

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perhotelan di Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Hotel berkontribusi dalam menyediakan sarana tempat tinggal bagi wisatawan yang datang ke suatu daerah. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, tercatat sebanyak 4.129 hotel berbintang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berkembangnya sektor perhotelan ini juga sejalan dengan meningkatnya aktivitas pariwisata domestik, yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan aktivitas pariwisata yang cukup tinggi (Susilo dan Anto, 2017).

Tabel 1. 1 Perkembangan Statistik Jumlah Hotel di Kota Semarang

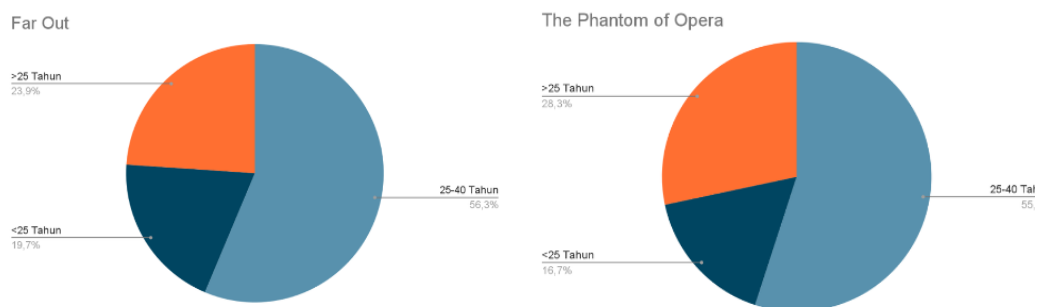
No.	Tahun	Jumlah Hotel
1.	2021	182
2.	2022	186
3.	2023	222

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

Di Kota Semarang, yang merupakan ibu kota Jawa Tengah, sektor perhotelan juga mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan 222 hotel beroperasi hingga tahun 2023. Pertumbuhan positif ini menunjukkan bahwa permintaan akan jasa akomodasi di Semarang juga tumbuh positif (Septianing dan Farida, 2021). Pesatnya pertumbuhan industri perhotelan di Semarang yang terus berkembang ini menciptakan tekanan persaingan (*competitive forces*) dalam industri perhotelan mendorong hotel-hotel untuk berinovasi dalam menarik perhatian pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menciptakan keunikan sebagai diferensiasi utama dalam pasar. Inovasi dan keunikan hotel menjadi faktor penentu keberhasilan, di mana hotel dengan karakteristik unik cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Dev *et al.*, 2007).

ARTOTEL Gajahmada Semarang menjawab tantangan ini dengan mengusung konsep hotel seni. Berdiri sejak 2011, ARTOTEL Gajahmada Semarang mengusung konsep unik yang menggabungkan layanan penginapan dan seni modern. ARTOTEL berkomitmen menghadirkan pengalaman menginap berbeda melalui desain interior yang dipenuhi karya seni hasil kolaborasi dengan seniman lokal. Selain akomodasi, ARTOTEL juga berperan sebagai ruang interaksi kreatif melalui fasilitas seperti Artspace, Fat Elephant Café, dan 11 12 Rooftop Bar, yang menyajikan pengalaman seni, kuliner, dan hiburan secara bersamaan (Kakarla, 2024).

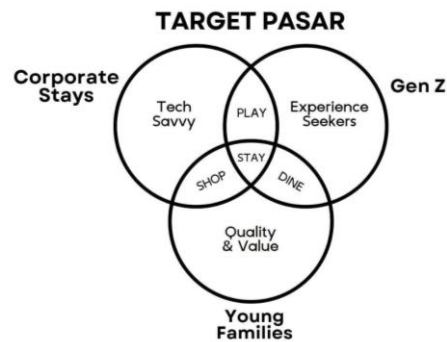
Diagram 1. 1 Data Pribadi ARTOTEL Gajahmada Semarang



Sumber: Data Pribadi ARTOTEL (2024)

Namun, berdasarkan wawancara pada 30 September 2024 dengan Ecko Mike, Manajer *Marketing Communication* ARTOTEL Semarang, ditemukan bahwa ARTOTEL belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan target pasarnya, terutama Generasi Z. Saat ini, mayoritas pengunjung masih didominasi oleh pelaku bisnis dan keluarga muda, sementara partisipasi Generasi Z dalam *event-event* yang telah diselenggarakan masih rendah, di bawah 25%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi, di mana pesan dan strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian segmen ini.

Gambar 1. 1 Peta Target Pasar ARTOTEL Gajahmada Semarang



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

Generasi Z dikenal sebagai *experience seekers* yang memiliki orientasi pada digitalisasi, visual, serta pengalaman autentik yang memungkinkan keterhubungan emosional (Company Profile ARTOTEL Gajahmada Semarang, 2024). Secara demografi, Generasi Z mendominasi jumlah penduduk Jawa Tengah, yaitu sebanyak 9 juta jiwa atau 24,71% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Mereka tumbuh di era digital dan sangat bergantung pada internet serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Mahmudah, 2020). Selain itu, Generasi Z cenderung aktif dalam menciptakan serta mengendalikan konten, serta memiliki ketertarikan terhadap pengalaman artistik yang dapat mengekspresikan identitas mereka (Anna Dolot, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim karya bidang, sebanyak 85,1% responden berusia 18-24 tahun mengaku tertarik pada acara seni dan hiburan. Namun, hanya 30,7% yang mengenal ARTOTEL sebagai hotel dengan desain artistik, dan hanya 5% yang mengetahui event serta promosi yang dilakukan oleh ARTOTEL. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ARTOTEL memiliki asosiasi yang kuat dengan seni, masih terdapat kesenjangan dalam strategi komunikasi yang membuat brand ini belum cukup dikenal oleh Generasi Z.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, ARTOTEL Gajahmada Semarang memiliki peluang untuk memanfaatkan seni sebagai elemen utama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi Generasi Z. Dalam memperkuat *brand attribute* seni dan meningkatkan keterlibatan segmen ini, diperlukan tidak hanya strategi komunikasi yang tepat, tetapi juga pengelolaan *stakeholder* yang efektif. *Stakeholder Management* membantu memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi dengan berbagai pihak yang berperan dalam

membentuk persepsi publik terhadap ARTOTEL Gajahmada Semarang. Kehadiran *stakeholder* memiliki peran penting karena dapat menghemat banyak hal dari segi biaya, waktu, tenaga, serta profesionalisme dalam penyelenggaraan acara (Lidya Evelina, 2019). Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan *stakeholder* guna memastikan bahwa ARTOTEL Gajahmada Semarang dapat lebih dikenal dan menarik bagi Generasi Z, serta mempertahankan identitasnya sebagai hotel berbasis seni yang tidak hanya menyediakan akomodasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman artistik dan interaktif.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Masalah Marketing: *Segment Extension* ke Generasi Z

