

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia merupakan sektor penting yang mendukung perkembangan pariwisata. Hotel memiliki peran dalam menyediakan fasilitas akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, Indonesia memiliki dari 4.129 hotel berbintang yang tersebar di seluruh wilayah negara. Berkembangnya hotel di Indonesia juga sejalan dengan meningkatnya aktivitas pariwisata domestik. Hal ini menandakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan aktivitas pariwisata yang cukup tinggi (Susilo dan Anto, 2017).

Kota Semarang menjadi destinasi wisata dan bisnis yang strategis di Indonesia, yang sekaligus dikenal sebagai kota padat penduduk mengingat banyaknya pendatang yang sebagian besar adalah mahasiswa. Perkembangan sektor perhotelan di kota Semarang menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan 222 hotel beroperasi hingga tahun 2023. Pertumbuhan positif ini mengindikasikan bahwa permintaan akan jasa akomodasi di Semarang juga tumbuh positif (Septianing dan Farida, 2021).

Tabel 1.1. Perkembangan Statistik Jumlah Hotel di Kota Semarang

No.	Tahun	Jumlah Hotel
1.	2021	182
2.	2022	186
3.	2023	222

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang (2023)

Peningkatan jumlah hotel di Semarang yang terus berkembang menciptakan semakin ketatnya persaingan pasar di sektor perhotelan. Oleh karena itu, inovasi dan keunikan hotel menjadi faktor penentu keberhasilan, dimana hotel dengan karakteristik unik cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Dev *et al.*, 2007). Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Semarang, di mana berbagai hotel saat ini mengejar penerapan strategi komunikasi yang unik dalam

bentuk *uniqueness* dalam bentuk *positioning* dan *branding*. Salah satu hotel yang menawarkan keunikan tersendiri bagi konsumen adalah ARTOTEL. ARTOTEL merupakan hotel yang tidak hanya menawarkan kenyamanan melainkan juga didasari dengan unsur seni. Didirikan oleh Erastus Radjimin pada tahun 2011, ARTOTEL menggabungkan seni modern dengan layanan perhotelan untuk menciptakan pengalaman menginap yang unik. Seni modern merupakan cerminan dinamis dari nilai-nilai masyarakat, kemajuan teknologi, dan pergeseran budaya. Sejak tahun 2014, ARTOTEL telah memperluas jaringannya ke berbagai kota besar di Indonesia dan kini mengelola lebih dari 100 hotel dengan lebih dari 10.000 kamar, melibatkan lebih dari 7.000 seniman dalam proyek seni. ARTOTEL Gajahmada Semarang, yang terletak di pusat kota, menawarkan 80 kamar dengan desain modern dan karya seni di setiap sudutnya. Hotel ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas, termasuk *Meetspace* untuk pertemuan bisnis atau acara sosial dan *Artspace* sebagai galeri untuk seniman lokal. Dengan dua restoran, *Fat Elephant* dan *11 12 Rooftop* (Kakarla, 2024).

**Gambar 1.1** Logo ARTOTEL Semarang



Hotel ARTOTEL Gajahmada memiliki keunikan jika dibandingkan dengan hotel lain yang ada di Kota Semarang. Seperti hotel Awann Sewu berfokus pada kemewahan, menawarkan layanan premium dan suasana yang eksklusif untuk menarik konsumen yang mencari pengalaman menginap yang lebih istimewa. Sementara itu, Quest Hotel Semarang, Allstay Hotel Semarang dan Favehotel Semarang mengedepankan efisiensi harga dan kenyamanan, menysasar segmen *budget traveler* yang menginginkan akomodasi terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan yang beragam ini mencerminkan dinamika pasar yang berusaha memenuhi kebutuhan beragam konsumen di Semarang (Zulfiningrum, 2023). Dimana pendekatan yang beragam dari hotel lain yang ada di Kota Semarang tersebut dapat dikategorikan sebagai ancaman eksternal terhadap hotel ARTOTEL Semarang. Analisis kompetitor dengan hotel lain berupa perbedaan servis dimana

di Artotel Gajahmada menawarkan Hotel artistik tema seni dengan kamar penuh mural, hotel rasa galeri, berbeda dengan hotel lain seperti Awam Sewu yang menawarkan Hotel butik mewah dengan suasana elegan. Bintang 4, Hotel Quest Simpang Lima yang menawarkan Hotel bintang 3 untuk wisatawan bisnis, dan hotel lain bintang 3 yang menawarkan harga budget traveler namun efektif dan nyaman seperti favehotel dan Allstay Hotel Simpang lima. Perbedaan market juga menjadi ancaman dimana di ARTOTEL Semarang market share populer di kalangan wisatawan muda sedangkan di hotel lainnya menyasar traveller, keluarga yang sedang liburan, dan pebisnis. Perbedaan yang cukup mencolok terjadi juga pada harga yang ditawarkan perkamar yaitu di ARTOTEL sebesar IDR 500.000–600.000/malam, di Awan Sewu berkisar IDR 900.000–1.000.000/malam, sedangkan di dua hotel lain yang disebutkan memiliki tarif kurang dari IDR 600.000/malamnya. Analisis PEST menunjukkan bahwa lingkungan eksternal saat ini sangat mendukung upaya ARTOTEL untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari segmen generasi Z. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang berkembang, ARTOTEL memiliki potensi untuk semakin sukses di pasar perhotelan Semarang.

Untuk menunjukan keunggulan dan ARTOTEL Gajahmada Semarang mengedepankan beberapa atribut merek yang menjadi kekuatan dan daya tarik. Atribut pertama adalah *art inspired*, di mana seni menjadi elemen penting dalam desain interior hotel. Integrasi seni ini memberikan keunikan tersendiri. Selanjutnya, *local content* menjadi bagian dari ARTOTEL melalui kolaborasi dengan seniman dan UMKM lokal. Atribut *creativity* ARTOTEL menunjukkan dukungan terhadap kreativitas dan diikuti dengan atribut terakhir, *market driven*, menunjukkan ARTOTEL bergerak mengikuti keinginan pasar yang ditargetkan.

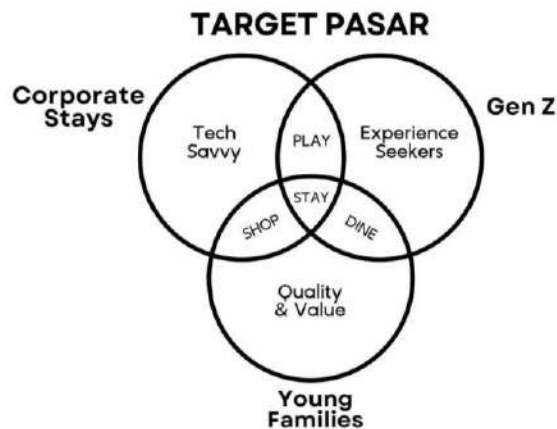
**Gambar 1.2.** Brand Attributes ARTOTEL Gajahmada Semarang



Sumber: *Company Profile ARTOTEL Gajahmada Semarang (2021)*

Terdapat tiga segmen utama dari target pasar ARTOTEL, yaitu segmen *corporate stays*, *young families* dan Generasi Z. Setiap segmen ini memiliki karakteristik yang jelas berdasarkan preferensi mereka dalam hal teknologi, pengalaman, serta nilai dan kualitas layanan.

**Gambar 1.3.** Peta Target Pasar ARTOTEL Gajahmada Semarang



Sumber: *Company Profile ARTOTEL Gajahmada Semarang (2024)*

Segmen *corporate stays* terdiri dari konsumen yang tergolong pekerja yang merupakan *Tech Savvy*. Konsumen dalam segmen ini mengutamakan kenyamanan dalam bekerja serta fasilitas yang mendukung produktivitas selama masa tinggal. Segmen *young families* atau keluarga muda memiliki fokus pada *quality & value*. *Young families* memperhatikan nilai guna, cenderung mencari fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga dengan harga yang kompetitif dan berkualitas. Sementara, segmen Generasi Z dikelompokkan sebagai *experience seekers*. Secara umum, Generasi Z merupakan klasifikasi generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012(UNSRI, 2024). Generasi Z merupakan salah satu generasi yang

mendominasi jumlah penduduk Jawa Tengah, yaitu sebanyak 9 juta atau 24,71% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Gen Z dikenal sebagai "digital natives" karena mereka tumbuh di lingkungan yang dipenuhi teknologi digital (Kamil & Laksmi, 2023). Generasi Z cenderung mampu melakukan banyak aktivitas sekaligus, berkat kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui teknologi (Sawitri, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berkreasi dan mengekspresikan diri.

