

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan menuju era modern telah memengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk dalam cara mereka menikmati waktu luang dan memilih jenis hiburan (Simbolon et al., 2024). Budaya populer seperti film, musik pop, dan berbagai konten digital kini semakin akrab dengan generasi muda. Kondisi ini memicu pergeseran budaya, di mana budaya populer lebih diminati dibandingkan budaya lokal. Akibatnya, arus perubahan ini turut menyebabkan berkurangnya semangat dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya lokal.

Di sisi lain, kemajuan teknologi juga berperan dalam memperluas pemahaman tentang budaya global, menginspirasi bentuk hiburan modern, serta memperkuat toleransi antarbudaya. Udayana (2020) menyatakan bahwa kemajuan teknologi memungkinkan industri kreatif untuk tumbuh dengan cara mempromosikan dan menjual produknya secara daring. Cara ini dinilai efektif karena mudah, cepat, hemat biaya, dan mampu menjangkau audiens global secara bersamaan. Dengan demikian, budaya lokal yang masih hidup dan berkembang di tengah masyarakat pun memiliki peluang lebih besar untuk dikenal luas melalui internet.

Di tengah kuatnya pengaruh budaya populer, berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga kebudayaan, perlu melakukan langkah konkret untuk menjaga kelestarian seni dan budaya. Di Kota Semarang, tanggung jawab dalam pengawasan dan pengembangan seni budaya diemban oleh Dewan Kesenian Semarang (Dekase). Lembaga ini berperan sesuai dengan Surat Keputusan Wali Kota Semarang Nomor 431/454 Tahun 2022, yang menetapkan tugas Dekase dalam mendukung pembinaan, pengembangan, dan apresiasi seni di wilayah tersebut. Tugas utama Dekase meliputi enam poin, yaitu: (1) merancang dan menjalankan program pembinaan kesenian; (2) mengoordinasikan program kesenian dengan instansi terkait; (3) mendorong serta mewadahi munculnya karya-karya seni baru; (4) memberikan masukan dan pertimbangan kepada Wali Kota di bidang kesenian; (5) mengedukasi masyarakat dalam mengapresiasi

seni; dan (6) menjalin koordinasi serta mengusulkan penerima penghargaan seni kepada pemerintah kota. Selain itu, Dekase juga memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi antara berbagai *stakeholder*, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kebijakan dan kegiatan seni budaya.

Para *stakeholder* dalam ekosistem kesenian mencakup seniman, komunitas seni, sanggar seni, sektor pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, serta masyarakat luas. Pemetaan *stakeholder* ini dilakukan berdasarkan dua kebutuhan utama. Pertama, dari perspektif pelaku seni seperti seniman, komunitas, dan sanggar seni yang membutuhkan ruang untuk memperluas eksistensi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, dari pihak yang membutuhkan akses terhadap potensi seni budaya, seperti pelaku industri pariwisata dan perhotelan, pemerintah daerah, hingga masyarakat umum yang berperan sebagai pencari bakat, mitra kolaborasi, atau konsumen karya seni. Pemetaan kebutuhan ini menjadi langkah strategis untuk membangun hubungan yang saling mendukung dan mendorong pertumbuhan ekosistem seni di Kota Semarang secara berkesinambungan.

Dalam menjalankan tugasnya untuk mengoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian bersama instansi terkait, Dekase telah melakukan pendataan kesenian melalui masing-masing komite secara manual. Namun, karena sistem pendataan yang digunakan masih terpisah, tidak terintegrasi, dan belum terdokumentasi dalam satu basis data terpusat, proses pengelolaan informasi menjadi tidak efisien. Hal ini menyulitkan ketika data dibutuhkan untuk keperluan eksternal seperti kerja sama, penyelenggaraan pertunjukan, atau pemberian rekomendasi penampil. Akibatnya, para *stakeholder* mengalami hambatan dalam mengakses informasi yang akurat dan terbaru mengenai pelaku seni di Kota Semarang.

