

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman ke era *modern* telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam menghabiskan waktu luang dan preferensi hiburan (Simbolon et al., 2024). Budaya populer seperti film, musik pop, dan konten digital menjadi lebih familiar di kalangan generasi muda saat ini. Hal ini memiliki dampak pada pergeseran budaya lokal akibat munculnya budaya populer yang lebih digemari oleh generasi muda. Kecenderungan akibat arus pergeseran budaya lokal membawa dampak terhadap lunturnya nilai-nilai pelestarian budaya lokal.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dapat memperluas wawasan pengetahuan budaya di seluruh dunia, memberikan inspirasi pada hiburan modern, serta mendorong meningkatnya toleransi antarbudaya. Menurut Udayana (2020), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, industri kreatif dapat berkembang sekaligus mempromosikan dan menjual produknya di internet. Hal ini terhitung efisien karena dapat dilakukan dengan mudah, cepat, murah, dan menjangkau seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan. Akibatnya, budaya-budaya lokal yang masih berkembang dan bertahan di masyarakat juga dapat dikenal luas melalui internet.

Di tengah maraknya dominasi budaya populer, berbagai upaya perlu dilakukan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga kebudayaan sebagai upaya penanganan pelestarian seni budaya. Peran pengawasan seni budaya di Kota Semarang dipegang oleh Dewan Kesenian Semarang (Dekase), yang memiliki tugas dalam mendukung pembinaan, pengembangan, dan apresiasi seni di Kota Semarang sesuai dengan SK Walikota Semarang no 431/454 Tahun 2022. Berdasarkan SK tersebut, tugas utama Dekase mencakup enam hal, yakni: (1) Menyusun dan melaksanakan program pembinaan kesenian; (2) Mengkoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian dengan instansi terkait; (3) Mendorong dan menampung karya-karya baru dalam kesenian dengan instansi terkait; (4) Memberikan pertimbangan dan saran pendapat kepada walikota dalam bidang kesenian; (5) Memberikan bimbingan

apresiasi seni kepada masyarakat; (6) Melaksanakan koordinasi dan mengusulkan calon penerima penghargaan seni kepada Pemerintah Kota Semarang. Selain itu, Dekase juga berperan sebagai penghubung antar *stakeholder*, yaitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan atau kebijakan tertentu.

Stakeholder dalam ekosistem kesenian tersebut meliputi seniman, komunitas seni, sanggar seni, industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, dan masyarakat umum. 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.

Dalam pelaksanaan tugasnya untuk mengkoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian dengan instansi terkait, Dekase telah melakukan upaya pendataan kesenian secara manual melalui masing-masing komite. Namun, dengan sistem pendataan yang masih bersifat manual, terpisah-pisah, dan belum terdokumentasi dalam satu basis data terpusat menyebabkan proses pengelolaan data menjadi kurang efisien dan menyulitkan saat diperlukan untuk kepentingan eksternal seperti kerja sama, pertunjukan, atau rekomendasi penampil. Akibatnya, berbagai *stakeholder* kesulitan mengakses informasi akurat dan terkini terkait pelaku seni di Kota Semarang.

Kendala dalam menyediakan informasi yang lengkap, terbaru, dan mudah diakses mengenai aktivitas dan potensi seni di Kota Semarang menjadi penghambat Dekase dalam menghubungkan sinergi antar pihak dalam memajukan kesenian daerah. Selain itu, kondisi ini juga menimbulkan kurangnya komunikasi yang optimal antara Dekase dengan *stakeholder* yang pada akhirnya Dekase masih mengalami keterbatasan dalam menghubungkan

stakeholder dengan seniman atau sanggar yang tepat. Hal tersebut berdampak pada data seniman yang kurang terorganisir dan jarang diperbarui, serta terbatasnya promosi kegiatan seni budaya. Hal ini juga sesuai pernyataan dari Ketua Dekase, Adhitia Armitrianto (2025), menjelaskan bahwa setidaknya ada lima sampai sepuluh kali dalam sebulan, Dekase menerima pertanyaan dari masyarakat maupun pihak eksternal yang mencari informasi terkait sanggar maupun *talent* untuk kebutuhan tampil dalam acaranya. Pertanyaan tersebut diterima secara langsung kepada Ketua Dekase, WhatsApp, hingga *Direct Message* Instagram. Untuk menjawabnya, Ketua Dekase menghubungkan pihak penanya dengan penanggung jawab komite seni yang berkaitan.

Anik Purwanti (2025), salah satu pengurus komite tari, berpendapat bahwasanya pendataan ini sangat diperlukan karena dapat mempermudah komunikasi antara *stakeholder* dengan pihak seniman. Pendataan yang tidak sistematis membuat *stakeholder* mengalami kesulitan menemukan penampil dan informasi detail tentang seniman. Sehingga, pilihan seniman yang tersedia seringkali terbatas pada satu atau beberapa seniman, hal ini membuat seniman kecil dan yang belum dikenal luas sulit untuk mendapatkan kesempatan tampil. Jika hal ini terus berlanjut, maka hanya seniman yang sudah memiliki jaringan kuat yang akan terus mendapat kesempatan. Sehingga, potensi seni dari pihak lainnya menjadi kurang berkembang secara optimal.

Ketimpangan akses terhadap informasi ini menunjukkan bahwa Dekase belum sepenuhnya mengelola komunikasi dengan *stakeholder* secara maksimal. Situasi ini menegaskan pentingnya pendekatan yang lebih strategis dalam mengelola hubungan dengan para *stakeholder* dimana bukan sekadar menjawab kebutuhan sesaat, tetapi bagaimana Dekase membangun sistem *stakeholder management* yang mampu menjembatani kebutuhan, potensi, dan keberlanjutan ekosistem seni. *Stakeholder management* tidak terbatas pada relasi secara administratif, namun juga bagaimana menjalin dan mempertahankan hubungan yang bermakna dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Miller (2011) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus memperhitungkan segala hal baik dari pihak internal maupun eksternal, terutama dalam

menghadapi tantangan organisasi yang bersifat dinamis dan adanya kemungkinan krisis yang dapat muncul secara tiba-tiba.

Sejauh ini sudah dilakukan pendataan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang terkait kesenian di Kota Semarang. Satu-satunya *website* yang dapat diakses oleh masyarakat Kota Semarang adalah SiKENANG, *website* yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. *Website* ini menyediakan informasi kesenian di Kota Semarang. Tetapi, informasi dalam *website* ini tidak terorganisir dengan baik dan tidak *up-to-date*, seperti status sanggar yang belum terverifikasi, informasi alamat yang kurang lengkap, tidak adanya nama penanggung jawab, serta nomor telepon yang tidak tersedia, sehingga menyulitkan masyarakat umum dalam mengakses data kesenian di Kota Semarang. Saat ini, total data yang tercatat dalam SiKENANG tercatat sebanyak 844 data, dimana hanya 51 data sanggar atau seniman yang terverifikasi. Dari data yang telah terverifikasi, kategori data musik sebanyak 42 data, kategori tari sebanyak 8 data, dan kategori rupa hanya 1 data.

#	Status	Kategori	Jenis	Nama Sanggar	Alamat	Penanggung Jawab	No Telp	Masa B
1	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	A Taqwa				
2	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Ad Dhika				
3	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Hikmah	Pedurungan Kidul RT 6 RW 12 Kec Pedurungan			
4	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Ikhlas	Wonolopo			
5	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Ikhlas	Jl. Medoho Raya No. 21 Kec. Gayamsari			
6	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Ikhlas	Jl. Medoho Raya No 21 Kec Pedurungan			
7	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Imam	RW 8 Kel. Purwoyoso, Kec Ngaliyan			
8	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Iman	RW 1 Kel. Purwoyoso, Kec. Ngaliyan			
9	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Izza	Sumbersari			
10	Belum Terverifikasi	Seni	Rebana	Al Izza	Sumbersari			

Gambar 1. Tampilan Website SiKENANG
Sumber: SiKENANG

Mengatasi hal ini, Dekase perlu mengambil langkah strategis dalam mengatasi belum termanfaatkannya saluran komunikasi dan sistem manajemen data yang terpusat secara optimal dalam mendukung tugas Dekase sebagai lembaga pembinaan dan pengembangan kesenian Kota Semarang. Dengan adanya pendataan yang sistematis, diharapkan *stakeholder* dapat lebih cepat dan

mudah menemukan seniman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam menjawab tantangan tersebut, salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah mengembangkan sebuah platform digital yang berfungsi sebagai pusat informasi lengkap mengenai kesenian di Kota Semarang, tidak hanya terstruktur mengenai pelaku seni, namun juga mencakup sejarah, aktivitas, cabang seni yang dikuasai, portofolio, alamat, penanggung jawab dan juga kontak yang dapat dihubungi. Penyertaan data diri seperti nama pelaku seni, sejarah keterlibatan dalam dunia kesenian, aktivitas berkesenian, cabang seni yang dikuasai, serta portofolio karya menjadi elemen penting dalam membentuk identitas profesional pelaku seni di dalam platform tersebut.

