

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

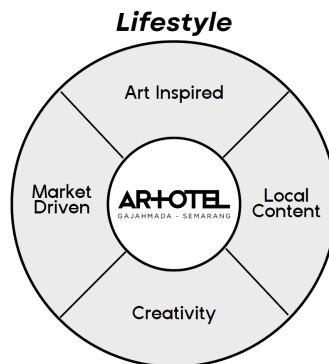
Dalam penyelenggaraan sebuah event, data memiliki peran yang penting karena menjadi dasar dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan tentang kebutuhan dan preferensi audiens. Sebelum dimanfaatkan, data perlu diolah menjadi informasi yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan relevan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Proses pengolahan data ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan database, aplikasi, atau teknologi yang mendukung efisiensi dalam pengelolaan informasi. Oleh karena itu, peran ini menjadi tanggung jawab seorang Data Executive. Dengan cara ini, pengumpulan dan pengolahan data menjadi informasi yang relevan sangat krusial untuk memastikan bahwa event yang diselenggarakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Proses ini memungkinkan penyelenggara untuk merancang event yang tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta (Marsella Alfiani 2021).

Karya bidang “*The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery*” merupakan hasil kerja sama dengan Artotel Gajahmada Semarang sebagai klien. Pelaksanaan karya bidang berada di bawah pengawasan langsung pihak Artotel Gajahmada Semarang. Oleh sebab itu, penting bagi Data Executive untuk menganalisis terlebih dahulu citra Artotel Gajahmada Semarang di mata publik. Citra merupakan persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu objek atau entitas, yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interpretasi yang diterima. Dalam konteks organisasi, citra berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta menciptakan kesan positif yang berkelanjutan (santoso, 2019. hal. 102). Citra yang dimiliki oleh Artotel Gajahmada Semarang adalah sebagai hotel seni, di mana setiap sudut bangunannya dihiasi dengan mural dan lukisan hasil karya para seniman lokal.

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 penting dari ARTOTEL melalui kolaborasi dengan seniman dan UMKM lokal. Namun, keterlibatan komunitas muda masih kurang. Atribut *creativity* juga menonjol di ARTOTEL, tetapi saat ini konten digital lebih banyak berisi dokumentasi daripada konten kreatif yang interaktif. Atribut terakhir, *market driven*, menunjukkan ARTOTEL berhasil menarik pasar keluarga dan korporat melalui *Facebook*. Namun, pendekatan untuk menjangkau Generasi Z masih belum maksimal.

Gambar 1. 1 Brand Attributes ARTOTEL Gajahmada Semarang



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

Acara yang diselenggarakan bertujuan untuk menarik target pasar yang belum terjangkau oleh Artotel Gajahmada Semarang yaitu Target pasar Gen Z. Oleh karena itu, Data Executive bersama dengan Tim ingin membangun citra seni yang dimiliki oleh Artotel Gajahmada Semarang kepada pasar Gen Z. Citra seni ini akan ditunjukkan melalui penggambaran klien di sosial media Instagram @artotelgajahmadasemarang, konsep acara utama *The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery* dan acara *Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition* by Sri Lestari Pujihastuti, serta pemberitaan acara melalui press release yang diunggah oleh media partner.

Dalam Kegiatan yang diselenggarakan Data Executive akan berfokus pada menganalisis data audiens dan membantu dalam penentuan KPI (*Key Performance Indicators*). Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, p. 85) Proses menganalisis dan menginterpretasikan data tentang target pasar dan audiens sangat penting untuk

membuat keputusan pemasaran yang tepat. Mengumpulkan data dari berbagai sumber diperlukan untuk memahami perilaku, preferensi, dan motivasi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Pendekatan berbasis data ini meningkatkan kemampuan untuk memprediksi tren pasar dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Oleh sebab itu, data executive seringkali mengambil peran sebagai *front desk* dalam acara yang diselenggarakan untuk memastikan pengumpulan data yang lebih efektif dan relevan. Dimana, *front desk* memainkan peran penting dalam interaksi awal dengan pelanggan, sebagai titik kontak pertama bagi pengunjung. Kemampuan mereka untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data pelanggan dapat memengaruhi keputusan pemasaran secara signifikan, karena terlibat langsung dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen (Sutanto, J., & Tan, F. B. (2018).

