

Upaya Meningkatkan Brand Awareness Artotel Gajahmada Melalui Brand Attribute Seni Pada Segmentasi Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Strategist dan Project Manager

Eunike Maria Nauli Doy, Agus Naryoso

eunikemaria7@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This report discusses the marketing communication strategies employed by ARTOTEL Gajahmada Semarang to enhance brand awareness through art attributes, focusing on Generation Z in Semarang. As an art-based hotel, ARTOTEL holds significant potential to attract young audiences seeking unique experiences. The strategy centers on the PLAY business pillar, which involves art and entertainment activities such as art exhibitions, music performances, and thematic events. This study adopts an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, encompassing media planning, digital marketing, and event marketing. To implement this strategy, ARTOTEL organized two major events: My Little World Art Exhibition and The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery. Both events were designed to reinforce ARTOTEL's artistic image and boost audience engagement. By leveraging social media, collaborations with nano influencers, and direct promotions, the findings show a significant increase in brand awareness. Instagram views rose from 35.5k to 92.4k, engagement rates surged with a 125.8% increase in reach and a 120.8% rise in engagement, while the number of event participants met the expected targets. Surveys indicated high levels of satisfaction, with the majority of respondents rating the events as either satisfying or very satisfying. In conclusion, this creative and integrated art-based marketing strategy successfully captured the interest of Generation Z while strengthening ARTOTEL's positioning as an art destination in Semarang. This report also provides valuable insights for developing similar marketing approaches in future art events

Keywords: ARTOTEL Gajahmada Semarang, Brand Awareness, Generation Z, Social Media

ABSTRAK

Laporan ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ARTOTEL Gajahmada Semarang untuk meningkatkan brand awareness melalui atribut seni, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Semarang. Sebagai hotel berbasis seni, ARTOTEL memiliki potensi besar untuk menarik perhatian generasi muda yang mencari pengalaman unik. Fokus strategi ini adalah pada pilar bisnis PLAY, yang melibatkan aktivitas seni dan hiburan seperti pameran seni, pertunjukan musik, dan acara tematik. Penelitian ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mencakup perencanaan media, pemasaran digital, dan event marketing. Untuk mengimplementasikan strategi ini, ARTOTEL menggelar dua acara utama, yaitu My Little World Art Exhibition dan The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery. Kedua acara tersebut dirancang untuk memperkuat citra seni ARTOTEL dan meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui penggunaan media sosial, kolaborasi dengan nano influencer, dan promosi langsung, hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam brand awareness. Jumlah views Instagram meningkat dari 35.5k menjadi 92.4k, engagement rate melonjak dengan kenaikan reach sebesar 125.8% dan engagement sebesar 120.8%, serta jumlah peserta acara sesuai target. Survei menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, dengan mayoritas responden merasa acara tersebut memuaskan atau sangat memuaskan. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis seni yang kreatif dan terintegrasi ini berhasil menarik perhatian Generasi Z sekaligus memperkuat positioning ARTOTEL sebagai destinasi seni di Semarang. Laporan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan pendekatan pemasaran dalam acara seni serupa di masa mendatang.

Kata Kunci: ARTOTEL Gajahmada Semarang, *Brand Awareness*, *Generasi Z*, *Media Sosial*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia merupakan sektor penting yang mendukung perkembangan pariwisata. Hotel memiliki peran dalam menyediakan fasilitas akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, Indonesia memiliki dari 4.129 hotel berbintang yang tersebar di seluruh wilayah negara. Berkembangnya hotel di Indonesia juga sejalan dengan meningkatnya aktivitas

pariwisata domestik. Hal ini menandakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan aktivitas pariwisata yang cukup tinggi (Susilo dan Anto, 2017).

Kota Semarang menjadi destinasi wisata dan bisnis yang strategis di Indonesia, yang sekaligus dikenal sebagai kota padat penduduk mengingat banyaknya pendatang yang sebagian besar adalah mahasiswa. Perkembangan sektor perhotelan di kota Semarang menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan 222 hotel beroperasi hingga tahun 2023.

