

BAB II

KLIEN DAN PERENCANAAN KARYA BIDANG

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai tahap perencanaan dan persiapan yang dilakukan oleh *Data Executive*, *Front Desk*, serta tambahan jobdesk lainnya yaitu Finance dan Administration. dalam pelaksanaan karya bidang bersama Artotel Gajahmada Semarang dalam *Event The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*, *Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujiastuti, serta Media Sosial Instagram Artotel Gajahmada Semarang, yang meliputi riset target pasar, perencanaan monitoring media sosial instagram, perencanaan strategi kampanye, perencanaan anggaran biaya, perencanaan anggaran dekor, serta perencanaan pembuatan Mou.

2.1 Deskripsi Klien

Klien dari karya bidang ini adalah Artotel Gajahmada Semarang yang terletak di pusat Kota Semarang, tepatnya di Jl. Gajahmada No. 101, Miroto, Kecamatan Semarang Tengah, Jawa Tengah. Dalam upaya menjangkau target pasar yang diinginkan, yaitu Generasi Z, Artotel Gajahmada Semarang bekerja sama dengan tim karya bidang menyelenggarakan dua acara utama, yaitu *Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujiastuti, serta *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*. Kedua acara ini dirancang sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkenalkan Artotel kepada segmen Gen Z yang menjadi sasaran utama.

Pada acara pertama, *My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujiastuti, tema yang diusung adalah nostalgia masa kecil. Lukisan-lukisan yang ditampilkan menggambarkan keindahan dan dipenuhi dengan warna-warna yang mencerminkan masa kecil yang penuh kenangan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada seniman lokal dengan menyediakan ruang pamer bagi karya seni mereka, sekaligus menarik perhatian komunitas seni, khususnya kalangan muda. Untuk acara kedua, yaitu *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery* dengan memanfaatkan musim Halloween Artotel Gajahmada Semarang berserta tim karya bidang berfokus untuk mengundang target pasar yang belum

dijangkau oleh Artotel Gajahmada Semarang yaitu Gen Z sebagai calon pengunjung hotel. Dimana, pengunjung akan menggunakan kostum yang bertemakan horor dan dekorasi yang digunakan juga mengusung tema horror. Berdasarkan deskripsi tersebut, *Data executive*, *front desk*, serta jobdesk tambahan lainnya yaitu *Finance* dan *Administration* perlu menyusun sedemikian rupa agar data serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens maupun calon pengunjung Artotel Gajahmada Semarang mampu diterima secara tepat dan efektif. Sebagai bentuk monitoring event, diadakan *weekly meeting* secara *offline* di Artotel Gajahmada Semarang bersama perwakilan *Marketing Communication* agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan *timeline*.

2.2 Produk atau Layanan yang Menjadi Objek Program

2.2.1 Art Space

Artspace Artotel Gajahmada Semarang merupakan ruang seni yang berperan sebagai platform untuk mendukung dan mempromosikan seni serta budaya lokal. Melalui pameran seni, acara budaya, *workshop* edukatif, dan kolaborasi antar seniman, *Artspace* menyediakan ruang kreatif bagi seniman untuk berkarya dan bereksperimen. Inisiatif ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan seni dan budaya di kawasan Semarang.

Sebagai salah satu ruang seni, *Artspace* menjadi tempat bagi seniman terpilih untuk memamerkan karya-karya mereka dalam pameran yang berlangsung selama tiga bulan. Setiap periode pameran diawali dengan acara *Opening Art Exhibition*, di mana tamu undangan dapat menikmati suasana seni yang hangat dan apresiatif. Selain itu, para tamu yang menginap di Artotel Gajahmada Semarang juga akan disambut oleh keindahan lukisan-lukisan yang menghiasi berbagai sudut hotel, menciptakan pengalaman menginap yang unik dan penuh inspirasi.

Gambar 2. 1 *Art Space*



2.2.2 *Rooftop 11/12*

11/12 *Rooftop*, yang terletak di Artotel Gajahmada Semarang, merupakan tempat dengan pemandangan 360 derajat sehingga dapat melihat setiap sudut kota Semarang. Tempat ini beroperasi setiap hari mulai pukul 17.00 hingga 02.00 WIB, menyajikan berbagai pilihan menu masakan Indonesia dan internasional. Dengan suasana yang nyaman dan pemandangan malam yang indah. Selain sebagai tempat bersantai, 11/12 *Rooftop Bar* juga sering digunakan untuk berbagai acara musik yang diselenggarakan oleh Artotel Gajahmada Semarang. Acara tersebut melibatkan penampilan musisi Indonesia ternama Serta menghadirkan *live music* di setiap kamis malam. Dengan kombinasi antara pengalaman kuliner, hiburan musik, dan pemandangan kota, 11/12 *Rooftop Bar* menjadi daya tarik dari Artotel Gajahmada Semarang

Gambar 2. 2 11 12 *Rooftop Bar* Semarang.



