



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5218-5224

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Proses Produksi Event Budaya Studi Kasus Event Singkat Berbudaya 2025 Kabupaten Demak

Aulia Restu Ariyanto Putri, Mella Narolita, Hamsar Suci Amalia, Nur Fitriyani

Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran Kampus Demak, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

aulia.restu.ariyanto.putri@bisnis.pnj.ac.id*, mella.narolita@bisnis.pnj.ac.id, hamsar.suciamalia@mesin.pnj.ac.id,
nur.fitriyani@bisnis.pnj.ac.id

Abstrak

Event budaya memiliki peran strategis dalam pelestarian identitas lokal sekaligus penggerak sektor ekonomi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan dan menganalisis proses produksi event budaya melalui studi kasus "Singkat Berbudaya 2025" di Kabupaten Demak dengan tema "Jagad Warna, Budaya Jawa". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama proses produksi, studi dokumentasi, serta wawancara semi terstruktur kepada para pemangku kepentingan (organizer, vendor, dan exhibitor) yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan kerangka teori manajemen event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi Singkat Berbudaya 2025 dikelola secara sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu Fase Konsep dan Proposal yang berbasis riset preferensi masyarakat sehingga terbentuk konsep acara; Fase Pemasaran dan Penjualan untuk memperkuat dukungan pendanaan dan publikasi; Fase Koordinasi untuk terciptanya keselarasan teknis lintas divisi dan pihak eksternal; Fase Eksekusi sebuah proses produksi yang mengedepankan kontrol operasional di lapangan; serta Fase Tindak Lanjut sebagai bentuk evaluasi dan akuntabilitas melalui Laporan Pertanggungjawaban dan kepuasan stakeholder. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan event yang profesional dan terstruktur menjadi kunci keberhasilan dalam mentransformasikan kekayaan budaya menjadi daya tarik wisata yang mampu memberikan efek pengganda (multiplier effect) serta memperkuat branding wilayah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Event, Produksi Event, Event Budaya, Singkat Berbudaya 2025, Kabupaten Demak.

1. Latar Belakang

Event budaya memiliki peran strategis dalam melindungi kekayaan budaya sekaligus mempromosikan pariwisata suatu daerah, terutama di tengah tren global meningkatnya kesadaran wisatawan untuk memahami warisan budaya masa lalu [1]. Penyelenggaraan event budaya tidak hanya bertujuan untuk menarik kunjungan wisatawan [2], tetapi juga membawa pertumbuhan ekonomi dari sektor pariwisata [3] sekaligus menjadi sarana pelestarian dan pengenalan budaya [4], serta memperkuat *branding* suatu wilayah [5]. Event budaya bukan sekadar rangkaian peristiwa seperti pagelaran seni, musik, tari, dan kostum, melainkan melibatkan pengalaman emosional kolektif dari individu-individu yang berkumpul dalam ruang dan waktu yang sama untuk merayakan nilai dan identitas bersama [2]. Sebagai media interaksi sosial, event budaya mampu menghubungkan masyarakat lokal dengan wisatawan. Selain itu, event budaya berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan melindungi nilai-nilai budaya, sekaligus menjadi daya tarik wisata yang mampu memberikan *multiplier effect* bagi suatu daerah [6]. Keberhasilan penyelenggaraan event sangat berpengaruh terhadap dampak dan manfaat yang dihasilkan, sehingga untuk mengoptimalkan pemanfaatan budaya sebagai daya tarik wisata diperlukan pengelolaan dan produksi event komprehensif, dan profesional.