Untuk memastikan setiap segmen target mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka, ARTOTEL Gajahmada Semarang merancang empat pilar bisnis yaitu *DINE*, *SHOP*, *STAY*, dan *PLAY*. Pilar *DINE* berfokus pada pengalaman kuliner dalam suasana yang artistik, seperti *Fat Elephant Restaurant* dengan interior yang menonjolkan lukisan mural karya Eko Nugroho. Pilar *SHOP* mencakup pengalaman berbelanja produk lokal dan *merchandise* eksklusif yang dipajang pada area lobi hotel sebagai salah satu cara menonjolkan kreativitas dan keunikan karya seniman lokal untuk menarik minat *Corporate Stays* dan *Young Family* yang menghargai nilai dan kualitas. Pilar *PLAY* berfokus pada aktivitas dan hiburan seperti pameran seni, pertunjukan musik dan acara tematik. Menjadikan ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai destinasi yang relevan untuk Generasi Z yang mencari pengalaman interaktif dan kreatif, serta bagi tamu *Corporate Stays* yang membutuhkan fasilitas untuk rekreasi dan relaksasi setelah beraktivitas. Kemudian, pilar *STAY* mengedepankan pengalaman menginap yang nyaman dan berkualitas tinggi, dengan sentuhan artistik dari segi desain kamar dan fasilitas hotel.

Berdasarkan data wawancara pada 30 September 2024 dengan Eko Sugianto selaku marketing communication ARTOTEL, ARTOTEL Semarang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan target pasarnya. Hotel ini masih menghadapi tantangan dalam menarik perhatian Generasi Z, meskipun segmen ini merupakan salah satu sasaran utama. Saat ini, sebagian besar pengunjung ARTOTEL Semarang adalah pelaku bisnis dan keluarga muda. Dibuktikan dengan data wawancara yang diperoleh bahwa jumlah partisipasi Generasi Z pada dua event

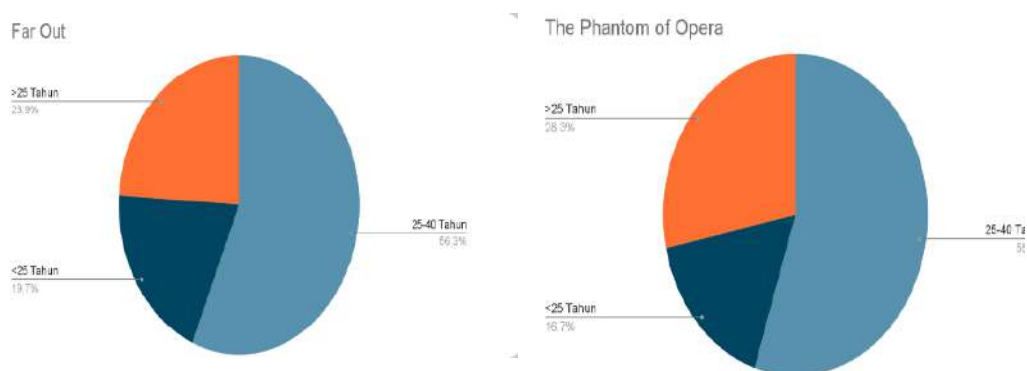
sebelumnya yang diadakan di ARTOTEL Semarang memiliki jumlah dibawah 25%, jumlah tersebut sangat senjang jika dibandingkan dengan kelompok umur 25 hingga 40 tahun yang memiliki tingkat partisipasi lebih dari 50%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara profil pengunjung aktual dan target pasar yang diharapkan. Oleh karena itu, ARTOTEL Semarang harus terus berupaya untuk meningkatkan daya tariknya bagi Generasi Z, khususnya difokuskan sebagai audiens dalam acara seni, pameran, dan event musik yang diadakan di ARTOTEL Gajahmada Semarang. ARTOTEL memiliki keunggulan dalam hal branding yang kuat, konsep unik, dan fasilitas yang lengkap. Namun, hotel ini juga menghadapi beberapa tantangan seperti kualitas pelayanan yang tidak konsisten dan rendahnya interaksi dengan generasi Z di media sosial.

Hal senada juga didapati pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis saat melakukan riset, dan hasil menunjukkan bahwa 85,1% dari responden berusia 18-24 tahun, yang diklasifikasikan sebagai Generasi Z. yang merupakan usia khusus sasaran dari segmen *PLAY* karena berfokus pada segmen seni dan hiburan. Generasi Z, khususnya yang berusia 18-24 tahun, menunjukkan bahwa mereka menjadi sasaran empuk bagi dunia hiburan, terutama melalui media sosial (Pokhrel, 2024). 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.

## 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan data internal milik ARTOTEL Gajahmada Semarang saat ini generasi Z masih memiliki kunjungan yang rendah terhadap event yang diadakan di Artotel Hotel Semarang dengan jumlah kurang dari 20%. Hal tersebut juga senada dengan mayoritas kunjungan hotel didominasi oleh pelaku bisnis dan keluarga muda, dimana seharusnya generasi Z juga merupakan segmen pasar utama pada hotel ARTOTEL Gajahmada Semarang. Data Internal milik ARTOTEL Semarang yang menyajikan database acara yang pernah diselenggarakan menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Generasi Z masih sangat rendah, jika dibandingkan dengan segmen pengunjung lain.. Pada data internal di bawah ini menunjukkan bahwa pengunjung ARTOTEL Gajahmada Semarang pada dua acara sebelumnya didominasi oleh kalangan dengan rentang usia 25 hingga 40 tahun yang jumlahnya lebih dari 50%, baru sisanya merupakan dua kelompok usia lain salah satunya kelompok Generasi Z dengan angka partisipasi di bawah 20%. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z yang mengunjungi hotel ARTOTEL Gajahmada Semarang sangat minim dan rendah partisipasinya. ARTOTEL Gajahmada Semarang belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian Generasi Z, sehingga penting untuk merumuskan kembali strategi untuk memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian segmen Generasi Z, dengan meningkatkan *brand awareness* khususnya yang merujuk pada dua pilar utama untuk menarik Generasi Z yaitu pilar *Play*, yaitu dengan mengadakan berfokus pada aktivitas dan hiburan seperti pameran seni, pertunjukan musik dan acara tematik.

**Gambar 2.1.** Data Internal ARTOTEL Gajahmada Semarang



Sumber: Data Internal ARTOTEL (2024)

### 3. Analisa Situasi

#### 3.1 Analisis PEST

##### 3.1.1 Politik

Pemerintah Kota Semarang melalui regulasi dan program promosi wisata, seperti perbaikan infrastruktur, *event-event* budaya, dan kampanye promosi destinasi, berusaha menarik lebih banyak wisatawan. Usaha pemerintah yang mengarah pada pro-pariwisata membuahkan hasil di mana tercatat arus wisatawan yang lebih deras. Dibuktikan pada data menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang, bahwa tercatat kenaikan wisatawan baik wisatawan nusantara, mancanegara maupun dari Kota Semarang sendiri (tabel 3.1). Hal ini dikarenakan Semarang semakin berkembang dengan destinasi beragam, termasuk wisata sejarah, kuliner, dan seni. Selain itu, dukungan ini memberi ruang bagi sektor swasta, seperti perhotelan, untuk berkolaborasi dengan pemerintah dalam mengadakan acara budaya dan seni, sehingga pariwisata makin berkembang.

Tabel 3.1. Database Wisatawan Kota Semarang Tahun 2022-2023

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Semarang (Jiwa)	
	2022	2023
Wisatawan Nusantara	5.338.233	6.478.883
Wisatawan Mancanegara	4.918	13.992
Kota Semarang	5.343.151	6.492.875

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2023)

Hal ini berdampak pada bisnis-bisnis termasuk di bidang perhotelan. ARTOTEL dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan pengunjung dan memiliki lebih banyak peluang untuk meningkatkan daya tariknya melalui strategi pemasaran yang kreatif dan berfokus pada nilai-nilai seni serta budaya lokal.