Peningkatan jumlah hotel di Semarang yang terus berkembang menciptakan semakin ketatnya persaingan pasar di sektor perhotelan. Oleh karena itu, inovasi dan keunikan hotel menjadi faktor penentu keberhasilan, dimana hotel dengan karakteristik unik cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Dev *et al.*, 2007). Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Semarang, di mana berbagai hotel saat ini mengejar penerapan strategi komunikasi yang unik dalam bentuk *uniqueness* dalam bentuk *positioning* dan *branding*. Salah satu hotel yang menawarkan keunikan tersendiri bagi konsumen adalah ARTOTEL. ARTOTEL merupakan hotel yang tidak hanya menawarkan kenyamanan melainkan juga didasari dengan unsur seni. Didirikan oleh Erastus Radjimin pada tahun 2011, ARTOTEL menggabungkan seni modern dengan layanan perhotelan untuk menciptakan pengalaman menginap yang unik. Seni modern merupakan cerminan dinamis dari nilai-nilai masyarakat, kemajuan teknologi, dan pergeseran budaya. Sejak tahun 2014, ARTOTEL telah memperluas jaringannya ke berbagai kota besar di Indonesia dan kini mengelola lebih dari 100 hotel dengan lebih dari 10.000 kamar, melibatkan lebih dari 7.000 seniman dalam proyek seni. ARTOTEL Gajahmada Semarang, yang terletak di pusat kota, menawarkan 80 kamar dengan desain modern dan karya seni di setiap sudutnya. Hotel ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas,

termasuk *Meetspace* untuk pertemuan bisnis atau acara sosial dan *Artspace* sebagai galeri untuk seniman lokal. Dengan dua restoran, *Fat Elephant* dan *11 12 Rooftop* (Kakarla, 2024).

Hotel ARTOTEL Gajahmada memiliki keunikan jika dibandingkan dengan hotel lain yang ada di Kota Semarang. Seperti hotel Awann Sewu berfokus pada kemewahan, menawarkan layanan premium dan suasana yang eksklusif untuk menarik konsumen yang mencari pengalaman menginap yang lebih istimewa. Sementara itu, Quest Hotel Semarang, Allstay Hotel Semarang dan Favehotel Semarang mengedepankan efisiensi harga dan kenyamanan, menasar segmen *budget traveler*. Pendekatan yang beragam ini mencerminkan dinamika pasar yang berusaha memenuhi kebutuhan beragam konsumen di Semarang (Zulfiningrum, 2023). Dimana pendekatan yang beragam dari hotel lain yang ada di Kota Semarang tersebut dapat dikategorikan sebagai ancaman eksternal terhadap hotel ARTOTEL Semarang. Perbedaan yang cukup mencolok terjadi juga pada harga yang ditawarkan per kamar yaitu di ARTOTEL sebesar IDR 500.000–600.000/malam, di Awan Sewu berkisar IDR 900.000–1.000.000/malam, sedangkan di dua hotel lain yang disebutkan memiliki tarif kurang dari IDR 600.000/malamnya. Analisis PEST menunjukkan bahwa lingkungan eksternal saat ini sangat mendukung upaya ARTOTEL untuk

meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari segmen generasi Z. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang berkembang, ARTOTEL memiliki potensi untuk semakin sukses di pasar perhotelan Semarang.

ARTOTEL Gajahmada Semarang mengedepankan beberapa atribut merek 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 dari ARTOTEL melalui kolaborasi dengan seniman dan UMKM lokal. Atribut *creativity* ARTOTEL menunjukkan dukungan terhadap kreativitas dan diikuti dengan atribut terakhir, *market driven*, menunjukkan ARTOTEL bergerak mengikuti keinginan pasar yang ditargetkan.