ARTOTEL Gajahmada menghadapi tantangan dalam memperluas segmentasinya ke Generasi Z, khususnya di Kota Semarang. Generasi Z memiliki preferensi unik yang berbeda dari segmen lain, seperti ketergantungan pada platform digital, apresiasi terhadap konten visual yang kuat, dan minat terhadap pengalaman interaktif yang autentik. Namun, penetrasi ARTOTEL di segmen ini masih terbatas, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif. Pendekatan seperti *digital engagement* melalui media sosial dan penyelenggaraan event interaktif yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai Generasi Z menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan mereka. Strategi ini tidak hanya akan membantu ARTOTEL menjangkau target pasar yang lebih muda, tetapi juga memperkuat posisi brand di industri perhotelan dengan citra yang lebih dinamis dan inovatif.

1.2.2 Masalah Komunikasi: Penguatan *Brand Associations* Atribut Seni

Setiap perusahaan menciptakan produk melalui proses tertentu, kemudian mengemasnya dengan nama yang mencerminkan citra produk. Nama merek yang dipilih seringkali mencerminkan nilai, kualitas, dan karakteristik yang ingin ditonjolkan, yang kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. ARTOTEL, misalnya, secara eksplisit menggabungkan kata "*art*" dan "*hotel*," mencerminkan konsep atau atribut hotel yang terinspirasi oleh seni (*art-inspired*). Menurut Aaker (dalam

Torkild Thellefsen, 2015), *brand associations* adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan dengan sebuah merek.

Seni sebagai *brand attribute* ARTOTEL belum sepenuhnya dikenali atau diasosiasikan dengan kuat oleh target pasar Generasi Z. Meskipun elemen seni telah berhasil diintegrasikan ke dalam desain interior, upaya untuk menonjolkan nilai artistik perlu ditingkatkan, baik melalui promosi digital maupun program *offline* yang relevan. Saat ini, konten media sosial ARTOTEL lebih banyak berfokus pada promosi umum tanpa menonjolkan desain atau narasi seni yang khas. Hal ini berpotensi mengurangi kesan unik hotel di mata konsumen. Kurangnya konsistensi dalam menyampaikan seni sebagai nilai utama perlu diperbaiki melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi strategis.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam upaya memperkuat *brand attribute* seni, ARTOTEL Gajahmada Semarang menghadapi tantangan dalam menarik dan meningkatkan keterlibatan Generasi Z sebagai target pasar potensial. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun *brand association* seni yang lebih kuat di segmen ini.

Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi juga sangat bergantung pada peran *Stakeholder Management*, khususnya dalam menjalin hubungan dengan klien, komunitas, media, vendor, dan sponsor guna menciptakan ekosistem yang mendukung penguatan brand. Dalam hal ini, *Account Executive* dan *External Relations* memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi dengan berbagai *stakeholder* agar strategi yang diterapkan dapat berjalan optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian berikut:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi dapat memperkuat *brand attribute* seni ARTOTEL Gajahmada Semarang di kalangan Generasi Z?
- 2) Bagaimana peran *Account Executive* dan *External Relations* dalam mengelola komunikasi dengan *stakeholder* untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi ARTOTEL Gajahmada Semarang?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam memperkuat brand attribute seni ARTOTEL Gajahmada Semarang di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana peran *Account Executive* dan *External Relations* dalam mengelola komunikasi dengan stakeholder guna memastikan efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan memahami kedua aspek tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai optimalisasi strategi komunikasi dan stakeholder management dalam membangun brand association yang lebih kuat.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dapat memperkuat *brand attribute* seni ARTOTEL Gajahmada Semarang di kalangan Generasi Z.
2. Untuk menganalisis peran *Account Executive* dan *External Relations* dalam mengelola komunikasi dengan stakeholder guna mencapai keberhasilan strategi komunikasi ARTOTEL Gajahmada Semarang.

1.5 Analisa Situasi

1.5.1 Analisis PEST

1.5.1.1 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 1. 2 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.

1.5.1.2 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.

1.5.1.3 Sosial Budaya

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenpakraf), 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, 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.

1.5.1.4 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*.

1.5.2 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 1. 3 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	Promo Reguler	Paket Meeting	Membership,	Diskon di platform	Penawaran harga

Nama Hotel	ARTOTEL Gajahmada Semarang	Awann Sewu Boutique Hotel & Suite	Quest Hotel Simpang Lima	Allstay Hotel Semarang Simpang Lima	favehotel Simpang Lima
Offers	Culinary, Staycation dan Acara Seni	Room, Promo Reguler Culinary, Special Menu of The Month, Promo Seasonal (Halloween, Ramadhan), Diskon menginap lebih lama dan paket keluarga	Diskon Akhir Pekan, Paket Arisan, Paket Wedding, Paket Graduation, Paket Ulang Tahun	OTA, penawaran spesial melalui situs resmi, dan promosi akhir pekan	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 mengeluhkan variasi layanan tertentu di peak season	Lokasi strategis, harga kompetitif, fasilitas modern, parkir luas 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, Gen 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 di atas 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*.

1.5.3 Analisis SWOT

Berikut adalah hasil analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*) ARTOTEL di Kota Semarang. Dengan memahami faktor-faktor ini, ARTOTEL dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam memperkuat brand attribute seni dan meningkatkan keterlibatan Generasi Z sebagai target pasar potensial.

