

BAB II

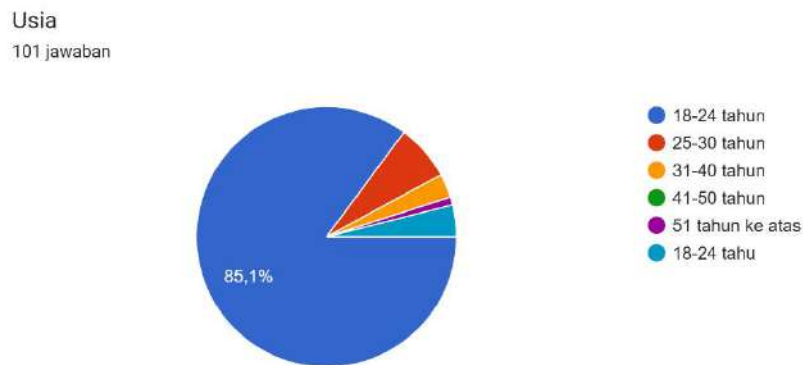
DESKRIPSI PERSIAPAN PROGRAM

2.1 Perencanaan

2.1.1. Melakukan Riset

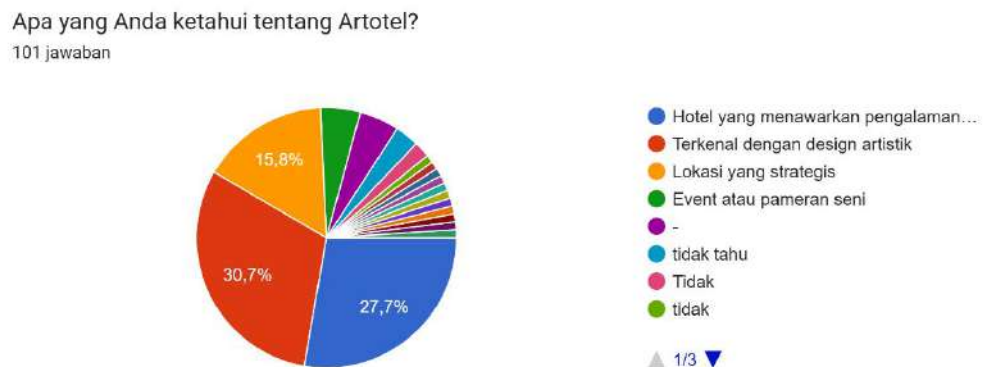
Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan jenis data primer bersumber dari para responden yang memenuhi kriteria. Selain itu, data sekunder diperoleh dari data internal ARTOTEL, artikel, Badan Pusat Statistik Semarang, jurnal dan media cetak maupun elektronik lainnya yang berkorelasi dengan masalah.

Gambar 2.1 Data Usia Responden



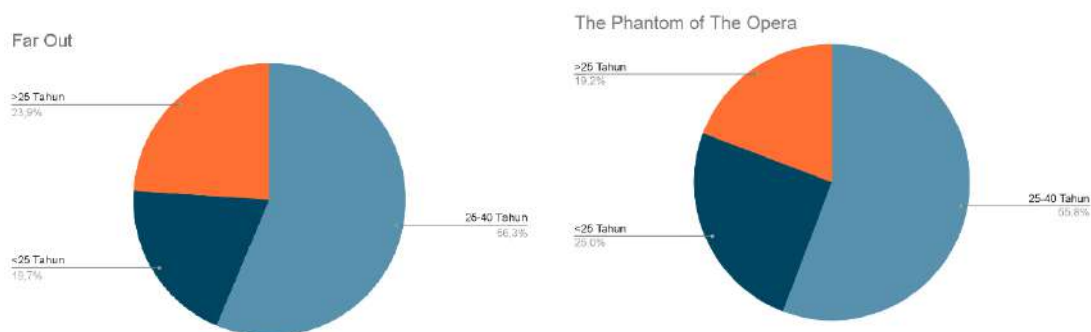
Sumber: Data Survey *Google Form* Karya Bidang

Gambar 2.2 Data Pengetahuan Responden tentang ARTOTEL



Sumber: Data Survey *Google Form* Karya Bidang

Gambar 2. 3 Data Pengunjung Event ARTOTEL Gajahmada Semarang



Sumber: Data Internal ARTOTEL Gajahmada Semarang

Data menunjukkan bahwa 85,1% dari responden berusia 18-24 tahun, yang diklasifikasikan sebagai Generasi Z. Data juga menunjukkan bahwa 30,7% responden mengetahui ARTOTEL sebagai hotel yang terkenal dengan desain artistik, diikuti dengan 27,7% responden mengetahui ARTOTEL sebagai hotel yang menawarkan pengalaman seni. Hanya 5% dari responden yang mengetahui event dan promosi yang dilakukan oleh ARTOTEL. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand awareness* segmentasi Generasi Z terhadap event dan promosi ARTOTEL, sementara data juga menunjukkan tingginya asosiasi ARTOTEL dengan seni. Berdasarkan Data Internal pengunjung event, terlihat bahwa partisipasi generasi Z dalam Event Far Out dan The Phantom of Opera yang diselenggarakan ARTOTEL Gajahmada Semarang masih tergolong rendah, walaupun *event-event* tersebut ditargetkan untuk mencapai segmentasi Generasi Z. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara penawaran event yang ada dengan minat dan preferensi generasi muda. Selain itu, dari hasil analisis Instagram @ARTOTELgajahmadasemarang terbukti bahwa terpaan konten pada akun Instagram tersebut masih hanya menarik pada audiens berumur 25 hingga 34 tahun.

This post's reach is typical compared to your recent Instagram posts.

Reach ⓘ
988

Audience

Age & gender ⓘ



Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sambil memanfaatkan *brand attribute* seni ARTOTEL.