##### 3.1.2 Ekonomi

Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan PDB Indonesia berkisar antara 5,11% per tahun pada kuartal I/24, yang berarti perekonomian Indonesia menempati posisi aman dan inflasi pada tahun 2023 yang mengalami fluktuasi namun masih terkendali di kisaran 3-4%. Kota Semarang yang memiliki daya beli masyarakat yang cukup tinggi, terutama pada segmen menengah ke atas. Pertumbuhan ekonomi yang masih terkendali akan berdampak positif terhadap minat masyarakat untuk berwisata atau menginap di hotel. Hal ini menjadi wawasan



bagi ARTOTEL untuk tetap optimis dalam meningkatkan strategi marketing sekaligus mendorong untuk terus mempromosikan keunikan seni yang dimiliki.

### **3.1.3 Sosial Budaya**

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), dengan tiga subsektor teratas, yaitu 22,98% musik, 15,11% kuliner, 12,32% pertunjukan seni di Jawa Tengah berkontribusi sebesar 22,98% terhadap ekonomi kreatif, menjadikannya pilar penting dalam pengembangan industri kreatif di wilayah ini. Sementara Kota Semarang, sebagai ibu kota provinsi, menyumbangkan 10,38% dan menempati posisi kedua secara keseluruhan. Kesadaran masyarakat Semarang terhadap seni dan acara hiburan dinilai tinggi. ARTOTEL dapat memanfaatkan minat ini dengan fasilitas-fasilitas mereka yang tidak hanya menawarkan tempat menginap, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk kuliner, berkreasi, berinteraksi, dan menikmati seni. Hal ini sejalan dengan potensi besar subsektor musik, kuliner, dan pertunjukan seni di Jawa Tengah. Pada aspek sosial, tren masyarakat yang semakin menghargai pengalaman unik dan visual estetik sejalan dengan konsep ARTOTEL, membuatnya lebih mudah menarik perhatian melalui strategi komunikasi berbasis konten seni.

### **3.1.4 Teknologi**

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Badan Pusat Statistik (BPS), penetrasi internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 79,5% dari total populasi. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar untuk mempromosikan acara ini. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar promosi ARTOTEL untuk memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas acara dengan promosi digital yang menarik, seperti regular post, social media ads, *nano influencer collaboration*, dan *community & media partnership*. Sehingga dengan meningkatkan *brand awareness* generasi Z yang sekaligus dapat dilakukan dengan adanya promosi acara yang menarik di

Instagram dapat meningkatkan ketertarikan minat Generasi Z terhadap hotel ARTOTEL Semarang.

### 3.2 Analisis Kompetitor

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui literatur yang tersedia di internet, berikut adalah beberapa informasi mengenai analisis kompetitor dari beberapa hotel ternama di Kota Semarang.

Tabel 3.2.1. Analisis Kompetitor Hotel Kota Semarang

Nama Hotel	ARTOTEL Gajahmada Semarang	Awann Sewu Boutique Hotel & Suite	Quest Hotel Simpang Lima	Allstay Hotel Semarang Simpang Lima	favehotel Simpang Lima
Product/ Service	Hotel artistik tema seni dengan kamar penuh mural, hotel rasa galeri seni, fokus pada pengalaman kreatif. Bintang 4	Hotel butik mewah dengan suasana elegan. Bintang 4	Hotel bintang 3 untuk wisatawan bisnis dan rekreasi.	Modern lifestyle hotel, bintang 3 menarik untuk karyawan dan rekreasi.	Budget hotel dengan layanan dasar namun efektif, bagian dari jaringan Archipelago International
Lokasi	Simpang Lima, area perbelanjaan dan kuliner	Jl. Simpang, Lokasi strategis di sebelah DP Mall dan dekat dengan bandara juga stasiun	Simpang Lima, area perbelanjaan dan kuliner	Jl. Veteran No. 51-53, dekat kawasan Simpang Lima, Semarang	Jl. Diponegoro No.22, dekat kawasan pusat perbelanjaan dan Simpang Lima
Market share	4.5% Populer di kalangan wisatawan muda (HotelChain)	Menarik pelanggan kelas menengah ke atas yang mencari kemewahan	5.3% Menarik wisatawan bisnis dan keluarga. (HotelChain)	Memiliki basis pasar bisnis dan leisure, dengan fokus di area pusat bisnis Semarang	Budget traveler, dengan fokus pasar pebisnis dan wisatawan budget
Kapasitas Kamar	80 kamar	87 kamar	155 kamar	88 kamar	112 kamar
Harga Rata-Rata (per malam)	IDR 500.000–600.000/malam	IDR 900.000–1.000.000/malam	IDR 500.000–600.000/malam	IDR 350.000-500.000/malam	IDR 350.000–450.000/malam

Fasilitas Umum	- Meetspace (Working Space) - Artspace - Fat Elephant Restaurant - 11 12 Rooftop Bar	- Kolam Renang - Spa - Mini Gym - Catering - Meeting Rooms - Mini Ballroom - Connectivity Room	- Kolam renang - Meeting Room - Gym - Restoran	- Kolam Renang - Spa - Sauna - Restoran	- Restoran - Coffee Shop
Strategi Pemasaran	Partnership → Traveloka, Booking, Agoda, Tiket.com, Tripadvisor  Media → Website, Instagram, Facebook  Event → Ulang Tahun, Kolaborasi dengan seniman	Partnership → Traveloka, Booking, Agoda, Tripadvisor, Tiket.com, Hotelmix.id, Trip.com  Media → Website, Instagram, Facebook  Marketing → Fokus pada pengalaman mewah layanan Butik	Partnership → Traveloka, Tripadvisor, Booking, Tiket.com  Media → Website, Instagram, Facebook  Event → Bar Karaoke, Graduation, Ulang Tahun	Partnership → Traveloka, Tripadvisor, Booking, Tiket.com  Media → Instagram  Marketing → Paket Special tiap Bulan  Event → Study Tour Sekolah, Rapat Umum, Gathering, Wedding	Partnership → Traveloka, Tripadvisor, Booking, Tiket.com  Media → Website, Instagram  Event → Gathering, Wedding, Birthday
Promosi/Special Offers	Promo Reguler Culinary, Staycation dan Acara Seni	Paket Meeting Room, Promo Reguler Culinary, Special Menu of The Month, Promo Seasonal (Haloween, Ramadhan), Diskon menginap lebih lama dan paket keluarga	Membership, Diskon Akhir Pekan, Paket Arisan, Paket Wedding, Paket Graduation, Paket Ulang Tahun	Diskon di platform OTA, penawaran spesial melalui situs resmi, dan promosi akhir pekan	Penawaran harga spesial, diskon untuk pemesanan online di website resmi, dan promosi jaringan Archipelago
Kualitas Layanan	Baik, meski beberapa ulasan menyebutkan pelayanan lambat	Layanan luar biasa, banyak yang memuji staf	Layanan baik, meski beberapa ulasan menyebutkan pelayanan lambat	Dinilai baik dengan keramahan staf, namun beberapa tamu mengeluhka	Lokasi strategis, harga kompetitif, fasilitas modern, parkir luas

				n variasi layanan tertentu di peak season	Staf ramah dan cepat tanggap, layanan dasar yang baik untuk segmen budget
Ulasan Pelanggan (Rating)	8,8 / 10 (Agoda)	9,1 / 10 (Agoda)	8,9 / 10 (Agoda)	8,6 / 10 (Agoda)	8,8 / 10 (Agoda)
Target Pasar	Wisatawan Bisnis, Keluarga Muda, Generasi Z	Wisatawan kelas menengah ke atas dan keluarga	Wisatawan bisnis dan keluarga	Wisatawan bisnis	Wisatawan bisnis, wisatawan muda, traveler budget.
Kelebihan	Pengalaman artistik, unik, memiliki bar atap	Pengalaman mewah, lokasi strategis	Lokasi strategis dekat Simpang Lima, harga terjangkau	Lokasi strategis, harga kompetitif, fasilitas modern, parkir luas	Harga terjangkau, lokasi pusat dekat perbelanjaan, jaringan hotel yang terkenal
Kekurangan	Pelayanan lambat saat ramai, parkir terbatas	Harga yang tinggi untuk beberapa pelanggan	Fasilitas agak ketinggalan zaman	Beberapa ulasan menyebutkan masalah parkir pada waktu ramai, dan kualitas sarapan yang perlu ditingkatkan	Kamar relatif kecil, pilihan sarapan terbatas, fasilitas lebih sederhana

Sumber: Website Resmi ARTOTEL, Awann Sewu, Quest Hotel, Allstay Hotel dan Favehotel (2024)

Keempat hotel memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan target pasarnya. ARTOTEL menonjolkan kreativitas dan seni, Awann Sewu menekankan kemewahan, Quest/Allstay/favehotel menawarkan efisiensi harga berfokus pada segmen *budget traveler*.

