

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Laporan ini membahas strategi *Stakeholder Management* dalam penyelenggaraan *event* sebagai bagian dari upaya memperkuat *brand attributes* ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai hotel berbasis seni dan gaya hidup. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat membangun *brand association* ARTOTEL dengan anak muda, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang serta memperkuat *positioning* merek melalui keterlibatan berbagai *stakeholders*.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang digunakan mengacu pada pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup perencanaan media, pemasaran digital, dan *event marketing*. Implementasi dilakukan melalui dua *event* utama, yaitu "My Little World Exhibition by Sri Lestari Pujihastuti" dan "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery" yang dirancang untuk meningkatkan citra seni ARTOTEL dan juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan komunitas seni, media, dan pemangku kepentingan lainnya.

Hasilnya, evaluasi *Stakeholder Management* menunjukkan bahwa target peserta kedua *event* berhasil tercapai dengan melibatkan 10 komunitas anak muda Semarang. Event ini juga sukses mengelola kerja sama dengan 5 penampil, 2 aktivitas interaktif, 2 vendor, serta 12 media menghasilkan publikasi media sebanyak 16 artikel.

Selain itu, aspek produksi dan dekorasi acara mendapat respons positif dari peserta, dengan banyak yang menyatakan puas terhadap atmosfer yang dihadirkan. Survei pasca-acara menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, dengan mayoritas peserta merasa acara ini memuaskan atau sangat memuaskan. Hampir semua responden melihat seni sebagai bagian penting dari ARTOTEL Gajahmada Semarang. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan *stakeholder* yang diterapkan dapat menjadi model yang efektif dalam menyelenggarakan *event* bertema seni di masa mendatang.

Secara keseluruhan, *event* "My Little World by Sri Lestari Pujiastuti" dan "The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery" mampu memperkuat *brand attribute* seni ARTOTEL Gajahmada di kalangan Generasi Z Kota Semarang melalui konsep acara yang tematik, keterlibatan komunitas, serta strategi promosi yang efektif. Dalam perencanaan maupun pelaksanaan program, peran *Account Executive* sangat krusial dalam menjembatani komunikasi antara klien dan tim internal dan peran *External Relations* juga memberikan kontribusi besar dalam membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai pihak. Pendekatan proaktif dalam negosiasi, koordinasi, serta distribusi informasi terbukti mampu menciptakan keterlibatan yang lebih luas dan memastikan kelancaran acara. Pencapaian program ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis dalam *Stakeholder Management* berperan besar dalam menciptakan *event* yang tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga memberikan dampak yang kuat bagi *brand* dan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi program, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas *Stakeholder Management* dan optimalisasi acara serupa. Saran ini ditujukan kepada ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai penyelenggara *event*, serta pihak lain yang memiliki peran serupa dalam mengelola *stakeholder* pada suatu *event* di masa depan:

1. Seorang *Account Executive* harus membangun komunikasi proaktif dan berbasis solusi dengan klien. Salah satu strateginya dengan menerapkan metode *Expectation Management*, yaitu memastikan sejak awal bahwa klien memiliki pemahaman realistis tentang timeline, anggaran, dan potensi kendala. Lakukan *update* rutin agar klien tetap mendapat informasi tanpa perlu terlalu terlibat dalam detail teknis. Jika terjadi perubahan mendadak, AE harus siap dengan rencana komunikasi yang cepat agar masalah bisa diselesaikan tanpa mengganggu jalannya acara.
2. Dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, *External Relation* (ER) harus membangun komunikasi dengan pendekatan berbasis kepentingan bersama. ER perlu

memahami apa yang mereka harapkan dari kerjasama dan menawarkan nilai tambah yang jelas. Pastikan setiap pihak menerima informasi lengkap melalui *briefing* awal, panduan teknis, serta *update* berkala agar tidak terjadi miskomunikasi. Kemudian juga menjaga transparansi dan memberikan apresiasi kontribusi mereka sebagai tindak lanjut setelah acara selesai.