Integrated Marketing Communication (IMC) diperkenalkan oleh Don E. Schultz (1980) sebagai teori yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital, guna menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu. *IMC tools* merupakan kumpulan elemen komunikasi strategis yang dikembangkan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pesan terpadu yang dapat memperkuat ekuitas merek dan memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada audiens. IMC memfasilitasi efektivitas komunikasi dengan mengintegrasikan berbagai media dan *platform* yang memungkinkan interaksi lebih intens antara pengirim pesan dan penerima, sehingga memperkuat relasi antara konsumen dengan merek. Dengan pesan yang terkoordinasi melalui berbagai media, IMC memastikan konsumen menerima pengalaman merek yang terpadu dan sejalan dengan persepsi yang ingin diciptakan. IMC merupakan alat yang dapat membantu menciptakan citra yang konsisten dan kuat bagi sebuah merek di benak konsumen sehingga dapat digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan seperti kekurangan suatu merek pada *brand awareness*. IMC Mix menjadi cara utama untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik calon pelanggan dan memberikan keunggulan dalam persaingan. (Smith dan Zook, 2020).

IMC tools tepat digunakan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya dalam mengintegrasikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi dan membangun pengalaman yang menarik bagi segmen target, dalam hal ini, Generasi Z. IMC tools dapat menciptakan narasi kuat dan kohesif di media digital yang dapat menarik Generasi Z, *online generation*. Pendekatan IMC memungkinkan penyampaian pesan yang menyatu melalui konten kreatif di media sosial dan program-program acara yang lebih menyentuh kebutuhan Generasi Z sebagai pencari pengalaman (*experience seekers*), yang sangat tertarik pada interaksi langsung dengan seni dan hiburan. Kolaborasi yang terpadu antara *digital marketing*, *event marketing*, dan *public relations* juga memungkinkan merek membangun kesadaran dan loyalitas di segmen muda tanpa mengorbankan aspek kenyamanan dan produktivitas yang disukai oleh segmen keluarga muda dan pelaku bisnis. Berdasarkan Smith dan Zook (2020), terdapat beberapa alat IMC mix yang dijabarkan bersamaan dengan kekurangan dan kelebihanannya serta dapat digunakan untuk pemecahan permasalahan *brand awareness*. Beberapa elemen alat tersebut di antaranya adalah *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *owned social media* dan *event marketing*.

Gambar 2.4 Data Pencarian Informasi Hotel



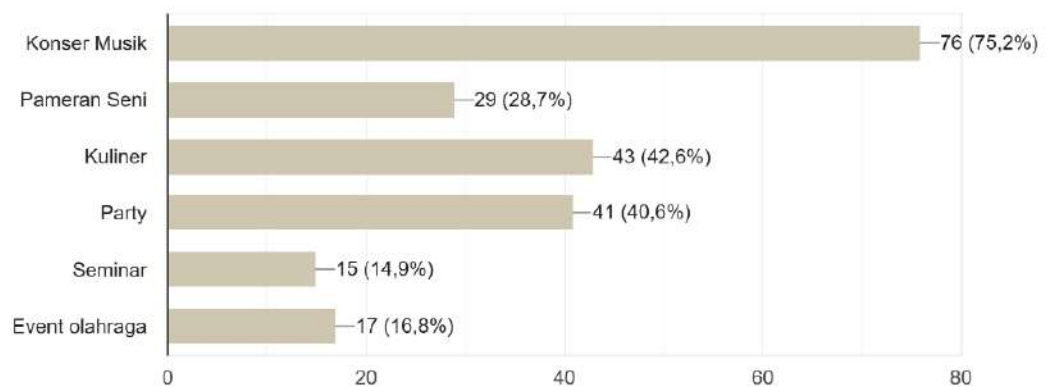
Sumber: Data Survey *Google Form* Karya Bidang

Data menunjukkan bahwa aplikasi pemesanan hotel (63,4%) dan media sosial (61,4%) adalah sumber informasi yang paling sering digunakan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden saat ini lebih memilih mencari informasi hotel secara online. Berdasarkan data ini, penulis memutuskan untuk merancang strategi IMC Mix yang mayoritas dilaksanakan secara online, seperti *Public Relations, Advertising, Owned Media - Social Media, Sales Promotion*, dan *direct marketing*.

Gambar 2.5 Data Minat Event

Jenis event apa yang Anda minati? (Anda bisa memilih lebih dari satu)

101 jawaban

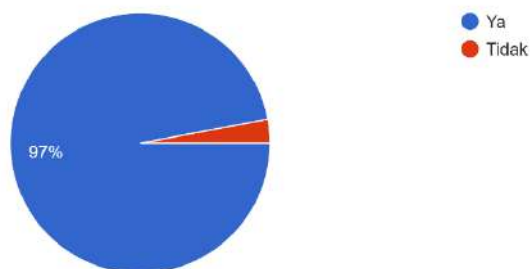


Sumber: Data Survey *Google Form* Karya Bidang

Gambar 2.6 Data Minat Event

Apakah Anda tertarik untuk menghadiri event dengan tema khusus?

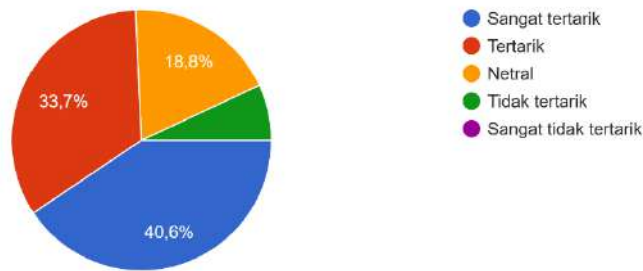
101 jawaban



Sumber: Data Survey *Google Form* Karya Bidang

Gambar 2.4 Data Minat Event

Apakah Anda tertarik untuk menghadiri Costume Party bertema Halloween?
101 jawaban



Sumber: Data Survey *Google Form* Karya Bidang

Untuk perencanaan *tools event marketing*, penulis memutuskan untuk melakukan analisis data untuk mengetahui event yang diminati segmentasi Generasi Z. Data menunjukkan konser musik menjadi jenis event yang paling diminati oleh responden, diikuti oleh acara kuliner dan party. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi terhadap event hiburan. Kemudian, hampir semua responden (97%) menyatakan tertarik untuk menghadiri event dengan tema khusus. Ini menunjukkan minat yang sangat besar dari responden terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat tematik atau bertema. Data selanjutnya menunjukkan sebanyak 40,6% responden menyatakan sangat tertarik dan sebanyak 33,7% tertarik untuk menghadiri pesta kostum Halloween. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk merancang *event* bertema Halloween yang merupakan kombinasi dari penampilan music, *party* dan acara kuliner.