Sementara itu, informasi tambahan seperti alamat domisili, nama penanggung jawab, dan kontak yang dapat dihubungi berfungsi sebagai jembatan langsung antara pelaku seni dengan *stakeholder* yang membutuhkan, seperti pihak industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, serta masyarakat umum. Dengan demikian, *stakeholder* yang mencari *talent* seni dapat melakukan komunikasi secara langsung tanpa harus melalui perantara, termasuk Dekase, sehingga tercipta proses kolaborasi yang lebih efisien dan transparan. Dengan adanya platform ini, data seniman seni yang sebelumnya jarang diperbarui dapat dikelola dengan lebih baik dan selalu tersedia secara *up-to-date*. Platform ini diharapkan dapat membuka peluang bagi seniman yang selama ini kurang dikenal serta memberikan dampak positif bagi perkembangan kesenian secara keseluruhan.

Akan tetapi, membangun platform digital saja belum cukup untuk menjawab kompleksitas persoalan akses informasi dan keterlibatan *stakeholder*. Diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif agar para seniman maupun masyarakat tidak hanya mengetahui, tetapi juga terdorong untuk mengakses dan memanfaatkan *platform* ini secara optimal. *Event* dapat menjadi cara yang efektif dalam mendorong kolaborasi kreatif, memperkuat komunikasi antar *stakeholder*, serta meningkatkan pelestarian dan pengembangan seni budaya di Kota Semarang. Dengan demikian, adanya pelaksanaan *event* dapat menjadi sarana aktivasi untuk memperkenalkan *platform* digital berupa *web page database* kesenian secara langsung kepada para pelaku seni dan

masyarakat, sekaligus menjadi ruang pertemuan antara seniman lintas cabang seni dalam satu *event* kolaboratif.

Dalam pelaksanaan *event*, Dekase pernah bekerja sama dalam acara Gilo-Gilo pada tahun 2024 dengan total enam jumlah penampil dari seni musik dengan jumlah penonton berkisar 100 orang. Pada tahun 2023, Dekase menjalin kerja sama untuk acara Gilo-Gilo dengan beberapa pihak diantaranya, Fakultas Arsitektur & Desain Universitas Katolik Soegijapranata dan Grobak Hysteria, yaitu laboratorium komunitas seni yang berfokus pada karya generasi muda. Gilo-Gilo 2023 menampilkan sembilan seniman dari cabang seni musik, satu penampil pada cabang seni teater, serta mengadakan pameran seni rupa dengan jumlah penonton berkisar 150 orang. Namun, acara tersebut masih kurang mencakup cabang seni yang ada dalam naungan komite Dekase, sehingga potensi keterlibatan seniman dari berbagai cabang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Oleh karena itu, dengan adanya *event* aktivasi untuk memperkenalkan *web page database* juga menjawab kekurangan pada acara sebelumnya. Salah satunya Gilo-Gilo, yang cenderung hanya menampilkan cabang seni tertentu dan belum merangkul secara menyeluruh potensi cabang seni lain di bawah naungan Dekase. Dengan demikian, *event* ini tidak hanya menjadi ajang perayaan kesenian, melainkan strategi penting dalam membangun pondasi komunikasi, memperkuat jaringan antar pelaku seni, dan memperkenalkan sistem pendataan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu tugas Dewan Kesenian Semarang adalah mengkoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian dengan instansi terkait. Artinya, Dekase berperan sebagai penghubung antara *stakeholder* yang meliputi seniman, komunitas seni, sanggar, industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, dan masyarakat umum untuk menciptakan komunikasi serta kolaborasi yang efektif. Namun, Dekase mengalami tantangan yaitu belum termanfaatkannya saluran komunikasi dan sistem manajemen data yang terpusat secara optimal dalam menyediakan informasi tentang kesenian di

Kota Semarang yang lengkap, terbaru, dan mudah diakses. Hal ini berdampak pada belum tersedianya ruang komunikasi dalam menjembatani kebutuhan informasi dan kolaborasi antar *stakeholder* Dewan Kesenian Semarang.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

1. Politik

Peraturan dasar mengenai kebudayaan di Indonesia diatur dalam pasal 32 ayat 1 yang berbunyi “Negara memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai budayanya”. Salah satu cara untuk mencapai kebebasan masyarakat dalam mengembangkan kebudayaan, yang kemudian menjadi landasan dari peraturan tentang Pemajuan Kebudayaan yang diatur dalam undang-undang Nomor 5 Tahun 2017 dan disahkan pemerintah guna menjadi landasan legal-formal pertama dalam mengelola keragaman budaya yang ada di Indonesia. Dengan adanya peraturan tersebut, menekankan bahwa pelestarian budaya didukung penuh oleh pemerintah Indonesia.

Selanjutnya, menurut keputusan SK Walikota Semarang Nomor 431/454 Tahun 2022 menjadikan Dewan Kesenian Semarang memiliki wewenang dalam pengembangan dan pelestarian kebudayaan di Kota Semarang periode 2022-2027. Selain itu, dukungan lain dari pemerintah Kota Semarang adalah dengan menjadikan Taman Budaya Raden Saleh (TBRS) menjadi pusat kesenian dan kebudayaan. Adanya TBRS menjadi salah satu upaya dalam mengapresiasi serta mendukung seniman menciptakan karya serta menjaga kelestarian kebudayaan di Kota Semarang.

2. Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang mengalami kenaikan pada tahun 2023 dibuktikan dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang mencapai 5,79. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,06 dibandingkan tahun 2022 yang berada pada angka 5,73. Meskipun tidak

mengalami kenaikan secara signifikan, tetapi hal ini membuktikan bahwa Kota Semarang menunjukkan tanda bahwa terjadi perkembangan yang positif dalam pertumbuhan ekonomi.

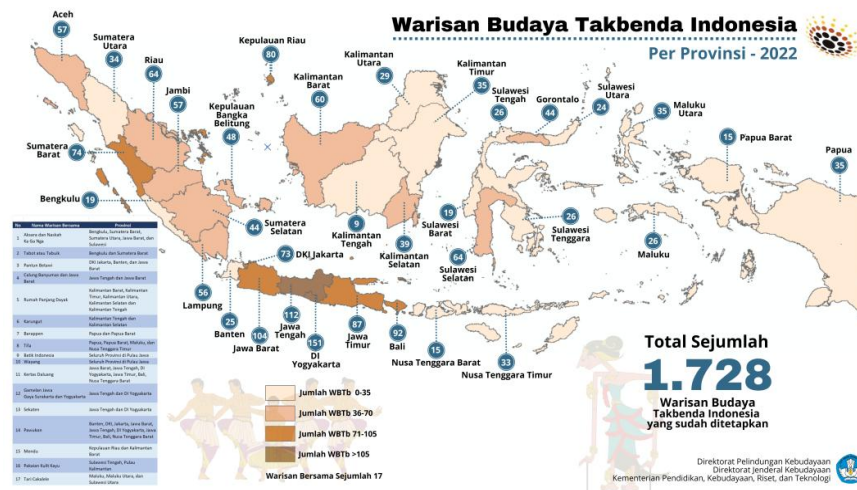
Lapangan Usaha		Struktur PDRB		
		2021	2022*	2023**
(1)	(2)	(3)	(4)	
A.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,84	0,81	0,78
B.	Pertambangan dan Penggalian	0,18	0,16	0,16
C.	Industri Pengolahan	28,75	28,87	28,78
D.	Pengadaan Listrik dan Gas	0,10	0,09	0,09
E.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,08	0,07	0,07
F.	Konstruksi	27,03	26,33	26,45
G.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor	13,50	13,20	13,09
H.	Transportasi dan Pergudangan	2,33	4,17	4,61
I.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,77	3,07	3,20
J.	Informasi dan Komunikasi	9,22	8,62	8,55
K.	Jasa Keuangan dan Asuransi	4,26	4,19	3,97
L.	Real Estat	2,77	2,68	2,64
M,N.	Jasa Perusahaan	0,67	0,68	0,69
O.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2,84	2,66	2,59
P.	Jasa Pendidikan	2,76	2,54	2,47
Q.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,90	0,85	0,83
R,S,T,U.	Jasa Lainnya	0,99	1,01	1,02
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)		100,00	100,00	100,00

Gambar 2. Struktur PDRB Kota Semarang menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku (persen).

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024)

Selanjutnya, yang menjadi deretan empat teratas penyumbang persentase PDRB terbesar merupakan dari sektor; Lapangan Usaha Industri Pengolahan, Konstruksi, Perdagangan Besar Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor, serta Informasi dan Komunikasi. Sektor pariwisata, seni, dan budaya sendiri tidak termasuk ke dalam daftar penyumbang angka terbesar di Kota Semarang. Hal tersebut memerlukan perhatian yang lebih untuk mengoptimalkan pengembangan di sektor pariwisata, seni, dan budaya dengan harapan sektor ini dapat menyumbang angka yang besar dalam PDRB di Kota Semarang.