Proses produksi event budaya bukanlah hal yang sederhana. Matthews, (2015) menjelaskan bahwa proses produksi *special event*, termasuk event budaya, terdiri atas lima tahapan utama, yaitu; (1) *The Concept and Proposal Phase* merupakan fase awal untuk merumuskan ide dan konsep event ke dalam proposal; (2) *The Marketing and Sales Phase*, yaitu fase pemasaran dan penjualan kepada sponsor, exhibitor, dan peserta event dalam kurun waktu tertentu; (3) *The Coordination Phase*, yaitu fase koordinasi dengan pengisi acara, tim internal, serta seluruh vendor

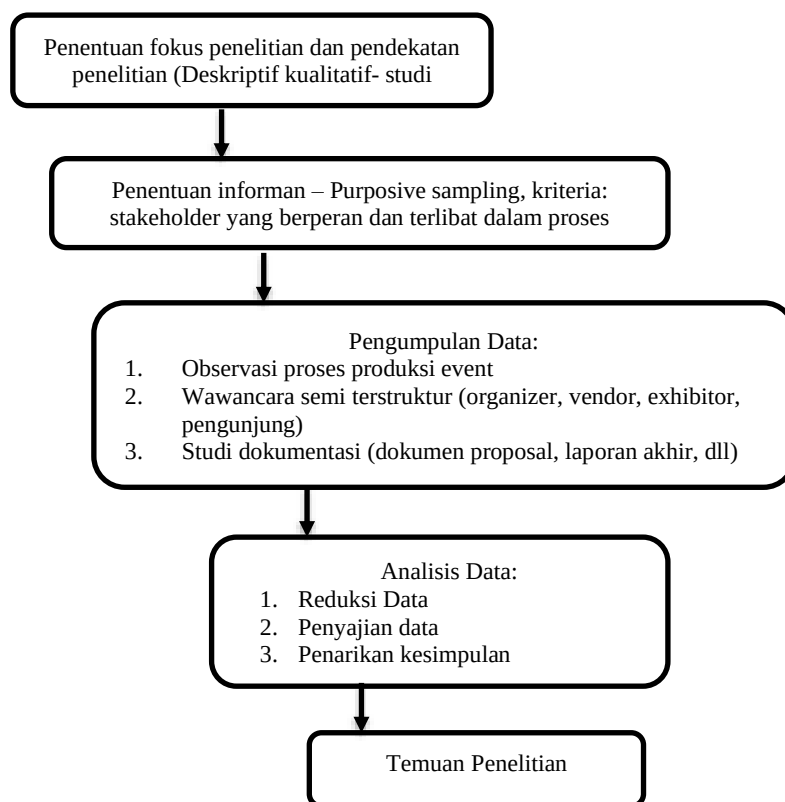
yang terlibat, yang berakhir ketika persiapan teknis atau *event set up* dimulai; (4) *The Execution Phase*, yaitu fase pelaksanaan event yang meliputi *event set up*, penyelenggaraan acara, hingga penutupan event; dan (5) *The Follow-up Phase*, yaitu fase penyelesaian kewajiban pasca-event, termasuk administrasi, pembayaran vendor, serta penyampaian apresiasi kepada seluruh pihak yang terlibat [7].

Salah satu event budaya yang diselenggarakan di Jawa Tengah adalah Singkat Berbudaya di Kabupaten Demak. Event Singkat Berbudaya merupakan festival budaya yang diselenggarakan secara rutin setiap tahun sejak 2023 dengan mengusung tema yang berbeda pada setiap penyelenggaraannya. Event ini berfokus pada penampilan, pelestarian, serta edukasi budaya Jawa Tengah, khususnya budaya yang berkembang di Kabupaten Demak. Pada tahun 2025, Singkat Berbudaya mengangkat tema “Jagad Warna, Budaya Jawa”, yang dimaknai sebagai keberagaman yang menyatu dalam budaya Jawa. Dalam penyelenggaraan Singkat Berbudaya 2025, ditampilkan berbagai kesenian Jawa, seperti karawitan, seni tari tradisional dan kontemporer, *nembang dolanan*, rebana, serta pertunjukan Seni Barongan.