Terdapat tiga segmen utama dari target pasar ARTOTEL, yaitu segmen *corporate stays*, *young families* dan Generasi Z. Setiap segmen ini memiliki karakteristik yang jelas berdasarkan preferensi mereka dalam hal teknologi, pengalaman, serta nilai dan kualitas layanan. Segmen *corporate stays* terdiri dari konsumen yang tergolong pekerja yang merupakan *Tech Savvy*. Konsumen dalam segmen ini mengutamakan kenyamanan dalam bekerja serta fasilitas yang mendukung produktivitas selama masa tinggal. Segmen

young families atau keluarga muda memiliki fokus pada *quality & value*. *Young families* memperhatikan nilai guna, cenderung mencari fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga dengan harga yang kompetitif dan berkualitas. Sementara, segmen Generasi Z dikelompokkan sebagai *experience seekers*. Secara umum, Generasi Z merupakan klasifikasi generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk Jawa Tengah, yaitu sebanyak 9 juta atau 24,71% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Gen Z dikenal sebagai "digital natives" karena mereka tumbuh di lingkungan yang dipenuhi teknologi digital (Kamil & Laksmi, 2023). Generasi Z cenderung mampu melakukan banyak aktivitas sekaligus, berkat kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui teknologi (Sawitri, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berkreasi dan mengekspresikan diri.

Untuk memastikan setiap segmen target mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka, ARTOTEL Gajahmada Semarang merancang empat pilar bisnis yaitu *DINE*, *SHOP*, *STAY*, dan *PLAY*. Pilar *DINE* berfokus pada pengalaman kuliner dalam suasana yang artistik, seperti *Fat Elephant Restaurant* dengan interior yang menonjolkan

lukisan mural karya Eko Nugroho. Pilar *SHOP* mencakup pengalaman berbelanja produk lokal dan *merchandise* eksklusif yang dipajang pada area lobi hotel sebagai salah satu cara menonjolkan kreativitas dan keunikan karya seniman lokal untuk menarik minat *Corporate Stays* dan *Young Family* yang menghargai nilai dan kualitas. Pilar *PLAY* berfokus pada aktivitas dan hiburan seperti pameran seni, pertunjukan musik dan acara tematik. Menjadikan ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai destinasi yang relevan untuk Generasi Z yang mencari pengalaman interaktif dan kreatif, serta bagi tamu *Corporate Stays* yang membutuhkan fasilitas untuk rekreasi dan relaksasi setelah beraktivitas. Kemudian, pilar *STAY* mengedepankan pengalaman menginap yang nyaman dan berkualitas tinggi, dengan sentuhan artistik dari segi desain kamar dan fasilitas hotel.

Berdasarkan data wawancara pada 30 September 2024 dengan Eko Sugianto selaku marketing communication ARTOTEL, ARTOTEL Semarang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan target pasarnya. Sebagian besar pengunjung ARTOTEL Semarang adalah pelaku bisnis dan keluarga muda. Dibuktikan dengan data wawancara yang diperoleh bahwa jumlah partisipasi Generasi Z pada dua event sebelumnya yang diadakan di ARTOTEL Semarang memiliki jumlah dibawah 25%, jumlah tersebut sangat senjang jika dibandingkan dengan kelompok umur 25 hingga

40 tahun yang memiliki tingkat partisipasi lebih dari 50%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara profil pengunjung aktual dan target pasar yang diharapkan. Oleh karena itu, ARTOTEL Semarang harus terus berupaya untuk meningkatkan daya tariknya bagi Generasi Z, khususnya difokuskan sebagai audiens dalam acara seni, pameran, dan event musik yang diadakan di ARTOTEL Gajahmada Semarang. ARTOTEL memiliki keunggulan dalam hal branding yang kuat, konsep unik, dan fasilitas yang lengkap. Namun, hotel ini juga menghadapi beberapa tantangan seperti kualitas pelayanan yang tidak konsisten dan rendahnya interaksi dengan generasi Z di media sosial.