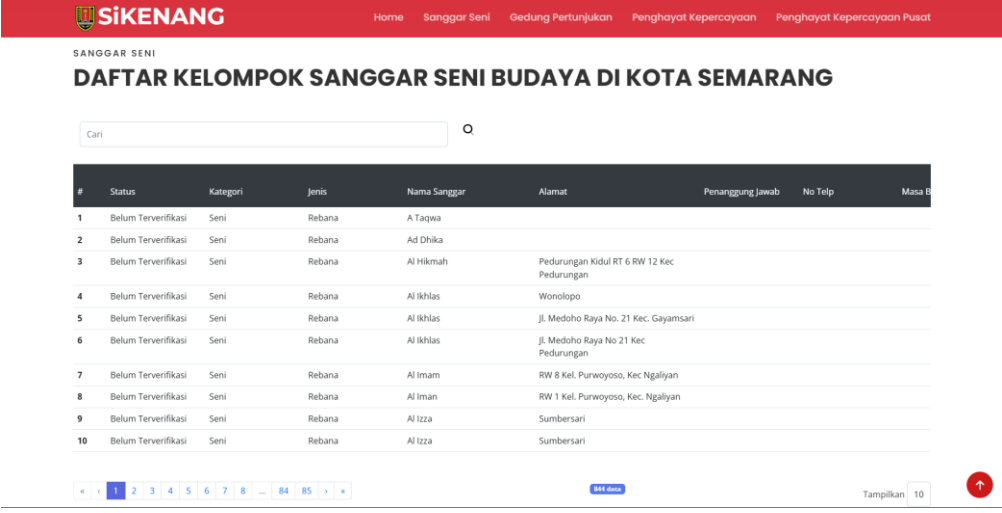
Keterbatasan dalam menyediakan informasi yang lengkap, terkini, dan mudah diakses mengenai aktivitas serta potensi seni di Kota Semarang menjadi hambatan bagi Dekase dalam membangun sinergi antar pihak demi kemajuan kesenian daerah. Kondisi ini juga mengakibatkan komunikasi antara Dekase dan para *stakeholder* belum berlangsung secara optimal, sehingga Dekase masih kesulitan dalam menjembatani kebutuhan stakeholder dengan seniman atau

sanggar yang relevan. Akibatnya, data mengenai pelaku seni menjadi tidak terorganisir dengan baik, jarang diperbarui, dan promosi kegiatan seni budaya pun masih terbatas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ketua Dekase, Adhitia Armitrianto (2025), yang mengungkapkan bahwa dalam sebulan, Dekase menerima lima hingga sepuluh permintaan informasi dari masyarakat maupun pihak eksternal terkait sanggar atau *talent* untuk keperluan acara. Permintaan tersebut disampaikan secara langsung, melalui *WhatsApp*, atau pesan langsung (DM) *Instagram*, dan biasanya akan diteruskan oleh Ketua Dekase kepada penanggung jawab komite seni yang sesuai.

Anik Purwanti (2025), salah satu pengurus Komite Tari, menyampaikan bahwa pendataan pelaku seni sangat penting untuk mempermudah komunikasi antara stakeholder dan seniman. Tanpa sistem pendataan yang terstruktur, stakeholder mengalami kesulitan dalam mencari penampil maupun memperoleh informasi lengkap mengenai seniman. Akibatnya, pilihan penampil cenderung terbatas pada segelintir seniman saja, sementara seniman-seniman kecil atau yang belum dikenal luas menjadi jarang mendapat kesempatan tampil. Jika kondisi ini terus dibiarkan, maka hanya seniman dengan jaringan yang kuat yang akan terus memperoleh panggung, sementara potensi seni dari pelaku lainnya tidak berkembang secara maksimal.