Tabel 1. 4 Analisis SWOT ARTOTEL Gajahmada Semarang

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
• <i>Brand positioning</i> ARTOTEL yang kuat dengan konsep seni yang mengintegrasikan akomodasi dan pengalaman estetika. • Lokasi strategis di pusat kota • Memiliki fasilitas pendukung seperti <i>meet space</i>, <i>art space</i>, <i>fat elephant restaurant</i> dan <i>cafe</i>, 11 <i>rooftop bar</i>	• Ulasan tamu menyebutkan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan, terutama saat hotel dalam kondisi ramai. • Keterbatasan lahan parkir dapat menjadi kendala bagi tamu yang membawa kendaraan pribadi.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
• ARTOTEL dapat memanfaatkan pertumbuhan pariwisata berbasis pengalaman dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif. • Kolaborasi dengan seniman lokal dapat memperkaya pengalaman audiens dan memperkuat identitas hotel sebagai destinasi seni.	• Persaingan yang semakin ketat dari hotel-hotel baru dengan konsep serupa atau lebih inovatif. • Konsep seni yang menjadi ciri khas hotel dapat menjadi kurang relevan jika tren di industri pariwisata berubah.

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 *Stakeholder Management*

Stakeholder adalah suatu entitas yang akan terlibat dalam sebuah *event*. Keberadaan *Stakeholder* diperlukan karena dapat membantu menghemat biaya, waktu, tenaga, serta meningkatkan profesionalitas dalam penyelenggaraannya (Lidya, 2013). *Stakeholder* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah *event* yang memiliki tingkat pengaruh yang bervariasi tergantung pada faktor seperti motivasi pribadi, kekuasaan, dan otoritas yang dimiliki.

Menurut McCartney (2010: 261), *Stakeholder* dalam sebuah *event* dapat berasal dari berbagai latar belakang. Sebuah *event organizer* dapat melibatkan berbagai jenis *Stakeholder*, bahkan dapat melibatkan lebih dari 10 jenis *stakeholder*, seperti media, komunitas, sponsor, peserta, penyedia venue, penyedia akomodasi, katering, tenaga hukum dan keuangan, tim produksi, pelaku usaha lokal, penyedia transportasi, pemerintah, dan asosiasi. Setiap *Stakeholder* memiliki keahlian, pengetahuan, serta sumber daya tertentu, tetapi tidak semuanya dapat mencapai tujuan mereka sendiri tanpa bekerja sama dengan *event organizer*.

Menurut Townsley dalam A.Hidayah (2019) mengklasifikasikan *stakeholder* menjadi dua yaitu:

- 1) *Stakeholder Primer*: Pihak yang memiliki ketergantungan langsung terhadap event, seperti karyawan, relawan, sponsor, pemasok, penonton, peserta, dan pengunjung. Mereka memiliki kepentingan langsung terhadap sumber daya, baik sebagai mata pencaharian ataupun terlibat langsung dalam eksploitasi.
- 2) *Stakeholder Sekunder*: Pihak yang memiliki kepentingan tidak langsung terhadap event, meskipun mereka dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh acara tersebut. *Stakeholder* sekunder meliputi komunitas lokal, pemerintah, media, organisasi, dan bisnis.

Menurut Project Management Institute (PMI), proses pengelolaan stakeholder dalam penyelenggaraan event meliputi:

- 1) *Identify Stakeholders*: Mengidentifikasi dan menganalisis kepentingan serta dampak stakeholder terhadap proyek.
- 2) *Plan Stakeholder Engagement*: Merancang pendekatan untuk melibatkan stakeholder berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi mereka.
- 3) *Manage Stakeholder Engagement*: Berkomunikasi dan bekerja sama dengan stakeholder untuk memenuhi kebutuhan mereka serta menangani potensi masalah.
- 4) *Monitor Stakeholder Engagement*: Menyesuaikan strategi keterlibatan berdasarkan evaluasi berkelanjutan.

1.6.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) tools diperkenalkan oleh Don E. Schultz (1980) sebagai teori yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu. *IMC tools* berfungsi sebagai kumpulan elemen strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, dengan tujuan memperkuat *brand equity* dan memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada audiens.

IMC meningkatkan efektivitas komunikasi dengan mengintegrasikan berbagai media dan platform, memungkinkan interaksi yang lebih intens antara pengirim pesan dan penerima, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan pesan yang terkoordinasi melalui berbagai media, IMC memastikan pengalaman merek yang terpadu dan sesuai dengan persepsi yang ingin dibangun. Sebagai alat untuk menciptakan citra yang konsisten dan kuat di benak konsumen, IMC dapat mengatasi berbagai tantangan, seperti kesenjangan dalam *brand positioning*.

Berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan berbagai platform komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat pengalaman merek.

Tabel 1. 5 *Common IMC Communication Platform*

Advertising	Sales Promotion	Events & Experiences	Public Relations & Publicity	Direct & Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
Print and broadcast ads, Packaging—outer, Packaging insert,. Motion pictures, Brochures and booklets, Posters and leaflets, Directories, Reprints of ads, Billboards, Display signs, Point-of-purchase displays, Point-of-purchase displays, Audiovisual material, Symbols and logos, Videotapes	Contests, games, sweepstakes, lotterie. Premiums and gifts, Sampling, Fairs and trade shows, Exhibits, Demonstrations, Coupons, Rebates, Low-interest financing, Trade-in allowances, Continuity programs, Tie-ins	Sports, Entertainment, Festivals, Arts, Causes, Factory tours, Company museums, Street activities	Press kits, Speeches, Seminars, Annual reports, Charitable donations, Publications, Community relations, Lobbying, Identity media, Company magazine	Catalogs, Mailings, Telemarketing, Electronic shopping, TV shopping, Fax mail, E-mail, Voice mail, Blogs, Web sites	Person-to-person, Chat rooms, Blogs	Sales presentations, Sales meetings, Incentive programs, Samples, Fairs and trade shows

Sumber: Kotler Keller Marketing Management 13th Edition hal. 513

1.6.3 *Event Management*

Menurut Goldblatt (2013), *Event Management* adalah proses profesional dalam menyelenggarakan suatu acara untuk berbagai tujuan, seperti perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni. Dalam prosesnya, *Event Management* melibatkan beberapa tahapan, mulai dari riset dan perancangan konsep, perencanaan, koordinasi, hingga pengawasan agar acara berjalan sesuai rencana. Pengelola *event* harus mampu mengelola keterbatasan biaya, waktu, dan kondisi yang ada agar menghasilkan perubahan yang bermanfaat, baik secara angka maupun kualitas.