Hal senada juga didapati pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis saat melakukan riset, dan hasil menunjukkan bahwa 85,1% dari responden berusia 18-24 tahun, yang diklasifikasikan sebagai Generasi Z yang merupakan usia khusus sasaran dari segmen *PLAY* karena berfokus pada segmen seni dan hiburan.. Data juga menunjukkan bahwa 30,7% responden mengetahui ARTOTEL sebagai hotel yang terkenal dengan desain artistik, diikuti dengan 27,7% responden mengetahui ARTOTEL sebagai hotel yang menawarkan pengalaman seni. Hanya 5% dari responden yang mengetahui event dan promosi yang dilakukan oleh ARTOTEL. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand awareness* segmentasi Generasi Z terhadap event dan

promosi ARTOTEL, sementara data juga menunjukkan tingginya asosiasi ARTOTEL dengan seni. Berdasarkan Data Internal pengunjung event, terlihat bahwa partisipasi generasi Z dalam Event Far Out dan The Phantom of Opera yang diselenggarakan ARTOTEL Gajahmada Semarang masih tergolong rendah, walaupun *event-event* tersebut ditargetkan untuk mencapai segmentasi Generasi Z. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara penawaran event yang ada dengan minat dan preferensi generasi muda. Selain itu, dari hasil analisis Instagram @ARTOTELgajahmadasemarang terbukti bahwa terpaan konten pada akun Instagram tersebut masih hanya menarik pada audiens berumur 25 hingga 34 tahun.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Generasi Z dari ARTOTEL Gajahmada Semarang. *Brand Awareness* Generasi Z terhadap ARTOTEL Gajahmada Semarang dilihat dari peningkatan aktivitas media sosial instagram akun resmi ARTOTEL Hotel Semarang dan partisipasi generasi Z dalam rangkaian acara Karya Bidang berupa pameran seni dengan rangkaian acara pembukaan *Art Exhibition: My Little World* dan *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery* yang menasar generasi Z sebagai target utama menjadi partisipan acara ini.

1. Aktivitas di Instagram

Program ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam performa media sosial Instagram, terutama dalam menarik perhatian generasi Z.

- Peningkatan signifikan: Jumlah views meningkat dari 35.5K menjadi 92.4K, melampaui target peningkatan penonton sebesar 40%.
- Relevansi konten: Strategi konten yang lebih relevan dan kreatif terbukti berhasil menjangkau audiens utama generasi Z, terbukti dari lonjakan reach (+125.8%) dan engagement (+120.8%).
- Kendala: Meskipun terjadi peningkatan besar dalam metrik utama, target reach 50K belum tercapai sepenuhnya, dengan angka saat ini berada di 29.6K. Hal ini menunjukkan ruang untuk optimasi lebih lanjut, khususnya melalui iklan berbayar.

2. Art Exhibition: My Little World

Acara ini berhasil menarik perhatian audiens lokal

dengan pencapaian yang sesuai atau melampaui target:

- Kehadiran audiens: Sebanyak 30 orang hadir pada pembukaan, sesuai target.
- Partisipasi komunitas: Sebanyak 15 orang dari komunitas lokal turut serta, memenuhi target yang ditetapkan.
- Konten dan media: 2 konten Instagram berhasil diproduksi sesuai target, dan 5 pemberitaan media mengenai acara ini telah dicapai.

3. The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery

Acara ini merupakan salah satu pencapaian terbesar program, dengan hasil yang melampaui target dalam berbagai aspek:

- Jumlah peserta: Kehadiran mencapai 121 orang, jauh melampaui target awal 70 peserta (+71.43%).
- Relevansi untuk generasi Z: Generasi Z mendominasi kehadiran dan menunjukkan minat tinggi terhadap elemen unik seperti dekorasi horor,

instalasi seni interaktif, dan pengalaman visual, sesuai dengan preferensi segmen ini.