Ketimpangan dalam akses informasi mencerminkan bahwa Dekase belum sepenuhnya berhasil mengelola komunikasi dengan para stakeholder secara optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis dalam membina hubungan dengan *stakeholder*, bukan hanya sekadar merespons kebutuhan jangka pendek, tetapi juga membangun sistem manajemen *stakeholder* yang mampu menghubungkan antara kebutuhan, potensi, dan keberlangsungan ekosistem seni. Manajemen *stakeholder* tidak hanya mencakup hubungan administratif, melainkan juga mencakup upaya membangun dan mempertahankan relasi yang bermakna dengan seluruh pihak yang berkepentingan. Miller dan Horsley (2009) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan berbagai aspek dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi, terutama dalam merespons dinamika dan potensi krisis yang dapat muncul secara tiba-tiba.

Hingga saat ini, pendataan kesenian di Kota Semarang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Satu-satunya *platform* daring yang dapat diakses publik adalah situs SiKENANG, yang dikelola oleh dinas tersebut dan memuat informasi terkait kesenian di Kota Semarang. Namun, kualitas data dalam *website* ini masih kurang optimal karena penyajiannya tidak tertata dengan baik dan belum diperbarui secara berkala. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain status sanggar yang belum diverifikasi, informasi alamat yang tidak lengkap, tidak tercantumnya nama penanggung jawab, serta tidak tersedianya nomor kontak, sehingga menyulitkan masyarakat dalam mengakses data kesenian secara efektif. Saat ini, jumlah data yang tercatat dalam SiKENANG sebanyak 844 entri, namun hanya 51 di antaranya yang telah terverifikasi. Dari jumlah tersebut, data musik mendominasi dengan 42 entri, diikuti oleh kategori tari sebanyak 8 entri, dan seni rupa hanya 1 entri.



#	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. 1 Tampilan *Website* SiKENANG

Sumber: SiKENANG

Untuk mengatasi belum optimalnya pemanfaatan saluran komunikasi dan sistem manajemen data yang terpusat, Dekase perlu mengambil langkah strategis guna mendukung peranannya sebagai lembaga pembinaan dan pengembangan kesenian di Kota Semarang. Dengan sistem pendataan yang lebih terstruktur, para *stakeholder* akan lebih mudah dan cepat dalam menemukan seniman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu solusi yang dapat

diimplementasikan adalah pengembangan *platform* digital yang berfungsi sebagai pusat informasi kesenian Kota Semarang. *Platform* ini tidak hanya mengorganisir data pelaku seni secara sistematis, tetapi juga memuat informasi penting seperti riwayat, aktivitas seni, jenis kesenian yang ditekuni, portofolio, alamat, nama penanggung jawab, serta kontak yang dapat dihubungi. Informasi personal seperti nama seniman, latar belakang keterlibatan dalam seni, kegiatan berkesenian, spesialisasi seni, dan karya yang pernah dibuat merupakan elemen penting yang membentuk identitas profesional pelaku seni dalam *platform* tersebut.

Di sisi lain, informasi tambahan seperti alamat domisili, nama penanggung jawab, dan kontak yang bisa dihubungi akan berperan sebagai penghubung langsung antara pelaku seni dan *stakeholder* yang membutuhkan, seperti sektor pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, maupun masyarakat umum. Dengan begitu, pihak yang mencari *talent* seni dapat langsung menjalin komunikasi tanpa harus melalui perantara, termasuk Dekase, sehingga proses kolaborasi menjadi lebih efisien dan transparan. Kehadiran *platform* ini juga memungkinkan pengelolaan data seniman—yang sebelumnya jarang diperbarui—menjadi lebih teratur dan selalu mutakhir. *Platform* tersebut diharapkan mampu membuka kesempatan lebih luas bagi seniman yang belum banyak dikenal, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan kesenian secara menyeluruh.