2.2. Strategist

Strategist memiliki peran dan tugas utama dalam karya bidang, yaitu bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi komunikasi, merancang dan mengkoordinasikan strategi komunikasi kepada masing-masing manajer acara, serta mengontrol, mengkoordinasikan, dan mengawasi dan mengontrol keberlangsungan strategi komunikasi. Distribusi tugas dibagi berdasarkan posisi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program, diantaranya yaitu *Data Executive*, *Account Executive*, *Creative*, *Media Planner* dan *Production*. Sebelum melaksanakan karya bidang, dilakukan persiapan seperti tahap eksekusi acara yang membutuhkan persiapan matang dengan strategi yang tepat dalam menjalin kerja

sama dan koordinasi yang baik dengan pihak *client* dan pihak kolaborasi sebagai penunjang utama kesuksesan strategi komunikasi Karya Bidang yang dapat diwujudkan dengan rapat internal dan rapat koordinasi,

2.2.1. Mengembangkan Strategi Komunikasi

Strategist memiliki peran yang sangat krusial dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan Karya Bidang dengan bertanggung jawab untuk memahami secara mendalam mengenai kebutuhan dan harapan ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai *client*, juga tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi yang diterapkan. Strategi komunikasi yang efektif harus dirancang dan dikembangkan sesuai dengan riset data dan masalah yang dialami ARTOTEL Gajahmada Semarang, yakni ARTOTEL Gajahmada Semarang belum sepenuhnya berhasil menarik segmentasi Generasi Z. Berdasarkan analisis data dan rumusan masalah disimpulkan bahwa masalah yang dialami oleh ARTOTEL Gajahmada Semarang adalah kurangnya *brand awareness* pada segmentasi Generasi Z.

Berdasarkan rumusan masalah, *strategist* harus mengembangkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Semarang pada segmentasi Generasi Z. Untuk mencapai tujuan tersebut, *strategist* memutuskan untuk menerapkan IMC Mix sebagai strategi komunikasi. IMC Mix menjadi cara utama untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik calon pelanggan dan memberikan keunggulan dalam persaingan. (Smith dan Zook, 2020). IMC Mix tools menjadi strategi yang efektif dan efisien yang tinggi dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, *strategist* memutuskan untuk menerapkan IMC Mix sebagai *tools* yang digunakan untuk mengatasi masalah marketing dan communication yang dihadapi *client*. IMC Mix tools yang digunakan adalah *Public Relations, Advertising, Owned Media - Social Media, Sales Promotion, direct marketing* dan *event marketing*.

2.2.2. Membentuk Koordinator dan Distribusi Tugas

Strategist bertanggung jawab mengkoordinasikan tugas kepada anggota Karya Bidang lainnya dan mengarahkan pembentukan posisi lainnya yang dibutuhkan

agar strategi komunikasi dapat dilaksanakan dengan pemetaan pembagian tugas yang tepat.

Selain *strategist*, terdapat account executive, media planner, data executive dan creative. Selain pembagian posisi inti, terdapat juga pembagian tugas yang mendetail demi memenuhi kebutuhan strategi komunikasi yang diterapkan yaitu *marketing*, publikasi-dokumentasi, financial manager, administration manager, community outreach, external relations dan production.

2.3. Project Manager

2.3.1 My Little World Art Exhibition

a. Membentuk Koordinator dan Distribusi Tugas

Untuk mendukung keberlangsungan acara dengan optimal dan maksimal, *strategist* bertanggung jawab mengkoordinasikan tugas kepada anggota Karya Bidang lainnya. Selain *strategist*, terdapat account executive, marketing, dan data executive. Terdapat Account Executive yang bertanggung jawab menjadi narahubung antar tim Karya Bidang, komunitas, media partner dan klien. Marketing bertanggung jawab melakukan publikasi dan pembuatan konten. Data executive bertanggung jawab mengawasi target kehadiran pengunjung. Selain pembagian posisi inti, terdapat juga pembagian tugas yang mendetail demi memenuhi kebutuhan strategi komunikasi yang diterapkan yaitu *marketing*, publikasi-dokumentasi, financial manager, administration manager, community outreach, external relations dan production.

b. Penanggung Jawab Kinerja Anggota Karya Bidang dalam Persiapan Rangkaian Acara

Project manager bertanggung jawab dalam mengoordinasikan, mengawasi, dan memastikan pelaksanaan seluruh mata acara berjalan dengan lancar meski tanggung jawab dalam setiap mata acara sudah dibagi ke dalam anggota tim yang memiliki jabatan masing-masing. *Project Manager* harus memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran mereka dalam tiap mata acara sehingga dapat bekerja secara sinkron untuk mencapai tujuan

tiap mata acara. Pengawasan kualitas persiapan dan pelaksanaan dari setiap mata acara dan memastikan bahwa seluruhnya berjalan sesuai dengan rencana yang telah disetujui untuk memenuhi standar kualitas acara yang sudah ditetapkan juga menjadi tanggung jawab *Project Manager*. Dalam menghadapi Resiko dan hambatan yang mungkin muncul, *Project Manager* juga harus mampu mengidentifikasi potensi masalah dan mengambil keputusan secara cepat untuk mengatasi kendala, sehingga rangkaian acara tetap berjalan dengan lancar meski terdapat perubahan secara tiba-tiba. Dengan demikian, *Project Manager* dapat memastikan bahwa setiap aspek dari acara berjalan sesuai rencana dan berkontribusi secara optimal terhadap kesuksesan keseluruhan rangkaian acara.