3. Sosial Budaya



Gambar 3. Peta Persebaran Warisan Budaya Takbenda Indonesia Per Provinsi hingga tahun 2022.

Sumber: Direktorat Perlindungan Kebudayaan (2022)

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menetapkan terdapat 1728 Warisan Budaya Takbenda (WBtb) di Indonesia yang terdaftar sejak 2013 hingga tahun 2022 (Direktorat Perlindungan Kebudayaan, 2022). WBtb terbagi dalam 5 domain, yaitu; (1) Adat istiadat Masyarakat, Ritus, dan Perayaan-Perayaan; (2) Kemahiran dan Kerajinan Tradisional; (3) Pengetahuan dan Kebiasaan Perilaku Mengenai Alam dan Semesta; (4) Seni Pertunjukan; (5) Tradisi Lisan dan Ekspresi. Dari 5 domain tersebut, 503 dari 1728 WBtb diantaranya merupakan warisan budaya dalam domain seni pertunjukan.

Seni pertunjukan menurut Kemendikbud Ristek meliputi seni tari, seni sastra, seni teater, dan seni musik (Kemendikbud, 2017). Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah WBtb terbanyak kedua di Indonesia yaitu 112, sedangkan urutan pertama adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah WBtb 151 per 2022. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang besar dalam perkembangan seni dan budaya khususnya di Kota Semarang yang merupakan Ibu Kota Provinsi dan lokasi yang cukup potensial karena merupakan pusat aktivitas dari berbagai sektor yang ada di Jawa Tengah.

4. Teknologi

Teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dari Indeks Pembangunan TIK yang semakin meningkat. Pada tahun 2023, Indeks Pembangunan TIK mencapai 5,90. Sedangkan, pada tahun 2021 mencapai 5,76 dan tahun 2022 mencapai 5,85 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Indikator lain yang menunjukkan kemajuan teknologi di Indonesia dinilai berdasarkan kemampuan rumah tangga dalam mengakses informasi berdasarkan kepemilikan komputer dan penetrasi internet rumah tangga yang mengalami kenaikan. Pada tahun 2023, penetrasi internet mencapai 86,54 persen yang artinya terdapat 86 hingga 87 dari 100 rumah tangga mengakses internet.

Selain dalam skala rumah tangga, persentase individu dalam mengakses internet juga semakin meningkat. Dari tahun 2022 yang mencapai 66,48 persen pada 2023 meningkat menjadi 69,21 persen. Peningkatan tersebut didukung oleh kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat serta infrastruktur yang memudahkan keterjangkauan internet. Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam kemajuan TIK. Hal tersebut juga merupakan potensi yang dapat digunakan oleh pemerintah, lembaga, instansi, maupun komunitas seni dalam memperluas promosi digital di bidang seni dan budaya.

1.3.2 Analisis SWOT

1. *Strengths:*

- a. Dewan Kesenian Semarang adalah mitra konsultatif resmi Pemerintah Kota Semarang di bidang seni budaya. Berdasarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 5A Tahun 1993, menunjuk masing-masing daerah provinsi untuk membentuk dewan kesenian sendiri. Kemudian, Dekase dibentuk pertama kali pada tahun 1999 sebagai implementasi Instruksi Kemendagri tersebut.
- b. Dekase memiliki struktur organisasi dengan berbagai komite yang mencakup seluruh bidang seni, diantaranya komite film, komite musik,

komite sastra, komite seni rupa, komite teater, dan komite tari. Hal ini memungkinkan pengembangan secara menyeluruh di semua bidang seni.

- c. Memiliki koneksi yang luas dengan *stakeholder* yang meliputi seniman, komunitas seni, lembaga, dan institusi pemerintahan di Kota Semarang. Hal ini diperkuat dengan anggota Dekase yang seluruhnya adalah seniman aktif di Kota Semarang.

2. Weaknesses:

- a. Dekase memiliki keterbatasan sumber daya dalam bidang dana, manusia, dan infrastruktur dalam menjalankan programnya.
- b. Tidak optimalnya pemanfaatan saluran komunikasi Dekase pada sosial media dan website untuk penyebaran informasi kesenian di Semarang.
- c. Belum ada *database* kesenian di Kota Semarang yang terpusat untuk membantu tugasnya dalam pemantauan dan perkembangan seni di Kota Semarang.

3. Opportunities:

- a. Memiliki peluang untuk menciptakan kolaborasi dengan industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, lembaga pendidikan, atau masyarakat umum yang tidak memiliki latar belakang seni namun mempunyai kegiatan atau kebutuhan akan seni.
- b. Dekase dapat memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan website untuk menyebarkan informasi kesenian yang meliputi kegiatan seni, karya seni, dan pelaku seni, kepada audiens yang lebih luas.

4. Threats:

- a. Perubahan kebijakan Pemerintah Kota Semarang yang terkait dengan kesenian atau Dekase dapat mempengaruhi keberjalanan program dan operasional Dekase.
- b. Terjadinya situasi krisis yang menyebabkan terbatasnya aktivitas masyarakat, menjadi tantangan Dekase untuk menyesuaikan programnya dan keberjalanan aktivitas seni, atau bahkan bisa berhenti, misalnya pandemi Covid-19.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

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. Sebagai perwujudan dari salah satu tugasnya untuk pembinaan dan pengembangan kesenian dengan instansi terkait. Hal ini diwujudkan dengan pembentukan *web page database* kesenian yang menyediakan informasi lengkap mengenai seniman, portofolio, hingga *contact person*-nya.

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 *web page database* kesenian dan aktivasi *web page* tersebut. Pembuatan *web page database* kesenian dilaksanakan dengan pengumpulan data seniman di Kota Semarang, pembuatan *sub-menu* pada *website* dekase.id, kemudian pengunggahan data seniman yang telah dikumpulkan. Sementara itu, aktivasi *web page* bertujuan untuk mempromosikan, meningkatkan visibilitas, serta pemanfaatan *web page database* ini kepada seniman, *stakeholder*, dan masyarakat luas. Diwujudkan dengan penyelenggaraan Pesta Bestari 2025 sebagai momentum *launching web page* dengan kegiatan seni yang partisipatif dan kolaboratif. *Launching web page* dikemas dengan *talk show* bersama anggota DEKASE, yang dilanjutkan dengan pentas dari berbagai cabang seni.

1.4.2 Objective

1. Pembuatan *Web Page Database Kesenian*

Untuk mengukur keberhasilan pada perencanaan *web page database*, diperlukan indikator sebagai berikut:

- 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.

2. Aktivasi *Web Page Database Kesenian*

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.
 - Info Event Jateng (@infoevent_jateng) : Info Event Jateng memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 6.547 dengan target pasar anak muda. Akun ini mempromosikan berbagai acara di Jawa Tengah, termasuk konser, seminar, lomba, dan promosi lainnya. Hal ini sesuai dengan segmentasi kami yang menargetkan seniman dan masyarakat muda dalam hal penggunaan media digital sebagai sarana pendataan serta sebagai upaya promotional event untuk audiens dengan jangkauan lebih luas di khususnya di kalangan muda.
 - Info Event Semarang (@infoevent_semarang) : Akun info event semarang memiliki pengikut sebanyak 61.700 di Instagram. Akun ini sesuai dengan target audiens kami yaitu menjangkau di Kota Semarang, sehingga audiens yang dimiliki akun tersebut sudah tersegmentasi secara khusus yang berada di Kota Semarang.

- Semarang Menfess (@Smg_Menfess) : Akun semarang menfess memiliki pengikut sebanyak 36.400 di platform X. Hal ini menunjukkan bahwa akun menfess ini cukup aktif dan ramai digunakan. Selain itu, karena akun ini secara khusus untuk mengangkat semua peristiwa atau hal yang terjadi di Semarang, sehingga sangat cocok sebagai *media partnership* karena target audiens dari event Pesta Bestari adalah yang berdomisili di Semarang.