Namun, pembangunan *platform* digital saja belum cukup untuk mengatasi kompleksitas permasalahan terkait akses informasi dan keterlibatan *stakeholder*. Diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif agar seniman maupun masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan platform tersebut, tetapi juga termotivasi untuk mengakses dan memanfaatkannya secara maksimal. Penyelenggaraan *event* menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendorong kolaborasi kreatif, mempererat komunikasi antar *stakeholder*, serta mendukung pelestarian dan pengembangan seni budaya di Kota Semarang. Dengan demikian, pelaksanaan *event* dapat berfungsi sebagai sarana aktivasi untuk memperkenalkan platform digital berupa *web page database* kesenian secara langsung kepada pelaku seni dan masyarakat, sekaligus menjadi ruang

interaksi dan kolaborasi antar seniman dari berbagai bidang kesenian dalam satu acara yang terpadu.

Dalam penyelenggaraan *event*, Dekase pernah terlibat dalam acara Gilo-Gilo tahun 2024 yang menampilkan enam penampil dari cabang seni musik dengan jumlah penonton sekitar 100 orang. Sebelumnya, pada tahun 2023, Dekase juga menjalin kerja sama dalam Gilo-Gilo bersama beberapa pihak, seperti Fakultas Arsitektur & Desain Universitas Katolik Soegijapranata dan Grobak Hysteria—sebuah laboratorium komunitas seni yang berfokus pada karya generasi muda. Pada pelaksanaan tahun tersebut, acara menampilkan sembilan seniman musik, satu penampil dari seni teater, serta menggelar pameran seni rupa dengan estimasi penonton sekitar 150 orang. Namun, acara tersebut dinilai masih belum sepenuhnya mengakomodasi seluruh cabang seni di bawah naungan komite Dekase, sehingga keterlibatan seniman dari berbagai bidang belum optimal. Oleh karena itu, penyelenggaraan event aktivasi untuk memperkenalkan *web page database* kesenian juga berfungsi sebagai solusi atas kekurangan dalam *event* sebelumnya seperti Gilo-Gilo, yang cenderung hanya fokus pada cabang seni tertentu. Dengan begitu, *event* ini tidak hanya menjadi ajang selebrasi kesenian, tetapi juga menjadi strategi penting untuk membangun dasar komunikasi, memperluas jaringan antar pelaku seni, serta memperkenalkan sistem pendataan yang berkesinambungan.

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu tanggung jawab Dewan Kesenian Semarang (Dekase) adalah mengoordinasikan program pembinaan dan pengembangan kesenian bersama instansi terkait. Dengan peran tersebut, Dekase berfungsi sebagai jembatan antara berbagai *stakeholder*—termasuk seniman, komunitas seni, sanggar, sektor pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, serta masyarakat umum—untuk membangun komunikasi dan kolaborasi yang efektif. Namun, Dekase masih menghadapi tantangan dalam hal pemanfaatan saluran komunikasi dan sistem manajemen data terpusat yang belum optimal. Kondisi ini menghambat penyediaan informasi kesenian yang lengkap, terkini, dan mudah diakses, sehingga belum terbentuk ruang komunikasi yang memadai

untuk menjembatani kebutuhan informasi dan kolaborasi di antara para *stakeholder* Dekase.

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.