3. Melalui program karya bidang ini, ARTOTEL Gajahmada Semarang berhasil memperoleh jaringan baru baik dari komunitas, *performers* maupun vendor. Saat ini, komunikasi ARTOTEL Gajahmada Semarang dengan *stakeholder* masih dilakukan melalui pendekatan yang bersifat personal satu persatu, yang berisiko kurang efisien dari segi waktu. Agar lebih efektif, ARTOTEL dapat mengembangkan database yang lebih rapi agar lebih mudah mengidentifikasi pihak yang berpotensi diajak bekerja sama kembali. Selain itu, pemanfaatan alat digital seperti CRM (HubSpot, Zoho, atau Salesforce), email automation (Mailchimp, Brevo), serta WhatsApp Blast (WA Business API) dapat mempercepat koordinasi dan menjaga hubungan dengan *stakeholder*.
4. Sebagian besar strategi promosi *event* ARTOTEL masih bergantung pada media sosial, sementara *website* belum dimanfaatkan secara optimal. ARTOTEL dapat lebih mengoptimalkan *website* sebagai kanal informasi *event* dengan cara menyematkan *link website* di bio atau setiap postingan *event* media sosial, meningkatkan SEO melalui artikel seputar seni dan event, serta menambahkan fitur "Upcoming Events" di halaman utama *website* pribadi atau *website* travel agar membantu pengunjung mengakses informasi terbaru tentang *event* dengan lebih mudah.
5. Sebelum pelaksanaan program ini, tim karya bidang telah melakukan riset untuk memahami tren yang relevan bagi Gen Z. Hasilnya menunjukkan bahwa audiens cenderung tertarik pada konsep event yang interaktif, mengikuti tren *event* terkini seperti acara tematik, acara *seasonal*, serta konsep *experience-based*

marketing. Ke depannya, ARTOTEL Gajahmada Semarang disarankan untuk mempertimbangkan tren ini dalam penyelenggaraan *event* agar tetap relevan, menarik, dan berkesan bagi audiens.

6. Untuk memastikan *brand association* ARTOTEL Gajahmada dengan seni tidak hanya bersifat sementara akibat *event*, diperlukan strategi jangka panjang melalui program seni yang konsisten. ARTOTEL dapat mengadakan event kreatif seperti program pameran berkala, workshop kreatif, atau diskusi seni dan membangun *signature event* tahunan, serta memperkuat narasi digital. Agar asosiasi dengan seni ini tidak bersifat sementara, tetapi terus melekat di benak Generasi Z.

5.3 Implikasi

Temuan dari laporan karya bidang ini memberikan wawasan bagi ARTOTEL dalam mengelola *stakeholder* untuk mendukung efektivitas *event* serta memperkuat *brand* di industri perhotelan. Keberhasilan event sangat bergantung pada koordinasi yang baik antara berbagai pihak, termasuk komunitas, media, dan sponsor dapat dioptimalkan melalui pendekatan yang lebih terstruktur. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur, kolaborasi yang lebih luas dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan event. Selain itu, penerapan *experience-based marketing* terbukti mampu memperkuat daya tarik *brand* di kalangan Generasi Z, yang lebih tertarik pada pengalaman autentik dan interaktif dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Bagi ARTOTEL dan bisnis dengan tantangan serupa, seperti *Segment Extension* ke Generasi Z dan Penguatan *Brand Attributes*, langkah yang dapat diambil meliputi peningkatan *digital engagement* melalui media sosial dan konten kreatif, serta kolaborasi dengan komunitas sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman. *Digital engagement* menjadi faktor kunci dalam menjangkau Generasi Z, sehingga ARTOTEL perlu terus memperbarui strategi komunikasinya agar selaras dengan tren digital terbaru. Platform media sosial memainkan peran besar dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga pendekatan

berbasis konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* dapat semakin meningkatkan *awareness* terhadap *brand*. Lebih lanjut, keterlibatan komunitas dalam event memberikan dampak positif yang signifikan, sehingga model kerja sama jangka panjang dengan komunitas dalam program-program berbasis pengalaman, seperti event seni, musik, atau diskusi kreatif yang relevan dengan minat Generasi Z dapat dikembangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran ARTOTEL ke depan.

Dengan demikian laporan ini tidak hanya mengevaluasi proyek yang telah dijalankan, tetapi juga menegaskan bahwa perhotelan modern tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran tradisional, tetapi juga harus beradaptasi dengan pola konsumsi generasi muda yang mengutamakan koneksi emosional dan nilai autentik dari sebuah *brand*. Oleh karena itu, ARTOTEL dan bisnis lain yang menghadapi tantangan serupa dapat mengambil langkah inovatif dalam mengintegrasikan strategi bagi pengembangan *event*, pemasaran digital, *engagement* berbasis komunitas, serta pengalaman interaktif untuk memperkuat daya tarik dan relevansi *brand* di pasar yang terus berkembang. Dengan pendekatan ini, *event* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran jangka panjang.