Penyelenggaraan event Singkat Berbudaya 2025 melalui tahapan yang panjang, sehingga berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan dan menganalisis proses produksi event budaya di Jawa Tengah dengan studi kasus Event Singkat Berbudaya 2025 di Kabupaten Demak, menggunakan kerangka teori proses produksi event yang dikemukakan oleh Matthew (2015).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus digunakan karena kegiatan penelitian dilakukan secara insentif dan mandalam sehingga dapat menggambarkan *descriptive knowledge* dan *explanative knowledge* dari sebuah fenomena [8]. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi selama proses produksi, wawancara semi terstruktur pada narasumber yang merupakan stakeholder dalam proses produksi yaitu vendor, *organizer*, dan exhibitor, serta studi dokumentasi. Dalam menentukan narasumber, digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berpedan dan terlibat secara langsung pada proses produksi event. Seluruh data yang didapatkan diolah dengan tahap reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan sehingga memberikan simpulan atas pertanyaan secara komprehensif.



Gambar 1. Proses Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

Hasil dan diskusi akan membahas mengenai tahapan-tahapan proses produksi event dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dalam kerangka teori proses produksi event Matthew (2015).

The Concept and Proposal Phase

Fase awal dalam produksi event merupakan tahapan yang berfokus pada proses penggagasan dan perumusan ide konsep penyelenggaraan acara yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk proposal. Tahapan ini menjadi fondasi utama yang menentukan arah, tujuan, sasaran, dan konsep penyelenggaraan event sehingga akan berpengaruh pada tahap selanjutnya. Pada tahap ini Mandhala Organizer sebagai *organizer* dari Singkat Berbudaya 2025 melakukan beberapa langkah sebelum menghasilkan sebuah proposal yaitu menginterpretasikan *request for proposal* yang diberikan oleh pemberi kerja, *research and development*, dan penyusunan proposal.

Tahap pertama adalah *organizer* akan menunjuk seorang project manager untuk mengelola sebuah produksi event dari proses pra event hingga post event. Project manager yang ditunjuk menyusun sebuah tim kerja yang terdiri dari divisi dan sub divisi untuk mendukung penyelenggaraan event. Setelah tim kerja telah terbentuk, tim tersebut akan melakukan identifikasi *Request for Proposal* yang telah diberikan. *Request for Proposal* merupakan media komunikasi antara pemberi kerja dengan *organizer* dalam menjalankan event. Interpretasi *request for proposal* (RfP) dilakukan untuk mengidentifikasi tujuan, kebutuhan, dan ekspektasi penyelenggaraan event. *Organizer* melakukan identifikasi pada poin-poin penting yang harus dipenuhi bersama tim untuk menyamakan persepsi. Identifikasi tidak hanya dilakukan terbatas pada RfP namun dilakukan lebih luas seperti nilai-nilai dan *key knowlegde* dari institusi pemberi kerja, identifikasi ini dilakukan secara matang dan mendalam karena berpengaruh pada proses pengambilan keputusan, komunikasi, proses perencanaan kegiatan, dan *sense of belonging* para stakeholders[9].

Setelah dapat mengidentifikasi tujuan, kebutuhan, ekspektasi Mandhala Organizer melakukan diskusi mengenai ide dan konsep penyelenggaraan event yang sesuai dengan hasil interpretasi RfP. *Research and development* ide dan konsep merupakan proses yang banyak melibatkan diskusi, kreativitas, inovasi, dan riset. Riset dilakukan untuk mengetahui preferensi atau kesukaan masyarakat mengenai kesenian, event budaya, waktu atau momentum yang tepat untuk penyelenggaraan event, dan lain-lain. Riset ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara semi terstruktur kepada masyarakat untuk menghasilkan data tentang preferensi masyarakat sebagai pengunjung dan penikmat event nantinya. Hasil riset yang telah didapatkan, dikembangkan menjadi sebuah konsep acara yang terstruktur. Pengembangan konsep ini termasuk pengembangan tema, alur acara, pemilihan program dan *talent* pengisi program, pengalaman pengunjung dan atmosfer acara, dan strategi pemasaran. Dengan *research and development* yang matang konsep acara yang dihasilkan bukan sekedar ide awal melainkan sebuah rencana matang yang terstruktur dan terarah berbasis data.