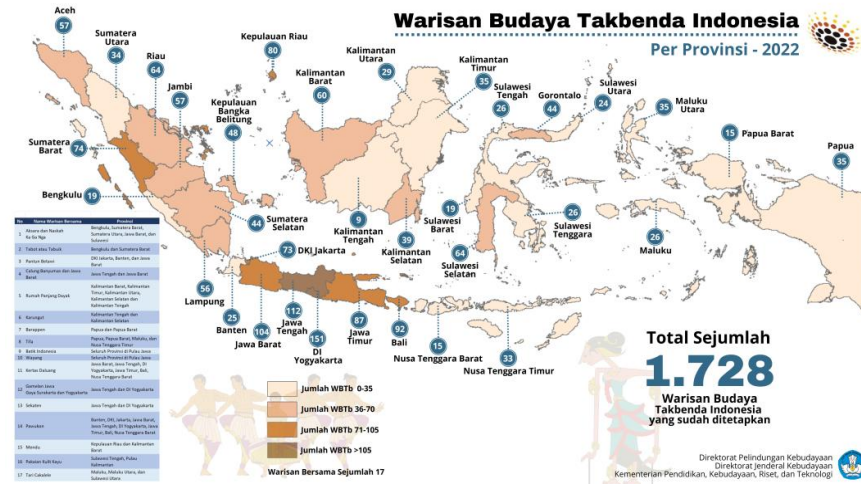
Lapangan Usaha		Struktur PDRB		
		2021	2022*	2023**
(1)	(2)	(3)	(4)	
A.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0,84	0,81	0,78
B.	Pertambangan dan Penggalian	0,18	0,16	0,16
C.	Industri Pengolahan	28,75	28,87	28,78
D.	Pengadaan Listrik dan Gas	0,10	0,09	0,09
E.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan 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 1. 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 1. 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 menciptakan ruang komunikasi antara *stakeholder* Dewan Kesenian Semarang, yang mencakup seniman, komunitas seni, sanggar, industri pariwisata dan perhotelan, Pemerintah Kota Semarang, serta masyarakat umum. Tujuan tersebut sejalan dengan salah satu tugas Dekase, yaitu melakukan pembinaan dan pengembangan kesenian bersama instansi terkait. Hal ini diwujudkan melalui pengembangan *web page* basis data kesenian yang memuat informasi lengkap mengenai pelaku seni, portofolio, hingga *contact person* yang dapat dihubungi.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut, diperlukan serangkaian kegiatan yang memperhatikan aspek penyediaan informasi serta membangun hubungan yang kuat dengan para *stakeholder*. Oleh karena itu, kegiatan yang dilaksanakan meliputi perancangan *web page* basis data kesenian dan aktivasi penggunaannya. Tahap perancangan dilakukan melalui proses pengumpulan data seniman di Kota Semarang, pembuatan submenu pada situs *dekase.id*, serta pengunggahan data seniman yang telah diperoleh. Sementara itu, tahap aktivasi bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan visibilitas, serta mendorong pemanfaatan *web page* ini oleh seniman, *stakeholder*, dan masyarakat secara luas. Aktivasi tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan Pesta Bestari 2025 yang menjadi momentum peluncuran *web page* dengan menampilkan rangkaian kegiatan seni yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Acara peluncuran ini dikemas

dalam bentuk *talk show* bersama anggota Dekase, dilanjutkan dengan pertunjukan seni dari berbagai cabang kesenian.

1.4.2. Objective

1.4.2.1. Perancangan 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.

1.4.2.2. 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

1. Mengumpulkan minimal 100 pengunjung di acara Pesta Bestari dalam kurun waktu 14 hari setelah pendaftaran dibuka.
2. Mendapatkan setidaknya 20 seniman Kota Semarang yang bersedia tampil di acara Pesta Bestari dalam kurun waktu 14 hari setelah pendaftaran dibuka.
3. Memastikan penampilan sesuai dengan *schedule* yang telah ditentukan.
4. Mendapatkan sebanyak 100 partisipan *fun artivity* yang tercatat dalam formulir pendaftaran.