### 3.3 Analisis SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *threat*) ARTOTEL di Kota Semarang.

Tabel 3.3.1. Analisis SWOT ARTOTEL Semarang

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand positioning ARTOTEL yang kuat dengan konsep seni yang mengintegrasikan akomodasi dan pengalaman estetika.</li> <li>• ARTOTEL memiliki konsep yang mengkolaborasikan seni dengan hiburan, menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari hotel lainnya.</li> <li>• Lokasi strategis di pusat kota</li> <li>• Memiliki fasilitas pendukung seperti <i>meet space, art space, fat elephant restaurant dan cafe, 11 12 rooftop bar.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya pemanfaatan integrasi dalam pesan komunikasi.</li> <li>• Interaksi Generasi Z di Sosial Media ARTOTEL Hotel masih dalam angka yang rendah</li> <li>• Partisipasi Generasi Z pada dua event sebelumnya memiliki angka yang rendah.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARTOTEL dapat memanfaatkan pertumbuhan pariwisata berbasis pengalaman dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif.</li> <li>• Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube, ARTOTEL dapat memanfaatkan platform-platform ini untuk mempromosikan event.</li> <li>• Kolaborasi dengan seniman lokal dapat memperkaya pengalaman audiens dan memperkuat identitas hotel sebagai destinasi seni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan yang semakin ketat dari hotel-hotel baru dengan konsep serupa atau lebih inovatif.</li> <li>• Jika ARTOTEL hanya mengandalkan satu jenis hiburan atau acara tertentu, mereka mungkin akan menghadapi kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dalam segmen Gen Z. Gen Z memiliki preferensi yang beragam, sehingga sulit untuk memenuhi semua selera mereka.</li> <li>• Konsep seni yang menjadi ciri khas hotel dapat menjadi kurang relevan jika tren di industri pariwisata berubah.</li> </ul>

#### 4. Tujuan

Tujuan dari diadakannya Karya Bidang ini adalah meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap hotel ARTOTEL Gajahmada Kota Semarang. Hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan *brand awareness*. Meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Semarang melalui *brand attribute* pada segmentasi Generasi Z melalui Acara Halloween “*The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery: The Haunted Art Gallery*” dengan target 70 audiens.

#### 5. Kerangka Konsep

##### *Integrated Market Communication (IMC) Mix*

*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*.

## 6. Strategi Komunikasi

### 6.1 Segmentasi dan *Targeting*

#### 6.1.1 Segmentasi

##### 1. Demografis

- a) Usia : 18-25 tahun
- b) Jenis kelamin : Pria dan wanita
- c) Pekerjaan : Anak muda dan mahasiswa aktif
- d) Status ekonomi : Menengah ke atas

##### 2. Geografis

- a) Lokasi : Semarang dan sekitarnya

##### 3. Psikografis

- a) Minat :

Seni, *fashion*, musik dan budaya pop

- b) Gaya hidup :  
Mencari pengalaman sosial yang menarik, mencari tempat singgah dalam perjalanan bisnis dan liburan.

#### 4. Behavioral

- a) Kecenderungan menginap untuk perjalanan singkat (seminar, wisuda, dan lainnya.)
- b) Bepergian untuk acara hiburan, *staycation*, dan mencari tempat untuk berkumpul
- c) Mengutamakan pengalaman unik, cakap dalam melakukan pemesanan secara *online*, dan aktif di media sosial.

### 6.1.2 **Targeting**

#### 1. *Primary Target*

- a) Generasi Z yang tertarik dengan seni, musik, dan menghadiri *event* tematik.
- b) Generasi Z yang aktif di media sosial dan mencari spot *Instagramable*.
- c) Generasi Z dengan gaya hidup mewah atau yang gemar *staycation*.

#### 2. *Secondary Target*

- a) Generasi Z yang sering mencari tempat nongkrong atau makan di luar.
- b) Mahasiswa tingkat akhir yang berpotensi menginap karena wisuda, baik dari dalam kota maupun luar kota

## 6.2 **Positioning, Branding, dan Key Message**

### 6.2.1 **Positioning**

ARTOTEL Gajahmada Semarang memiliki *brand positioning* sebagai hotel seni dengan empat atribut merk, yakni *Art Inspired*, *Local Content*, *Market Driven* dan *Creativity*. Strategi komunikasi yang dijalankan bertujuan untuk memanfaatkan elemen seni sebagai nilai utama dari identitas ARTOTEL Gajahmada Semarang. Seni tidak hanya menjadi dekorasi pada interior hotel yang dipenuhi dengan karya



seni modern hasil berkolaborasi dengan seniman lokal. Hal ini juga mampu mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan tamu (Cordon, 2021). Kemudian juga mengintegrasikan seni dalam komunikasi di media digital, memastikan seni hadir sebagai daya tarik pembeda dari hotel-hotel pesaing.

**Gambar 6.2.1.** Brand Attributes ARTOTEL Gajahmada Semarang



Sumber: *Company Profile* ARTOTEL Gajahmada Semarang (2024)

ARTOTEL Gajahmada Semarang secara proaktif menyesuaikan penawaran dan layanannya dengan preferensi pasar yang terus berubah, terutama untuk segmentasi Generasi Z. Dengan memperhatikan tren gaya hidup dan kebutuhan konsumen modern, hotel ini merancang program, acara, dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar, termasuk *event* tematik, pengalaman berbasis komunitas, serta integrasi media sosial. Pendekatan yang terintegrasi ini memastikan bahwa ARTOTEL tetap relevan dan menarik bagi audiens target yang dinamis, sehingga memperkuat posisinya di industri perhotelan.

### **6.2.2 Branding**

Branding merupakan wujud integrasi yang menghadirkan kesatuan visi dan nilai, sehingga dapat dikenali oleh publik. Brand yang efektif adalah ketika mampu mengoordinasikan elemen-elemen internal perusahaan untuk menghasilkan citra yang konsisten dan menarik bagi berbagai segmen konsumen (Fill dan Turnbull, 2016). Dalam konteks ini, penting untuk membangun brand yang dapat memperkuat citra ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai hotel seni, yaitu dengan mengintegrasikan elemen artistik dalam setiap strategi komunikasi. Dengan begitu, ARTOTEL Gajahmada Semarang tidak hanya dilihat sebagai tempat

menginap, tetapi juga sebagai ruang apresiasi seni yang menawarkan pengalaman unik bagi para pengunjung.

### **6.2.3 Key Message**

#### *"Bringing Art to Life"*

Pesan ini memiliki arti ARTOTEL Gajahmada menghidupkan seni dalam setiap aspek hotel, sejalan dengan pemanfaatan *branding* ARTOTEL sebagai Hotel seni dan *lifestyle* di mana para tamu dapat berinteraksi dengan instalasi seni, pameran, dan pengalaman kreatif.

## **6.3 Strategi Media**

Strategi Media dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai destinasi seni bagi generasi Z, meningkatkan engagement di media sosial, mendorong kehadiran pengunjung, dan memperkuat positioning sebagai hotel berbasis seni. Dilaksanakan secara online dan offline.

### **6.3.1 Online**

#### ***Paid Media : Adversiting***

Paid Media dalam strategi marketing berperan dalam memperluas jangkauan secara instan dan menargetkan audiens yang spesifik (Dicky, 2020) .Sebagai bagian dari IMC *mix*, *advertising* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Kelebihan *advertising* antara lain kemampuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Dengan *advertising*, pengiklan memiliki kendali penuh atas pesan yang ingin disampaikan, sehingga dapat membangun kesadaran merek dengan efektif. Dalam karya bidang ini *adversiting* yang digunakan memanfaatkan layanan ads di sosial media khususnya instagram yang dapat menjangkau lebih luas audiens.

#### ***Owned Media : Konten relevan melalui media sosial Instagram.***

Owned Media berfokus pada aset yang dimiliki oleh ARTOTEL untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (SAB, n.d, 2024). Owned media, terutama melalui *platform* media sosial, memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang signifikan dalam konteks IMC *mix tools*. Kelebihan utama dari *owned media* adalah kontrol penuh yang dimiliki merek atas konten yang diproduksi dan disebarluaskan, memungkinkan menyampaikan pesan yang konsisten dan mencerminkan identitas merek dengan lebih akurat. Namun, kekurangan dari *owned media* adalah tingginya persaingan dengan merek lain di *platform* yang sama, sehingga sulit untuk menonjol dan menarik perhatian audiens.