2.2.3 *Fat Elephant*

Fat Elephant merupakan restoran yang terletak di lantai dasar Artotel Gajahmada Semarang, menawarkan suasana nyaman dengan desain interior yang menarik dan artistik. Restoran ini menyajikan berbagai pilihan menu yang

menggugah selera, mulai dari masakan Indonesia hingga internasional, serta menyediakan sarapan prasmanan setiap hari untuk para tamu hotel maupun pengunjung,

Restoran ini juga memanfaatkan promosi kreatif melalui media sosial, Instagram dengan menampilkan dekorasi yang sangat artistik dan estetik yang menarik perhatian para pengunjung. Selain sebagai tempat makan, *Fat Elephant* juga menyediakan ruang yang nyaman untuk bekerja, menjadikannya lokasi ideal bagi mereka yang ingin bersosialisasi, bersantai, atau menyelesaikan pekerjaan dalam suasana yang santai namun produktif.

Gambar 2. 3 *Fat Elephant*



2.3 *Data Executive*

Pengumpulan dan analisis data menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi sebuah acara, termasuk dalam pameran seni. Data memiliki peran krusial dalam memahami *audiens* serta mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan (Marr, 2021). Peran *Data Executive* tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup analisis mendalam untuk menjadi wawasan yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis. Seorang *Data Executive* bertanggung jawab dalam mengelola dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti media sosial, survei pengunjung, hingga *engagement metrics* selama acara berlangsung. Dengan analisis ini, tim penyelenggara dapat memahami preferensi audiens, pola interaksi, serta efektivitas kampanye promosi yang dilakukan sebelum dan sesudah acara (Davenport & Harris, 2017).

Data Executive berperan dalam menganalisis *engagement digital* dengan memanfaatkan data dari media sosial, seperti jumlah *reach*, *impressions*, dan interaksi di platform seperti Instagram Artotel Gajahmada Semarang. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab dalam mengevaluasi pengalaman pengunjung melalui survei yang dikumpulkan selama acara *Opening Art Exhibition* bertajuk *My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujihastuti, serta *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery* berlangsung, sehingga dapat memberikan wawasan untuk perbaikan dan pengembangan event di masa mendatang.

2.3.1 Riset Target Pasar

Sebelum menyelenggarakan sebuah acara, *Data Executive* terlebih dahulu melakukan riset mendalam mengenai target pasar yang telah ditetapkan oleh klien, yaitu Gen Z. Riset ini mencakup analisis mendalam terhadap preferensi, kebiasaan, serta pola interaksi Gen Z dalam berbagai aktivitas kreatif dan seni. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana Gen Z mengonsumsi hiburan dan berpartisipasi dalam *event offline*, termasuk kecenderungan mereka dalam memilih acara berbasis pengalaman (*experiential events*). Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sektor ekonomi kreatif di Jawa Tengah memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri, dengan tiga subsektor utama yang paling diminati, yaitu musik (22,98%), kuliner (15,11%), dan pertunjukan seni (12,32%). Dengan mempertimbangkan data ini, riset yang dilakukan bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana Gen Z berinteraksi dengan sektor-sektor tersebut, termasuk preferensi mereka dalam konsep acara, gaya komunikasi, serta pengalaman yang mereka cari saat menghadiri sebuah event.

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap hasil riset, *Data Executive* bersama tim kreatif dan event planner menyimpulkan bahwa acara yang diselenggarakan harus dikemas dengan konsep yang immersif, interaktif, dan menghibur, sesuai dengan selera Gen Z yang mengutamakan pengalaman otentik dan relevan dengan identitas mereka. Selain itu, acara harus didesain agar tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki daya tarik

emosional dan keterlibatan sosial yang tinggi. Hal ini didukung dengan *brand attributes* yang dimiliki oleh Artotel Gajahmada Semarang, yaitu Creativity, Market Driven, Local Content, dan Lifestyle. Dari karakteristik ini, terlihat bahwa mayoritas Gen Z dan Milenial lebih menyukai kegiatan yang bersifat hiburan sebagai daya tarik utama, yang kemudian diikuti oleh konten informatif yang dapat memberikan wawasan atau nilai tambah bagi mereka. Oleh karena itu, dalam perancangan acara, elemen-elemen seperti musik, seni visual, interaksi digital, dan pengalaman kuliner unik menjadi aspek penting yang harus diintegrasikan agar dapat memenuhi ekspektasi serta meningkatkan engagement dari target audiens.