- Kepuasan audiens: Survei menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, dengan 59.7% merasa "memuaskan" dan 37.9% merasa "sangat memuaskan."
- Strategi kolaborasi: Target kolaborasi dengan 5 komunitas dan 5 media partner tercapai, menunjukkan keberhasilan dalam sinergi promosi.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Market Communication (IMC) Mix
Integrated Marketing Communication (IMC) diperkenalkan oleh Don E. Schultz (1980) sebagai teori yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital, guna menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu. *IMC tools* merupakan kumpulan elemen komunikasi strategis yang dikembangkan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pesan terpadu yang dapat memperkuat ekuitas merek dan memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada audiens. IMC memfasilitasi efektivitas komunikasi dengan mengintegrasikan berbagai

media dan *platform* yang memungkinkan interaksi lebih intens antara pengirim pesan dan penerima, sehingga memperkuat relasi antara konsumen dengan merek. Dengan pesan yang terkoordinasi melalui berbagai media, IMC memastikan konsumen menerima pengalaman merek yang terpadu dan sejalan dengan persepsi yang ingin diciptakan. IMC merupakan alat yang dapat membantu menciptakan citra yang konsisten dan kuat bagi sebuah merek di benak konsumen sehingga dapat digunakan untuk mengatasi berbagai permasalahan seperti kekurangan suatu merek pada *brand awareness*. IMC Mix menjadi cara utama untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik calon pelanggan dan memberikan keunggulan dalam persaingan. (Smith dan Zook, 2020).

IMC tools tepat digunakan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* karena kemampuannya dalam mengintegrasikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi dan membangun pengalaman yang menarik bagi segmen target, dalam hal ini, Generasi Z. IMC tools dapat menciptakan narasi kuat dan kohesif di media digital yang dapat menarik Generasi Z, *online generation*. Pendekatan IMC memungkinkan penyampaian pesan yang menyatu melalui konten kreatif di media sosial dan program-program acara yang lebih menyentuh kebutuhan Generasi Z sebagai pencari pengalaman (*experience seekers*), yang sangat tertarik pada interaksi langsung dengan

seni dan hiburan. Kolaborasi yang terpadu antara *digital marketing*, *event marketing*, dan *public relations* juga memungkinkan merek membangun kesadaran dan loyalitas di segmen muda tanpa mengorbankan aspek kenyamanan dan produktivitas yang disukai oleh segmen keluarga muda dan pelaku bisnis. Berdasarkan Smith dan Zook (2020), terdapat beberapa alat IMC mix yang dijabarkan bersamaan dengan kekurangan dan kelebihan serta dapat digunakan untuk pemecahan permasalahan *brand awareness*. Beberapa elemen alat tersebut di antaranya adalah *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *owned social media* dan *event marketing*.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Strategi Komunikasi

1. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi Demografis

- a) Usia :
18-25 tahun
- b) Jenis kelamin :
Pria dan wanita
- c) Pekerjaan :
Anak muda dan mahasiswa aktif
- d) Status ekonomi :
Menengah ke atas

1. Geografis

- a) Lokasi : Semarang dan sekitarnya
- 2. Psikografis
 - a) Minat : Seni, *fashion*, musik dan budaya pop
 - b) Gaya hidup : Mencari pengalaman sosial yang menarik, mencari tempat singgah dalam perjalanan bisnis dan liburan.
- 3. Behavioral
 - a) Kecenderungan menginap untuk perjalanan singkat (seminar, wisuda, dan lainnya.)
 - b) Bepergian untuk acara hiburan, *staycation*, dan mencari tempat untuk berkumpul
 - c) Mengutamakan pengalaman unik, cakap dalam melakukan pemesanan secara *online*, dan aktif di media sosial.

- b) Generasi Z yang aktif di media sosial dan mencari spot *Instagramable*.
- c) Generasi Z dengan gaya hidup mewah atau yang gemar *staycation*.