Dalam hal penentuan KPI (*Key Performance Indicators*), *Data executive* berperan menggunakan data untuk membantu tim menentukan KPI yang relevan dan dapat diukur, seperti tingkat partisipasi, kepuasan peserta, aktivitas di media sosial, atau survei di media sosial instagram. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan tujuan acara, *data executive* memastikan bahwa hasil yang diinginkan dapat diukur dengan cara yang akurat, seperti yang diungkapkan oleh Dwyer dan Forsyth (2007), yang menekankan pentingnya pemahaman KPI untuk menilai efektivitas dan dampak acara, serta penggunaan metode evaluasi yang tepat untuk mencapai tujuan secara efisien.

Pengolahan data yang akurat dan analisis yang tepat tidak hanya mendukung kesuksesan acara, tetapi juga membentuk pengalaman yang lebih berarti bagi audiens. Dengan peran *Data Executive* yang strategis dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data, penyelenggara acara dapat merancang pengalaman yang lebih terpersonalisasi dan relevan, serta memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra dari Artotel Gajahmada Semarang, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama.

1.2 Rumusan Masalah

Pengolahan data audiens menjadi kunci penting dalam merancang strategi yang efektif. Data yang dikumpulkan dan diinterpretasikan dengan tepat dapat memberikan wawasan mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi audiens, yang membantu pengambilan keputusan yang tepat dan pengembangan pengalaman yang lebih relevan pada strategi komunikasi dalam pemanfaatan brand attribute Artotel Gajahmada Semarang melalui acara *The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery* dan *Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition*” by Sri Lestari Puji Hastuti dan optimalisasi Instagram. Hal ini semakin penting ketika target pasar yang ingin dijangkau adalah Generasi Z, yang memiliki karakteristik dan ekspektasi yang unik terhadap acara yang mereka hadiri. Oleh sebab itu, penting untuk peran Data Executive menggali lebih dalam bagaimana pengolahan data dapat meningkatkan keberhasilan acara dan memperkuat citra Artotel di mata Gen Z. Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan brand attribute Artotel Gajahmada Semarang dapat menjangkau target pasar Gen Z?
2. Bagaimana peran Data Executive dalam mengolah data untuk merancang strategi yang efektif pemanfaatan *brand attribute* Artotel Gajahmada Semarang untuk menarik minat Generasi Z?

1.3 Tujuan

Tujuan karya bidang dalam kegiatan bersama Artotel Gajahmada Semarang adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dalam memanfaatkan brand attribute dapat menjangkau target pasar Generasi Z.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi metode dan pendekatan yang digunakan oleh *Data Executive* dalam mengumpulkan dan menganalisis data audiens, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan keberhasilan acara dan memperkuat citra Artotel Gajahmada Semarang di mata Generasi Z.

1.4 Analisa Situasi

1.4.1 Analisis PEST

a. 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. 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.

b. 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.

c. 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 Gajahmada Semarang 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 di Jawa Tengah.

d. 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.

1.4.2 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. 2 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	5.3% Menarik wisatawan bisnis dan	Memiliki basis pasar bisnis dan	Budget traveler, dengan

		menengah ke atas yang mencari kemewahan	keluarga. (HotelChain)	leisure, dengan fokus di area pusat bisnis Semarang	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,	Partnership→ Traveloka, Tripadvisor, Booking, Tiket.com Media→ Website, Instagram Event→ Gathering, Wedding, Birthday

				Gathering, Wedding	
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 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 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*.

1.4.3 Analisis SWOT

Tabel 1. 3 Analisis SWOT Peran Data Executive

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- Dukungan dari Artotel Gajahmada Semarang untuk pelaksanaan <i>event</i> meningkatkan kredibilitas acara di mata publik terutama target pasar yaitu Gen Z - Penggunaan teknologi dan aplikasi untuk mengelola data membuat pengumpulan informasi lebih efektif dan	- Tantangan dalam pengumpulan data media sosial disebabkan oleh keterbatasan akses akun yang tidak dapat diberikan kepada <i>Data Executive</i> - Keterbatasan sumber daya di bagian front desk menyebabkan kesulitan dalam menyampaikan pesan komunikasi yang efektif kepada target pasar.

relevan.	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
● Pengumpulan dan analisis data audiens membuka peluang untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih terarah dan berdasarkan pada perilaku nyata konsumen. ● Dengan mengadakan acara seperti <i>The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery</i> dan <i>Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition</i>” by Sri Lestari Pujihastuti Artotel dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan Gen Z melalui konten yang relevan	● Persaingan yang semakin ketat dari hotel-hotel baru dengan konsep serupa atau lebih inovatif. ● Meskipun penting untuk menganalisis data, ada tantangan dalam memastikan KPI yang diukur sesuai dengan tujuan acara dan dapat diandalkan untuk menilai keberhasilan acara.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Teori

