2024, Maret 18). 2023, Kontribusi Parekraf Terhadap PDB Mencapai 3,9 Persen. <https://www.neraca.co.id/article/195958/2023-kontribusi-parekraf-terhadap-pdb-mencapai-39-persen?utm>
- Pembangunan sektor Kebudayaan Nasional Harus Konsisten Ditingkatkan. (2024, November 5). <https://mpr.go.id/berita/Pembangunan-sektor-Kebudayaan-Nasional-Harus-Konsisten-Ditingkatkan?utm>
- PERATURAN DAERAH KABUPATEN SEMARANG NOMOR 9 TAHUN 2019 TENTANG PELESTARIAN DAN PENGELOLAAN CAGAR BUDAYA. (2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/149348/perda-kab-semarang-no-9-tahun-2019>
- PERATURAN WALI KOTA SEMARANG NOMOR 74 TAHUN 2023 TENTANG PETUNJUK PELAKSANAAN ATAS PERATURAN DAERAH KOTA SEMARANG NOMOR 12 TAHUN 2021 TENTANG PELINDUNGAN DAN PENGEMBANGAN

EKONOMI KREATIF. (2023). [Dataset].

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/299680/perwali-kota-semarang-no-74-tahun-2023>

Puguh, D. R. (2017). Melestarikan dan Mengembangkan Warisan Budaya: Kebijakan Budaya Semarang Dalam Perspektif Sejarah. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.14710/jscl.v2i1.14606>

Putriany, Y. (2024, Maret 19). Kearifan Lokal Dugderan: Antara Tradisi dan Modernisasi.

https://kumparan.com/yetyana-ayuputriany/22NFGMvTpdu?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=1z2s5n6yp9JL

Redlich, O. (t.t.). The Concept of Birthday: A Theoretical, Historical, and Social Overview, in *Judaism and Other Cultures*.

https://www.researchgate.net/profile/Orly-Redlich-2/publication/344327597_The_Concept_of_Birthday_-_A_Theoretical_Historical_and_Social_Overview_-_in_Judaism_and_Other_Cultures/links/5f686ff5299bfb1b53ee76fa2/The-Concept-of-Birthday-A-Theoretical-Historical-and-Social-Overview-in-Judaism-and-Other-Cultures.pdf

Rekotomo, R. (t.t.). Geliat Festival Wayang Orang Nasional di Kota Atlas.

https://www.antarafoto.com/id/foto-cerita/view/2148/geliat-festival-wayang-orang-nasional-di-kota-atlas?utm_

S, I. J. (t.t.). Lewat Parade Semarak 476, Wali Kota Semarang: Mari Dukung UMKM, Maksimalkan Kearifan Lokal, Datangkan Wisatawan.

Safitri, E. (t.t.). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Shoham, H. (2021). It is about time: Birthdays as modern rites of temporality. *Time & Society*, 30(1), 78–99.

<https://doi.org/10.1177/0961463X20955094>

Sinambela, N. (2025, April 25). Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap PDB RI Meningkat 119%. <https://www.fortuneidn.com/news/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-ri-meningkat-119-00-5mjpg-9js5qz?utm>

Statistik Pemuda Kabupaten Semarang 2023. (2024). [Dataset]. <https://semarangkab.bps.go.id/id/publication/2024/07/30/4360663e7bca78d74569d7bb/statistik-pemuda-kabupaten-semarang-2023.html>

Sugangga, M., Paramitasari, A., Martokusumo, W., & Wibowo, A. S. (2021). Revitalization of Kota Lama Semarang and Early Signs of Digital Place Making Through Instagram:

ARTEPOLIS 8 - the 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020), Bandung, Indonesia.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.020>

Suparto, Mr. (2013). TEMBANG MACAPAT SEBAGAI SUMBER IDE GENDING-GENDING KARYA KI NARTOSABDO. SELONDING, 1(1). <https://doi.org/10.24821/selonding.v1i1.66>

Titis. (t.t.). Head of History Department of Faculty of Humanities UNDIP: Ki Nartosabdho, Legend of Traditional Arts. <https://undip.ac.id/language/en/post/18262/head-of-history-department-of-faculty-of-humanities-undip-ki-nartosabdho-legend-of-traditional-arts.html>

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 2017 TENTANG PEMAJUAN KEBUDAYAAN. (t.t.). [Dataset]. <https://www.kemhan.go.id/itjen/wp-content/uploads/2017/08/uu5-2017pjl.pdf>

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 2017 TENTANG PEMAJUAN KEBUDAYAAN. (2017). [Dataset]. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37642/uu-no-5-tahun-2017>

Universitas Semarang. (2019). <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/>

B11A/2019/B.131.19.0459/B.131.19.0459-04-BAB-I-20230808113748.pdf

Untari, P. (2025). Data APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang pada 2025. [https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-](https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025)

[tembus-22943-juta-orang-pada-2025](https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025)
Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (t.t.). TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA: EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MILENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG. https://www.google.com/url?q=https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/download/718/332?utm&sa=D&source=docs&ust=1759392855239804&usg=AOvVaw2urk7etDkIZInFgy5JN_JG

https://www.google.com/url?q=https://ppid.semarangkota.go.id/events/festival-teater-kota-semarang/?utm_source%3Dchatgpt.com&sa=D&source=docs&ust=1769011235698549&usg=AOvVaw3ZhM_4bfaINhe_1ZgbGWcs

<https://jateng.antaranews.com/berita/517263/dewan-kesenian-sambang-seni-semarang-perlu-dilanjutkan>

<https://dekase.id/dekase-gelar-pameran-476-foto-karya-pelajar-di-gedung-oudetrap-kota-lama-semarang/>
mubarak, f. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk

Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 152-174. doi:<https://dx.doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>

Sepriyadi, E., Viatra, A. W., & Iswandi, H. (2022). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE KESADARAN MANFAAT JAMU DI KOTA PALEMBANG. *PARAVISUAL: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 2(2), 1-18. <http://dx.doi.org/10.30591/paravisual.v1i1>

Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi konten visual dan audiovisual media sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39-55.

Gentes, A., Valentin, F., & Brulé, E. (2015, November). Mood boards as a tool for the “in-discipline” of design. In *IASDR*.

Handoyo, I. S., & Nugroho, J. A. (2025). Membantu Efisiensi Workflow Desain Grafis dan Motion Graphic dengan Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4415-4426.

<https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6.1779>

Aryanto, H., & Abidin, M. R. (2018). Pelatihan Pembuatan Backdrop Kegiatan Kerohanian Islam Karang Taruna Garuda Muda Wonokromo

Surabaya. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 111-124.

Zuhri, A., & Sinaga, N. (2024). Analisis Manajemen Bengkel Smk Di Kota Medan Berbasis 5S. *JEVTE Journal of Electrical Vocational Teacher Education*, 3(2), 156.

Sulek, K. (2024). LOGISTICS INFRASTRUCTURE MANAGEMENT OF MASS ART AND ENTERTAINMENT EVENTS. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji Zarzadzanie*, (212).