#### ***Earned Media : Public Relation***

Earned Media memanfaatkan interaksi dan rekomendasi pihak ketiga untuk meningkatkan kredibilitas dan eksposur (Dicky,2020). *Media Relation* menjadi salah satu strategi untuk menciptakan hubungan baik dengan media dan mendapatkan publikasi baik. Hal ini dilakukan dengan melakukan *Press Release* dan *Media Gathering*. Semua hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan menarik perhatian media mengenai dua acara utama di ARTOTEL Gajah Mada Semarang, yaitu “My Little World Art Exhibition” oleh Sri Lestari Pujihastuti dan acara Halloween bertajuk “The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery”. Informasi yang disampaikan mencakup detail artis, konsep pameran, serta penguatan *branding* ARTOTEL sebagai hotel seni. *Press release* melibatkan media untuk meliput acara dan menghadiri konferensi pers sebelum acara dimulai.

### **6.3.2 Offline**

#### **Event Marketing**

Penggunaan *event marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi target audiens, yang tidak hanya membantu meningkatkan keterlibatan tetapi

juga memperkuat ingatan akan merek (Smith dan Zook, 2020). Dengan berpartisipasi dalam kegiatan langsung, audiens dapat merasakan nilai, budaya, dan identitas merek secara lebih nyata, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, event marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik langsung, memahami preferensi pelanggan, serta membangun hubungan emosional yang sulit dicapai melalui strategi pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan objektif penulis untuk memperkuat posisi *brand* yaitu seni.

## 1. Taktik

### 7.1.1 Advertising

Sebagai bagian dari IMC *mix*, *advertising* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Kelebihan *advertising* antara lain kemampuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Dengan *advertising*, pengiklan memiliki kendali penuh atas pesan yang ingin disampaikan, sehingga dapat membangun kesadaran merek dengan efektif. Selain itu, *advertising* dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi dan berpotensi menutup penjualan. Namun, *advertising* juga memiliki kekurangan, salah satunya adalah rendahnya kredibilitas pesan karena sifatnya yang berorientasi pada penjualan, sehingga konsumen mungkin meragukan keasliannya. Selain itu, *advertising* membutuhkan anggaran yang relatif besar untuk produksi dan distribusi. Tidak hanya itu, dibandingkan dengan media sosial atau situs web interaktif, iklan cenderung kurang menarik dan kurang memberikan pengalaman yang mendalam bagi konsumen.

Dalam konteks IMC, *advertising* dengan *social media ads*, *opinion leader*, dan *nano influencer* saling melengkapi dalam membentuk strategi komunikasi yang lebih efektif dan terarah. *Advertising* atau iklan tradisional memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkontrol di berbagai saluran, tetapi terkadang pesan tersebut bisa dianggap kurang menarik oleh konsumen. *Social media ads*, di sisi lain, memperluas jangkauan iklan dengan

memungkinkan pesan merek disampaikan melalui *platform* digital yang lebih interaktif dan personal. Hal ini memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan biaya yang lebih terjangkau dan hasil yang dapat diukur. Sementara itu, *opinion leaders* dan *nano influencers* memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas pesan iklan. *Opinion leaders* adalah individu berpengaruh yang memiliki pengetahuan dan pengaruh di bidang tertentu, sehingga opini atau rekomendasinya cenderung dipercaya oleh audiensnya. *Nano influencers*, yang memiliki pengikut lebih sedikit namun memiliki ikatan personal yang kuat dengan audiens, dapat menjadi perpanjangan dari iklan dan *social media ads*, memberikan sentuhan yang lebih menarik dan *relatable* bagi audiens. Dengan melibatkan *opinion leader* dan *nano influencer*, merek dapat mengurangi persepsi negatif konsumen terhadap iklan yang bersifat jualan langsung, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih alami dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

### 1. *Social Media Ads*

Penggunaan *social media ads* bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di sekitar Semarang.

- a) *Platform* yang digunakan adalah Instagram *ads*
- b) *Targeting* :
  - Berdasarkan lokasi (radius 50 km dari Semarang), minat (seni, musik, hiburan, Halloween), dan usia (18-30 tahun).
- c) Jenis Iklan:
  - *Video ads* :  
Menggunakan poster event berdurasi 10-30 detik.
  - *Stories ads* :  
Menampilkan cuplikan video dari dekorasi, kegiatan di acara, dan *highlights* tentang pameran seni.

## 2. *Nano Influencer Collaboration*

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konten melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengikut antara 1.000-10.000 orang.

### a) Tipe *influencer*:

- Fokus pada *influencer* lokal yang aktif di bidang seni, musik, *fashion*, dan gaya hidup.

### b) Aktivitas:

- *Influencer* diundang untuk melakukan kegiatan promosi seperti *post invitation story* dan poster serta *tag @ARTOTELgajahmadasemarang*.
- *Influencer* berpartisipasi dalam kegiatan interaktif saat acara seperti *costume contest* atau *face painting* hingga *tarot reading*.

## 3. *Opinion Leader*

Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens dengan melibatkan orang-orang yang dianggap dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya.

### a) Aktivitas:

Orang-orang tersebut diundang untuk menjadi bagian dari acara dengan berpartisipasi langsung menjadi *talent* seperti DJ dan *music performance* juga mempengaruhi lingkungannya untuk ikut serta datang berpartisipasi dalam acara.

### 7.1.2 *Public Relations*

*Public relations* (PR) sebagai salah satu strategi *marketing* dapat dioptimalkan melalui pendekatan yang lebih kolaboratif. PR memiliki pengaruh besar terhadap informasi merek kepada konsumen secara langsung. Salah satu kekurangan utama adalah keterbatasan kontrol atas pesan, karena merek tidak dapat mengatur bagaimana pesan tersebut disampaikan oleh media, yang dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda dari yang diharapkan. Selain itu, risiko terhadap citra merek meningkat jika kolaborasi dilakukan dengan komunitas atau

media yang tidak sejalan dengan nilai-nilai merek, yang dapat merusak reputasi merek. Namun, dalam hal seperti pemecahan masalah *brand awareness*, pendekatan kolaboratif seperti *community partnership*, *media partnership*, dan *press release*, pada PR dapat membangun citra merek yang kuat dan kredibel. *Community partnership* melibatkan kolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal atau kelompok yang relevan, yang memungkinkan merek untuk terhubung lebih dalam dan langsung dengan audiens. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan tetapi juga meningkatkan *engagement* di tingkat lokal, sehingga memperkaya pengalaman merek dan memperluas jangkauan pesan secara organik. *Media partnership* dan *press release* juga berperan penting dalam PR sebagai bagian dari *IMC tools*. Melalui kemitraan dengan media, merek dapat memanfaatkan jaringan distribusi yang luas untuk mencapai target audiens dengan pesan yang terkontrol dan konsisten. *Press release* berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada media secara resmi, yang kemudian dapat menyebarkan berita tersebut kepada publik, meningkatkan kredibilitas dan kesadaran tanpa biaya tinggi seperti iklan. Dengan menggabungkan PR dengan *community* dan *media partnership*, serta *press release*, IMC menciptakan pesan yang kohesif, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas dan lebih relevan.

#### 1. Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Dilakukan untuk mengajak komunitas lokal untuk meningkatkan promosi acara pada komunitasnya dan *platform* komunitas itu sendiri.

##### a) Jenis Kemitraan:

- Komunitas Seni, Musik, dan Pers

Berkolaborasi dengan komunitas seni untuk ikut berpartisipasi memperluas *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Semarang.

- Target:

Komunitas Seni dan Pers yang sangat dekat dengan Generasi Z.

## 2. *Media Relation*

*Media Relation* menjadi salah satu strategi untuk menciptakan hubungan baik dengan media dan mendapatkan publikasi baik. Hal ini dilakukan dengan melakukan *Press Release* dan *Media Gathering*. Semua hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan menarik perhatian media mengenai dua acara utama di ARTOTEL Gajah Mada Semarang, yaitu “My Little World Art Exhibition” oleh Sri Lestari Pujihastuti dan acara Halloween bertajuk “The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery”. Informasi yang disampaikan mencakup detail artis, konsep pameran, serta penguatan *branding* ARTOTEL sebagai hotel seni. *Press release* melibatkan media untuk meliput acara dan menghadiri konferensi pers sebelum acara dimulai.