Menurut Jeffery (2010) *Data driven* marketing diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang bergantung pada data yang dikumpulkan dan dianalisis untuk menginformasikan keputusan strategis dan operasional dalam kegiatan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan berbagai jenis data untuk meningkatkan hasil pemasaran dan memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen. Konsep ini bertujuan untuk membuat setiap keputusan pemasaran berbasis pada fakta dan bukti yang konkret, bukan sekadar intuisi atau asumsi.

Jeffery mengidentifikasi 15 metrik utama yang harus diketahui oleh pemasar untuk menjalankan strategi pemasaran berbasis data secara efektif. Terdapat 4 Metrik yang meliputi berbagai indikator yang berhubungan dengan pengukuran kinerja, efisiensi, dan hasil dari event yang diselenggarakan, seperti:

1. *Conversion Rate* - Mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, pembelian, pendaftaran) setelah terlibat dengan kampanye pemasaran.

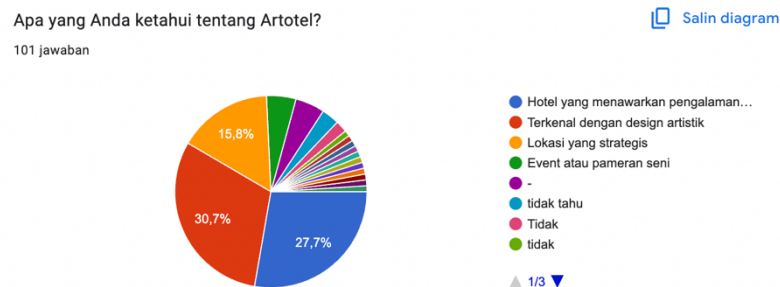
2. *Engagement Metrics* - Mengukur interaksi pelanggan dengan konten atau kampanye pemasaran, seperti jumlah komentar, like, atau shares pada media sosial.
3. *Customer Satisfaction Score (CSAT)* - Metrik yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan interaksi atau membeli produk.
4. *Social Media Metrics* - Metrik yang terkait dengan kinerja kampanye pemasaran melalui media sosial, seperti *follower growth*, *reach*, dan *engagement rate*.

1.6 Rancangan Project

1.6.1 Hasil Riset

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:

Grafik 1. 1 Hasil Survei *Google Form* P1



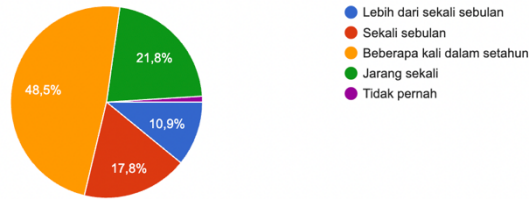
Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 38,7% dari 101 responden mengetahui Artotel Gajahmada Semarang merupakan hotel yang dikenal dengan design yang artistik. ini menunjukkan bahwa Artotel Gajahmada Semarang sudah memiliki citra sebagai brand yang seni.

Grafik 1. 2 Hasil Survei *Google Form P2*

Seberapa sering Anda menghadiri event (Seperti music performance , party, pameran, festival)?

[Salin diagram](#)

101 jawaban



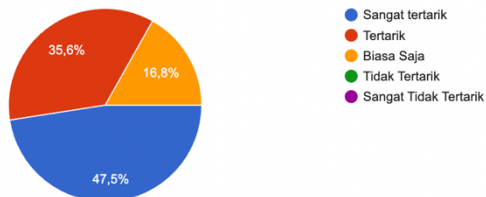
Melalui riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari 101 responden, sebanyak 48,5% menghadiri event hanya beberapa kali dalam setahun. Dimana, event tersebut merupakan music performance, party, pameran, dan festival. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap event sebagai aktivitas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