Sementara itu, O'Toole dan Mikolaitis (2002) dalam *Corporate Event Project Management* menambahkan bahwa *Event Management* memberikan berbagai manfaat bagi penyelenggara. Banyak acara, terutama di sektor sosial, sering kali didasarkan pada keputusan emosional dibandingkan pendekatan yang sistematis dan logis. Dengan menerapkan *Event Management*, penyelenggara dapat mengambil keputusan yang lebih objektif dan terarah. Selain itu, komunikasi yang baik menjadi faktor penting dalam perencanaan acara. Selain itu, komunikasi yang efektif antara semua pihak terkait juga sangat penting, memastikan bahwa semua *stakeholder* memahami peran dan tanggung jawab mereka.

Tujuan utama *event* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien. Dalam rangka merancang dan menyelenggarakan sebuah *event*, sangat penting untuk memahami karakteristik acara tersebut agar dapat menentukan fokus yang tepat dalam perencanaan. Rodolfa (2012) menyebutkan beberapa karakteristik utama *event* seperti:

- 1) *It is a "once-in-a-lifetime" experience*: Event dirancang untuk memberikan pengalaman tak terlupakan
- 2) *It is unique*: Memiliki ciri khas yang membedakannya dari event lainnya
- 3) *It is generally costly to stage*: Memerlukan biaya yang signifikan
- 4) *It brings people together*: Event mengumpulkan orang dalam satu agenda
- 5) *It requires careful attention in planning*: Keberhasilan event bergantung pada perencanaan yang rinci dan matang
- 6) *It has a purpose*: Memiliki tujuan spesifik, seperti edukasi, hiburan, atau pemasaran.
- 7) *It involves a wide range of stakeholders*: Event melibatkan banyak pihak, mulai dari sponsor hingga peserta, yang berperan dalam keberhasilannya.

1.6.4 Brand Associations

Brand associations merupakan aset yang mampu memberikan nilai unik di mata pelanggan. Aset ini membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang berkaitan dengan produk dan merek (P. Afandi, 2014). Menurut Aaker dikutip dari (Torkild Thellefsen, 2015), *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terhubung atau terkait dalam ingatan seseorang terhadap suatu merek. Asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk di pasar, sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek. Dalam praktiknya, terdapat berbagai variasi asosiasi merek yang dapat memberikan manfaat bagi suatu merek:

Tabel 1. 6 Perspectives on Associations

	Supphellen's perspective	Aaker's perspective	Keller's perspective	Peirce's perspective
Definition		"Anything linked in memory to a brand." (Aaker 1991: 109)	"The other informational node linked to the brand node in memory and containing the meaning of the brand for consumers." (Keller 1993: 3)	"Association is the only force that exists within the intellect." (W 5:326)
Brand associations categories	Verbal Visual Sensory Emotional	• Product attributes • Intangibles • Customer benefits • Relative price • Use/Application • User/Customer • Celebrity/Person • Lifestyle/Personality • Product class • Competitors • Country/Geographic area	• Attributes • Benefits • Attitudes	Resemblance Contiguity Interest

Sumber: Torkild Thellefsen (2015) hal. 200

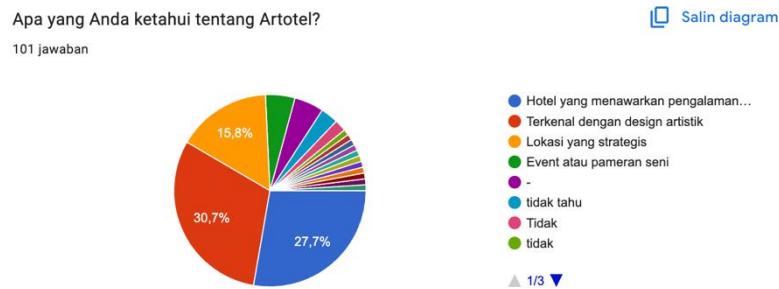
Di atas ini merupakan kategori *Brand Association* yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa perspektif. Dalam penelitian ini, fokus utama akan diberikan pada *Brand Association* dalam aspek *brand attributes*, yaitu karakteristik dan fitur spesifik yang melekat pada suatu merek. *Brand attributes* mencakup aspek fungsional dan simbolis yang membentuk persepsi konsumen, seperti kualitas produk, desain, keunikan atau nilai yang ditawarkan. Dengan memahami *brand attributes* sebagai bagian dari *brand association*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keunikan atau nilai khusus tersebut berkontribusi dalam membangun citra di benak konsumen.

1.7 Strategi Komunikasi

1.7.1 Hasil Riset Pra Acara

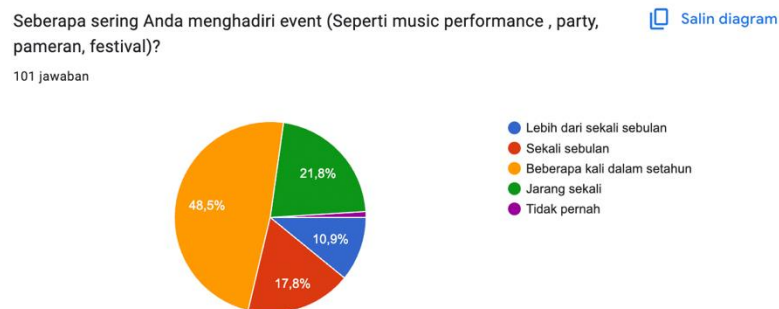
Riset awal pada perencanaan acara Artotel Gajahmada Semarang dilakukan pada 101 responden yang merupakan target pasar yaitu Gen z di Kota Semarang. Hasil riset yang didapat adalah sebagai berikut:

Diagram 1. 2 Hasil Survei Pra Acara Google Form P1



Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 38,7% dari 101 responden mengetahui Artotel Gajahmada Semarang merupakan hotel yang dikenal dengan design yang artistik. ini menunjukkan bahwa Artotel Gajahmada Semarang sudah memiliki citra sebagai brand yang seni.