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 activity* yang tercatat dalam formulir pendaftaran.
- 5) Mendapatkan setidaknya 3 *sponsorship* dengan total Rp6.000.000 dalam kurun waktu 8 minggu (Desember 2024 - Januari 2025). Dengan rincian paket kontraprestasi atau keuntungan yang diperoleh sebagai berikut:

Sponsorship Fresh Money

Tabel 1. Package Sponsorship Fresh Money

Kontraprestasi	Diamond	Platinum	Gold	Silver	Bronze
Jumlah Fresh Money	Rp7.000.000	Rp5.000.000	Rp2.500.000	Rp1.000.000	Rp500.000
Sertifikat Kerjasama	✓	✓	✓	✓	✓

Publikasi Media Sosial (Logo mitra masuk pada update post dan story instagram)	✓	✓	✓	-	-
Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor)	✓	✓	✓	-	-
Banner Acara Utama	XXL	XL	L	M	S
X-Banner	XXL	XL	M	M	S
Poster	XXL	XL	M	M	S
T-shirt Panitia	XXL	XL	L	-	-
Lanyard	✓	✓	-	-	-
E-Invitation & E-Ticket	✓	✓	✓	-	-
Ad-Libs saat pembukaan dan penutupan	✓	✓	✓	✓	✓
Penampilan logo mitra di <i>after movie</i>	✓	✓	✓	✓	✓
Video iklan mitra saat <i>break session</i>	✓	-	-	-	-
Publikasi video iklan di akun media sosial Instagram @pesta.bestari	✓	-	-	-	-
Free-pass ticket	10	8	6	4	2

Kontraprestasi *In-Kind*

Tabel 2. Package Kontraprestasi *In-Kind*

Bentuk Dukungan	Kontraprestasi
Sponsor dalam bentuk produk	
Kerja sama dalam bentuk pemberian produk perusahaan yang akan dibagikan kepada penari dan volunteer	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) 3. Banner Acara Utama (ukuran S) 4. Di Kaus Panitia (ukuran S) 5. Penempatan Logo di Poster Promosi 6. Penampilan Logo untuk After Movie 7. Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Akomodasi Konsumsi	
Kerja sama dalam bentuk pemberian konsumsi (Nasi/Snack) • Pembiayaan Penuh • Potongan Harga	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) 3. Banner Acara Utama (ukuran S) 4. Di Kaus Panitia (ukuran S) 5. Penempatan Logo di Poster Promosi 6. Penampilan Logo untuk After Movie 7. Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Konveksi	
• Pembiayaan Penuh • Potongan Harga	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) 3. Banner Acara Utama (ukuran S) 4. Di Kaus Panitia (ukuran S) 5. Penempatan Logo di Poster Promosi

	6. Penampilan Logo untuk After Movie 7. Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Jasa Percetakan	
• Cetak Banner Acara Utama • Cetak X-Banner • Cetak Poster Promosi • Cetak Proposal Kreatif	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) 3. Banner Acara Utama (ukuran S) 4. Penampilan Logo untuk After Movie 5. Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Media Partnership	
• Cetak Banner Acara Utama • Cetak X-Banner • Cetak Poster Promosi • Cetak Proposal Kreatif	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) 3. Banner Acara Utama (ukuran S) 4. Penampilan Logo untuk After Movie 5. Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Alat dokumentasi	
Kerja sama peminjaman alat dokumentasi • Kamera • Tripod, dll	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) 3. Banner Acara Utama (ukuran S) 4. Di Kaus Panitia (ukuran S) 5. Penempatan Logo di Poster Promosi 6. Penampilan Logo untuk After Movie 7. Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan

Konversi Kontraprestasi *Sponsorship*

Tabel 3. Konversi Kontraprestasi *Sponsorship*

Paket Diamond		
Sertifikat Kerjasama	500.000	Nilai Simbolik, portofolio sponsor
Publikasi Media Sosial (Logo mitra masuk pada update post dan story instagram)	1.500.000	3 konten, estimasi 2000-3000 x Rp 10-250 per konten
Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor)	1.000.000	1 konten eksklusif
Banner Acara Utama (XXL)	1.000.000	Area utama panggung, visibilitas lebih tinggi
X-Banner (XXL)	500.000	Lokasi strategis, area pintu masuk/registrasi
Poster (XXL)	1.000.000	Sebaran online melalui media partner dan cetak tersebar melalui roadshow
T-shirt Panitia (XXL)	800.000	16 kaus x Rp 50.000 spot logo
Lanyard	800.000	16 lanyard x Rp 15.000 spot logo
E-Invitation & E-Ticket	500.000	Sebaran digital ke peserta
Ad-Libs saat pembukaan dan penutupan	2.100.000	3x sebutan di saat acara x Rp 200.000
Penampilan logo mitra di after movie	500.000	Tampil di kredit publikasi pasca-event
Video iklan mitra saat break session	3.000.000	3 kali pemutaran, viedotron panggung
Publikasi video iklan di akun media sosial Instagram @pesta.bestari	1.000.000	Pemutaran di media sosial
Free-pass ticket	100.000	10 x Rp 10.000
14.300.000		
Paket Platinum		

Sertifikat Kerjasama	500.000	Nilai Simbolik, portofolio sponsor
Publikasi Media Sosial (Logo mitra masuk pada update post dan story instagram)	1.500.000	3 konten, estimasi 2000-3000 x Rp 10-250 per konten
Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor)	1.000.000	1 konten eksklusif
Banner Acara Utama (XL)	750.000	Area utama panggung, visibilitas lebih tinggi
X-Banner (XL)	350.000	Lokasi strategis, area pintu masuk/registrasi
Poster (XL)	280.000	Sebaran online melalui media partner dan cetak tersebar melalui roadshow
T-shirt Panitia (XL)	600.000	16 kaus x Rp 50.000 spot logo
Lanyard	800.000	16 lanyard x Rp 15.000 spot logo
E-Invitation & E-Ticket	500.000	Sebaran digital ke peserta
Ad-Libs saat pembukaan dan penutupan	2.100.000	3x sebutan di saat acara x Rp 200.000
Penampilan logo mitra di after movie	500.000	Tampil di kredit publikasi pasca-event
Video iklan mitra saat break session	1.000.000	3 kali pemutaran, viedotron panggung
Free-pass ticket	80.000	8 x Rp 10.000
9.960.000		
Paket Gold		
Sertifikat Kerjasama	500.000	Nilai Simbolik, portofolio sponsor
Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor)	1.000.000	1 konten eksklusif
Banner Acara Utama (L)	500.000	Area utama panggung, visibilitas lebih tinggi
X-Banner (M)	100.000	Lokasi strategis, area pintu masuk/registrasi
Poster (M)	100.000	Sebaran online melalui media partner dan cetak tersebar melalui roadshow
T-shirt Panitia (L)	300.000	16 kaus x Rp 50.000 spot logo
E-Invitation & E-Ticket	500.000	Sebaran digital ke peserta
Ad-Libs saat pembukaan dan penutupan	2.100.000	3x sebutan di saat acara x Rp 200.000
Penampilan logo mitra di after movie	500.000	Tampil di kredit publikasi pasca-event
Free-pass ticket	60.000	6 x Rp 10.000
5.660.000		
Paket Silver		
Sertifikat Kerjasama	500.000	Nilai Simbolik, portofolio sponsor
Banner Acara Utama (M)	300.000	Area utama panggung, visibilitas lebih tinggi
X-Banner (M)	100.000	Lokasi strategis, area pintu masuk/registrasi
Poster (M)	100.000	Sebaran online melalui media partner dan cetak tersebar melalui roadshow
Ad-Libs saat pembukaan dan penutupan	400.000	2x sebutan di saat acara x Rp 200.000
Penampilan logo mitra di after movie	500.000	Tampil di kredit publikasi pasca-event
Free-pass ticket	40.000	4 x Rp 10.000
1.940.000		
Paket Bronze		
Sertifikat Kerjasama	500.000	Nilai Simbolik, portofolio sponsor

Banner Acara Utama (S)	75.000	Area utama panggung, visibilitas lebih tinggi
X-Banner (S)	30.000	Lokasi strategis, area pintu masuk/registrasi
Poster (S)	50.000	Sebaran online melalui media partner dan cetak tersebar melalui roadshow
Ad-Libs saat pembukaan dan penutupan	300.000	1x sebutan di saat acara x Rp 200.000
Free-pass ticket	20.000	2 x Rp 10.000
975.000		

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Teori Konseptual

1. Difusi Inovasi

Istilah difusi merujuk pada proses penyebaran suatu inovasi yang disampaikan melalui media tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada individu-individu yang termasuk dalam suatu sistem sosial (Rogers et al., 2014). Berdasarkan pendapat Rogers yang dikutip oleh Sugiono (2024), difusi inovasi merujuk pada proses penyebaran suatu pembaruan atau inovasi melalui berbagai saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada individu atau kelompok yang merupakan bagian dari suatu sistem sosial. Dengan kata lain, difusi inovasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berhubungan dengan penyampaian gagasan atau ide yang bersifat baru.

Komunikasi tentang inovasi merupakan proses yang melibatkan keselarasan dan perbedaan pandangan, dimana dua atau lebih individu saling bertukar informasi untuk mencapai pemahaman yang searah atau memiliki pandangan berbeda terhadap suatu peristiwa tertentu. Interaksi antara agen perubahan dan anggota sistem sosial berlangsung dalam beberapa tahap pertukaran informasi tentang inovasi hingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk menerima atau menolak inovasi tersebut.