### **7.1.3 Direct Marketing**

*Direct marketing* merupakan salah satu *IMC tools* yang memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Salah satu kelebihan utamanya adalah kemampuannya untuk menciptakan dialog yang unik dengan konsumen, yang memungkinkan merek untuk mengumpulkan data berguna dan meningkatkan profil setiap konsumen. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, merek dapat menyesuaikan komunikasi dan meningkatkan kemungkinan trial, pembelian, atau pembelian ulang jika strategi ini diintegrasikan dengan metode komunikasi lain. Namun, *direct marketing* seringkali dianggap sebagai “*junk mail*” yang mengganggu, yang dapat mengurangi efektivitas pesan. Strategi yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan informasi dengan pesan teks secara daring langsung kepada perorangan sesuai target relevan. Hal ini dilakukan agar pengirim terlihat lebih kredibel dan tidak menjadi spam karena sesuai dengan kedekatan perorangan.

### **7.1.4 Sales Promotion**

*Sales promotion* memiliki kelebihan utama yaitu kemampuan mendorong konsumen dalam tahap terakhir proses pembelian, membantu menutup



penjualan secara efektif. Selain itu, *sales promotion* dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada dengan memberikan penghargaan atas loyalitas, serta mendukung hubungan antara merek dan pelanggan. Namun, *sales promotion* juga memiliki kekurangan, seperti ketergantungan pada alat pemasaran lain untuk mempromosikan promosi tersebut, yang dapat menyebabkan kompleksitas dalam pelaksanaannya. Terdapat risiko bahwa beberapa promosi dapat merusak citra merek jika tidak dilakukan dengan hati-hati. Dengan memanfaatkan konten berkualitas yang menarik dan informatif, merek dapat memperkuat citra dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. *Content marketing* yang terintegrasi dengan promosi penjualan dapat mengarahkan audiens ke tindakan konkret, seperti melakukan pembelian, sekaligus membangun citra positif yang mendukung *positioning* merek di pasar.

### 1. *Promotional Content*

- Jenis Konten

Visual promosi berupa gambar dan video.

- Deskripsi

Menyediakan konten promosi yang menarik terkait *event* di seluruh saluran media sosial dan *website* ARTOTEL Gajah Mada Semarang.

- Media

Menggunakan *stories*, *reels*, dan *post* di *platform* Instagram dan TikTok untuk *sneak peeks*, *highlight*, dan penawaran khusus.

### 2. *Menu Bundling*

Bekerjasama dengan klien membuat menu *bundling* yang sesuai dengan target audiens saat *event* dilaksanakan. Menu-

menu yang ditawarkan diberikan potongan harga dan dapat dibeli dalam bentuk *bundling* maupun paket.

- **Jenis Konten:**

Foto dan video menu paket spesial.

- **Deskripsi:**

Menyediakan menu *bundling* spesial untuk pengunjung yang hadir pada acara Halloween "The Phantom Frequencies."

- **Strategi:**

Menawarkan paket makanan dan minuman dengan harga spesial yang bertema Halloween, serta memberikan diskon khusus untuk pembelian paket.

- **Media:**

Promosi di media sosial, *on-site* di lokasi acara, serta *stories* dan *feeds* Instagram.

### 3. *Voucher*

Untuk memeriahkan acara dan menarik minat audiens, acara akan dilengkapi dengan segmen berbagi *voucher* gratis khusus pemenang *best costume* pada *event* "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery".

### 4. *Sticker Barcode*

Memberikan stiker pada acara "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery" untuk dipakai oleh audiens yang datang. Stiker berisikan menu pada saat *event* berlangsung.

#### 7.1.5 *Owned Media-Social Media*

Owned media, terutama melalui *platform* media sosial, memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang signifikan dalam konteks IMC *mix tools*. Kelebihan utama dari *owned media* adalah kontrol penuh yang dimiliki merek atas konten yang diproduksi dan disebarluaskan, memungkinkan menyampaikan pesan yang konsisten dan mencerminkan identitas merek dengan lebih akurat. Namun,

kekurangan dari *owned media* adalah tingginya persaingan dengan merek lain di *platform* yang sama, sehingga sulit untuk menonjol dan menarik perhatian audiens. Selain itu, strategi konten yang kurang tepat atau tidak relevan dapat mengakibatkan kurangnya keterlibatan, sementara perubahan algoritma di *platform* media sosial dapat mempengaruhi visibilitas konten yang diposting. *Owned media* seperti Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan yang signifikan dalam pemecahan masalah *brand awareness*. Kelebihan utama dari Instagram sebagai *owned media* adalah kemampuan memberikan kontrol penuh kepada merek atas konten yang disajikan, memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencerminkan identitas merek secara visual dan naratif. Selain itu, Instagram memiliki fitur yang memungkinkan merek untuk menampilkan produk secara menarik dan mendorong audiens untuk berinteraksi, baik melalui komentar, likes, maupun berbagi tipe konten. Namun, kekurangan dari Instagram adalah tingginya tingkat persaingan di *platform* ini, yang dapat membuat sulit bagi merek untuk menonjol di antara konten lain. Selain itu, perubahan algoritma secara berkala dapat mempengaruhi visibilitas konten, sehingga mengurangi jangkauan organik.

### 1. Instagram

Aktivasi pada sosial media Instagram bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan partisipasi audiens terhadap acara melalui konten visual yang konsisten dan menarik.

#### a) Jenis Konten:

- Poster:  
Gambar dengan *motion* menarik yang memperkenalkan tema Halloween dan konsep acara “The Phantom Frequencies”.
- *Sneak Peak Video*:  
*Video teaser* dan persiapan dekorasi.
- *Invitation Story*:  
Membuat undangan digital untuk diunggah di *Instagram story* berkolaborasi dengan nano *influencer* dan media serta komunitas untuk ikut menyebarkan.

### **7.1.6 Event Marketing**

Penggunaan *event marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi target audiens, yang tidak hanya membantu meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat ingatan akan merek (Smith dan Zook, 2020). Dengan berpartisipasi dalam kegiatan langsung, audiens dapat merasakan nilai, budaya, dan identitas merek secara lebih nyata, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, event marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik langsung, memahami preferensi pelanggan, serta membangun hubungan emosional yang sulit dicapai melalui strategi pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan objektif penulis untuk memperkuat posisi *brand* yaitu seni.

#### **1. Pre-event**

*Pre-event* ini dibuat sebagai langkah strategis untuk memperkuat citra ARTOTEL Gajah Mada Semarang sebagai destinasi seni yang terbuka bagi siapapun yang ingin menikmati seni. Acara pembukaan pameran seni ini, dirancang untuk memberikan pengalaman seni yang otentik dan mendalam bagi para tamu. Dengan menghadirkan seniman lokal, ARTOTEL mengukuhkan posisinya sebagai brand yang mendukung kreativitas dan budaya lokal. Selain itu, interaksi langsung dengan seniman dan media menciptakan peluang untuk berbagi cerita di balik karya seni, menjadikan ARTOTEL sebagai ruang yang tidak hanya untuk menampilkan seni tetapi juga merayakan komunitas kreatif lokal.

- Nama Acara:  
“My Little World Art Exhibition” by Sri Lestari Pujihastuti
- Tipe Acara:  
*Opening Art Exhibition* (Pameran Seni)
- Waktu & tanggal : Jumat, 25 Oktober 2024
- Lokasi : ARTOTEL Gajah Mada Semarang
- Target Market : Komunitas Lokal

Tabel 7 1 Susunan Acara Singkat 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>

## 2. Main Event

*Main Event* ini lebih difokuskan pada *experience marketing*, di mana merek dihidupkan melalui pengalaman kreatif di dunia nyata maupun virtual. Maka dari itu penulis menggunakan konsep "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery: The Haunted Art Gallery" yang dirancang sebagai pengalaman marketing yang menghadirkan interaksi mendalam antara seni, musik, dan suasana khas *Halloween*. Acara ini memperkuat posisi ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai brand yang berfokus pada seni, khususnya bagi Generasi Z, dengan menghadirkan pengalaman unik di mana seni dan musik berpadu dalam atmosfer horor yang imersif. Melalui perpaduan pengalaman di dunia nyata dan elemen digital, acara ini tidak hanya menghidupkan nuansa *Halloween* tetapi juga mengajak audiens mengeksplorasi ARTOTEL sebagai ruang kreatif yang relevan dan inovatif.