Diagram 1. 3 Hasil Survei Pra Acara Google Form P2



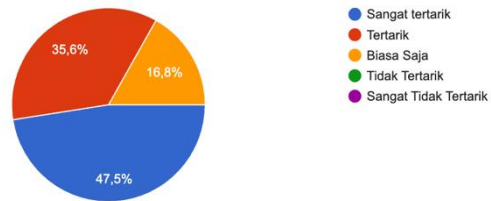
Melalui riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 101 responden, sebanyak 48,5% menghadiri event hanya beberapa kali dalam setahun. Dimana, event tersebut merupakan music performance, party, pameran, dan festival. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap event sebagai aktivitas yang dilakukan secara tidak terlalu sering tetapi tetap menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Diagram 1. 4 Hasil Survei Pra Acara Google Form P3

Apakah Anda tertarik menghadiri event di Hotel? (Rooftop concert, pameran seni, dll)

[Salin diagram](#)

101 jawaban



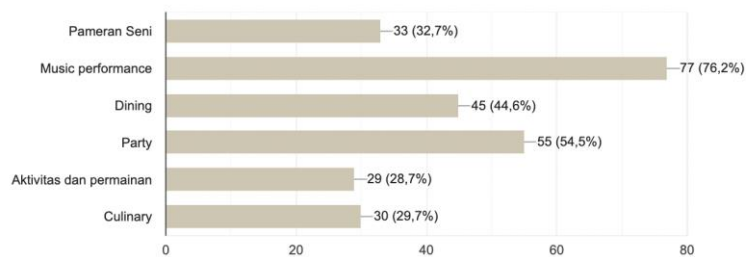
Melalui riset yang telah dilakukan, dari 101 responden sebanyak 47,5% tertarik untuk menghadiri event yang diselenggarakan oleh hotel seperti *Rooftop concert*, Pameran seni, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap event yang akan diadakan cukup besar.

Diagram 1. 5 Hasil Survei Pra Acara Google Form P4

Jenis event apa yang ingin Anda hadiri di hotel? (pilih hingga 3 jawaban)

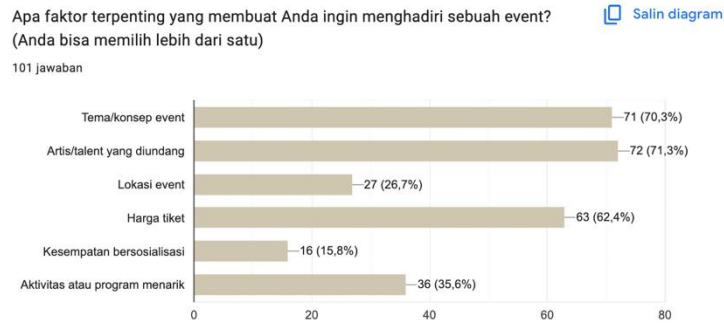
[Salin diagram](#)

101 jawaban



Melalui riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 101 responden *Music Performance* menjadi yang paling banyak diminati yaitu sebanyak 76,2%, diikuti oleh Party sebanyak 54,5%, serta pameran seni sebanyak 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih tertarik pada acara hiburan dan interaktif yang melibatkan musik dan kegiatan sosial dibandingkan dengan jenis acara lainnya

Diagram 1. 6 Hasil Survei Pra Acara Google Form P5



Melalui riset yang telah dilakukan, dari 101 responden sebanyak 71,3% memilih Artist/Talent yang diundang diikuti oleh tema/konsep event sebanyak 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut dapat menarik minat audiens untuk menghadiri event.

Diagram 1. 7 Hasil Survei Pra Acara Google Form P6



Melalui riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 101 responden sebanyak 79,2% mendapatkan informasi mengenai event yang ada datang melalui sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan media utama dan paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang event kepada responden.

Diagram 1. 8 Hasil Survei Pra Acara Google Form P7



Melalui riset yang telah dilakukan, dari 101 responden sebanyak 48,5% mengatakan bahwa pengaruh media dalam keputusan untuk menghadiri event sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa media, terutama media sosial dan platform digital, memainkan peran penting dalam membangun minat dan memengaruhi responden untuk hadir di suatu acara.

Diagram 1. 9 Hasil Survei Pra Acara Google Form P8



Melalui riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 101 responden sebanyak 97% tertarik untuk menghadiri event dengan tema khusus. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang sangat besar terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat tematik atau bertema sehingga menjadi daya tarik responden untuk menghadiri event yang memiliki tema khusus.

1.7.2 Positioning, Branding, dan Key Message

1.7.2.1 Positioning

Selaras dengan *brand positioning* ARTOTEL Gajahmada Semarang, penulis akan fokus pada atribut *Art-Inspired* dan *Market Driven*. Pada aspek *Art-Inspired*, penulis bermaksud menguatkan 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 yang membedakan hotel ini.

Gambar 1. 2 *Brand Attributes* ARTOTEL Gajahmada Semarang
Lifestyle



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

Di sisi lain, dalam pendekatan *market driven*, ARTOTEL Gajahmada Semarang secara proaktif menyesuaikan penawaran dan layanannya dengan preferensi pasar yang terus berubah, terutama untuk segmen Generasi Z. Dengan memperhatikan tren gaya hidup dan kebutuhan konsumen modern, hotel ini merancang program yang sesuai dengan permintaan pasar, termasuk *event* tematik, pengalaman berbasis komunitas, serta integrasi media sosial.

1.7.2.2 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 (Chris Fill & Sarah 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.

1.7.2.3 Key Message

"Bringing Art to Life"

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

1.7.3 Segmentasi dan Targeting

1.7.1.1 Segmentasi

- a) Demografis
 - 18-25 tahun
 - Pria dan wanita
 - Anak muda dan mahasiswa aktif
 - Menengah ke atas
- b) Geografis
 - Semarang dan sekitarnya
- c) Psikografis
 - Memiliki minat terhadap seni, *fashion*, musik, budaya pop
 - Mencari pengalaman sosial yang menarik atau unik.
- d) Behavioral
 - Kecenderungan menginap untuk perjalanan singkat (*staycation*, seminar, wisuda, mencari tempat berkumpul)
 - Aktif di media sosial dan cakap dalam melakukan pemesanan secara *online*

1.7.1.2 Targeting

- 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*.