Berdasarkan pendapat Rogers dalam Nareswari dan Hafidz (2025), terdapat empat unsur utama dalam proses difusi inovasi, yaitu: suatu pembaruan, yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam rentang waktu tertentu, serta terjadi di antara individu-individu yang tergabung dalam suatu sistem sosial.

a. Inovasi

Inovasi kerap dikaitkan dengan perubahan, tetapi tidak setiap perubahan dapat dikategorikan sebagai inovasi. Menurut Rogers (2014), inovasi merujuk pada ide, metode, atau objek yang dipandang baru oleh seseorang atau kelompok yang mengadopsinya. Penilaian terhadap suatu inovasi bergantung pada bagaimana individu menafsirkan kebaruannya, sehingga sesuatu yang dianggap inovatif oleh satu pihak mungkin tidak dianggap demikian oleh pihak lain.

b. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari satu individu ke individu lainnya. Sarana ini dapat berupa media komunikasi, baik melalui interaksi langsung antara individu maupun melalui media massa, yang berperan dalam menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima. Menurut Rogers (2014), terdapat dua kategori saluran komunikasi, yaitu media massa yang berfungsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan saluran interpersonal yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku secara langsung.

c. Waktu

Waktu dalam konteks penyebaran inovasi mengacu pada periode yang dibutuhkan untuk penyebaran atau penerimaan inovasi di antara anggota suatu jaringan sosial. Waktu dalam penyebaran inovasi tidak hanya menunjukkan lama proses adopsi, tetapi juga menggambarkan cara inovasi tersebar dan diterima dalam komunitas atau jaringan sosial tertentu.

d. Sistem Sosial

Penyebaran inovasi berlangsung dalam sebuah sistem sosial, yang merupakan batasan tempat di mana inovasi bisa menyebar. Proses penyebaran ini sangat dipengaruhi oleh struktur sosial, norma yang ada, serta peran pemimpin opini dan agen perubahan. Tipe keputusan terkait inovasi, serta cara sistem sosial menangani dampak dari inovasi, juga memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran inovasi.

2. Komunikasi Persuasif

Definisi persuasi secara umum merujuk pada proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, nilai, atau perilaku seseorang. DeVito (2018) menjelaskan bahwa persuasi merupakan upaya yang berfokus pada memengaruhi atau memperkuat pandangan serta keyakinan audiens, maupun mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu.

Sebagai bagian dari proses komunikasi, persuasi bertujuan memperoleh tanggapan melalui penyampaian pesan, baik secara lisan maupun nonverbal, dengan pendekatan yang lembut dan berperikemanusiaan sehingga audiens dengan sukarela melakukan sesuatu dengan rasa nyaman. Ruang lingkup komunikasi persuasif mencakup berbagai aspek yang menjadi dasar dan fokus dalam pelaksanaannya, antara lain:

a. *Persuader*

Persuader merujuk pada individu atau kelompok yang bertugas mengkomunikasikan pesan dengan tujuan mengubah atau membentuk sikap, pandangan, serta perilaku orang lain, baik melalui kata-kata maupun gerakan nonverbal.

b. *Persuadee*

Persuadee adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan yang disampaikan oleh persuader, baik melalui komunikasi lisan maupun isyarat nonverbal. Meskipun *persuadee* telah menerima pesan tersebut, sikap mereka tidak selalu mengalami perubahan. Hal ini dipengaruhi oleh aspek kepribadian dan pengalaman yang telah dialami di masa lalu.

c. *Persepsi*

Persepsi *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi adalah proses pengamatan yang dilakukan oleh seseorang yang bersumber dari komponen kognitif. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, proses pembelajaran, wawasan, dan pengetahuan yang dimiliki individu.

d. Pesan Persuasif

Pesan persuasif merupakan upaya yang disengaja untuk mengubah perilaku, pola pikir, dan tindakan dengan mengarahkan motif-motif seseorang menuju tujuan yang telah ditentukan. Meskipun demikian, manipulasi dalam konteks ini bukan berarti mengubah atau menambah fakta sesuai kehendak, melainkan lebih pada pemanfaatan fakta-fakta lain yang relevan untuk mendukung agar *persuadee* menerima pesan dan mengikuti maksud yang ingin disampaikan.

e. Saluran Persuasif

Saluran persuasif merujuk pada sarana atau perantara yang digunakan oleh *persuader* untuk mentransmisikan pesan dari sumbernya menuju tujuan yang diinginkan. Saluran ini memungkinkan *persuader* untuk berkomunikasi dengan *persuadee*, baik secara resmi maupun tidak resmi, baik secara langsung maupun melalui media.

f. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik merupakan respons atau reaksi yang diberikan oleh penerima pesan atau yang timbul dari pesan itu sendiri. Sementara itu, efek merujuk pada perubahan yang dialami oleh penerima pesan sebagai dampak dari proses komunikasi yang terjadi.

3. Event Management

Menurut Lee dan Goldblatt (2020), sebuah *event* merupakan bentuk pertemuan yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang unik dan berkesan bagi peserta, yang umumnya melibatkan perencanaan strategis serta pelaksanaan yang kreatif guna mencapai tujuan tertentu.

Management berasal dari kata "*to manage*," yang berarti mengelola. Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. G.R. Terry (dalam Alan & Walian, 2023) mendefinisikan manajemen sebagai upaya untuk merancang dan mencapai hasil yang diinginkan melalui usaha kelompok, yang melibatkan pemanfaatan bakat manusia dan sumber daya yang tersedia secara optimal.

Event Management menurut Goldblatt (2020) merupakan aktivitas yang mencakup pengorganisasian pertemuan terbuka dengan maksud untuk memperingati, memberikan edukasi, mempromosikan, atau menyatukan kembali sekelompok individu. Setiap kegiatan ini termasuk dalam cakupan manajemen acara, yang mencakup berbagai aspek perencanaan serta eksekusi yang bertujuan untuk menghadirkan pengalaman berkesan bagi peserta.

Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “*Special Events*” memaparkan bahwasanya *event management* memiliki lima tahapan dalam prosesnya yakni *Research, Design, Planning, Coordination*, dan *Evaluation* (Goldblatt, 2020).

a. *Research*

Riset merupakan tahapan yang paling pertama dalam membuat suatu *event*. Menggunakan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, harapan, dan ekspektasi calon pelanggan sangat penting dalam perencanaan acara dan pemasaran. Riset yang baik dapat mengurangi risiko yang mungkin timbul. Semakin matang riset yang dilakukan sebelum acara, semakin besar kemungkinan acara tersebut dapat berjalan sesuai dengan hasil yang diinginkan dan memastikan tujuan acara dapat tercapai dengan lebih efektif.

b. *Design*

Tahap ini berfokus pada menciptakan konsep acara yang menarik dan sesuai dengan tujuan. Penelitian yang berkelanjutan untuk menemukan ide-ide baru memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dan keunikan aktivitas yang diusulkan untuk sebuah acara.

c. *Planning*

Tahapan ini biasanya memakan waktu yang lebih lama dalam proses *event management*, biasanya disebabkan karena kurangnya pengelolaan yang baik. Namun, jika tahapan *research* dan *design* dilakukan dengan baik, tahapan ini dapat menjadi lebih efisien dan singkat.

d. Coordination

Pada tahapan ini, *Event Manager* dituntut untuk bisa mengambil keputusan dengan cepat karena selama proses koordinasi acara, mereka dihadapkan dengan banyak keputusan yang harus dibuat secara cepat dan tepat untuk memastikan acara berjalan dengan lancar.

e. Evaluation

Evaluasi acara dapat dilakukan pada setiap tahap dalam proses manajemen acara atau melalui peninjauan menyeluruh terhadap semua fase yang ada. Pemilihan informasi yang perlu dievaluasi bergantung pada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas perencanaan di masa mendatang.