2. Secondary Target

- a) Generasi Z yang sering mencari tempat nongkrong atau makan di luar.
- b) Mahasiswa tingkat akhir yang berpotensi menginap karena wisuda, baik dari dalam kota maupun luar kota

2. Positioning, Branding, dan Key Message

Positioning

ARTOTEL Gajahmada Semarang memiliki *brand positioning* sebagai hotel seni dengan empat atribut merk, yakni *Art Inspired*, *Local Content*, *Market Driven* dan *Creativity*. Strategi komunikasi yang dijalankan bertujuan untuk memanfaatkan 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 pembeda dari hotel-hotel pesaing.

ARTOTEL Gajahmada Semarang secara proaktif menyesuaikan penawaran dan layanannya dengan preferensi pasar yang terus berubah, terutama untuk segmentasi Generasi Z.

Targeting

1. Primary Target

- a) Generasi Z yang tertarik dengan seni, musik, dan menghadiri *event* tematik.

Dengan memperhatikan tren gaya hidup dan kebutuhan konsumen modern, hotel ini merancang program, acara, dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar, termasuk *event* tematik, pengalaman berbasis komunitas, serta integrasi media sosial. Pendekatan yang terintegrasi ini memastikan bahwa ARTOTEL tetap relevan dan menarik bagi audiens target yang dinamis, sehingga memperkuat posisinya di industri perhotelan.

Branding

Branding merupakan wujud integrasi yang menghadirkan kesatuan visi dan nilai, sehingga dapat dikenali oleh publik. Brand yang efektif adalah ketika mampu mengkoordinasikan elemen-elemen internal perusahaan untuk menghasilkan citra yang konsisten dan menarik bagi berbagai segmen konsumen (Fill dan 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.

Key Message

"Bringing Art to Life"

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

3. Strategi Media

Strategi Media dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai destinasi seni bagi generasi Z, meningkatkan engagement di media sosial, mendorong kehadiran pengunjung, dan memperkuat positioning sebagai hotel berbasis seni. Dilaksanakan secara online dan offline.

Online

a. Advertising

Sebagai bagian dari IMC *mix*, *advertising* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Kelebihan *advertising* antara lain kemampuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Dengan *advertising*, pengiklan memiliki kendali penuh atas pesan yang ingin disampaikan, sehingga dapat membangun kesadaran merek dengan efektif.

b. Owned Media

Owned media, terutama melalui *platform* media sosial, memiliki sejumlah kelebihan

dan kekurangan yang signifikan dalam konteks IMC *mix tools*. Kelebihan utama dari *owned media* adalah kontrol penuh yang dimiliki merek atas konten yang diproduksi dan disebarluaskan, memungkinkan menyampaikan pesan yang konsisten dan mencerminkan identitas merek dengan lebih akurat. Namun, kekurangan dari *owned media* adalah tingginya persaingan dengan merek lain di *platform* yang sama, sehingga sulit untuk menonjol dan menarik perhatian audiens.

c. Sales Promotion

Sales promotion memiliki kelebihan utama yaitu kemampuan mendorong konsumen dalam tahap terakhir proses pembelian, membantu menutup penjualan secara efektif. Selain itu, *sales promotion* dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada dengan memberikan penghargaan atas loyalitas, serta mendukung hubungan antara merek dan pelanggan. Namun, *sales promotion* juga memiliki kekurangan, seperti ketergantungan pada alat pemasaran lain untuk mempromosikan promosi tersebut, yang dapat menyebabkan kompleksitas dalam pelaksanaannya. Terdapat risiko bahwa beberapa promosi dapat merusak citra merek jika tidak dilakukan dengan hati-hati. Dengan memanfaatkan konten berkualitas yang menarik dan informatif, merek dapat memperkuat citra dan nilai-nilai yang ingin

disampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. *Content marketing* yang terintegrasi dengan promosi penjualan dapat mengarahkan audiens ke tindakan konkret, seperti melakukan pembelian, sekaligus membangun citra positif yang mendukung *positioning* merek di pasar.