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

Sponsorship Fresh Money

Tabel 1. 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	S	-
Poster	XXL	XL	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	5	4	3	2	1

Kontraprestasi *In-Kind*

Tabel 1. 2 *Package Kontraprestasi In-Kind*

Bentuk Dukungan	Kontraprestasi
Sponsor dalam bentuk produk	
Kerja sama dalam bentuk pemberian produk perusahaan yang	1. Sertifikat kerjasama 2. Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor)

akan dibagikan kepada penari dan <i>Volunteer</i>	- Banner Acara Utama (ukuran S) - Di Kaos Panitia (ukuran S) - Penempatan Logo di Poster Promosi - Penampilan Logo untuk After Movie - Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Akomodasi Konsumsi	
Kerja sama dalam bentuk pemberian konsumsi (Nasi/Snack) - Pembiayaan Penuh - Potongan Harga	- Sertifikat kerjasama - Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) - Banner Acara Utama (ukuran S) - Di Kaos Panitia (ukuran S) - Penempatan Logo di Poster Promosi - Penampilan Logo untuk After Movie - Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Konveksi	
- Pembiayaan Penuh - Potongan Harga	- Sertifikat kerjasama - Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) - Banner Acara Utama (ukuran S) - Di Kaos Panitia (ukuran S) - Penempatan Logo di Poster Promosi - Penampilan Logo untuk After Movie - Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Jasa Percetakan	
- Cetak Banner Acara Utama - Cetak X-Banner - Cetak Poster Promosi - Cetak Proposal Kreatif	- Sertifikat kerjasama - Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) - Banner Acara Utama (ukuran S) - Penampilan Logo untuk After Movie - Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Media Partnership	
- Cetak Banner Acara Utama - Cetak X-Banner - Cetak Poster Promosi - Cetak Proposal Kreatif	- Sertifikat kerjasama - Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) - Banner Acara Utama (ukuran S) - Penampilan Logo untuk After Movie - Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan
Alat dokumentasi	
Kerja sama peminjaman alat dokumentasi - Kamera - Tripod, dll	- Sertifikat kerjasama - Publikasi Media Sosial (Feeds khusus sponsor) - Banner Acara Utama (ukuran S) - Di Kaos Panitia (ukuran S) - Penempatan Logo di Poster Promosi - Penampilan Logo untuk After Movie - Ad-Libs saat Pembukaan dan Penutupan

Tabel 1. 3 Konversi Kontraprestasi *Sponsorship*

Paket Diamond		
Sertifikat Kerjasama	500.000	Nilai Simbolik, portofolio sponsor
Publikasi Media Sosial (Logo mitra masuk pada	1.500.000	3 konten, estimasi 2000-3000 x Rp 10-250 per konten

update post dan story instagram)		
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 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 700.000
Penampilan logo mitra di after movie	500.000	Tampil di kredit publikasi pasca-event
Video iklan mitra saat break session	3.000.000	30 menit 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 200 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 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 700.000

Penampilan logo mitra di after movie	500.000	Tampil di kredit publikasi pasca-event
Video iklan mitra saat break session	1.000.000	15 menit 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 700.000
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	1x sebutan di saat acara x Rp 300.000
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 300.000
Free-pass ticket	20.000	2 x Rp 10.000
975.000		

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. Teori Konseptual

1.5.1.1. 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.

1. Inovasi

Inovasi kerap dikaitkan dengan perubahan, tetapi tidak setiap perubahan dapat dikategorikan sebagai inovasi. Menurut Rogers, 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.

2. 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, 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.

3. 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.

4. 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.

1.5.1.2. 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 berperi kemanusiaan 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:

1. *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.

2. *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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

1.5.1.3. 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).

1. *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.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

5. *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

Geografis:

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

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

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

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 menyebarluaskan festival seni sekaligus *launching 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. Social Media Strategy

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.

