

BAB II

PERENCANAAN KARYA BIDANG

2.1 Gambaran Umum Klien



Gambar 2. 1 Nuansa Kotta Hotel Semarang

Sumber: (Google Review, 2024)

Kotta Hotel Semarang merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Jl. Taman Srigunting, kawasan Kota Lama Semarang. Hotel yang beroperasi sejak tahun 2022 ini, memiliki konsep yang *colorful*, *cheerful* dan *aesthetic*. Selain menjual akomodasi kamar/penginapan, Kotta Hotel Semarang memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan. Mulai dari *cafe* dengan nama Cemil's Dining, *Event Space*, Kobi's Brew, kerajinan lokal *Shop at Kotta* dan kedai *ice cream* Purinku. Meskipun Kotta Hotel Semarang baru berdiri selama dua tahun, hotel ini telah memikat perhatian warga lokal, luar Kota Semarang, hingga warga negara asing yang berkunjung ke Kota Semarang. Saat ini, Kotta Hotel Semarang memiliki tiga cabang di Indonesia yang tersebar di Kota Tegal, Semarang, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara khusus, Kotta Hotel Semarang tidak hanya menawarkan layanan penginapan saja melainkan penitipan barang bagi para *backpacker* yang berkunjung ke daerah Kota Lama Semarang. Lokasi hotel yang strategis menjadi poin utama bagi Kotta Hotel Semarang untuk memikat hati wisatawan luar daerah. Tak hanya itu, aneka produk selain ruang kamar yang

ditawarkan oleh Kotta Hotel Semarang juga menjadi salah satu potensi ramainya pengunjung dari berbagai daerah.

Sebagai satu-satunya hotel yang memiliki *event space* dan *outdoor amphitheater* di Kota Semarang, tentu menjadi kebanggaan tersendiri bagi Kotta Hotel Semarang untuk dapat mengenalkan dan mempromosikan lebih lanjut *event space* milik Kotta Hotel Semarang kepada para pebisnis, pemerintah, *corporate*, komunitas, organisasi, dan potensial segmen lainnya. Beberapa potensial segmen ini, telah berhasil dicapai oleh pihak Kotta Hotel Semarang melalui proses promosi di sosial media serta *sales call* secara *offline*. Akan tetapi, masih ada beberapa segmen potensial seperti komunitas dan organisasi di Kota Semarang yang belum terjamah oleh pihak Kotta Hotel Semarang. Melihat peluang dan potensi yang ada, menjadi target utama Kotta Hotel Semarang untuk tetap mempertahankan segmen yang telah ada serta membuka segmen baru.

Sebagai sebuah perusahaan jasa yang menyediakan layanan kamar, makanan dan minuman serta fasilitas penunjang lainnya, tentu menjadi komitmen Kotta Hotel Semarang untuk mengadakan hubungan kerja sama yang baik dengan *stakeholders* baik secara internal maupun eksternal. *Stakeholders* internal merupakan pihak yang berada di dalam ruang lingkup atau binaan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Sedangkan, *stakeholders* eksternal merupakan pihak-pihak terkait yang berada di luar organisasi atau perusahaan (Wati, 2019). *Stakeholders* internal yang dimiliki oleh Kotta Hotel Semarang meliputi *Bord of Directors* perusahaan, *staff*, serta para *employer*. *Stakeholders* internal tersebut merupakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap perusahaan mulai dari pengambilan keputusan, berjalannya bisnis Kotta Hotel Semarang, hingga terjalinnya hubungan kerja yang baik antara satu sama lain. Sedangkan, *Stakeholders* eksternal yang berdampak pada reputasi serta kinerja Kotta Hotel Semarang meliputi *government*, *vendor*, *supplier* hingga *media*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu karyawan Kotta Hotel Semarang, beberapa program komunikasi yang telah dijalankan oleh Kotta Hotel Semarang untuk mengenalkan dan mempromosikan *event space* sebagai salah satu produk *function room* adalah dengan cara melakukan *sales call* ke perusahaan-perusahaan baik di wilayah Kota Semarang maupun luar kota untuk menawarkan ruang multifungsi kepada calon pelanggan. Secara spesifik, program komunikasi ini tergolong cukup efektif karena melibatkan proses komunikasi dua arah antara pihak sales Kotta Hotel Semarang dengan calon pelanggan. Selain melalui media komunikasi *offline*, Kotta Hotel Semarang juga memanfaatkan *platform* sosial media seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Melalui beberapa *platform* ini, Kotta Hotel Semarang menyajikan berbagai macam bentuk konten menarik mengenai *event space* untuk memunculkan minat beli kepada calon pelanggan terhadap penyewaan *event space*.