1.7.4 Strategi

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program penguatan *brand attribute* seni hotel ARTOTEL oleh tim karya bidang adalah strategi Integrated Marketing Communication (IMC). IMC adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat pemasaran sehingga saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang terarah dan efektif kepada target yang spesifik.

Untuk menjalankan strategi IMC dengan baik, diperlukan konsistensi pesan antar berbagai alat pemasaran yang digunakan (Belch & Belch, 2020). Pesan yang disampaikan juga harus relevan dan bermakna bagi penerima pesan, agar menciptakan dampak yang kuat dalam komunikasi. Dalam konteks ini, *event* digunakan sebagai alat utama dalam strategi IMC. Namun, untuk memastikan efektivitasnya, *event* perlu diintegrasikan dengan alat pemasaran lainnya seperti media sosial, iklan, dan promosi langsung. Sinergi ini membantu event menyampaikan pesan persuasif yang lebih kuat dan terarah (Clow & Baack, 2018).

Berdasarkan Smith dan Zook (2020), terdapat beberapa alat IMC *mix* yang dapat digunakan untuk pemecahan permasalahan *brand positioning*. Beberapa alat tersebut yang akan dimanfaatkan oleh event ini di antaranya adalah:

- 1) *Advertising*
- 2) *Events & Experience*
- 3) *Public Relations & Publicity*
- 4) *Sales Promotion*

1.7.5 Taktik

Dalam menyelenggarakan acara di ARTOTEL Gajahmada Semarang, ada beberapa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan antara lain:

1. Advertising

- *Sosial Media Ads*

Penggunaan *social media ads* dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di wilayah Semarang dan sekitarnya. Kampanye ini menggunakan Instagram Ads dengan pengaturan target berdasarkan lokasi (radius 50 km dari Semarang), minat audiens (seni, musik, hiburan, dan Halloween), serta rentang usia (18-30 tahun). Jenis iklan yang digunakan mencakup Video Ads dan Story Ads, yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement audiens.

- *Nano Influencer Collaboration*

Nano Influencer Collaboration bertujuan untuk memperluas jangkauan konten melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang. Influencer nano yang terlibat akan diundang untuk melakukan kegiatan promosi, seperti mengunggah story undangan dan poster acara, serta menandai akun Instagram @artotelgajahmadasemarang dan @sebelasduabelassemarang.

2. Events & Experience

- *Opening My Little World Exhibition* by Sri Lestari Pujihastuti.

Pameran seni "My Little World" oleh Sri Lestari Pujihastuti berlangsung pada 25 Oktober 2024. Pameran ini menampilkan 19 lukisan bertema nostalgia masa kecil dengan karakter utama gadis kecil bernama Betty. Tema nostalgia masa kecil menjadi daya tarik utama, yang

diharapkan mampu menyentuh emosi pengunjung dan meningkatkan apresiasi terhadap seni rupa.

- *The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery*

Acara perayaan Halloween yang diadakan pada 31 Oktober 2024. Berlangsung di Rooftop Bar 11/12 dan menawarkan pengalaman yang unik dengan menggabungkan elemen seni, musik, dan kreativitas kostum dalam suasana horror. Kegiatan utama dalam acara ini mencakup sesi *Costume Walking*, di mana pengunjung dapat mengekspresikan kreativitas mereka dengan mengenakan kostum Halloween di tengah instalasi seni tematik, menjadikan mereka bagian dari karya seni yang hidup. Selain itu, penampilan musik oleh dua band lokal, Sakutala dan Ancoor, turut meramaikan suasana dengan lagu-lagu ikonik yang mengajak pengunjung bernyanyi bersama, sekaligus menegaskan komitmen Artotel untuk mendukung komunitas seni dan musik lokal. Puncak acara ditandai dengan penampilan DJ dan sesi karaoke yang sedang digandrungi oleh anak muda, meningkatkan antusiasme pengunjung hingga acara berakhir.

3. *Public Relations & Publicity*

- *Community Relation*

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan komunitas lokal dan meningkatkan promosi acara melalui platform komunitas mereka. Adapun jenis kemitraan yang dilakukan adalah partisipasi dalam acara dan *content collaboration*. Sasaran utama dari kemitraan ini adalah komunitas seni dan pers yang memiliki kedekatan dengan Generasi Z.

- *Press Release*

Kegiatan seperti *press release* dan *media gathering* diselenggarakan guna menarik perhatian media terhadap acara yang berlangsung. Informasi yang disampaikan mencakup profil seniman, konsep acara, serta penguatan identitas ARTOTEL sebagai hotel berbasis seni. Press release bertujuan mengundang media untuk menghadiri sekaligus meliput acara.

4. *Sales Promotion*

- *Content Marketing Direct to Sales*

Jenis konten yang digunakan dalam promosi berupa visual berupa gambar dan video yang menarik. Konten ini dirancang untuk mempromosikan berbagai event melalui seluruh saluran media sosial dan website ARTOTEL Gajahmada Semarang. Media yang digunakan mencakup fitur stories, reels, dan post di platform Instagram, yang dimanfaatkan untuk memberikan sneak peeks, highlight, serta menampilkan berbagai penawaran khusus.

- *Menu Bundling*

Kolaborasi dengan klien dilakukan untuk menciptakan menu bundling yang disesuaikan dengan target audiens selama event berlangsung. Menu yang ditawarkan dirancang dalam bentuk bundling atau paket dengan potongan harga khusus. Konten promosi dari menu spesial ini disiapkan untuk menarik minat pengunjung. Promosi dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, promosi langsung di lokasi acara, serta melalui stories dan feeds Instagram.