Grafik 1. 3 Hasil Survei *Google Form P3*

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

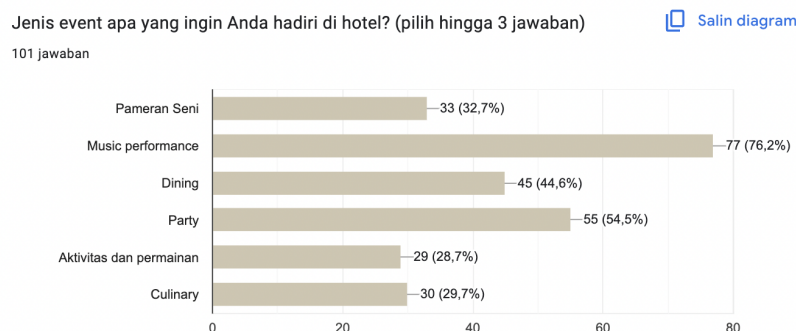
[Salin diagram](#)

101 jawaban



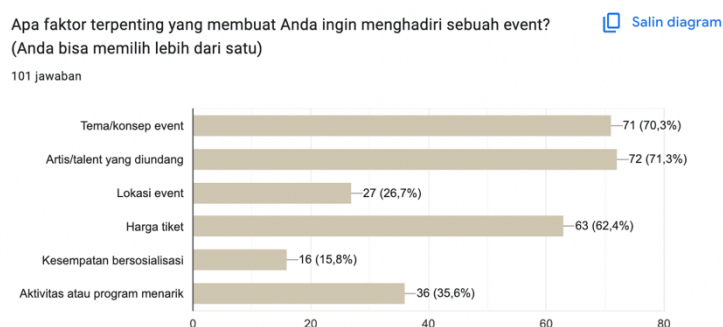
Melalui riset yang telah dilakukan, dari 101 responden sebanyak 47,5% tertarik untuk menghadiri *event* yang diselenggarakan oleh hotel seperti *Rooftop concert*, Pameran seni, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap event yang akan diadakan cukup besar.

Gambar 1. 2 Hasil Survei Google Form P4



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.

Gambar 1. 3 Hasil Survei Google Form P5



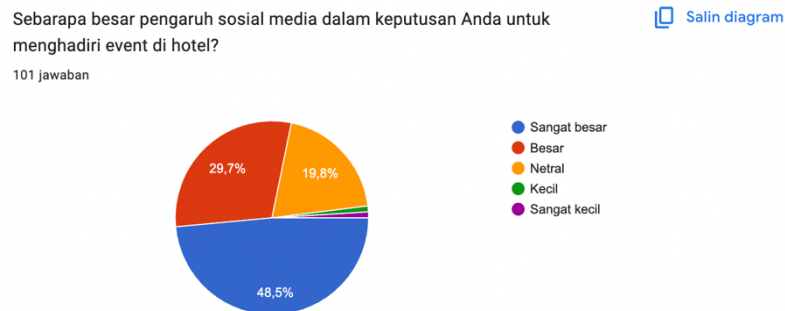
Melalui riset yang telah dilakukan, dari 101 responden sebanyak 71,3% memilih Artist/Talent yang diundang diikuti oleh tema/konsep event sebanyak 70,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut dapat menarik minat audiens untuk menghadiri *event*.

Grafik 1. 4 Hasil Survei 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.

Grafik 1. 5 Hasil Survei *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.

Grafik 1. 6 Hasil Survei *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

1.6.2 Segmentasi Audiens

- Demografis
 - 18-25 tahun
 - Pria dan wanita
 - Anak muda dan mahasiswa aktif
 - Menengah ke atas
- Geografis
 - Semarang dan sekitarnya
- Psikografis
 - Seni, *fashion*, musik dan budaya pop
 - Mencari pengalaman sosial yang menarik, mencari tempat singgah dalam perjalanan bisnis dan liburan.

1.6.3 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.

1.6.4 Strategi Media

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan dalam penyelenggaraan acara Artotel Gajahmada Semarang IMC adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat pemasaran sehingga saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang terarah dan efektif kepada target yang spesifik. Data menjadi elemen penting dalam IMC, karena keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap audiens (Kotler & Keller, 2021).

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. Pesan yang relevan dapat membangun hubungan emosional yang erat antara pengirim dan penerima pesan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi (Percy, 2018).