Project manager bertanggung jawab terhadap masing-masing peran anggota tim dalam persiapan acara, sebagai berikut

1. *Data Executive*

- Mengarahkan Data Executive bersama Account Executive untuk melakukan riset terhadap komunitas-komunitas seni yang erat dengan Generasi Z
- Mengkoordinasikan pencapaian target pengunjung
- Mengawasi proses registrasi saat acara berlangsung

2. *Account Executive*

- Mengarahkan dan mengawasi Account Executive dalam koordinasi dengan komunitas, media partner dan klien
- Mengingatkan Account Executive untuk mengundang komunitas dan media partner untuk mengirimkan perwakilan

3. *Media Planner*

- Mengarahkan Media Planner untuk melakukan publikasi poster dan invitation acara
- Mengarahkan Media

c. Pelaksana Rapat Internal Karya Bidang

Sebagai pelaksana rapat internal dan rapat koordinasi seluruh pihak dalam rangkaian acara “*My Little World Art Exhibition*” by Sri Lestari Puji Hastuti,

Project Manager berperan penting dalam mengatur komunikasi dan perencanaan. Dengan tugas yang meliputi penyusunan agenda rapat, memastikan seluruh poin penting menjadi topik pembahasan, dan mengkoordinasikan kehadiran seluruh pihak. *Project Manager* akan menjadi pemimpin diskusi, pemberi fasilitas pengambilan keputusan terhadap acara, dan memastikan seluruh notulensi rapat dilakukan dengan baik. Dengan begitu, *Project Manager* dapat mendistribusikan notulensi hasil rapat dan melakukan tindak lanjut untuk memastikan seluruh keputusan dan hasil rapat dilaksanakan dengan tepat waktu dan tepat sasaran.

Rapat Internal merupakan rapat yang dihadiri hanya oleh tim karya bidang untuk melakukan perumusan rangkaian acara dan pembagian keterlibatan dengan para pihak kolaborasi. Rapat internal dilangsungkan untuk mengetahui seluruh progres yang dilakukan oleh anggota karya bidang agar dapat meminimalisasi komunikasi yang buruk dan pemecahan masalah yang terlalu berlarut. Setelah rapat internal mencapai suatu keputusan, seluruh tim dikerahkan untuk berkoordinasi dengan pihak *client*, pihak kolaborasi, pihak *vendor*, maupun sumber daya manusia lainnya yang bergerak sebagai pendukung acara agar seluruhnya mendapatkan informasi dan mampu bekerja sama dengan baik pada rangkaian acara karya bidang.

d. Merancang Konsep Acara

Setelah melakukan rapat bersama manajemen ARTOTEL Gajahmada Semarang, terjalin kesepakatan dimana Pameran Seni menjadi salah satu acara rangkaian strategi komunikasi Karya Bidang. Acara ini dibuat dikarenakan ARTOTEL Gajahmada Semarang memiliki *brand attribute Art-inspired* dan *Local Content*, Pameran Seni ini akan menjadi wadah yang memberdayakan seni dan seniman lokal. Pembukaan pameran seni ini diselenggarakan di ARTOTEL Gajahmada Semarang pada tanggal 25 Oktober 2024 secara *offline*.

Karya bidang ini bukan hanya bertujuan untuk memperkuat *brand attribute* seni ARTOTEL Gajahmada Semarang, namun juga menarik segmentasi Generasi Z.

Adapun nama pameran seni adalah “My Little World Art Exhibition” by Sri Lestari Pujiastuti. Selaku project manager yang juga berperan sebagai strategist, pilihan seniman lokal juga harus sejalan dengan strategi komunikasi. Kerjasama antara ARTOTEL Gajahmada Semarang dengan seniman lokal ini diharapkan dapat meningkatkan exposure dan menarik pengunjung. Oleh karena itu, project manager melakukan riset dan memilih 3 seniman lokal, yaitu Sri Lestari Pujiastuti, Eko Nugroho dan Zaki Kurniawan. Ketiga seniman lokal tersebut sejalan dengan cakupan seni yang diterapkan ARTOTEL yakni Seni Modern. Berdasarkan riset dan diskusi yang dilaksanakan, project manager memutuskan untuk memilih Sri Lestari Pujiastuti dikarenakan beliau dinaungi manajemen seni yang cukup dikenal di Jawa Tengah. Diharapkan dengan kerjasama dengan Sri Lestari Pujiastuti, manajemen yang menaungi turut menjadi channel komunikasi yang bermanfaat bagi keberlangsungan acara.

Konsep pembukaan pameran seni “My Little World Art Exhibition” by Sri Lestari Pujiastuti ini adalah *talk show* yang mengundang pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan senimannya. *Talk show* dilanjutkan dengan coffee break, yang diharapkan menjadi sarana penikmat seni dan seniman untuk berinteraksi juga bertukar pikiran dengan santai. Acara ini tidak dikenakan biaya dengan target audiens komunitas seni yang didominasi Generasi Z.

e. Membuat Rundown Acara

Rundown dirancang sebagai acuan waktu *project manager* dan seluruh tim dalam menyelenggarakan acara yang telah disesuaikan dengan waktu yang ideal untuk pihak yang terkait. Acara ini dilaksanakan setelah jam kerja dan sekolah berakhir agar pengunjung dapat berpartisipasi secara optimal. Pembukaan “My Little World Art Exhibition” by Sri Lestari Pujiastuti dimulai pada pukul 17.00 WIB. Dimulai dengan *talk show* selama 1 jam kemudian dilanjutkan dengan coffee break sampai acara selesai.