- *Voucher Giveaway*

Dalam rangka meningkatkan antusiasme dan daya tarik acara, akan diselenggarakan segmen khusus berupa pembagian voucher gratis bagi pemenang Best Costume dalam event 'The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery.' Segmen ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. Selain itu, voucher juga berfungsi sebagai bentuk barter dengan media yang berkolaborasi dalam menyebarkan informasi mengenai acara yang diselenggarakan. Melalui strategi ini, diharapkan jangkauan promosi dapat diperluas secara organik, sekaligus memberikan nilai tambah bagi peserta dan mitra media.

- *Sticker Barcode*

Dalam acara *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*, akan dibagikan stiker eksklusif kepada pengunjung, khususnya perempuan. Stiker ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memuat informasi mengenai menu yang tersedia selama acara berlangsung. Dengan konsep ini, pengunjung dapat dengan mudah menjalin komunikasi satu sama lain, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan. Selain itu, inisiatif ini menjadi daya tarik tersendiri bagi ARTOTEL Gajahmada Semarang, menunjukkan kreativitas dalam menghadirkan event yang unik dan berkesan.

1.8 Rangkaian Program

Melalui pendekatan program branding, terdapat tiga program yang dihadirkan untuk memperkuat *brand attributes* seni Hotel ARTOTEL Gajahmada Semarang di segmen Generasi Z.

1.8.1 Opening My Little World Exhibition by Sri Lestari Pujihastuti

Pembukaan pameran ini merupakan acara *media gathering* yang dirancang untuk membangun hubungan ARTOTEL Gajahmada Semarang Gajahmada Semarang dengan komunitas seni, media dan publik melalui *partnership* dan kolaborasi. Menghadirkan karya seni Sri Lestari Pujihastuti, seniman lokal asal Yogyakarta. Acara pembukaan pameran ini meliputi kegiatan press conference yang bertujuan meningkatkan eksposur media dan menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Memposisikan ARTOTEL Gajahmada Semarang Gajahmada Semarang sebagai ruang kreatif yang mendukung seniman lokal sebagai bagian dari upaya membangun citra merek sebagai hotel seni.

- Nama Acara : “My Little World Exhibition by Sri Lestari Pujihastuti”
- Waktu & tanggal : Jumat, 25 Oktober 2024
- Lokasi : ARTOTEL Gajah Mada Semarang
- Target Market : Media dan Komunitas Lokal

Tabel 1. 7 Susunan Acara Opening Art Exhibition

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

1.8.2 The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery

Event Halloween ini menggabungkan unsur seni, hiburan, dan kreativitas untuk menciptakan pengalaman yang unik dan relevan dengan segmen Gen Z. Acara mencakup pertunjukan musik, *face painting*, *tarot reading*, *costume walking* pada Art Space atau area galeri yang terletak tepat setelah pintu masuk hotel. Konsep acara dirancang agar *Instagrammable*, sesuai dengan preferensi estetika Gen Z. Event ini memperkuat asosiasi seni dan kreativitas dalam branding ARTOTEL Gajahmada Semarang.

- Nama Acara : “The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery”
- Waktu dan tanggal : Kamis, 31 Oktober 2024
- Lokasi : ARTOTEL Gajah Mada Semarang
- Target Market : Mahasiswa-mahasiswi di Kota Semarang dan Media

Tabel 1. 8 Susunan Acara *Main Event "The Haunted Art Gallery"*

No.	Waktu (WIB)	Durasi	Kegiatan	Keterangan
1.	17.00 - 19.00	120'	Open Gate & Rooftop Slow DJ by Say2	<i>Costume Walking at Artspace</i>
2.	19.00 - 19.30	30'	Band Performance 1 by Sakutala	<i>Tarot dan Face Painting Activity</i>
3.	19.30 - 20.30	60'	Band Performance 2 by Ancoor	
4.	21.00 - 22.00	60'	DJ & Karaoke Session	Opening by MC & Calling out Houjee
5.	22.00 - 23.00	60'	DJ by Houjee	Announce Best Costume & Short (QnA
6.	23.00 - 23.30	30'	Closing	-

1.8.3 Optimalisasi Instagram

Sebagai tindak lanjut dari *event*, dilakukan optimalisasi konten media sosial di akun Instagram resmi @artotelgajahmadasemarang. Konten visual yang dipublikasikan menonjolkan karya seni yang ada di ARTOTEL Gajahmada Semarang Gajahmada Semarang dan dokumentasi *event* dengan narasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat asosiasi identitas ARTOTEL Gajahmada Semarang dengan seni melalui platform digital.

1.9 Timeline

Tabel 1. 9 *Timeline Program*

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

1.10 Budgeting

Tabel 1. 10 Laporan Keuangan “My Little World by Sri Lestari Pujiastuti”

ANGGARAN				
MY LITTLE WORLD ART EXHIBITION				
Pemasukan				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Pendanaan Sponsor	1	Rp8.200.000	Rp8.200.000
TOTAL PEMASUKAN				Rp8.200.000
Pengeluaran				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
Fasilitas				
1.	Kamar Hotel	2	Rp600.000	Rp1.200.000
Logistik				
1.	SoundSystem	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Makanan				
1.	Coffee	30	Rp50.000	Rp1.500.000
2.	Infuse Water	30	Rp10.000	Rp300.000
3.	Makanan Ringan	30	Rp85.000	Rp2.550.000
TOTAL PENGELUARAN				Rp6.550.000

Tabel 1. 11 Laporan Keuangan "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery"

ANGGARAN				
THE PHANTOM FREQUENCY : THE HAUNTED ART GALERY				
Pemasukan				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Pendanaan Sponsor	1	Rp9.400.000	Rp9.400.000
2.	Pemasukan Sales Hari-H Acara	-	-	Rp15.300.000
TOTAL PEMASUKAN				Rp24.700.000
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.	Performance 1: Sakutala	1	Rp200.000	Rp200.000
4.	Performance 2: Ancoor	1	Rp300.000	Rp300.000
5.	MC	1	Rp500.000	Rp500.000
Activity				
1.	Face Painting	1	Rp500.000	Rp500.000
2.	Tarot	1	Rp400.000	Rp400.000
Lainnya				
1.	Riders	-	-	Rp1.400.000
2.	Fotografer dan Videografer	1	Rp800.000	Rp800.000
3.	Ads Instagram	3	Rp227.271	Rp681.813
Hadiah				
1.	Voucher Kamar	1	Rp600.000	Rp600.000
Logistik				
1.	Sound System	1	Rp3.200.000	Rp3.200.000
2.	Sewa Cajon	1	Rp100.000	Rp100.000
3.	Dekorasi	1	Rp1.544.250	Rp1.544.250
TOTAL PENGELUARAN				Rp13.326.063

1.11 Man

1.11.1 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.