Setelah melakukan interpretasi RfP dan *research and development* konsep acara yang telah matang, *Organizer* menerjemahkan dan menuangkan ide ke dalam proposal. Proposal yang disusun memuat informasi tentang profil *organizer*; *event details* memuat tema dan *tagline*, konsep dan inovasi, waktu dan tempat penyelenggaraan, pengisi acara, *main program*, *supporting program*, *rundown*, *floorplan*, anggaran, *design collateral*; *timeline* penyelenggaraan; target sponsorship; dan target pengunjung. Proposal dituangkan dengan design yang kreatif sehingga dapat mengkomunikasikan konsep secara nyata. Proposal penyelenggaraan event Singkat Berbudaya 2025 merupakan media komunikasi dan penawaran kepada pemberi kerja. Dalam proposal ini menjelaskan mengenai seluruh rangkaian acara mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan event, hingga setelah penyelenggaraan event. Proposal juga merupakan komitmen antara *organizer* kepada pemberi kerja, Mandhala Organizer berkomitmen untuk menyelenggarakan ide dan konsep yang tertuang dalam proposal.

The Marketing and Sales Phase

Pada *Marketing and Sales Phase*, marketing menjadi divisi utama yang memastikan event berjalan dengan dukungan pendanaan, publikasi, partisipasi pengunjung/peserta, dan citra acara yang kuat. Proses dimulai dari perencanaan oleh manager marketing yang merumuskan kampanye, menetapkan target kuantitatif (pendanaan, publikasi, peserta lomba, dan pengunjung), menyusun prioritas kerja, serta membagi peran ke sub-divisi. Pada tahap ini juga ditata komunikasi *brand* agar pesan acara konsisten di semua kanal promosi, lengkap dengan gaya

konten, narasi, dan informasi teknis, serta memastikan seluruh sub-divisi bergerak dalam *timeline* yang sama dengan laporan progres berkala.

Setelah strategi siap, implementasi dilakukan melalui aktivasi kanal marketing dan kolaborasi eksternal. Salah satu faktor keberhasilan event adalah pada bagian promosi [10]. Promosi dan media partner berfokus pada memperluas jangkauan dan meningkatkan *awareness* lewat distribusi konten dan publikasi, sementara subdivisi konten memastikan materi utama seperti video dan dokumentasi tersedia tepat waktu, konsisten secara visual, dan selaras dengan pesan event. Hambatan yang muncul umumnya berupa keterbatasan waktu pengambilan video, perbedaan jadwal anggota, serta penyesuaian waktu karena dinamika lapangan; solusinya adalah penjadwalan pengambilan konten yang fleksibel, pembagian peran yang jelas, serta persiapan lebih awal melalui *draft* konsep, daftar *shot*, dan *editing template* agar eksekusi lebih cepat.

Public Relations memiliki peran dalam mengenalkan event yang sedang digagas [11]. Dalam penyelenggaraan Sing Berbudaya 2025, PR adalah divisi yang memperkuat hubungan dengan komunitas, institusi Pendidikan, dan institusi pemerintah melalui sosialisasi, penjelasan teknis, serta pendampingan alur kegiatan agar kuota partisipasi terpenuhi. PR juga menghadapi kendala internal seperti pembatalan penampilan talent, miskomunikasi instrumen, dan permintaan *broadcast* mendadak yang diatasi lewat pembaruan informasi, koordinasi teknis, klarifikasi/permohonan maaf, serta penertiban pengajuan *broadcast* melalui link "Request BC". Hambatan eksternal seperti sekolah lambat merespons, fokus persiapan kegiatan/ujian, banyaknya lomba serupa, jadwal guru padat, kendala registrasi/pembayaran digital, hingga surat tembusan institusi yang belum diajukan ditangani dengan pendekatan *door to door*, mencari sekolah alternatif, meyakinkan guru lewat nilai unik acara, sosialisasi online, dan bantuan registrasi.