Tabel 2 1 Susunan Acara Opening Art Exhibition

No.	Waktu (WIB)	Durasi	Kegiatan
1.	17.00 - 18.00	60'	<i>Talk Show</i>
2.	18.00 - 19.00	60'	<i>Coffee Break</i>
3.	19..00 - Selesai	120'	<i>Opening Art Exhibition</i>

f. Mengidentifikasi Potensi Resiko

Langkah ini melibatkan identifikasi potensi Resiko yang dapat menghambat kelancaran acara. Potensi Resiko meliputi keterlambatan seniman, kendala teknis seperti kerusakan alat atau masalah pencahayaan, serta ketidakhadiran tamu undangan. Antisipasi dilakukan dengan menyusun rundown cadangan, seperti mengatur waktu kedatangan seniman lebih awal dan melakukan pengecekan alat teknis beberapa jam sebelum acara dimulai. Konfirmasi ulang daftar undangan juga dilakukan untuk memastikan kehadiran tamu sesuai yang direncanakan.

g. Master of Ceremonies

Dalam melakukan koordinasi dengan ARTOTEL Gajahmada Semarang, ditemukan adanya keterbatasan sumber daya manusia, seperti Master of Ceremonies. Sehingga selaku project manager, saya melakukan rangkap kerja sebagai Master of Ceremonies. Peran ini mencakup memandu jalannya acara dengan suasana santai dan interaktif. Pembukaan pameran seni dimulai tepat waktu pada pukul 17.00 WIB dengan memberikan pengantar yang informatif tentang konsep “My Little World Art Exhibition” dan latar belakang seniman, Sri Lestari Pujiastuti. Selama *talk show*, diskusi antara seniman dan pengunjung dipandu untuk menciptakan suasana yang menarik dan terfokus. Setelah *talk show*, coffee break diperkenalkan sebagai momen bagi pengunjung dan seniman untuk berbincang santai, memastikan komunikasi yang hangat dan natural hingga acara selesai.

2.3.2 Phantom of Frequency

a. Membentuk Koordinator dan Distribusi Tugas

Untuk mendukung keberlangsungan acara dengan optimal dan maksimal, Project manager bertanggung jawab mengkoordinasikan tugas kepada anggota Karya

Bidang lainnya. Selain Project manager, terdapat account executive, marketing, dan data executive. Terdapat Account Executive yang bertanggung jawab menjadi narahubung antar tim Karya Bidang, komunitas, media partner dan klien. Marketing bertanggung jawab melakukan publikasi dan pembuatan konten. Data executive bertanggung jawab mengawasi target kehadiran pengunjung. Selain pembagian posisi inti, terdapat juga pembagian tugas yang mendetail demi memenuhi kebutuhan strategi komunikasi yang diterapkan yaitu *marketing*, publikasi-dokumentasi, financial manager, administration manager, community outreach, external relations dan production.

b. Penanggung Jawab Kinerja Anggota Karya Bidang dalam Persiapan Rangkaian Acara

Project manager bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan, mengawasi, dan memastikan pelaksanaan seluruh mata acara berjalan dengan lancar meski tanggung jawab dalam setiap mata acara sudah dibagi ke dalam anggota tim yang memiliki jabatan masing-masing. *Project Manager* harus memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran mereka dalam tiap mata acara sehingga dapat bekerja secara sinkron untuk mencapai tujuan tiap mata acara. Pengawasan kualitas persiapan dan pelaksanaan dari setiap mata acara dan memastikan bahwa seluruhnya berjalan sesuai dengan rencana yang telah disetujui untuk memenuhi standar kualitas acara yang sudah ditetapkan juga menjadi tanggung jawab *Project Manager*. Dalam menghadapi Resiko dan hambatan yang mungkin muncul, *Project Manager* juga harus mampu mengidentifikasi potensi masalah dan mengambil keputusan secara cepat untuk mengatasi kendala, sehingga rangkaian acara tetap berjalan dengan lancar meski terdapat perubahan secara tiba-tiba. Dengan demikian, *Project Manager* dapat memastikan bahwa setiap aspek dari acara berjalan sesuai rencana dan berkontribusi secara optimal terhadap kesuksesan keseluruhan rangkaian acara. Project manager bertanggung jawab terhadap masing-masing peran anggota tim dalam persiapan acara, sebagai berikut

4. Data Executive

- Mengarahkan Data Executive untuk melakukan analisis pasar mengenai acara yang diminati target segmentasi Generasi Z

- Mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi pembuatan serta penyebaran survey acara
 - Mengkoordinasikan pencapaian target pengunjung
 - Mengawasi proses registrasi saat acara berlangsung
5. Account Executive
- Mengarahkan dan mengawasi Account Executive dalam koordinasi dengan talent, media partner dan klien
 - Mengingatkan Account Executive untuk mengundang komunitas dan media partner untuk mengirimkan perwakilan
 - Mengawasi pembuatan dan penyebaran press release
6. Media Planner
- Mengarahkan Media Planner untuk melakukan publikasi poster dan invitation acar

c. Pelaksana Rapat Internal Karya Bidang

Sebagai pelaksana rapat internal dan rapat koordinasi seluruh pihak dalam rangkaian acara “The Phantom Frequency” , *Project Manager* berperan penting dalam mengatur komunikasi dan perencanaan. Dengan tugas yang meliputi penyusunan agenda rapat, memastikan seluruh poin penting menjadi topik pembahasan, dan mengkoordinasikan kehadiran seluruh pihak. *Project Manager* akan menjadi pemimpin diskusi, pemberi fasilitas pengambilan keputusan terhadap acara, dan memastikan seluruh notulensi rapat dilakukan dengan baik. Dengan begitu, *Project Manager* dapat mendistribusikan notulensi hasil rapat dan melakukan tindak lanjut untuk memastikan seluruh keputusan dan hasil rapat dilaksanakan dengan tepat waktu dan tepat sasaran.