1.11.2 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

1.11.3 Jasmine Afifah Ramadhani

a. *Creative*

- Membuat *design* untuk kebutuhan poster dan menu di acara “The Phantom Frequencies”.
- 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.

1.11.4 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*

- Berkolaborasi dengan media lokal untuk mendapatkan liputan berita, artikel, dan publikasi yang dapat meningkatkan eksposur acara.

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.

1.11.5 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. *External Relation*

- Mengelola hubungan dan negosiasi dengan pihak eksternal, termasuk vendor, komunitas, dan pengisi acara, media, sponsor dan memastikan kolaborasi berjalan lancar termasuk pendampingan individu di *event (Liaison Officer)*.
- Mendistribusikan undangan ke komunitas jurnalistik dan komunitas kesenian di Semarang untuk meningkatkan partisipasi pada acara *Art Exhibition "My Little World."*

- Mendistribusikan undangan kepada komunitas *party-goers* untuk meningkatkan partisipasi pada acara “The Phantom Frequencies”.
- 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.
- Memastikan informasi acara *The Phantom Frequencies* tersebar luas ke kalangan Generasi Z melalui jaringan internal grup WhatsApp angkatan berbagai jurusan.

1.12 Evaluasi

Evaluasi dari penyelenggaraan program karya bidang terdiri dari dua aspek, yakni evaluasi terhadap pencapaian program secara keseluruhan dan penilaian terhadap kinerja *Account Executive* dan *External Relation*. Evaluasi dilakukan dengan mengukur sejauh mana kesesuaian hasil capaian dengan target yang telah ditentukan. Untuk mempermudah penyajian data, evaluasi akan disajikan dalam bentuk tabel pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI).

Tabel 1. 12 Aspek Evaluasi Program Karya Bidang

Program	Indikator	Target	Metode Evaluasi
Opening dan Press Conference Pameran Seni “My Little World by Sri Lestari Puji Hastuti”	Jumlah audiens yang hadir pada pembukaan Art Exhibition	30 orang	Penghitungan jumlah peserta yang hadir dan registrasi
	Partisipasi komunitas dalam pembukaan Art Exhibition	15 orang (50% Kapasitas)	Pengumpulan data peserta dari komunitas lokal yang hadir
	Kolaborasi dengan media partner melalui pemberitaan press release	5 media partner	Pendataan pemberitaan media dan kerjasama yang terjalin
Event Halloween "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery"	Jumlah peserta yang hadir pada acara	70 orang	Penghitungan jumlah peserta yang hadir dan registrasi
	Kolaborasi dengan komunitas (musik dan party-goers Semarang)	5 komunitas	Monitoring kolaborasi dan perhitungan jumlah peserta yang hadir
	Publikasi press release	5 artikel	Pendataan pemberitaan media
	Penyerahan hadiah Best Costume kepada pemenang	1 pemenang	Verifikasi dan dokumentasi penyerahan hadiah kepada pemenang
	Persentase sentimen positif pada survei kepuasan audiens pasca acara	Mencapai 50%	Survei kepuasan audiens pasca acara
Optimalisasi Instagram	Jumlah konten Instagram yang diproduksi	1 Feeds/Minggu 2 Story/Minggu	Pemantauan konten yang diunggah di Instagram
	Peningkatan target views	Peningkatan 40%	Analisis statistik dari Instagram Insights
	Peningkatan target reach	Peningkatan 40%	

Tabel 1. 13 Aspek Evaluasi *Account Management* dan *External Relation*

Indikator	Target	Metode Evaluasi
Menjaga komunikasi dengan klien dan penyelesaian kendala yang terjadi selama proses acara	95% masalah atau permintaan klien diselesaikan dalam waktu kurang dari 24 jam	Pemantauan laporan komunikasi dan log laporan masalah dan penyelesaian
Mengundang komunitas jurnalistik dan kesenian mahasiswa Semarang pada acara <i>My Little World Exhibition</i> dan <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	5 komunitas	Mendata konfirmasi kehadiran serta kehadiran anggota komunitas saat acara
Mengundang komunitas musik dan <i>party-goers</i> anak muda Kota Semarang pada acara <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	5 komunitas	Mendata konfirmasi kehadiran serta kehadiran anggota komunitas saat acara
Mengundang pengisi acara di bidang musik pada acara <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	2 band, 2 DJ	Penandatanganan MoU, menghadiri acara, dan menjalankan tugas yang disepakati
Mengundang pengisi acara di bidang <i>activity</i> pada acara <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	2 <i>activity</i>	Penandatanganan MoU, menghadiri acara, dan menjalankan tugas yang disepakati
Mengundang Master of Ceremony pada acara <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	1 orang	Konfirmasi kehadiran dan kesesuaian dengan rundown acara
Menjalin kerja sama dengan vendor sound system dan sewa alat musik pada acara <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	2 vendor	Penandatanganan MoU, menghadiri acara, dan menyediakan layanan yang disepakati
Menyusun <i>draft press release</i> dan memastikan distribusi berjalan lancar untuk acara <i>My Little World Exhibition</i> by <i>Sri Lestari Pujihastuti</i> dan <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	10 media	Memastikan <i>draft press release</i> diserahkan maksimal satu hari setelah acara selesai dan mendata jumlah media yang mempublikasikan berita acara
Menyusun proposal pendanaan dan mengawasi program aktivasi brand sponsor pada hari-h pelaksanaan <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	Rp 17.600.000	Persetujuan proposal sponsor dan pemantauan aktivasi brand saat acara.
Menjalin kerja sama promosi media digital dengan KOL anak muda Kota Semarang untuk acara <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i>	10 KOL	Mengawasi hasil kerja sama promosi berupa engagement di platform Instagram