Sementara itu, Sales berfokus pada meningkatkan *closing* serta penyesuaian strategi saat negosiasi atau penolakan, dan Sponsorship mengupayakan dukungan *fresh money* maupun *in-kind* lewat negosiasi yang menekankan manfaat kolaborasi serta visibilitas sponsor. Pelaksanaan *sales* sendiri menghadapi tantangan seperti karakter pembeli yang beragam, penjualan naik-turun tiap minggu, benturan waktu dengan jadwal lainnya, harga bahan tidak stabil, dan tantangan saat hari-H. Solusinya meliputi penyesuaian gaya komunikasi, pemilihan waktu dan lokasi jualan yang strategis, *mini survey* dan evaluasi produk, pembagian shift, serta koordinasi tugas yang jelas. Seluruh rangkaian ini dikendalikan melalui *monitoring* rutin dan pemetaan risiko berbasis analisis *root cause* untuk mencegah hambatan seperti rendahnya respons sponsor, publikasi kurang efektif, atau keterlambatan koordinasi. Tim Exhibitor berfokus pada menjaring calon-calon exhibitor yang akan membuka booth pada kegiatan Singkat Berbudaya 2025, exhibitor sasaran pada kegiatan ini adalah UMKM dan sanggar kesenian di Kabupaten Demak. Selain menjaring calon exhibitor, tim juga bertugas untuk terus melakukan koordinasi mengenai proses loading in, proses eksekusi, proses loading out, dan evaluasi kepuasan exhibitor [12]. Tim exhibitor menggunakan strategi *door to door* untuk menjangkau langsung para calon exhibitor dikarenakan respons yang lebih cepat dibandingkan strategi pendaftaran melalui social media. Proses *pitching* kepada exhibitor bukan hal yang mudah terjadi kendala dikarenakan harga yang ditawarkan dianggap terlalu mahal dibandingkan event lainnya. Solusi yang dilakukan adalah menegosiasikan antara harga dan fasilitas yang didapatkan oleh para exhibitor setelah terjadi kesepakatan, exhibitor dan organizer melakukan perjanjian kerja sama.

The Coordination Phase

The Coordination Phase pada Singkat Berbudaya 2025 berfokus pada penyatuan seluruh rencana yang sudah disusun di tahap konsep serta marketing menjadi kesiapan teknis yang dapat dieksekusi di lapangan. Pada fase ini, *organizer* melakukan sinkronisasi internal lintas divisi agar setiap fungsi dari program, panggung, logistik, keamanan, publikasi hingga *liaison*, memahami alur kerja, target, dan batas waktu masing-masing. Koordinasi dilakukan untuk memastikan tidak ada tumpang tindih tugas, sekaligus membangun satu ritme kerja yang sama menjelang hari pelaksanaan.

Koordinasi kemudian diperluas kepada pengisi acara dan pihak eksternal yang terlibat, seperti talent pengisi acara, komunitas seni, peserta lomba, serta exhibitor/UMKM. Pada tahap ini dilakukan konfirmasi kehadiran, konfirmasi kebutuhan teknis penampil, jadwal tampil, serta mekanisme komunikasi saat hari-H agar perubahan bisa ditangani cepat. Selain itu, detail seperti susunan acara, urutan tampil, durasi, serta kebutuhan ruang tunggu dan alur keluar-masuk penampil dipastikan konsisten dengan konsep acara dan kapasitas lokasi.

Fase ini juga menekankan koordinasi teknis dengan vendor dan exhibitor terutama untuk kebutuhan produksi seperti panggung, *sound system*, *lighting*, dekorasi, dokumentasi, konsumsi, perlengkapan pendukung lainnya, serta konfirmasi proses loading in dan barang exhibitor. *Organizer* memastikan kebutuhan teknis tertulis jelas, pembagian tanggung jawab terdefinisi, serta jadwal pengiriman dan pemasangan sesuai dengan timeline. Bersamaan dengan itu, dilakukan pengecekan *floorplan*, jalur penonton, titik registrasi, *booth* exhibitor, titik listrik, serta aspek keamanan dan kenyamanan agar pengalaman pengunjung tetap terkendali.