Rapat Internal merupakan rapat yang dihadiri hanya oleh tim karya bidang untuk melakukan perumusan rangkaian acara dan pembagian keterlibatan dengan para pihak kolaborasi. Rapat internal dilaksanakan untuk mengetahui seluruh progres yang dilakukan oleh anggota karya bidang agar dapat meminimalisasi komunikasi yang buruk dan pemecahan masalah yang terlalu berlarut. Setelah rapat internal mencapai suatu keputusan, seluruh tim dikerahkan untuk berkoordinasi dengan pihak *client*, pihak kolaborasi, pihak *vendor*, maupun sumber daya manusia lainnya

yang bergerak sebagai pendukung acara agar seluruhnya mendapatkan informasi dan mampu bekerja sama dengan baik pada rangkaian acara karya bidang.

d. Merancang Konsep Acara

Tujuan dari pelaksanaan strategi komunikasi ini adalah memperkuat *brand attribute Art-inspired ARTOTEL Gajahmada Semarang* pada segmentasi Generasi Z. Setelah melakukan rapat bersama manajemen ARTOTEL Gajahmada Semarang, terjalin kesepakatan dimana acara utama yang dilaksanakan adalah acara yang memiliki antusias tinggi dari segmentasi Generasi Z di Semarang. Berdasarkan riset dan survey yang telah dilaksanakan, terdapat kesimpulan bahwa Generasi Z menyukai acara musik, kuliner dan party yang memiliki tema. Berdasarkan survey wawancara, ditemukan bahwa Halloween merupakan acara bertema dengan antusiasme yang tinggi di kalangan Generasi Z di Semarang, khususnya party-goers. Sebagai pemilik sebelas duabelas rooftop bar, acara ini sejalan dengan masalah dan tujuan yang ingin dicapai.

Acara ini dinamakan “The Phantom Frequency” mencerminkan suasana unik yang ingin dihadirkan dalam perayaan Halloween. Istilah ini menggambarkan fenomena yang tidak terlihat namun terasa, seperti frekuensi suara yang tidak terdengar secara langsung tetapi mempengaruhi emosi dan perasaan. Nama ini mengisyaratkan adanya elemen tersembunyi dan seram, seolah-olah ada "frekuensi hantu" yang menciptakan atmosfer khas dan mendukung tema acara.

Acara ini diselenggarakan di ARTOTEL Gajahmada Semarang pada tanggal 25 Oktober 2024 secara *offline*. Acara dilaksanakan selama 1 hari dengan target 70 pengunjung. Adapun tema yang dibuat dalam kompetisi ini adalah “*The Haunted Art Gallery*” dan dengan *tagline* “*Bringing Art to Life*”. Tema dan *tagline* ini dibuat dengan disesuaikan dengan brand attribute dan pre-event yang berupa pameran seni. Acara ini diharapkan dapat menawarkan experience mengikuti acara Halloween di galeri seni yang menjadi diferensiasi The Phantom Frequency dengan acara Halloween lainnya. Sasaran target peserta pada kompetisi ini adalah Generasi Z, yakni mahasiswa dan anak muda yang menyukai *party*. Acara ini tidak dipungut biaya, namun pengunjung dapat membeli minum dan makanan yang disediakan khusus di acara ini.

e. Membuat Rundown Acara

Rundown dirancang sebagai acuan waktu *project manager* dan seluruh tim dalam menyelenggarakan acara yang telah disesuaikan dengan waktu yang ideal untuk pihak yang terkait. Acara ini dilaksanakan setelah jam kerja dan sekolah berakhir agar pengunjung dapat berpartisipasi secara optimal. Berbeda dari acara Halloween kebanyakan, The Phantom Frequency dimulai dari sore pukul 17.00 WIB. Acara dimulai dengan sesi DJ Performance di Rooftop Bar. Disusul dengan sesi penampilan musik oleh band-band mahasiswa. Berbagai aktivitas lain juga dilaksanakan saat penampilan band, yakni Tarot Reading dan Face Painting. Inti acara yakni sesi DJ & Karaoke Session dimulai pada 20.30 dan selesai di pukul 23.00

Tabel 2.2 Susunan Acara Main Event "The Haunted Art Gallery"

No.	Waktu (WIB)	Durasi	Kegiatan
1.	16.00 - 17.00	60'	<i>Open Gate dan Costume Walk</i>
2.	17.00 - 19.00	120'	<i>Art Exhibition & Rooftop Slow DJ</i>
3.	19.00 - 19.30	30'	<i>Band Performance 1</i>
4.	19.30 - 20.30	60'	<i>Band Performance 2</i>
5.	20.30 - 21.15	45'	<i>DJ & Karaoke Session</i>
6.	21.15 - 21.45	30'	<i>Pengumuman Best Costume</i>
7.	21.45 - 22.30	45'	<i>DJ & Karaoke Session</i>
8.	22.30 - 23.00	30'	<i>Closing</i>

f. Mengidentifikasi Potensi Resiko

Langkah ini melibatkan identifikasi potensi Resiko yang dapat menghambat kelancaran acara. Potensi Resiko meliputi keterlambatan seniman, kendala teknis seperti kerusakan alat atau masalah pencahayaan, serta ketidakhadiran tamu undangan. Antisipasi dilakukan dengan menyusun rundown cadangan, seperti mengatur waktu kedatangan seniman lebih awal dan melakukan pengecekan alat teknis beberapa jam sebelum acara dimulai. Konfirmasi ulang daftar undangan juga dilakukan untuk memastikan kehadiran tamu sesuai yang direncanakan.

2.1 Media Planner

Sebagai Media Planner, peran utama adalah memastikan seluruh strategi komunikasi media yang dirancang mampu menjangkau audiens target, khususnya Generasi Z, dan selaras dengan tema acara. Media Planner bertanggung jawab merancang yang kreatif, terukur, dan relevan, mulai dari analisis target audiens hingga pengelolaan konten pada tahap pra-acara, saat acara, dan pasca-acara. Tugas utama meliputi pemetaan platform yang sesuai, perencanaan kalender konten, pengelolaan kampanye iklan digital, serta koordinasi dengan tim terkait untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi media.