2.3.2 Perencanaan Monitoring Media Sosial Instagram

Setelah media planner menyusun strategi dan perencanaan konten (*media plan*) untuk akun Instagram Artotel Gajahmada Semarang, data executive bertanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan analisis terhadap perkembangan performa media sosial tersebut. Monitoring dilakukan secara sistematis dengan mencatat berbagai *insight* yang diperoleh, seperti *views, likes, comment, shares, saves, followers*, hingga *engagement rate*. Data yang dikumpulkan mencakup performa setiap konten yang dipublikasikan, yang kemudian dianalisis dalam rentang waktu harian, mingguan, hingga bulanan. Pencatatan dan evaluasi dilakukan menggunakan Microsoft Excel, sehingga memungkinkan pemantauan yang lebih terstruktur dan akurat. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi tim dalam mengoptimalkan strategi konten selanjutnya guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens di Instagram.

2.4 Front Desk

Front desk dalam sebuah acara merupakan sebagai titik awal interaksi antara pengunjung dengan penyelenggara acara. Posisi ini menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam memastikan kelancaran acara, karena front desk bertanggung jawab untuk memberikan informasi, menyambut peserta, serta menangani pendaftaran dan administrasi awal. Front desk dalam sebuah acara

memiliki berbagai fungsi yang sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan acara. Pertama, bagian pendaftaran dan verifikasi berperan sebagai tempat peserta melakukan registrasi. Proses ini harus efisien dan cepat agar antrian dapat diminimalisir dan kenyamanan peserta tetap terjaga. Selain itu, front desk juga bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang diperlukan peserta, seperti agenda acara, lokasi, fasilitas yang tersedia, serta menjawab pertanyaan peserta. Jika peserta membutuhkan bantuan lebih lanjut, front desk akan memberikan arahan mengenai lokasi acara. Sebagai titik pertama yang ditemui oleh peserta, front desk berperan penting dalam penyambutan tamu atau peserta dengan memberikan kesan pertama yang ramah dan profesional, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap acara secara keseluruhan. Selain itu, front desk juga harus siap untuk menangani masalah atau keluhan yang timbul selama acara dengan memberikan solusi atau menyalurkan keluhan kepada pihak yang berkompeten.

2.4.1 Perencanaan Strategi Kampanye

Dalam merencanakan sebuah kampanye data executive bersama tim membuat sebuah key message yaitu *"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. Perencanaan strategi kampanye dalam sebuah acara dimulai dengan menentukan tujuan yang jelas, menganalisis audiens, dan merumuskan key message yang singkat, jelas, dan mudah diingat, yang mencerminkan inti acara dan relevansi dengan audiens target. bahwa strategi pemasaran memungkinkan organisasi untuk memfokuskan sumber daya terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan (Philip Kotler, *Marketing Management*, 2016), sementara David Aaker dalam *Building Strong Brands* (1996) menyatakan bahwa pesan utama sebuah merek harus sederhana, berkesan, dan sesuai dengan keinginan audiens, serta harus disampaikan melalui saluran komunikasi yang tepat untuk memastikan konsistensi dan efektivitas pesan tersebut dalam setiap elemen kampanye.

2.5 Finance

2.5.1 Membuat Daftar Kebutuhan Rangkaian Acara

Sebagai bagian dari Tim Finance yang bekerja sama dengan tim Karya Bidang dan berkoordinasi dengan Klien, Finance memiliki tanggung jawab untuk menyusun daftar kebutuhan lengkap terkait rangkaian acara *Opening Art Exhibition* bertajuk *My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujihastuti, serta *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*. Daftar kebutuhan ini disusun untuk memastikan semua elemen yang diperlukan dapat dipenuhi sebelum acara dilaksanakan, dengan tujuan untuk mempermudah dan memperlancar jalannya acara. Penyusunan daftar ini diharapkan dapat memberikan panduan yang jelas dan terperinci, sehingga setiap tahap persiapan acara dapat dilakukan dengan lebih efektif, efisien, dan terorganisir dengan baik, demi kelancaran kedua acara tersebut.

2.5.2 Rancangan Anggaran Event

Setelah membuat daftar kebutuhan kedua acara yaitu *Opening Art Exhibition* bertajuk *My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujihastuti, serta *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*. Finance, bersama dengan seluruh Tim, bertugas menyusun rancangan anggaran biaya (RAB) untuk menentukan estimasi anggaran dan pengeluaran. Penyusunan RAB ini dilakukan melalui koordinasi dengan klien, yaitu Artotel Gajahmada Semarang, guna memastikan anggaran sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kampanye.