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). Sehingga dirumuskanlah strategi dalam menyampaikan pesan dalam event ini menggunakan IMC tools *offline* dan online sebagai berikut:

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

1.6.5 Taktik

Taktik yang diterapkan dalam acara di Artotel Gajahmada Semarang dengan menggunakan berbagai *tools Integrated Marketing Communication* (IMC), antara lain:

1. *Advertising*

- Sosial Media Ads

Penggunaan social media ads dilakukan dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di wilayah sekitar Semarang. Platform yang digunakan untuk kampanye ini adalah *Instagram Ads*, Jenis iklan yang digunakan adalah Story Ads. Tiga poster acara *The Phantom Frequencies* telah dipromosikan melalui Instagram Ads dalam rentang waktu 3 hingga 7 hari, menyesuaikan dengan strategi dan target audiens

yang ditetapkan. Dengan, total biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp681.813 untuk 3 konten dengan reach tersebar yaitu 8,323.

- *Nano Influencer Collaboration*

Kegiatan ini dilakukan untuk memperluas jangkauan konten melalui kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang. Fokus utama kolaborasi ini adalah pada *influencer* yang aktif di bidang seni, musik, fashion, dan gaya hidup, yang memiliki audiens yang relevan dengan konsep acara. *Influencer* yang terlibat akan diundang untuk melakukan kegiatan promosi, seperti mengunggah story undangan dan poster acara, serta menandai akun *Instagram* @ARTOTELgajahmadasemarang. Selain itu, *influencer* berpartisipasi dalam kegiatan interaktif saat acara, seperti kontes kostum, face painting, dan tarot *reading*, yang diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung dan meningkatkan engagement acara.

2. *Events & Experience*

- *Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujihastuti.

Acara pembukaan pameran seni rupa "*My Little World*" oleh Sri Lestari Pujihastuti di Artotel Gajahmada Semarang berlangsung pada tanggal 25 Oktober 2024. Pameran ini merupakan sebuah upaya untuk mengekspresikan keindahan dan kedalaman pengalaman emosional seniman melalui karya-karya yang dipamerkan. Dengan tema yang berfokus pada nostalgia masa kecil, pameran ini menyajikan 19 lukisan yang menggambarkan dunia imajinasi seniman, terutama melalui karakter gadis kecil bernama Betty. Pameran "*My Little World*" bertujuan untuk memperkenalkan kepada publik tentang keunikan dan keindahan dunia kecil yang dimiliki oleh Sri Lestari Pujihastuti.

- *The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery*

Acara ini merupakan perayaan Halloween yang diadakan di Artotel Gajahmada Semarang pada tanggal 31 Oktober 2024. Acara ini berlangsung di *Rooftop Bar 11/12* dan menawarkan pengalaman yang unik dengan menggabungkan elemen seni, musik, dan kreativitas kostum dalam suasana yang *Horror*. Kegiatan utama dalam acara ini mencakup beberapa pengalaman bagi pengunjung. Salah satunya adalah 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 Houjee yang menutup malam dengan sesi karaoke, yang semakin meningkatkan antusiasme pengunjung hingga acara berakhir.

3. *Public relations & Publicity*

- *Community*

Kegiatan ini dilakukan untuk mengajak komunitas lokal berperan aktif dalam meningkatkan promosi acara melalui komunitasnya dan *platform* komunitas itu sendiri. Adapun jenis kemitraan yang dilakukan melibatkan komunitas seni, musik, dan pers, dengan tujuan berkolaborasi bersama komunitas seni guna memperkenalkan *brand attribute* yang dimiliki oleh ARTOTEL Gajahmada Semarang. Sebanyak 10 komunitas turut berpartisipasi dalam kedua acara, dengan masing-masing acara dihadiri oleh 5 komunitas yang berkontribusi dalam memeriahkan dan mendukung jalannya kegiatan.

- *Press Release*

Kegiatan seperti *Press Release* dan Media Gathering menjadi langkah yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian media terhadap dua acara utama di ARTOTEL Gajahmada Semarang, yaitu “My Little World Art Exhibition” oleh Sri Lestari Pujihastuti serta acara Halloween bertema “*The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery*.” Informasi yang disampaikan mencakup profil seniman, konsep pameran, serta penguatan identitas ARTOTEL sebagai hotel berbasis seni. Press release yang telah dipublikasikan berjumlah 16 artikel, yang tersebar di 12 media online, termasuk Hayamwuruk.org, Optimus.usm.ac.id, Ayosemarang, Kuasakata.com, Jatengnews.id, Suara Merdeka, Akurat.com, EventGuide.id, Beritakuh.com, Nayantaka.id, Trendnine.id, dan Pustakalewi.com. Publikasi ini berperan penting dalam meningkatkan eksposur dan jangkauan informasi terkait acara kepada audiens yang lebih luas.