Offline

Event Marketing

Penggunaan *event marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi target audiens, yang tidak hanya membantu meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat ingatan akan merek (Smith dan Zook, 2020). Dengan berpartisipasi dalam kegiatan langsung, audiens dapat merasakan nilai, budaya, dan identitas merek secara lebih nyata, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, event marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik langsung, memahami preferensi pelanggan, serta membangun hubungan emosional yang sulit dicapai melalui strategi pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan objektif

penulis untuk memperkuat posisi *brand* yaitu seni

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRATEGIST

Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Artotel Gajahmada Melalui Brand Attribute Seni Pada Segmentasi Generasi Z Di Kota Semarang penulis berperan sebagai *strategiest*, penulis bertugas 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. *Strategist* memiliki peran dan tugas utama dalam karya bidang, yaitu bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi komunikasi, merancang dan mengkoordinasikan strategi komunikasi kepada masing-masing manajer acara, serta mengontrol, mengkoordinasikan, dan mengawasi dan mengontrol keberlangsungan strategi komunikasi. Distribusi tugas dibagi berdasarkan posisi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program, diantaranya yaitu *Data Executive*, *Account Executive*, *Creative*,

Media Planner dan *Production*. Sebelum melaksanakan karya bidang, dilakukan persiapan seperti tahap eksekusi acara yang membutuhkan persiapan matang dengan strategi yang tepat dalam menjalin kerja sama dan koordinasi yang baik dengan pihak *client* dan pihak kolaborasi sebagai penunjang utama kesuksesan strategi komunikasi Karya Bidang yang dapat diwujudkan dengan rapat internal dan rapat koordinasi,

Hasil capaian *Strategist* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berhasil *Strategist* mengembangkan strategi komunikasi, merancang dan mengkoordinasikan strategi komunikasi kepada masing-masing manajer acara, serta mengontrol, mengkoordinasikan, dan mengawasi dan mengontrol keberlangsungan strategi komunikasi.
2. Berhasil melakukan distribusi tugas dibagi berdasarkan posisi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program, diantaranya yaitu *Data Executive*, *Account Executive*, *Creative*, *Media Planner* dan *Production*.
3. Berhasil menjalin kerja sama dan koordinasi yang baik dengan pihak *client* dan pihak kolaborasi sebagai penunjang utama kesuksesan strategi komunikasi Karya Bidang yang dapat diwujudkan dengan rapat internal dan rapat koordinasi. Dibuktikan dengan berhasil

terlaksanakan acara yang merupakan kerja sama dengan pihak ARTOTEL.

PROJECT MANAGER

Sebagai *project manager*, penulis memiliki tugas dan 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.

Hasil capaian *project manager* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keberhasilan penyelenggaraan acara dengan koordinasi dengan komunitas, media partner dan klien.
2. Keberhasilan event “The Phantom Frequency,” dan My Little World Art Exhibition dengan hasil yang memuaskan yang merupakan hasil koordinasi dari project manager

dalam mengkoordinasikan seluruh anggota karya bidang untuk melaksanakan tugas dengan baik dan terukur.

3. Berhasilnya publikasi oleh media planner dan publikasi oleh media lokal terhadap event.

UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS ARTOTEL GAJAHMADA MELALUI BRAND ATTRIBUTE SENI PADA SEGMENTASI GENERASI Z

Upaya Meningkatkan Brand Awareness Artotel Gajahmada Melalui Brand Attribute Seni Pada Segmentasi Generasi Z ini dilakukan karena Hotel ARTOTEL Gajahmada tidak mampu untuk memenuhi segmentasi pasarnya yaitu Generasi Z khususnya dalam pilar PLAY pada 4 pilar bisnis Hotel ARTOTEL Gajahmada yang dijalankan. Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan jenis data primer bersumber dari para responden yang memenuhi kriteria. Selain itu, data sekunder diperoleh dari data internal ARTOTEL, artikel, Badan Pusat Statistik Semarang, jurnal dan media cetak maupun elektronik lainnya yang berkorelasi dengan masalah. Data menunjukkan bahwa 85,1% dari responden berusia 18-24 tahun, yang diklasifikasikan sebagai Generasi Z. Data juga menunjukkan bahwa 30,7% responden mengetahui ARTOTEL sebagai hotel yang