1.6 Segmentasi dan Targeting

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

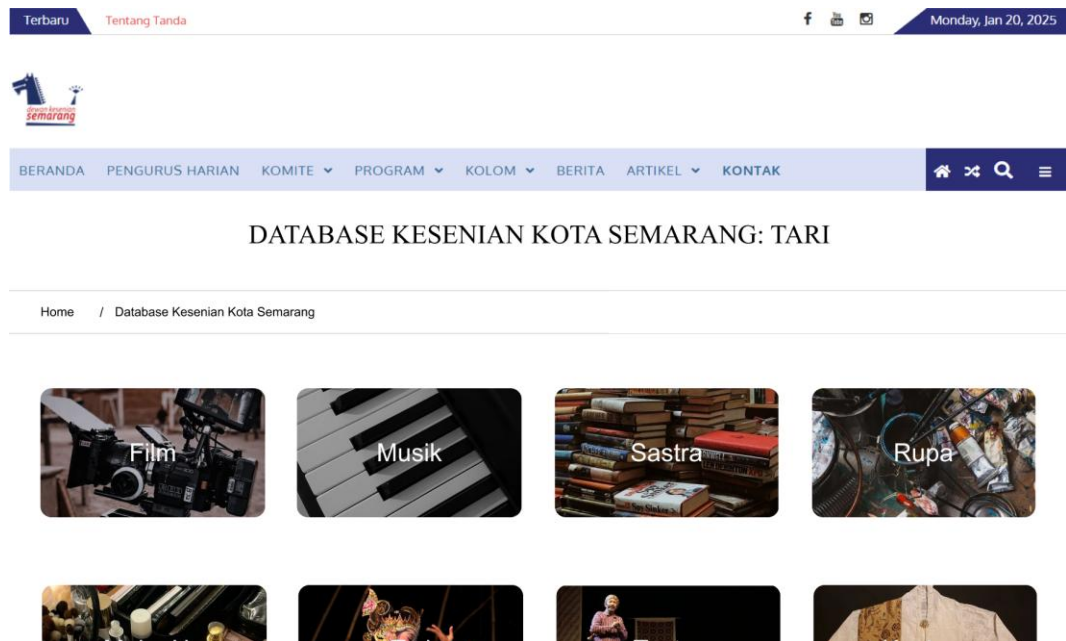
1.7 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah kombinasi antara *push strategy* dan *pull strategy*. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa *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. Di sisi lain, *pull strategy* merupakan serangkaian strategi yang melibatkan penggunaan iklan, promosi, dan saluran komunikasi lainnya untuk dapat meningkatkan permintaan dari konsumen sehingga mendorong perantara dalam menyediakan produk kepada konsumen akhir.

Dalam acara ini, *push strategy* diwujudkan dengan berkoordinasi dengan masing-masing penanggung jawab komite Dekase untuk mengumpulkan data kesenian, menyampaikan informasi, dan dan menyebarluaskan *event* aktivasi *Web Page* ke seniman dan komunitas seni dari masing-masing komite, serta menyebarkan ke *stakeholder* terkait. Sementara itu, *pull strategy* berfokus pada penggunaan media sosial yang sebagian besar masyarakat mencari informasi melalui media sosial. *Pull strategy* diterapkan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens dan diimplementasikan melalui promosi langsung dengan menawarkan manfaat yang diperoleh peserta dalam acara tersebut.

1.8 Taktik

1.8.1 Pembuatan *Web Page Database Kesenian*



Gambar 4. Desain Web Page Database Kesenian Kota Semarang

Sumber: Desain Konseptual oleh Kelompok

Web page database kesenian merupakan sebuah inovasi yang ditawarkan sebagai solusi dari upaya manajemen data perkembangan seni di Kota Semarang dengan mengumpulkan data terkait informasi penggiat seni di Kota Semarang dalam satu wadah secara terpusat melalui *website* resmi Dekase. Informasi yang akan dimuat dalam *website* meliputi seniman, sejarah, aktivitas, alamat, penanggung jawab, cabang seni yang dikuasai, portofolio, hingga *contact person*-nya yang dapat diakses oleh publik. Perencanaan web page database kesenian ini dimulai dari pembuatan *prototype* dari *website* tersebut, pembuatan *web page*, proses pengumpulan data sanggar sebagai contoh, hingga proses input data sanggar kesenian di Kota Semarang. Proses input database tersebut akan menargetkan ada 20 seniman yang terdaftar dalam web page selama dua minggu setelah acara *grand launching web page database kesenian* dan festival seni Pesta Bestari 2025 dilaksanakan.

Adanya sistem manajemen data yang terpusat akan memudahkan Dekase untuk dapat mengawasi perkembangan seni di Kota Semarang dan upaya

promosi kepada seniman di Kota Semarang supaya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

1.8.2 Aktivasi *Web Page Database Kesenian*

A. *Social Media Strategy*

Berdasarkan hasil survei penggunaan media sosial kepada audiens, ditemukan bahwa 92.3% audiens menggunakan Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan. Selain itu, audiens sering mengakses sosial media pada pukul 18.00-00.00. Sehingga, menargetkan delapan postingan setiap minggu dalam bentuk *reels*, *single post*, *carousel post*, dan *story* melalui media sosial Instagram dan TikTok, dalam kurun waktu enam minggu. Selama keberjalanan event setidaknya terdapat 42 postingan (dalam bentuk *reels*, *carousel*, dan *single post*) di Instagram dan Tiktok, serta 7 Instagram *story*. Kemudian, membuat kolom interaktif melalui Instagram *story* untuk menciptakan interaksi dengan audiens. Selain itu, juga melakukan *collaboration post* dengan akun Instagram Dekase dan *media partner* untuk meningkatkan *exposure* atau jangkauan. *Social media strategy* bertujuan untuk mengoptimalkan promosi dan jangkauan yang lebih luas melalui media digital.

B. *Roadshow*

Roadshow dilakukan secara *offline* di acara budaya Wayang Kulit Malam Jumat Kliwon tanggal 6 Februari 2025 yang berlokasi di Taman Budaya Raden Saleh (TBRS) dengan menggunakan poster utama acara Pesta Bestari 2025. *Roadshow* dilakukan dengan memberikan informasi mengenai acara Pesta Bestari yang meliputi *grand launching web page database kesenian*, festival seni, *exhibition*, hingga melukis serta membuat bentuk dari *polymer clay*. Dalam *roadshow* juga sebagai sarana penyebaran informasi seperti tanggal acara dan lokasi venue.

Selain itu, juga akan dilakukan penempelan poster acara Pesta Bestari 2025 di beberapa titik seperti TBRS dan tempat makan (*burjo*). *Roadshow* ini sendiri bertujuan sebagai sarana promosi *offline* yang

secara khusus menargetkan masyarakat yang tidak terlalu banyak terpapar internet atau *social media*.

C. Festival Seni: Pesta Bestari 2025

Festival seni Pesta Bestari adalah sebuah kegiatan seni kolaboratif yang bertujuan sebagai sarana promosi *web page* yang dikemas dalam *Talk Show Launching Web Page Database Kesenian*. *Talk show* ini juga bertujuan untuk mengarahkan pengunjung khususnya seniman di Kota Semarang untuk dapat mendaftarkan sanggar, komunitas, maupun lembaga seni miliknya ke dalam *web page database* kesenian di *website* resmi Dewan Kesenian Semarang.

Kemudian, dilanjutkan dengan pentas dari berbagai cabang seni yaitu seni tari, seni musik, seni teater, seni sastra, dan film, yang menargetkan 20 penampil dari penggiat seni di Kota Semarang. Festival ini dilaksanakan pada 9 Februari 2025 di Gedung Prof. Soedarto Universitas Diponegoro. Tujuan dilaksanakannya festival ini adalah menarik massa baik dari seniman maupun masyarakat umum di Kota Semarang untuk hadir dalam acara. Selain sebagai panggung pertunjukkan seni, di dalam festival ini akan menjadi sarana promosi dan penyebaran informasi terkait *launching web page database* kesenian dan

Selain kedua kegiatan tersebut, pada Pesta Bestari juga terdapat *exhibition* atau pameran seni rupa yang menampilkan karya seni rupa atau lukisan di dalam venue ketika acara sedang berlangsung. Selain itu, juga terdapat *fun artivity* yang memadukan seni lukis dan seni rupa yang diimplementasikan melalui proses melukis *mini-pot gypsum* dan membuat kerajinan dari *polymer clay*. Dalam hal ini, pengunjung diberikan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya melalui seni lukis dan seni rupa.

Exhibition ini juga menampilkan pojok buku yang memamerkan buku-buku seni sastra karya seniman lokal. Buku-buku tersebut akan dipajang di dalam *venue* selama keberjalanan acara, dan pengunjung

diberi kebebasan untuk membaca karya-karya sastra yang ada di meja yang telah disediakan. Pojok buku ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang karya seni sastra terutama buku.