Gambar 2. 2 Tim Karya Bidang bersama Pihak Kotta Hotel Semarang

Sebagai bentuk sumbangsih ide dan pikiran, tim karya bidang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro turut memberikan ide dan solusi melalui program-program komunikasi yang akan berdampak positif bagi reputasi, kinerja, serta keberlanjutan Kotta Hotel Semarang. Karya bidang yang dilakukan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro bersama dengan Kotta Hotel Semarang sebagai klien, bertujuan untuk memberikan solusi yang bersifat membangun atas kendala operasional perusahaan dan menciptakan ide-ide kreatif mahasiswa melalui cara-cara komunikasi strategis. Salah satu fokus utama penulis dalam karya bidang ini adalah untuk meningkatkan *product knowledge* serta minat beli komunitas dan organisasi terhadap *Event Space* Kotta Hotel Semarang. Sebagai bentuk kerja sama yang dijalankan, tim karya bidang rutin melaksanakan rapat

secara *offline* bersama dengan tim sales dan *Marketing Communication* untuk menindaklanjuti secara seksama strategi yang telah ditentukan.

Dalam rapat yang dilakukan, setiap anggota tim karya bidang akan melaporkan *progress* yang telah dilakukan sampai waktu pertemuan tiba dan kemudian mendapatkan masukan dari pihak Kotta Hotel Semarang. Selain melalui *offline meeting*, tim karya bidang juga memanfaatkan *WhatsApp Group* yang menjadi salah satu media komunikasi *online* agar proses koordinasi tetap berjalan dengan maksimal. Dalam Karya bidang ini, penulis melakukan beberapa perencanaan dan persiapan sebagai *Event planner*, *Sponsorship*, serta *Public Relations Manager* antara lain sebagai berikut:

2.2 Event Planner

Pelaksanaan sebuah *event* tidak akan terlepas dari adanya sumbangsih ide dan pikiran seorang perencana kegiatan atau *Event Planner*. Oleh karena itu, keberadaan *Event Planner* menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah kelompok *event* untuk merumuskan rancangan kegiatan mulai dari penentuan tema, jenis acara, lokasi, audiens, hingga pihak-pihak terkait yang memiliki orientasi sama dengan penyelenggara *event*. Menurut Goldblatt dalam (Althaf Aliffiansyah, 2024), *Event Planner* atau *Event Organizer* merupakan sebuah profesi yang bertugas untuk merencanakan serta mengumpulkan audiens dengan tujuan edukasi, selebrasi, pemasaran maupun reuni.

Event Planner bertanggung jawab secara penuh untuk menciptakan konsep acara serta merencanakannya dengan penuh strategi. Dalam sebuah *event*, *Event Planner* tentu memiliki peran yang begitu penting untuk menjadikan sebuah *event* dapat dinyatakan berhasil dan sesuai tujuan klien atau perusahaan. Oleh sebab itu, penting bagi seorang *Event Planner* untuk dapat memastikan bahwa segala kebutuhan acara dapat terpenuhi dengan baik dan memberikan manfaat positif baik untuk klien maupun publik. Beberapa tugas penulis sebagai *Event Planner* meliputi pembuatan rancangan ide kegiatan, menentukan narasumber potensial, membuat formulir pendaftaran peserta, menyusun *Term of References* (TOR) narasumber, membuat *script* moderator, daftar hadir peserta, serta pembuatan *post test* pelaksanaan kegiatan. Dalam prosesnya, penulis sering kali melakukan koordinasi

dengan tim karya bidang mulai dari *Project Leader*, *Finance*, *Secretary*, *Content Planner*, dan *Media Planner*. Koordinasi dilakukan melalui dua saluran media komunikasi yaitu media *online* seperti *WhatsApp Group* dan *online meeting*, serta rapat *offline* tim karya bidang. Pengadaan koordinasi bertujuan untuk memastikan beberapa elemen penting dalam sebuah *event* agar dapat terpenuhi secara maksimal dan kemudian menjadi keputusan bersama tim karya bidang.

2.3 Sponsorship

Dalam sebuah *event*, *Sponsorship* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk dukungan sebuah mitra atau *brand* terhadap perusahaan atau kelompok yang ingin mengadakan suatu *event*. Menurut Gultam dalam (Augusta et al., 2023), *Sponsorship* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak yang berakibat pada *exposure* produk, citra perusahaan, serta *brand awareness*. Bentuk dukungan dalam *sponsorship* ini dapat berupa materi maupun non material yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama, menarik kehadiran audiens, memungkinkan peserta dalam sebuah *event* untuk membagikan pengalaman serta testimoni produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak sponsor dalam suatu *event*. Oleh sebab itu, keberadaan *sponsorship* dalam sebuah kelompok penyelenggara *event* tergolong cukup penting karena mampu meringankan pendanaan perusahaan atau kelompok serta meningkatkan kredibilitas sebuah *event*.