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 media sosial Instagram 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. Sebagai bagian dari strategi promosi dan penyebaran informasi mengenai acara yang diselenggarakan oleh Artotel Gajahmada Semarang, telah dipublikasikan 4 konten feed serta 22 konten *Instagram Story* yang dirancang untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens.

- *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 berupa foto dan video dari menu spesial ini disiapkan untuk menarik minat pengunjung. Dalam acara *Halloween 'The Phantom Frequencies*, disediakan menu makanan dan minuman bertema Halloween dengan harga spesial, dilengkapi diskon tambahan untuk pembelian dalam bentuk paket. Promosi dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, promosi langsung di lokasi acara, serta melalui *stories* dan feeds Instagram.

- *Voucher*

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 bagi 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*, 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.

1.7 Rangkaian Program

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

1.7.1 Opening My Little World Exhibition by Sri Lestari Pujiastuti

Pembukaan pameran ini merupakan acara *media gathering* yang dirancang untuk membangun hubungan ARTOTEL Gajahmada Semarang dengan komunitas seni, media dan publik melalui *partnership* dan kolaborasi. Menghadirkan karya seni Sri Lestari Pujiastuti, 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 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 Pujiastuti”
- Waktu & tanggal : Jumat, 25 Oktober 2024
- Lokasi : ARTOTEL Gajah Mada Semarang
- Target Market : Media dan Komunitas Lokal

Tabel 1. 4 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>

1.7.2 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 Gadjah Mada Semarang
- Target Market : Mahasiswa-mahasiswi di Kota Semarang dan Media

Tabel 1. 5 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 & <i>Karaoke</i> <i>Session</i>	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	-

1.7.3 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.

1.8 Man

1.8.1 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.

1.8.2 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.

1.8.3 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

1.8.4 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. *External Relations*

- 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* (*Laison Officer*).

- 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.
- 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”.
- Memastikan informasi acara *The Phantom Frequencies* tersebar luas ke kalangan Generasi Z melalui jaringan internal grup WhatsApp angkatan berbagai jurusan.

1.9 Timeline

Tabel 1. 6 Timeline

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian Client																
2	Riset Pasar																
3	Penyusunan Proposal																
4	Pitching Client																
5	Content Planning																
6	Media Partnership																

7	Eksekusi Konten															
8	Pre-event															
9	Preparation Main Event															
10	Main Event															
11	Evaluasi															
12	Laporan Akhir															

1.10 Money

1.10.1 Opening Art Exhibition

Tabel 1. 7 Laporan Keuangan *Opening Art Exhibition*

ANGGARAN				
MY LITTLE WORLD ART EXHIBITION				
Pemasukan				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Sponsorship	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
--------------------------	--------------------

1.10.2 *The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery*

Tabel 1. 8 Laporan keuangan *The Phantom Frequencies*

ANGGARAN				
THE PHANTOM FREQUENCY : THE HAUNTED ART GALERY				
Pemasukan				
No.	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Sponsorship	1	Rp9.400.000	Rp9.400.000
	Target Sales	1	Rp15.300.000	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	7	Rp200.000	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.	SoundSystem	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 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.

a. Instagram

- Mengunggah konten sebanyak 2x dalam seminggu pada akun Instagram @artotelgajahmadasemarang
- Meningkatkan target penonton sebanyak 40%
- Mencapai *target reach* 40% orang melalui organik dan iklan berbayar

b. *Art Exhibition My Little World*

- Mencapai target audiens yang hadir sebanyak 30 pada kegiatan pembukaan *Art Exhibition*
- Menghadirkan 15 orang dari komunitas lokal pada kegiatan pembukaan *Art Exhibition*
- Memproduksi 2 konten instagram pada kegiatan pembukaan *Art Exhibition*
- Memproduksi *press release* mengenai kegiatan pembukaan *Art Exhibition* kepada media sebanyak minimal 5 kali

c. *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*

- 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.
- Menghasilkan kolaborasi dengan minimal 5 komunitas
- Berkolaborasi dengan minimal 5 media partner melalui pemberitaan press release.
- Mendapatkan sentimen positif pada survei kepuasan audiens pasca acara sebanyak minimal 50%

- Memproduksi 2 konten instagram pada kegiatan kegiatan “The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery”
- Memastikan hadiah *Best Costume* diberikan pada satu pemenang.
- Melibatkan 10 Opinion Leader untuk meningkatkan engagement audiens pada acara “*The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*”