Menjelang akhir *Coordination Phase* setelah koordinasi teknis telah selesai dilakukan, focus koordinasi bergeser pada penguatan kesiapan operasional melalui *technical meeting*. Tim menyatukan prosedur komunikasi darurat, alur keputusan ketika terjadi perubahan *rundown*, serta rencana cadangan untuk kendala seperti keterlambatan talent, gangguan teknis, atau kepadatan pengunjung. Fase ini berakhir ketika seluruh persiapan teknis dinyatakan siap dan kegiatan memasuki tahap event *set up* di lokasi.

Tantangan dan kendala terbesar yang dihadapi dalam *the coordination phase* ini adalah komunikasi yang terhambat. Komunikasi adalah faktor kunci dalam keberhasilan dan kesuksesan penyelenggaraan special event[13]. Sering terjadi salah penangkapan arti oleh sesama tim internal maupun dengan tim eksternal. Dalam menghadapi kendala ini, tim melakukan perbaikan dalam komunikasi dengan arah komunikasi yang lebih jelas sehingga tidak terjadi kesalahan informasi yang diterima oleh seluruh pihak.

The Execution Phase

The Execution Phase dimulai dari event *set up*, yaitu proses *loading in* atau pemasangan dan penataan seluruh kebutuhan acara di lokasi sesuai *floorplan* dan desain yang telah disepakati. Pada tahap awal ini dilakukan loading barang, instalasi panggung dan peralatan teknis, penataan booth exhibitor/UMKM, pemasangan *signage*, pemasangan jalur listrik, serta penyiapan area pendukung seperti registrasi, ruang tunggu talent, dan jalur mobilitas pengunjung. Pengawasan kualitas pemasangan menjadi penting agar standar keamanan, kerapian, dan fungsi teknis terpenuhi sebelum acara dibuka. Event *set up* tidak hanya berfokus pada penataan fisik kebutuhan event namun juga proses validasi kesiapan operasional secara menyeluruh untuk memastikan seluruh infrastruktur event telah memenuhi standar keamanan, kenyamanan, dan fungsi, serta stakeholders telah siap.

Setelah *set up*, pelaksanaan acara berjalan dengan kontrol operasional yang ketat melalui koordinasi *on-site* antar koordinator dan tim lapangan. Registrasi dan alur kedatangan pengunjung/peserta dikelola agar tidak menimbulkan penumpukan, sementara *stage management* memastikan setiap penampil siap masuk sesuai *rundown*. Di saat yang sama, tim publikasi dan dokumentasi menangkap momen inti untuk kebutuhan informasi *real-time* dan arsip kegiatan, sehingga pelaksanaan event tetap terhubung dengan strategi komunikasi yang sudah dirancang sebelumnya.

Selama acara berlangsung, fokus utama *Execution Phase* adalah menjaga kelancaran pengalaman pengunjung dan kestabilan teknis. Tim menangani dinamika lapangan seperti perubahan durasi, transisi panggung, kebutuhan mendadak talent, serta potensi gangguan teknis dengan mengacu pada prosedur komunikasi dan rencana cadangan yang telah disepakati pada fase koordinasi. Pengelolaan exhibitor/UMKM juga terus dipantau agar aktivitas bazar tertib, kebutuhan fasilitas terpenuhi, dan interaksi pengunjung tetap nyaman.

Tahap akhir *Execution Phase* mencakup penutupan acara, pengondisian area pasca-kegiatan, serta pembongkaran (*teardown*) dan pengembalian lokasi ke kondisi semula. Pada tahap *execution phase* sangat erat kaitannya dengan manajemen logistic event, yang berfungsi untuk merencanakan kebutuhan logistic selama proses produksi, melakukan proses pengadaan kebutuhan logistik, dan mengendalikan kebutuhan logistic event [14].

Organizer memastikan seluruh pihak baik vendor, talent, exhibitor, maupun tim internal menyelesaikan tugas akhir sesuai tanggung jawab, termasuk proses loading out dan pengecekan barang, *clearance area*, dokumentasi penutup, serta rangkuman kendala penting untuk bahan evaluasi.