Tabel 2. 1 RAB *My Little World Art Exhibition*

RANCANGAN ANGGARAN				
MY LITTLE WORLD ART EXHIBITION				
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

Sumber: Microsoft Excel Finance

Tabel 2. 2 RAB *The Phantom Frequency*

RANCANGAN ANGGARAN				
THE PHANTOM FREQUENCY : THE HAUNTED ART GALERY				
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.	Fotografer dan Videografer	1	Rp800.000	Rp800.000
2.	Riders	1	Rp200.000	Rp1.400.000
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

2.5.3 Perencanaan Anggaran Dekorasi Acara

Perencanaan anggaran dekorasi acara dilakukan melalui kerja sama antara finance dan *Creative & Production* untuk memastikan efisiensi dalam pemilihan serta penggunaan barang. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan dekorasi oleh tim kreatif dan produksi, yang kemudian diteruskan kepada tim finance untuk dicatat dan dianalisis. Finance bertanggung jawab dalam mencatat daftar barang yang diperlukan, mencari referensi harga melalui aplikasi belanja Shopee guna mendapatkan estimasi biaya yang sesuai dengan anggaran yang tersedia. Seluruh kebutuhan barang yang telah dicatat kemudian direkap dalam Microsoft Excel untuk memudahkan penyusunan anggaran yang lebih terperinci dan transparan. Setelah itu, hasil rekapitulasi dibahas bersama klien yaitu Artotel Gajahmada Semarang, untuk memastikan kesesuaian dengan konsep acara serta menyesuaikan anggaran yang telah disiapkan sebelum proses pembelian dan eksekusi dilakukan.

2.6 Administration

2.6.1 Menyusun *Memorandum of Understanding (MoU) Talent*

Memorandum of Understanding (MoU) adalah sebuah dokumen formal yang digunakan untuk menyatakan kesepakatan antara dua pihak atau lebih dalam suatu kolaborasi atau kerjasama, yang berfungsi sebagai langkah awal sebelum adanya perjanjian formal atau kontrak yang lebih rinci. Dalam konteks *talent*, MoU berfungsi untuk mengatur hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam acara yang diselenggarakan yaitu *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*.

Pembuatan MoU *talent* meliputi pendahuluan yang mencantumkan identifikasi para pihak yang terlibat, tujuan dan ruang lingkup kerjasama, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing pihak, jangka waktu kesepakatan, syarat pembayaran, serta prosedur penyelesaian sengketa jika terjadi permasalahan. MoU ini tidak mengikat secara hukum, namun memberikan gambaran mengenai kerangka kerja yang harus diikuti oleh kedua belah pihak. Penyusunan MoU ini dilakukan langsung oleh tim Administration, yang bertugas merumuskan pasal-pasal perjanjian, bekerja sama dengan

Account Executive yang berperan sebagai narahubung untuk talent. Adapun talent yang terlibat dalam kerjasama ini terdiri dari Dj Say Too, Sakutala, Acoor, Tarot Nacan, Coki, Khaaled Jundi, dan Dj Houjee.

2.7 Pembuatan Daftar Hadir

Peran administrasi dalam pembuatan daftar hadir untuk sebuah acara sangat penting karena berkaitan dengan pencatatan dan pengelolaan data peserta, yang mencakup beberapa tahapan utama. Pada tahap perencanaan dan persiapan, administrasi harus menentukan metode pendaftaran, apakah peserta harus mendaftar sebelumnya atau bisa langsung hadir tanpa registrasi awal, serta memilih metode daftar hadir, baik dalam bentuk cetak (manual) maupun digital (seperti Google Forms atau aplikasi check-in). Selain itu, penyusunan format daftar hadir juga diperlukan, di mana jika menggunakan metode manual, daftar hadir disusun dalam bentuk tabel dengan kolom seperti Nama, Nomor HP, Instansi, dan Tanda Tangan, sedangkan untuk metode digital, sistem input data dan verifikasi kehadiran harus disiapkan terlebih dahulu. Selanjutnya, pada tahap pengumpulan data dan pencetakan, administrasi bertugas menginput data peserta yang sudah terdaftar, baik yang telah melakukan pendaftaran awal maupun yang hadir langsung tanpa registrasi sebelumnya, serta menyiapkan formulir kosong bagi peserta yang belum terdaftar. Setelah data terkumpul, daftar hadir dicetak dalam bentuk fisik sesuai kebutuhan, dengan memastikan adanya cadangan sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan kesalahan atau kendala teknis.

Gambar 2. 4 Pembuatan Daftar Hadir Acara

The image shows two side-by-side screenshots of digital guest list forms. Both forms have a title bar with a menu icon, the title 'Daftar Tamu Art Exhibi...' (left) and 'Daftar Tamu The Phant...' (right), and a three-dot menu icon. Below the title bar, there is a header section with the text 'DAFTAR TAMU ART EXHIBITION MY LITTLE WORLD BY SRI LESTARI PUJAHASTUTI'. Below the header, there is a table with five columns: 'No', 'Nama', 'No.Hp', 'Email', and 'Instansi'. The tables are empty, showing only the column headers and several rows for data entry.

Sumber: Google Drive Tim Karya Bidang