2.3.1. Membuat Rancangan Strategi Media

Pembuatan strategi media merupakan langkah awal dalam persiapan kegiatan ini. Strategi disusun berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap audiens utama, yaitu Generasi Z, yang memiliki karakteristik unik dalam konsumsi media. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, yang sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka mencari pengalaman yang autentik, relevan, dan interaktif dalam konsumsi konten mereka. Maka dari itu berikut tahapan strategi media yang relevan:

1. Pra-Acara:

- a. Teaser Campaign: Konten teaser disiapkan untuk membangun rasa penasaran audiens terhadap acara ini. Konten tersebut mencakup video pendek berdurasi 10-30 detik, poster digital dengan desain yang menarik, dan infografis tentang detail acara. Pesan utama dari teaser adalah untuk menonjolkan elemen seni, hiburan, dan tema Halloween yang menjadi daya tarik utama acara.
- b. Kolaborasi Influencer: Nano-influencer lokal yang relevan dengan tema seni, gaya hidup, dan hiburan diundang untuk membagikan undangan digital

melalui Instagram Story. Strategi ini dirancang untuk menciptakan antisipasi yang lebih personal dan menarik bagi audiens.

- c. Social Media Ads: Iklan digital di Instagram dirancang menggunakan strategi geotargeting, dengan radius 50 km dari Semarang. Target audiens adalah individu berusia 18-30 tahun yang memiliki minat pada seni, musik, hiburan, dan tema Halloween.

2. Saat Acara:

- a. Live Updates: Dokumentasi langsung dari acara diunggah di media sosial ARTOTEL Gajahmada, termasuk aktivitas pengunjung, dekorasi unik, dan penampilan seniman. Hal ini bertujuan untuk menciptakan koneksi real-time dengan audiens daring yang tidak dapat hadir secara fisik.

3. Pasca-Acara:

- a. Rekapitulasi Konten: Setelah acara selesai, konten berupa video highlight dan galeri foto dirilis untuk memperkuat kesan positif audiens terhadap acara ini. Video highlight mencakup momen-momen penting seperti penampilan seniman, dekorasi acara, dan interaksi peserta.
- b. *Relationship Marketing*: Peserta acara didorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial menggunakan tagar resmi acara, seperti #BringingArtToLife. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi melalui konten yang dibuat langsung oleh peserta acara. Konten tersebut dapat berupa foto-foto dari instalasi seni, video singkat pengalaman mereka di acara, hingga

testimoni pribadi yang diposting di Instagram. Konten ini tidak hanya memperkuat branding acara tetapi juga menciptakan efek viral yang mampu menarik minat audiens baru untuk acara mendatang.

2.3.2 Merancang dan Menyusun Konten Sosial Media

Konten media sosial menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun interaksi. Media Planner bertugas menciptakan berbagai jenis konten, mulai dari desain poster digital, video *teaser*, hingga reels Instagram. Setiap konten dirancang untuk mencerminkan tema *The Haunted Gallery*, menggabungkan elemen seni dan suasana seram khas Halloween. Selain konten visual, Media Planner juga menciptakan konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Beberapa aktivitas interaktif meliputi polling untuk memilih lagu DJ, tantangan kostum terbaik, dan kuis bertema Halloween. Konten ini dirancang agar mudah dibagikan oleh audiens, sehingga meningkatkan potensi viral di media sosial dan memperluas jangkauan promosi. Perencanaan konten sosial media mencakup seluruh fase acara, dari pra-acara hingga pasca-acara. Setiap konten dirancang untuk mencerminkan tema acara, yaitu Halloween, seni modern, dan pengalaman unik yang relevan dengan Generasi Z.

1. Jenis Konten Pra-Acara:

- a. Poster Digital: Poster beranimasi dengan elemen visual yang mencolok, seperti warna gelap khas Halloween dan elemen seni futuristik. Poster ini menampilkan informasi utama seperti tanggal, lokasi, dan highlight acara (The Haunted Art Gallery).
- b. Video Teaser: Video pendek yang memvisualisasikan dekorasi menyeramkan, aktivitas interaktif seperti face painting, serta penampilan DJ atau band. Durasi setiap video dibuat maksimal 15 detik agar sesuai dengan algoritma media sosial.

2. Jenis Konten Saat Acara:

- a. *Live Updates*: Mengunggah momen-momen spesial acara, seperti tarian interaktif di photo booth, dekorasi unik, serta sorotan pada penampilan seniman utama.
- b. *Real-Time Story Updates*: Membagikan video singkat dan foto aktivitas peserta yang menghadirkan suasana acara secara langsung kepada audiens daring.
- c. *Behind the Scene (BTS)*: Konten di balik layar dari proses persiapan acara, seperti dekorasi panggung atau interaksi panitia dengan peserta, untuk memberikan kesan eksklusif.

3. Jenis Konten Pasca-Acara:

- a. *Highlight Video*: Video rangkuman acara dengan durasi 1-2 menit yang menampilkan aktivitas utama, keseruan audiens, dan testimoni peserta.
- b. *Galeri Foto*: Koleksi foto terbaik dari momen spesial selama acara berlangsung, termasuk foto pemenang kostum terbaik, seniman yang tampil, dan dekorasi seni yang ikonik.

2.3.3 Mengatur Distribusi Media dan Ads

Tugas distribusi media mencakup publikasi konten secara terjadwal di berbagai platform yang relevan dan peluncuran kampanye iklan digital menggunakan Instagram Ads. Media Planner memanfaatkan fitur targeting untuk menjangkau audiens yang sesuai berdasarkan usia, lokasi, dan minat terhadap seni dan hiburan. Jika diperlukan, penyesuaian dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan memastikan bahwa pesan promosi berhasil mencapai audiens target. Distribusi media dan iklan dilakukan dengan mengoptimalkan saluran komunikasi digital, memastikan pesan acara menjangkau audiens target secara efektif.