The Follow-up Phase

Follow-up phase setelah event Singkat Berbudaya 2025 merupakan tahap yang bersifat evaluatif dan administratif. *Follow-up phase* bertujuan untuk menilai keberhasilan penyelenggaraan event dan memastikan pemenuhan seluruh komitmen dan janji antara *organizer* dengan pemangku kepentingan seperti vendor, exhibitor, peserta

lomba, dan pengunjung, serta penyusunan laporan pertanggungjawaban. Pada tahap ini Mandhala *Organizer* melakukan evaluasi dari sisi internal dan sisi eksternal.

Evaluasi merupakan tahapan krusial dalam perencanaan sebuah event karena merupakan salah satu cara mengevaluasi dan meninjau kembali rangkaian kegiatan dan pekerjaan yang telah dilaksanakan dalam waktu tertentu. Melalui proses evaluasi ini, organizer dapat mengukur tingkat keberhasilan perencanaan dan pelaksanaan sebuah event dengan kesesuaian target yang telah ditetapkan sebelumnya[15].

Dalam proses ini *organizer* melakukan evaluasi kepada tim setelah seluruh rangkaian acara selesai. Pada tahap ini tim secara sistematis mendiskusikan seluruh proses perencanaan, pelaksanaan teknis kegiatan, hambatan yang muncul selama kegiatan berlangsung, dan merumuskan strategi perbaikan dari sisi internal di masa mendatang.

Pada sisi eksternal, *Organizer* melakukan loading out dan pengembalian dan memastikan logistik telah kembali dengan baik kepada vendor serta memastikan komitmen perjanjian telah terpenuhi, melakukan sisa pembayaran, dan melakukan survey kepuasan vendor, exhibitor, dan peserta lomba. Proses evaluasi ini memberikan nilai keberhasilan penyelenggaraan event dari sisi stakeholders.

Hasil evaluasi yang telah diterima, selanjutnya *organizer* melakukan penyusunan laporan pertanggungjawaban untuk diberikan kepada pemberi kerja. Laporan pertanggungjawaban berisi tentang uraian pelaksanaan event, capaian tujuan penyelenggaraan, keuangan, dokumentasi kegiatan, hasil evaluasi dan survey kepuasan stakeholder, serta masukan perbaikan event selanjutnya. Penyusunan laporan pertanggungjawaban ini berfungsi sebagai dokumen yang menggambarkan keberhasilan kinerja serta sebagai bukti akuntabilitas *organizer* dalam menjalankan pekerjaan.

4. Kesimpulan

Penyelenggaraan event Singkat Berbudaya 2025 di Kabupaten Demak merupakan bentuk nyata penggabungan antara pelestarian nilai tradisional dan manajemen event profesional yang dikelola secara komprehensif melalui tahap awal fase konsep hingga tahap akhir fase evaluasi dan administrasi. Keseluruhan proses dimulai dari fase konsep yang berbasis riset pasar dan interpretasi kebutuhan pemberi kerja, dilanjutkan dengan fase pemasaran dan penjualan untuk membangun citra dan pendanaan, hingga fase koordinasi teknis dengan seluruh pemangku kepentingan guna menyatukan persepsi. Keberhasilan acara ditentukan pada fase eksekusi di lapangan yang mengedepankan kontrol operasional dan manajemen panggung, serta diakhiri dengan fase tindak lanjut melalui evaluasi dan penyusunan laporan pertanggungjawaban sebagai bentuk akuntabilitas. Alur kerja yang dilakukan secara sistematis menjadi fondasi utama keberhasilan sebuah event. Kendala komunikasi dalam proses produksi event harus ditangani dengan baik melalui sistem komunikasi yang jelas dan terstruktur. Komunikasi dan koordinasi yang efektif berperan penting dalam keberhasilan sebuah event dan memastikan seluruh tim bekerja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan alur kerja yang sistematis, maka event ini tidak hanya berhasil menjadi sarana edukasi budaya Jawa secara profesional, tetapi juga mampu memberikan dampak ekonomi dan memperkuat *branding* Kabupaten Demak sebagai tujuan wisata budaya.