Selain bertugas sebagai *Event Planner*, penulis juga memiliki peran sebagai koordinator *Sponsorship* untuk mendata mitra atau *brand* potensial *sponsorship*, menyusun proposal pengajuan *sponsorship*, serta menjalin hubungan kerja sama dengan mitra atau *brand* terkait. Proses ini diawali dengan pendataan mitra atau *brand* potensial yang mulai dilakukan pada 6 Desember 2024 lalu bersama dengan tim karya bidang. Pendataan daftar mitra atau *brand* ini dilakukan melalui riset di sosial media Instagram serta *door to door* untuk menanyakan kesediaan mitra atau *brand* seputar sponsor kegiatan dan narahubung mitra. Kemudian, penulis melakukan penyusunan proposal pengajuan *sponsorship* untuk disebarluaskan ke beberapa daftar mitra potensial atau *brand* di Kota Semarang. Proses penyusunan ini dilakukan pada 14 Januari 2025. Sebelum memasuki proses menjalin hubungan

kerja sama, penulis perlu memperhatikan beberapa strategi komunikasi yang salah satunya adalah *lobby* dan negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama. Proses ini menjadi hal yang paling krusial dalam menentukan keberlanjutan kerja sama antara pihak penyelenggara *event* serta mitra *sponsorship*.

2.4 Public Relations Manager

Pelaksanaan sebuah *event* tentu tidak terlepas dari adanya hubungan antara pihak internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, dibutuhkan peran strategis yang dapat menjadi jembatan komunikasi antara pihak penyelenggara *event* dengan berbagai pihak untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan lancar serta menunjukkan adanya *relationship* positif di mata publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Rahma, 2024), *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai usaha yang direncanakan dan bersifat berkelanjutan untuk membangun, memelihara, saling mengerti, dan terjalinnya hubungan kerja sama antara organisasi dengan publik. *Public Relations* atau yang biasa dikenal dengan sebutan PR memiliki fungsi untuk memelihara dan membangun citra positif perusahaan dan publik. Oleh karena itu, penting bagi seorang *Public Relations* untuk dapat memastikan bahwa pesan komunikasi yang dilakukan dengan *stakeholders* mampu memberikan dampak yang positif terhadap sebuah instansi atau organisasi.

Dalam *event* “Jelakom Semarang” *Public Relations Manager* bertanggung jawab penuh dalam membangun dan menjaga citra positif Kotta Hotel Semarang, *media partner*, serta *event* melalui penyusunan strategi komunikasi. Proses komunikasi dengan *stakeholders* dilakukan secara *offline* maupun *online* dengan memanfaatkan berbagai saluran *online* seperti telepon, Whatsapp, Instagram, dan *online meeting*. Beberapa *stakeholders* dalam acara Jelakom Semarang meliputi anggota komunitas dan organisasi Kota Semarang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang, serta narasumber. Setiap *stakeholders* memiliki *treatment* dan cara komunikasi yang berbeda-beda, hal ini disesuaikan dengan karakteristiknya masing-masing.

Sebelum memasuki tahap terakhir yaitu terjalinnya hubungan kerja sama antara pihak penyelenggara *event* dengan *stakeholders* terkait, penulis melakukan proses pendekatan dengan beberapa pihak di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

(Disbudpar) Kota Semarang yang kerap kali menangani media publikasi serta pemberian sambutan dalam sebuah acara. Selama terjalinnya hubungan kerja sama ini, penulis melakukan komunikasi dengan Mbak Fadhila selaku tim *marketing* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang serta Mbak Diah di bidang sekretariat untuk mendiskusikan hal-hal terkait kebutuhan *event* “Jelakom Semarang”. Selain itu, penulis juga melakukan pendekatan dengan narasumber *event* “Jelakom Semarang” yaitu Kenang Kota Semarang 2024, Pramanda Salih dan Puteri Ekowisata Indonesia Kebudayaan 2024, Claudia Vivian untuk memastikan bahwa informasi atau materi yang disampaikan dalam *event* Jelakom Semarang telah sesuai dengan *Term of References* (ToR) serta memberikan beberapa arahan untuk keperluan *talk show* “Jelakom Semarang”