1. Instagram Ads:

Iklan Instagram digunakan untuk menjangkau audiens usia 18-30 tahun dengan minat pada seni, musik, hiburan, dan Halloween. Targeting berdasarkan lokasi (radius 50 km dari Semarang) serta minat audiens membantu memaksimalkan anggaran promosi. Format iklan meliputi:

- a. Story Ads: Menampilkan cuplikan video dan highlight acara dengan fitur swipe up untuk membeli tiket atau RSVP.
- b. Post Ads: Poster animasi yang disertai tautan ke informasi acara.

2. Influencer Collaboration:

Nano-influencer dipilih karena mereka memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan pengikutnya. Konten mereka mencakup undangan, sneak peek acara, hingga dokumentasi langsung saat acara berlangsung.

2.3.4 Koordinasi dengan Tim Terkait

Media Planner bekerja secara sinergis dengan tim lain untuk memastikan strategi media dapat berjalan dengan baik. Kolaborasi dilakukan dengan Creative Team untuk menciptakan desain visual yang menarik, Account Executive untuk mendistribusikan konten melalui media partner, dan Data Executive untuk memastikan strategi sesuai dengan hasil survei preferensi audiens. Koordinasi ini penting untuk memastikan bahwa semua elemen promosi saling mendukung dan mendukung tujuan acara secara keseluruhan.

2.4 Marketing

2.4.1 Menyusun Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada integrasi pendekatan digital dan offline. Marketing memastikan pesan acara tersampaikan dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens target. Promosi offline dilakukan melalui penyebaran poster di lokasi strategis, sementara promosi digital memanfaatkan media sosial dan kampanye iklan yang efektif. Strategi pemasaran dirancang untuk menarik

perhatian Generasi Z melalui pendekatan yang kreatif dan interaktif. Beberapa elemen kunci strategi ini meliputi:

1. **Community Partnership:** Berkolaborasi dengan komunitas seni lokal untuk menampilkan karya mereka di acara.
2. **Promosi Lintas Kanal:** Memadukan kampanye digital dan offline untuk menciptakan pengalaman yang komprehensif bagi audiens.

2.4.2 Membuat Rencana Aktivasi Komunitas dan KOL

Marketing mengorganisasi aktivitas kolaborasi dengan komunitas seni lokal dan *Opinion Leaders*. Komunitas, *Opinion Leader* dan *Nano Influencer* diundang untuk menghadiri acara hingga membantu mempromosikan acara melalui platform media sosial mereka. Aktivasi ini bertujuan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi dalam acara. Rencana aktivasi bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung yang menarik bagi peserta acara. Aktivitas utama meliputi:

1. **Kompetisi Kostum Halloween:** Memberikan penghargaan kepada peserta dengan kostum terbaik untuk meningkatkan partisipasi.
2. **Live Performance:** Penampilan DJ, band lokal, dan seniman visual untuk memberikan pengalaman yang imersif bagi peserta.
3. **Instalasi Seni Interaktif:** Menampilkan instalasi yang dapat dinikmati dan dijadikan latar foto, memperkuat keterlibatan peserta.

2.4.3 Menyusun Strategi Penggunaan Ads

Marketing bekerja sama dengan Media Planner untuk menjalankan kampanye iklan digital yang dirancang secara spesifik untuk menjangkau audiens target. Ads difokuskan pada platform media sosial Instagram, dengan hasil kampanye dipantau untuk memastikan penggunaan anggaran yang efisien.

2.5 Publikasi dan Dokumentasi

2.5.1 Menyusun Strategi dengan Media

Tim publikasi bekerja sama dengan media partner untuk mempublikasikan informasi acara melalui *press release* dan artikel promosi. *Media relations* juga

dilibatkan dalam meliput acara untuk memperluas cakupan publikasi. Kemitraan dengan media lokal dilakukan untuk meningkatkan eksposur acara. Strategi ini mencakup pengiriman press release dengan informasi resmi kepada media relation.

2.5.2 Pengelolaan Konten Pra-Acara, Saat Acara, dan Setelah Acara

Pra-acara, konten yang dipublikasikan fokus pada membangun antisipasi audiens. Saat acara, *real-time updates* diunggah secara langsung untuk menunjukkan suasana acara. Setelah acara, tim publikasi menyusun konten rekapitulasi untuk meningkatkan kesan positif dari acara. Publikasi konten dikelola secara terstruktur:

2.5.3 Merancang Konsep Dokumentasi Visual

Dokumentasi visual dirancang untuk menangkap elemen seni, suasana horor, dan momen penting dari acara. Foto dan video dibuat dengan konsep yang konsisten untuk menciptakan materi dokumentasi berkualitas tinggi. Dokumentasi difokuskan pada momen-momen penting yang mencerminkan tema Halloween dan seni modern. Tim dokumentasi memastikan hasil visual sesuai dengan identitas ARTOTEL serta mengacu pada *key message* yaitu *Bringing Art To Life*.

2.5.4 Mengambil Foto dan Video Selama Acara

Fotografer dan videografer bertugas mengabadikan setiap momen penting, termasuk interaksi pengunjung, aktivitas seni, dan performa seniman. Pengambilan gambar difokuskan pada:

1. Interaksi peserta dengan instalasi seni.
2. Penampilan seniman di panggung.
3. Pemenang kompetisi kostum.

2.5.5 Mengedit Foto dan Video untuk Keperluan Konten Sosial Media

Hasil dokumentasi diolah menjadi konten berkualitas tinggi untuk dipublikasikan di media sosial. Konten ini digunakan untuk menjaga momentum pasca-acara dan menjadi materi promosi untuk kegiatan mendatang. Hasil dokumentasi disunting menjadi konten promosi seperti video highlight dan galeri foto yang dirancang untuk menarik perhatian audiens baru serta memperkuat citra ARTOTEL.