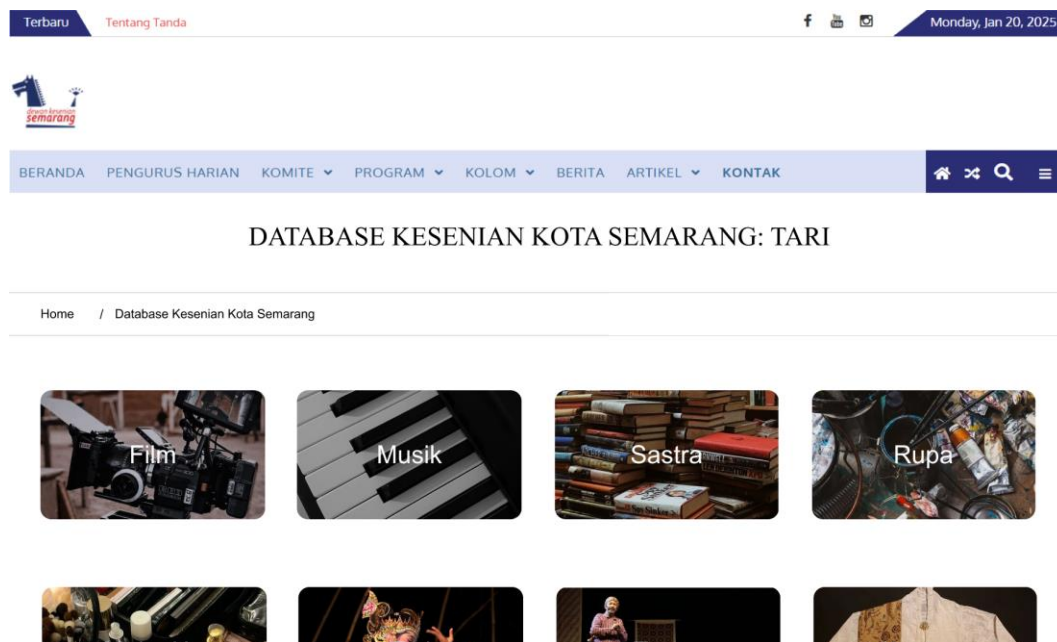
1.8.2. Roadshow

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

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

1.8.3. Perancangan Web Page



Gambar 1. 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.

1.8.4. Festival Seni Pesta Bestari

Festival Seni Pesta Bestari merupakan sebuah panggung yang mengkombinasikan berbagai cabang seni yang merepresentasikan lima komite dari Dekase sendiri. Festival seni ini akan menampilkan dari lima cabang seni yaitu; seni tari, seni musik, seni teater, seni sastra, dan film. Dalam acara ini menargetkan 20 penampil dari lembaga, komunitas, sanggar, maupun penggiat seni lokal yang berada di Kota Semarang. Festival ini akan dilaksanakan pada 9 Februari 2025 di Gedung Prof. Soedarto Universitas Diponegoro.

Tujuan dilaksanakannya festival kolaborasi cabang seni ini adalah untuk menarik massa baik dari seniman maupun masyarakat umum di Kota Semarang untuk hadir dalam acara. Selain sebagai panggung pertunjukan seni, di dalam festival ini akan menjadi sarana promosi dan penyebaran informasi terkait *grand launching Web Page Database* kesenian dan 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.

1.8.5. Exhibition

Exhibition merupakan bagian dari acara Festival Seni Pesta Bestari yang diadakan sebagai representasi komite seni rupa Dekase. *Exhibition* atau pameran seni rupa diadakan dengan menampilkan karya seni rupa yang akan dipajang di dalam *venue* ketika festival seni sedang berlangsung. *Exhibition* merupakan bagian dari serangkaian acara festival seni Pesta

Bestari 2025 pada 9 Februari 2025. Selain itu, juga terdapat *fun activity* 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.

Selain seni rupa dan seni lukis, dalam festival yang akan diselenggarakan pada 9 Februari 2025 ini juga akan menampilkan pojok buku yang memamerkan buku-buku seni sastra karya seniman lokal. Buku-buku tersebut akan dipajang di dalam *venue* selama keberjalanan festival seni, dan pengunjung diberi kebebasan untuk membaca karya-karya sastra yang ada di rak yang telah disediakan. Pojok buku ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang karya seni sastra.