Secara keseluruhan, event *Halloween* di Kota Semarang telah diselenggarakan oleh Redhare, Wishbone, Hidden, Misteri gerbong Hantu Sampokong, dan Golden Tiger Semarang yang masing masing memiliki potensi pasar yang besar, terutama dengan populasi Generasi Z yang signifikan dan memiliki minat yang tinggi.

- Nama Acara : "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery: The Haunted Art Gallery"

- Tipe Acara : *Music Performance & Costume Party*
- Waktu dan tanggal : Kamis, 31 Oktober 2024
- Lokasi : ARTOTEL Gajah Mada Semarang
- Target Market : Mahasiswa-mahasiswi di Kota Semarang

Tabel 7 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 &amp; 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 &amp; Karaoke Session</i>
6.	21.15 - 21.45	30'	<i>Pengumuman Best Costume</i>
7.	21.45 - 22.30	45'	<i>DJ &amp; Karaoke Session</i>
8.	22.30 - 23.00	30'	<i>Closing</i>

**8. Action Plan**  
**8.1 Minutes**

Tabel 8.1.1 Tabel Action Plan

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Pencarian Client</i>	█	█														
2	<i>Riset Pasar</i>	█	█	█													
3	<i>Penyusunan Proposal</i>				█												
4	<i>Pitching Client</i>				█												
5	<i>Content Planning</i>				█	█	█	█									
6	<i>Media Partnership</i>				█	█	█	█									
7	<i>Eksekusi Konten</i>				█	█	█	█	█	█							
8	<i>Pre-event</i>							█	█								
9	<i>Persiapan Main Event</i>							█	█	█							
10	<i>Main Event</i>									█							
11	<i>Evaluasi</i>										█						
12	<i>Laporan Akhir</i>											█	█	█	█	█	█

## 8.2 Media Plan

Tabel 8.2 Media Plan

	Topik	Gambar/ Video	Content	Caption
Tanggal	f&b, rooms, activities, hard selling			<i>What subject line will you use? How will you attract them in one line?</i>
26/10/2024	Activities		<i>Recap talkshow &amp; Art Exhibition</i>  Kesan Sri Lestari setelah pameran selesai dan apa arti pameran baginya sebagai seniman. Disertai dengan <i>footage</i> dari karya- karyanya yang dipamerkan. Diakhiri dengan <i>call to action</i> untuk datang <i>exhibition</i> sampai 2025 nanti ( <i>Text Based</i> )	<i>Step into a world of imagination and vibrant colors at "My Little World" by Sri Lestari! ✨🌟 The exhibition is open until January 26, 2025. Don't miss it at ARTOTEL Artspace! 🎨</i>  #MyLittleWorldExhibition #ARTOTELArtspace #ExploreArt #SemarangArtScene
26/10/2024	Activities	Gambar	Kompilasi video reaksi dari pengunjung ( <i>user- generated content</i> ) yang diposting selama pameran, dengan musik sesuai dan potongan- potongan reaksi dari pengunjung tentang pengalaman mereka.	<i>Our visitors had an amazing time at "My Little World" by Sri Lestari! 🌟 Watch their reactions and feel the magic through their eyes. What was your favorite part of the exhibition? Tell us in the comments! 🗣️🎨</i>  #MyLittleWorldExhibition #ARTOTELArtspace #VisitorReactions #ExploreArt
26/10/2024	Activities	Video	<i>Spotlight Local Artists</i> dan musisi yang akan tampil pada Halloween Party, menonjolkan pada <i>background artist</i> dan diselaraskan seni musik serta	🎭🌟 <i>Spooktacular Frequencies: Unleashing Locals Creative Spirits! 🎵🌙</i>
27/10/2024	Activites	Gambar		<i>Join us for a Halloween Party featuring amazing young artists and musicians from Semarang! Experience enchanting performances and stunning art</i>



	Topik	Gambar/ Video	Content	Caption
Tanggal	f&b, rooms, activities, hard selling			<i>What subject line will you use? How will you attract them in one line?</i>
			pemberdayaan artis muda.	<i>while supporting our creative community.</i> 🎃👤
				<i>RSVP today to reserve your spot for a night to remember! #HalloweenAtARTOTEL #ThePhantomFrequencies #SpooktacularSounds #LocalArtistsUnleashed 🎃🌟 To All Of Our Amazing Artist,</i>
				<i>Happy Youth Pledge Day! We want to see your adorable artworks!</i> 🎨❤️
28/10/2024	Hari Sumpah Pemuda	Gambar	Membuat konten karya para artis muda dengan dapat menambahkan <i>add photo</i> kolaborasi karya- karya mereka	<i>Share a photo of you and your masterpiece in the add photo fitur and let's spread the love for creativity!</i> 🌸
				<i>Show us what you've got! We're excited to cheer you on!</i> ❤️🌟
				#YoungArtists #YouthPledgeDay
30/10/2024	Activities	Video	H-1 "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery" Cinematic Sneak Peak dari <i>property, spot</i> artistik dengan musik menegangkan, diakhiri dengan <i>poster call to</i> action untuk RSVP	<i>🎃👤 Whispers of creativity and shadows of magic fill the night... Are you ready to embrace the unknown? Join us for a Halloween experience like no other. 🌙 RSVP to reveal the secrets! [Insert RSVP link] #HalloweenAtARTOTEL #ThePhantomFrequencies</i>
3/11/2024	Activities	Video	After Movie "The Phantom	<i>🎃🎉 Our Halloween party was a total blast! 🎃🌟 Watch the</i>

	Topik	Gambar/ Video	Content	Caption
Tanggal	f&b, rooms, activities, hard selling			<i>What subject line will you use? How will you attract them in one line?</i>
			Frequencies: The Haunted Gallery”	<i>fun unfold and relive the spooky smiles and creative magic. Can't wait for next year! #HalloweenAtARTOTEL #ThePhantomFrequencies #SpooktacularSounds #LocalArtistsUnleashed</i>

### 8.3 Money

Tabel 8.3 Money

Pemasukan				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	<i>Sponsorship</i>	1	Rp17.500.000	Rp17.500.000
TOTAL				Rp17.500.000
Pengeluaran				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
Pengisi Acara				
1.	DJ Sore: Say2	1	Rp1.300.000	Rp1.300.000
2.	DJ Malam: Houjee	1	Rp1.800.000	Rp1.800.000
3.	<i>Performance 1: Sakutala</i>	1	Rp200.000	Rp200.000
4.	<i>Performance 2: Ancoor</i>	1	Rp300.000	Rp300.000
5.	MC	1	Rp500.000	Rp500.000
Activity				
1.	<i>Face Painting</i>	1	Rp500.000	Rp500.000
2.	Tarot	1	Rp400.000	Rp400.000
Lainnya				
1.	<i>Waiters Team</i>	4	Rp150.000	Rp600.000
2.	Fotografer dan Videografer	1	Rp800.000	Rp800.000
Logistik				
1.	<i>Sound System</i>	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
2.	<i>Ads</i>	1	Rp681.513	Rp.681.513

3.	Biaya Lain Lain	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
4.	Dekorasi	1	Rp4.972.799	Rp4.972.799
5.	Produksi Video			
Transportasi				
6.	Bahan Bakar Mobil	20	Rp. 100.000	Rp. 2.000.000
Komunikasi				
7.	Kuota	5	Rp. 70.000	Rp. 350.000
TOTAL				Rp. 16.403.513

## 8.4 Man

### 8.4.1 *Creative & Production* (Jasmine Afifah Ramadhani)

#### . *Creative*

- Membuat *design* untuk kebutuhan poster dan menu di acara “The Phantom Frequencies”.
- Membuat *brief design visual* untuk *layout venue*.
- Membuat *design* poster *pre-event Art Exhibition* “My Little World”.
- Membuat *video recap* dan *video interview* bersama seniman di *pre-event* untuk *Art Exhibition* “My Little World”.
- Membuat *design brief content Instagram feed* dan *reels* untuk promosi hotel ARTOTEL Gajahmada Semarang.
- Membuat *video teaser event* “The Phantom Frequencies”.
- Membuat *after movie event* “The Phantom Frequencies”.