1.9 Action Plan

1.9.1 Timeline Kegiatan

Tabel 4. Timeline Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan																				PJ
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penentuan Klien																					Semua Anggota
2	Pertemuan dengan Klien																					Semua Anggota
3	Penyusunan Kuesioner																					Syafiq
4	Riset Lapangan																					Khusni & Rifda
5	Penyusunan Konsep																					Semua Anggota
6	Aktivasi Akun Media Sosial																					Rifda & Nabila
7	Perancangan Konten Promosional Media Sosial																					Syafiq
8	Event Sponsorship & Fundraising																					Khusni & Nabila
9	Pengajuan Kerja Sama dengan Pihak Ketiga (Media Partner)																					Khusni & Nabila
10	Publikasi Konten Media Sosial dan After Movie																					Rifda
11	Pembuatan Konsep Web Page																					Khusni
12	Pengumpulan dan Pengisian Data Seniman Semarang																					Nabila, Syafiq, & Rifda
13	Pendaftaran Penampil																					Syafiq
14	Penjualan Tiket dan Merchandise																					Syafiq
15	Pelaksanaan Roadshow																					Khusni & Rifda

Instagram	Carousel	Ayo Kenalan dengan Pesta Bestari	Information	
Instagram	Carousel	Kenapa Ada Pesta Bestari?	Information	
Instagram	Carousel	Pengumuman Konsep Terbaru Pesta Bestari 2025: Konsep Baru, Lebih Seru!	Information	
Instagram	Carousel	Bestari Mengundang Para Seniman	Promotional	
Instagram	Carousel	Open Pre-order Merchandise	Promotional	
Instagram	Carousel	Jenis-jenis Kesenian yang Akan Tampil Di Pesta Bestari	Information	
Instagram	Carousel	Fun Fact #1	Educational	
Instagram	Carousel	Fun Fact #2	Educational	
Instagram	Carousel	Fun Fact #3	Educational	
Instagram	Carousel	Fun Fact #4	Educational	
Instagram	Carousel	Fun Fact #5	Educational	
Instagram	Carousel	Fun Fact #6	Educational	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Coming Soon: Pesta Bestari 2025	Promotional	
Instagram	IG Story	Siapa yang Akan Kamu Ajak Ke Pesta Bestari?	Conversational	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Memanggil Besti Bestari	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Pesta Bestari Buka Registrasi	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Tell You Something You Don't Know	Promotional	
Instagram	IG Story	Closing Pre-order Merchandise	Information	
Instagram	Post	Merchandise Pre-order Closed	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Top 3 Alasan Dibully	Entertainment	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Minri Kasih Paham!!	Entertainment	
Instagram	IG Story	Tebak-tebakan Seputar Seni	Educational	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Galau Akhir Bulan	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Pesta Bestari 2025 Sebentar Lagi	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Minta Tolong Fotoin Dong!	Promotional	
Instagram	Post	Giveaway Tiket Pesta Bestari	Promotional	
Instagram	IG Story	Persyaratan Giveaway Tiket Pesta Bestari	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Jangan Sampai Ketinggalan!!	Promotional	
Instagram	IG Story	Pengumuman Giveaway Tiket Pesta Bestari	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Ayo Datang Ke Pesta Bestari	Promotional	

Instagram & Tiktok	Video/Reels	Ada Apaan Tuhh!?	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Dia Mau Dateng Gak Ya?	Promotional	
Instagram	Carousel	Rundown Pesta Bestari 2025	Information	
Instagram	IG Story	Q & A Terkait Acara Teknis Acara Pesta Bestari	Conversational	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Seriusan Ga Nih!?	Promotional	
Instagram	Post	Denah Venue Pesta Bestari	Information	
Instagram	Carousel	Do & Don't Pesta Bestari 2025	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Intip Venue Pesta Bestari 2025	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Jangan Sampai Salah Tempat!	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	See You at Pesta Bestari 2025	Information	
Instagram	IG Story	Live Report Story	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Informasi Seputar Web dan Ajakan Untuk Kontribusi	Educational	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Konten Sponsor	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Konten Sponsor	Promotional	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Konten Sponsor	Promotional	
Instagram	Post	Terimakasih Kepada Sponsor	Information	
Instagram	Post	Terimakasih Kepada Media Partner	Information	
Instagram	Post	Terimakasih kepada Pengunjung Dan Peserta	Information	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Recap Pesta Bestari 2025	Entertainment	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	Kesan dan Pesan Pesta Bestari 2025	Entertainment	
Instagram & Tiktok	Video/Reels	After Movie Pesta Bestari 2025	Entertainment	

1.9.4 Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 7. Rancangan Anggaran Pengeluaran

PENGELUARAN					
No	Pengeluaran	Harga Satuan	Kuantitas	Keterangan	Total

A.	Operasional				
1	Sewa Gedung	Rp0	1	Hari	Rp0
2	Jasa Kebersihan	Rp150,000	2	Orang	Rp300,000
3	Jasa Sound System	Rp150,000	2	Orang	Rp300,000
4	Jasa Videotron	Rp150,000	1	Orang	Rp150,000
5	Jasa Security	Rp150,000	2	Orang	Rp300,000
6	Jasa Listrik	Rp150,000	1	Orang	Rp150,000
Total					Rp1,200,000
B.	Promosi				
1	Poster A4	Rp2,000	10	Lembar	Rp20,000
	Media Partner	Rp50,000	3	Media	Rp150,000
Total					Rp170,000
C.	Acara				
I. Exhibition					
1	Mini Pot Gypsum	Rp10,000	10	Pack	Rp100,000
2	Cat Akrilik	Rp40,000	1	Pack	Rp40,000
3	Kuas	Rp10,000	2	Pack	Rp20,000
4	Pallette cat	Rp6,000	1	Pack	Rp6,000
5	Clay	Rp5,000	30	Pack	Rp150,000
II. Page Website					
1	Domain Website	Rp1,000,000	1	Tahun	Rp1,000,000
III. Festival					
1	Doorprize	Rp50,000	2	Pcs	Rp100,000
2	Sertifikat Favorite	Rp5,000	2	Pcs	Rp10,000
IV. Pengisi Acara					
1	MC	Rp150,000	2	Orang	Rp300,000
Total					Rp1,726,000

D. Logistik					
1	Konsumsi Tamu Undangan	Rp25,000	15	Pack	Rp375,000
2	Konsumsi Penampil	Rp13,500	150	Box	Rp2,025,000
3	Konsumsi Volunteer + Jasa	Rp13,500	25	Box	Rp337,500
4	Air Mineral	Rp25,000	10	Karton	Rp250,000
5	Lanyard Panitia dan Volunteer	Rp10,000	15	Pcs	Rp150,000
6	Trash bag	Rp20,000	1	Pack	Rp20,000
7	X-Banner	Rp40,000	1	60 x 160 Cm	Rp40,000
8	Banner	Rp200,000	1	8x2 M	Rp200,000
Total					Rp3,397,500
E Administrasi					
1	Stopmap	Rp23,000	1	Pack	Rp23,000
Total					Rp23,000
Total Pengeluaran Keseluruhan					Rp6,516,500
Biaya Tidak Terduga 10%					Rp651,650
GRAND TOTAL					Rp7,168,150

Tabel 8. Rancangan Anggaran Pemasukan

PEMASUKAN					
No	Pemasukan	Satuan	Kuantitas	Keterangan	Total
1	Sponsorship	Rp2,000,000	3	Organisasi/ Lembaga/ Perusahaan	Rp6,000,000
2	Laba Merchandise	Rp30,000	30	Pcs	Rp900,000
3	Ticket	Rp10,000	100	Orang	Rp1,000,000

Total	Rp7,900,000
--------------	--------------------

1.10 Struktur Organisasi

1.10.1 Project Manager, PIC Event, Account Executive - Nabila Fatika Ashari

1. *Project Manager*

Project manager bertanggung jawab atas seluruh rangkaian *project* Karya Bidang “Pesta Bestari 2025” dari proses perencanaan, eksekusi, sampai evaluasi. *Project manager* juga bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan bersama anggota lainnya mendiskusikan pembagian tugas yang seimbang, membuat rancangan pembahasan rapat, memimpin rapat dan diskusi internal, memastikan anggota menyampaikan pendapatnya, memelihara hubungan baik dengan klien, membuat materi *technical meeting* dengan pihak eksternal (tim penampil, volunteer, dan mc) serta memastikan semua anggota bekerja sesuai *job desk* yang ditentukan dengan cara secara berkala menanyakan *progress* masing-masing anggota atau divisi.

2. *PIC Event*

PIC event bertanggung jawab dalam serangkaian acara festival seni. *PIC event* bertugas dalam melakukan 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 rangkaian acara festival seni Pesta Bestari 2025. *PIC* bertugas melakukan koordinasi dengan divisi lain dan memantau progress masing-masing divisi. Selanjutnya, *PIC* juga memastikan tujuan acara dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan dan mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin terjadi dan menyusun rencana darurat selama *event* berlangsung. Selain itu, *PIC event* bersama dengan production dan finance membantu melakukan riset harga logistik berdasarkan kebutuhan logistik dan perlengkapan acara sebagai bentuk kontrol dalam pengelolaan keuangan. Kemudian, melakukan survei dan perbandingan harga antara e-commerce dan toko

offline, untuk mendapatkan pilihan terbaik sesuai kebutuhan kualitas dan biaya. PIC event juga bertugas untuk melakukan transaksi pembelian kebutuhan logistik dan perlengkapan acara baik melalui e-commerce maupun pembelian secara offline.

3. Account Executive

Account executive bertugas sebagai narahubung dari panitia ke pihak eksternal, seperti pihak persewaan gedung dan logistik, bersama dengan tim *sponsorship* dan *partnership* dalam menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak *sponsorship*, media partner, tim penampil, volunteer dan pihak eksternal lainnya. Selain itu, *account executive* juga bertugas sebagai *contact person* dalam acara Pesta Bestari 2025. *Account Executive* juga bertugas sebagai *copywriter* dengan membuat teks mc, teks moderator, dan *caption* konten di Instagram dan Tiktok Pesta Bestari 2025. Di samping itu, *account executive* bertanggung jawab dalam menghubungi *brand* atau perusahaan, berkoordinasi dengan calon pihak *sponsorship* dan *partnership*.