Pengakuan

Penelitian ini didanai oleh Politeknik Negeri Jakarta [Nomor kontrak 1741/PL3.10/PT.00.06/2025]. Terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta, Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Jakarta PSDKU Kabupaten Demak dan seluruh penyelenggara event Singkat Berbudaya 2025 yang telah bersedia memberikan data dan informasi berharga kepada penulis. Terima kasih kepada anggota tim peneliti dan seluruh pihak yang memberikan dukungannya dalam seluruh proses penelitian ini.

Referensi

- [1] A. D. Anggoro, H. Susanto, R. Arifin, O. C. Nugroho, E. Purwati, and I. N. Ridho, "Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, vol. 7, no. 1, pp. 2598–9944, 2023, doi: 10.58258/jisip.v7i1.4434/http.
- [2] S. Mandalia, "Potensi Event Budaya sebagai Daya Tarik Pariwisata (Studi Kasus pada Sepekan Alek Anak Nagari Andaleh Baruh Bukik Sumatera Barat)," vol. 1, no. 1, pp. 43–48, 2022, [Online]. Available: <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST>
- [3] P. A. T. Santosa, A. Soeroso, and A. A. Prakoso, "Dampak Ekonomi Pahawang Culture Festival pada Pengembangan Potensi Desa Wisata Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran Lampung: Suatu Analisis Deskriptif," *Jurnal Penelitian Inovatif*, vol. 4, no. 2, pp. 617–626, May 2024, doi: 10.54082/jupin.372.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6451>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [4] C. Devi Damita Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya, J. Tampung Penyang NoKM, J. Raya, K. Palangka Raya, and K. Tengah, "Dampak Ekonomi, Pariwisata, dan Budaya Festival Isen Mulang di Kalimantan Tengah 2023," vol. 10, pp. 44–57.
- [5] R. Marta, I. Hafivi, D. Diego, and I. Trianto, "Manajemen Event Dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 253–266, Sep. 2024, doi: 10.32509/pustakom.v7i2.3511.
- [6] C. Widjaja and R. Sarudin, "Analisis Strategi Event Budaya Festival Lampion Waisak dalam Peningkatan Kunjungan ke Borobudur," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 4, no. 7, pp. 380–396, Jul. 2025, doi: 10.55681/sentri.v4i7.4223.
- [7] D. Matthews, *Special event production: The process*. 2015. doi: 10.4324/9781315767727.
- [8] M. W. Ilhami, W. Vera Nurfajriani, A. Mahendra, R. A. Sirodj, and W. Afgani, "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 9, pp. 462–469, 2024, doi: 10.5281/zenodo.11180129.
- [9] A. Perez-Soltero, R. Salcido-Flores, J. Luis Ochoa-Hernandez, M. Barcelo-Valenzuela, G. Sanchez-Schmitz, and M. E. Lopez-Muñoz, "A Methodological Proposal to Manage Knowledge in the Organization of School Events," 2019.
- [10] A. Muarif, A. Syarifudin, and M. R. Hamandia, "Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara(Studi Kasus Cv Soundtrack Indonesia)," 2024. [Online]. Available: <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- [11] A. N. Santika, "Strategi Public Relations dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat pada Event Kebumen International Expo 2023," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 9, no. 3, pp. 625–644, 2024, doi: 10.52423/jikuho.v9i3.234.
- [12] W. Hultsman, "From the Eyes of an Exhibitor: Characteristics That Make Exhibitions a Success for All Stakeholders," 2001. [Online]. Available: <http://www.HaworthPress.com>
- [13] A. Anwar and I. Bakti, "Heru Ryanto Budiana MetaCommunication," 2018.
- [14] D. Akbar, "4.+Epigram+-+Djuni+(97-103+)," *Epigram*, vol. 9, no. 2, 2012, doi: <https://doi.org/10.32722/epi.v9i2.52>.
- [15] M. Sadika, "Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training Model Evaluasi dalam Pelaksanaan Event Pendidikan: A Systematic Literatur Review," 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/>