#### b. *Production*

- Menyiapkan segala keperluan dekorasi *event* “The Phantom Frequencies”.
- Mencari perlengkapan dekorasi, panggung, *sound system* untuk tempat.
- Memasang dekorasi tempat pelaksanaan acara.

### 8.4.2 *Strategist* (Eunike Maria Nauli Doy)

#### a. *Strategist*

- Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif berdasarkan data primer dan sekunder yang telah dianalisis.
- Mengkoordinasikan strategi komunikasi kepada *Media Planner* dan *Account Executive*.
- Mengawasi dan mengontrol keberlangsungan strategi komunikasi.
- Menyusun rencana pengganti untuk strategi komunikasi yang terhambat untuk dilaksanakan.

**b. Project Manager**

- Bertanggung jawab atas keseluruhan *project* yang berlangsung. Mulai dari proses perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi.
- Mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab antara anggota tim, vendor, dan pihak lain yang terlibat dalam *event*.
- Memastikan seluruh manajer melakukan *jobdesk* sesuai dengan tanggung jawab masing-masing demi tercapainya *goals event*.
- Memastikan komunikasi yang efektif dan teratur antara semua pihak untuk menghindari miskomunikasi dan mempercepat penyelesaian masalah.
- Mengidentifikasi potensi risiko yang bisa mengganggu jalannya *event* dan merencanakan strategi mitigasi.
- Menyusun rencana darurat untuk berbagai skenario yang mungkin terjadi selama *event* berlangsung.

**8.4.3 Media Planner (Bernadine Betsy Nugroho)**

**a. Media Planner**

- Merancang strategi promosi secara *offline* dan *online* untuk mencapai target audiens yang diinginkan.

- Menentukan *channel* pemasaran yang tepat, seperti media sosial, *influencer*, *media partner*, dan komunitas.
- Membuat *timeline* konten untuk memaksimalkan *awareness* dan *engagement* menjelang acara.
- Mengembangkan konten kreatif dan interaktif yang mendukung objektif acara, seperti *sneak peek*, *countdown*, dan *gimmick*.
- Menyusun strategi untuk mengoptimalkan *exposure* di media sosial (Instagram) dan *platform* lainnya.

**b. Marketing**

- Mengawasi target *engagement* di akun Instagram resmi @ARTOTELgajahmadasemarang dengan mengatur frekuensi dan jenis konten.
- Mengelola dan memantau efektivitas iklan *online* melalui Instagram *ads* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Melakukan *direct promotion* melalui *word of mouth* ke lingkungan komunitas lokal dan audiens target.
- Berkolaborasi dengan media lokal untuk mendapatkan liputan berita, artikel, dan publikasi yang dapat meningkatkan eksposur acara.
- Menyebarkan informasi lengkap tentang acara, seperti tanggal, waktu, lokasi, dan konsep melalui berbagai kanal.

**c. Publikasi dan Dokumentasi**

- Mengambil dan mengelola seluruh foto dan video dokumentasi selama acara dari *pre-event* hingga *main event*.
- Mengunggah foto dan video secara berkala di *Instagram story* dan *feed* untuk memaksimalkan *engagement* dan ketertarikan audiens.

- Mencatat dan menyusun dokumentasi visual dari semua kegiatan, termasuk persiapan, *behind-the-scenes*, dan momen penting selama acara.
- Menyusun *recap* setelah acara sebagai dokumentasi publikasi pasca-*event*.
- Mengelola arsip dokumentasi sebagai bahan promosi untuk *event-event* berikutnya.

#### **8.4.4 Data Executive (Nandila Millati Hanifa)**

##### *a. Data Executive*

- Menganalisis pola perilaku audiens sebelum dan sesudah event menggunakan data pengunjung.
- Menggunakan data untuk memberikan rekomendasi yang dapat mengoptimalkan strategi dan efektivitas *event* melalui survei.
- Melakukan kontrol dalam mengumpulkan data dari media sosial Instagram @ARTOTELgajahmadasemarang terkait *engagement*.
- Membuat laporan hasil analisis yang telah terkumpul.

##### *b. Financial Manager*

- Menyusun anggaran acara dan memantau pengeluaran agar sesuai dengan anggaran yang telah disetujui.
- Mengelola pembayaran kepada vendor, penyedia layanan, dan pihak ketiga lainnya.
- Menyusun laporan keuangan selama dan setelah acara untuk dianalisis
- Melakukan rekonsiliasi keuangan dan memastikan tidak ada kesalahan dalam catatan keuangan.
- Mengatur dan menyimpan bukti-bukti pembayaran dan pengeluaran.

##### *c. Administration Manager*

- Mengelola keperluan surat menyurat terkait MoU.
- Mengelola daftar hadir *Event* berlangsung

#### 8.4.5 *Account Executive* (Hana Qinana Mufidah)

##### a. *Account Executive*

- Menjadi penghubung utama antara klien dan tim internal, menyampaikan kebutuhan dan permintaan klien secara jelas.
- Mengatasi kendala atau perubahan permintaan dari klien dengan efektif.
- Mengoordinasikan kebutuhan khusus pihak eksternal kepada klien dan memastikan semuanya sesuai kesepakatan.
- Mendampingi pengisi acara selama acara “The Phantom Frequencies” berlangsung, mengawasi persiapan dan memenuhi kebutuhan pengisi acara.
- Mempersiapkan serta memenuhi kebutuhan pengisi acara yakni *riders* dan logistik sesuai kesepakatan.

##### b. *Community Outreach*

- Mendistribusikan undangan ke komunitas jurnalistik dan komunitas kesenian di Semarang untuk meningkatkan partisipasi pada acara *Art Exhibition "My Little World."*
- Memastikan informasi acara *The Phantom Frequencies* tersebar luas ke kalangan Generasi Z melalui jaringan internal grup WhatsApp angkatan berbagai jurusan.
- Mendistribusikan undangan kepada komunitas *party-goers* untuk meningkatkan partisipasi pada acara “The Phantom Frequencies”.

##### c. *External Relations*

- Mengelola hubungan dan negosiasi dengan pihak eksternal, termasuk vendor dan pengisi acara, memastikan kolaborasi berjalan lancar.

- Menghubungi KOL (*Key Opinion Leaders*), melakukan negosiasi bentuk kolaborasi, dan memastikan kepatuhan KOL terhadap jadwal unggahan yang telah direncanakan.
- Mengelola kontrak seluruh pihak eksternal, memastikan setiap pihak memahami dan memenuhi persyaratan yang ada.

## **9. Kontrol dan Evaluasi**

### **9.1 Metode Evaluasi**

ARTOTEL Gajahmada Semarang memiliki tujuan untuk memperkuat atribut seni dan kreativitas sebagai posisi merk ARTOTEL Gajahmada Semarang. Evaluasi yang dilakukan dengan cara mengukur efektivitas aktivitas promosi dan partisipasi audiens dalam setiap kegiatan. Melalui kegiatan yang diadakan diharapkan ARTOTEL Gajahmada Semarang dapat menjangkau segmen yang ditargetkan.

#### **9.1.1 Instagram**

1. Mengunggah konten sebanyak 2x dalam seminggu pada akun Instagram @ARTOTELgajahmadasemarang
2. Meningkatkan target penonton sebanyak 40%
3. Mencapai *target reach* bertambah 40% melalui organik dan iklan berbayar

#### **9.1.2 *Art Exhibition My Little World***

1. Mencapai target audiens yang hadir sebanyak 30 pada kegiatan pembukaan *Art Exhibition*
2. Menghadirkan 15 orang dari komunitas lokal pada kegiatan pembukaan *Art Exhibition*
3. Memproduksi 2 konten instagram pada kegiatan pembukaan *Art Exhibition*
4. Memproduksi *press release* mengenai kegiatan pembukaan *Art Exhibition* kepada media sebanyak 5 pemberitaan



### **9.1.3      *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery***

1. Tercapainya target peserta sebanyak 70 orang, mampu didapatkan dengan rekap data registration pada kegiatan “The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery” pada Kamis, 31 Oktober 2024.
2. Memproduksi *press release* mengenai kegiatan “The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery” kepada media sebanyak 5 pemberitaan.
3. Memproduksi 2 konten instagram pada kegiatan kegiatan “The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery”
4. Memastikan bekerja sama dengan minimal 5 komunitas dan 5 media partner yang berkolaborasi dan melakukan promosi.