1.10.2 Production/Logistic, PIC Web Page, Sponsorship Manager, Volunteer Coordinator - M. Khusni Mubarak

1. Production/Logistic

Production/Logistic bertugas dalam melakukan pendataan kebutuhan alat, baik berupa barang maupun jasa yang diperlukan dalam setiap acara yang diselenggarakan. Selain itu, memastikan pengadaan barang setiap acara berjalan lancar dan tersedia, kemudian melakukan koordinasi dengan *project leader* serta klien dalam memastikan seluruh barang terpenuhi. Berkoordinasi terkait kebutuhan masing-masing acara dengan divisi lain dalam mendukung kelancaran seluruh kegiatan. Tidak hanya itu, memastikan pendataan kebutuhan yang diperlukan pada acara termasuk konsumsi sesuai jumlah yang telah ditentukan dan memastikan tidak ada barang atau kebutuhan lain yang terlewat.

2. PIC Web Page

PIC web page memiliki tanggung jawab dalam memastikan seluruh tahapan pembuatan dan pengelolaan *web page* berjalan sesuai rencana. *PIC web page* juga bertugas membuat desain dan penataan *web page database*. *PIC* akan berkoordinasi dengan anggota lain dan memantau *progress* masing-masing anggota terkait pengumpulan data. *PIC* juga memastikan peluncuran *web page* dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Tidak hanya itu, *PIC web page* bertugas dalam mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin terjadi dan menyusun rencana darurat selama peluncuran *web page* berlangsung.

3. Sponsorship Manager

Sponsorship manager bertanggung jawab dalam menentukan target perusahaan, membuat *MoU Sponsorship*, menghubungi calon *sponsorship* melalui email, dan bernegosiasi dengan pihak sponsor. *Sponsorship manager* bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan panitia dalam memastikan pemenuhan *benefit* yang didapat kepada pihak sponsor.

4. Volunteer Coordinator

Volunteer Coordinator bertanggung jawab sebagai narahubung antara panitia inti dengan *volunteer coordinator* selama keberjalanan acara. *Jobdesk* ini juga bertanggungjawab dalam menyusun kesepakatan dalam bentuk dokumen tertulis sekaligus mengkoordinasikan teknis perekrutan *volunteer coordinator* beserta kriteria yang dibutuhkan dalam acara.

1.10.3 Creative Manager, Publication & Documentation, Event Promotion Specialist - Rifda Joeniea Nur Laili

1. Creative Manager

Creative Manager bertugas dalam segala produksi desain dalam serangkaian acara. Berkoordinasi dengan *PIC Event* mengenai tema besar acara sebagai dasar pembuatan konsep desain visual. Kemudian,

menyusun *design guidelines* (warna, font, dan elemen grafis) yang sesuai dengan identitas acara untuk memastikan konsistensi desain visual. Desain yang dibuat antara lain logo acara, *banner* utama, *X banner*, poster, *e-invitation*, *feeds Instagram*, *frame story Instagram*, *lanyard*, kaus panitia, serta *merchandise*. Memastikan semua materi desain selesai tepat waktu untuk didistribusikan sesuai kebutuhan acara. Selain itu, *Creative Manager* juga bertugas untuk mengelola revisi dan *feedback* dari anggota lain dengan menampung masukan untuk revisi desain serta menyediakan beberapa alternatif desain untuk dipilih oleh anggota lain.

2. Publication & Documentation

Publication & documentation bertanggung jawab dalam melakukan perencanaan, eksekusi, pengelolaan, dan publikasi dokumentasi rangkaian acara. Hal ini dilakukan dengan perencanaan pengambilan foto dan video di momen penting saat berjalannya acara, serta menentukan perlengkapan dokumentasi yang diperlukan untuk dikomunikasikan ke divisi *Production*. Kemudian, dieksekusi dengan mengambil foto dan video sesuai rencana dengan mengatur komposisi, pencahayaan, dan sudut pandang pengambilan gambar, serta melakukan *live report* saat keberjalanan acara untuk di unggah di *Instagram story*. Pengelolaan dokumentasi dilakukan dengan menyeleksi dan mengedit hasil foto dan video untuk di publikasikan. *Publication & documentation* juga bertugas untuk mengunggah konten di Instagram secara konsisten sesuai jadwal yang telah ditentukan.

3. Event Promotion Specialist

Event Promotion Specialist bertanggung jawab dalam menyusun strategi promosi penjualan tiket yang efektif, dilakukan dengan merancang konsep promosi yang menarik, seperti diskon atau *bundling ticket*. Selain itu, *Event Promotion Specialist* juga bertugas dalam merencanakan dan mengorganisir kegiatan *roadshow*. Kemudian, menentukan dan mengurus perizinan lokasi pemasangan poster di tempat yang strategis, serta memastikan poster tidak dilepas sebelum acara.

Event Promotion Specialist juga bertugas untuk menyusun laporan mengenai jumlah tiket yang terjual dari hasil promosi *offline*.

1.10.4 Media Planner, Administration & Finance Manager, Liaison Officer

- M. Syafiq Majid

1. Media Planner

Bertanggung jawab dalam melakukan riset konten seperti konten yang sedang *trend* dan konten promosional baik *hard selling* maupun *soft selling* yang dapat menaikkan *engagement*. Kemudian, bertanggung jawab dalam pembuatan *content plan* sebagai bagian dari publikasi dan penyebaran informasi di sosial media Instagram dan Tiktok serta bertanggung jawab dalam pengarahan atau pemberian *briefing* konten video dan menentukan *talent* untuk konten video. Selain itu, *media planner* juga bertanggung jawab dalam melakukan riset terhadap media partner serta membuat list target media partner yang akan dihubungi sebagai alat untuk promosi serta penyebaran informasi *event* dengan efektif.

2. Administration & Finance Manager

Bagian *administration* bertanggungjawab dalam segala hal terkait pemberkasan, surat-menyurat seperti surat pengantar pengajuan *sponsorship*, surat pengantar pengajuan peminjaman gedung, hingga pembuatan undangan kepada pihak-pihak terkait. Selain itu, *administration* bertugas membuat notulensi baik saat rapat internal maupun *technical meeting* dengan pihak eksternal seperti *sponsorship*, *media partner*, dan calon peserta festival seni.

Sedangkan *finance* bertugas membuat Rancangan Anggaran Biaya (RAB) keseluruhan acara. Kemudian, *finance* bertugas dalam mencatat dan mendata segala transaksi uang masuk maupun keluar selama keberjalanan acara. Selain itu, *finance manager* juga bertugas dalam mengatur keuangan selama acara berlangsung.

3. *Liaison Officer*

Dalam rangkaian acara festival seni *Liaison Officer* bertugas sebagai penanggung jawab kelompok seni yang tampil dalam festival seni. Kemudian juga bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan kelompok seni termasuk mengatur *flow* masuk tim, sebagai penjembutan antara kelompok yang tampil dengan panitia, menyampaikan segala informasi ke dalam grup penanggung jawab kelompok seni seperti informasi tanggal *technical meeting* (TM). Selain itu, juga mendampingi dan memfasilitasi kelompok seni selama keberjalanan acara.

1.11 Kontrol dan Evaluasi

1.11.1 Pembuatan *Web Page Database Kesenian*

1. Menghitung sebanyak 20 seniman yang terdaftar dalam *web page database*.
2. Menghitung kepuasan pengguna *website* sebesar 90 persen untuk mengetahui apakah *website* informatif, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan.

1.11.2 Aktivasi *Web Page Database Kesenian*

A. *Social Media Strategy*

1. Menghitung publikasi konten sosial media (Instagram dan Tiktok) dengan total sebanyak 49 konten di kedua *platform*.
2. Menghitung penambahan *followers* sebanyak 100 akun pada akun Instagram dan Tiktok @pesta.bestari selama keberjalanan *event*.
3. Menghitung *engagement rate* di akun Instagram dan Tiktok sebanyak >8 persen untuk dapat dikategorikan baik.
4. Menghitung postingan di akun *media partner* sebanyak 3 postingan untuk promosi acara.

B. *Roadshow*

1. Mendapatkan tiket terjual sebanyak 100 tiket.
2. Mendapatkan penjualan *merchandise* sebanyak 30 pcs.

C. Festival Seni: Pesta Bestari 2025

1. Menghitung minimal 100 pengunjung di acara Pesta Bestari.
2. Menghitung jumlah penampil yang berpartisipasi dalam acara sebanyak 20 penampil.
3. Memastikan tim tampil sesuai schedule yang telah ditentukan.
4. Menghitung jumlah partisipan melalui formulir pendaftaran dan mini-pot gypsum dan polymer clay yang telah dilukis sebanyak 100.
5. Menghitung setidaknya 3 sponsorship dengan total Rp6.000.000.