1.9. Action Plan

1.9.1. Timeline Kegiatan

Tabel 1. 4 *Timeline* Kegiatan

[illegible]

8	12.05 - 14.55	170"	Penampilan Tari
9	14.55 - 15.15	20"	Penampilan Teater
10	15.15 - 15.55	40"	Penampilan Sastra - Imaniar
			Penampilan Musik - Satu Bumi
11	15.55 - 16.25	30"	Film Pendek
12	16.25 - 16.30	5"	Vote Penampil Favorit
13	16.30 - 16.35	5"	Pengumuman Favorit Penampil
14	16.35 - 16.40	5"	Pengumuman Challenge Video
15	16.40 - 16.50	10'	Penutupan

1.9.3. Timeline Publikasi

Tabel 1. 6 *Timeline* Publikasi

TIMELINE PUBLIKASI KONTEN				
<i>Platform</i>	<i>Tipe Konten</i>	<i>Judul</i>	<i>Content Pillar</i>	<i>Tanggal Upload</i>
Instagram & Tiktok	Carousel	Coming Soon	Information	
Instagram	Carousel	Makna dan Cerita Dibalik Pesta Bestari	Information	
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	

1.10. Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 1. 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	Pallet 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 <i>Volunteer</i> + Jasa	Rp13,500	25	Box	Rp337,500
4	Air Mineral	Rp25,000	10	Karton	Rp250,000
5	Lanyard Panitia dan <i>Volunteer</i>	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 1. 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

1.11. Struktur Organisasi

A. Project Manager, PIC Event, Account Executive - Nabila Fatika Ashari

- **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.

- **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 survei 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*.

- **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*.

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

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 di dalam acara termasuk konsumsi sesuai jumlah yang telah ditentukan dan memastikan tidak ada barang atau kebutuhan lain yang terlewat.

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.

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.

Volunteer Coordinator

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

C. Creative & Design, Publication & Documentation, Event Promotion Specialist - Rifda Joeniea Nur Laili

Creative & Design

Creative & design 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*, kaos panitia, serta *merchandise*. Memastikan semua materi desain selesai tepat waktu untuk didistribusikan sesuai kebutuhan acara. Selain itu, *creative & design*

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.

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.

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*.

D. Media Planner, Administration & Finance Manager, Liaison Officer - M. Syafiq Majid

Media Planner

Bertanggung jawab dalam melakukan riset konten seperti konten yang sedang *trend* dan konten promosi 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.

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.

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 penjemputan 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.

1.12. Kontrol dan Evaluasi

1.12.1. Social Media Strategy

- a. Menghitung pertambahan *followers* sebanyak 100 akun pada akun Instagram dan Tiktok @pesta.bestari selama keberjalanan *event*.
- b. Menghitung publikasi konten sosial media (Instagram dan Tiktok) dengan total sebanyak 49 konten di kedua *platform*.
- c. Menghitung *engagement rate* di akun Instagram dan Tiktok sebanyak >6 persen untuk dapat dikategorikan baik.
- d. Menghitung postingan di akun *media partner* sebanyak 3 postingan untuk promosi acara.

1.12.2. Roadshow

- a. Mendapatkan tiket terjual sebanyak 100 tiket.
- b. Mendapatkan penjualan *merchandise* sebanyak 30 pcs.

1.12.3. Web Page Database

- a. Menghitung sebanyak 20 seniman yang terdaftar dalam *Web Page Database*.
- b. Menghitung kepuasan pengguna *website* sebesar 90 persen untuk mengetahui apakah *website* informatif, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan.

1.12.4. Festival Seni

- a. Menghitung jumlah penampil yang berpartisipasi dalam acara sebanyak 20 penampil.
- b. Memastikan tim tampil sesuai *schedule* yang telah ditentukan.

1.12.5. Exhibition

- a. Menghitung jumlah *mini-pot gypsum* dan *polymer clay* yang telah dilukis sebanyak 100.
- b. Mendapatkan setidaknya 100 orang yang berpartisipasi.