terkenal dengan desain artistik, diikuti dengan 27,7% responden mengetahui ARTOTEL sebagai hotel yang menawarkan pengalaman seni. Hanya 5% dari responden yang mengetahui event dan promosi yang dilakukan oleh ARTOTEL. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand awareness* segmentasi Generasi Z terhadap event dan promosi ARTOTEL, sementara data juga menunjukkan tingginya asosiasi ARTOTEL dengan seni.

Target capaian dari kegiatan karya bidang ini adalah meningkatkan *brand awareness* dari Hotel ARTOTEL Gajahmada oleh Generasi Z yang dicapai dengan mengadakan dua kegiatan yaitu *Art Exhibition: My Little World* dan *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery* yang merupakan implementasi dari pilar *PLAY* merupakan pilar bisnis yang sangat cocok untuk generasi Z dimana pilar *PLAY* berfokus pada aktivitas dan hiburan seperti pameran seni, pertunjukan musik dan acara tematik. Menjadikan ARTOTEL Gajahmada Semarang sebagai destinasi yang relevan untuk Generasi Z yang mencari pengalaman interaktif dan kreatif.

Keberhasilan upaya meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada melalui *brand attribute* seni pada segmentasi generasi z dapat dilihat dari:

a. Analisis Berdasarkan Target

KPI

Secara keseluruhan, program pemasaran dan kegiatan yang dijalankan oleh ARTOTEL Gajahmada Semarang berhasil memenuhi sebagian besar target yang telah ditetapkan, bahkan beberapa di antaranya melampaui ekspektasi. Berikut adalah ringkasan pencapaian utama berdasarkan target dan realisasi:

3. Aktivitas di Instagram

Program ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam performa media sosial Instagram, terutama dalam menarik perhatian generasi Z.

- Peningkatan signifikan: Jumlah views meningkat dari 35.5K menjadi 92.4K, melampaui target peningkatan penonton sebesar 40%.
- Relevansi konten: Strategi konten yang lebih relevan dan kreatif terbukti berhasil menjangkau audiens utama generasi Z, terbukti dari lonjakan reach (+125.8%) dan engagement (+120.8%).
- Kendala: Meskipun terjadi peningkatan besar dalam metrik utama, target reach 50K belum tercapai sepenuhnya, dengan angka

saat ini berada di 29.6K. Hal ini menunjukkan ruang untuk optimasi lebih lanjut, khususnya melalui iklan berbayar.

2. Art Exhibition: My Little World

Acara ini berhasil menarik perhatian audiens lokal dengan pencapaian yang sesuai atau melampaui target:

- Kehadiran audiens: Sebanyak 30 orang hadir pada pembukaan, sesuai target.
- Partisipasi komunitas: Sebanyak 15 orang dari komunitas lokal turut serta, memenuhi target yang ditetapkan.
- Konten dan media: 2 konten Instagram berhasil diproduksi sesuai target, dan 5 pemberitaan media mengenai acara ini telah dicapai.

3. The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery

Acara ini merupakan salah satu pencapaian terbesar program, dengan hasil yang melampaui target dalam berbagai aspek:

- Jumlah peserta: Kehadiran mencapai 121 orang, jauh melampaui target awal 70 peserta (+71.43%).
- Relevansi untuk generasi Z: Generasi Z mendominasi kehadiran dan menunjukkan minat tinggi terhadap elemen unik seperti dekorasi horor, instalasi seni interaktif, dan pengalaman visual, sesuai dengan preferensi segmen ini.
- Kepuasan audiens: Survei menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, dengan 59.7% merasa "memuaskan" dan 37.9% merasa "sangat memuaskan."
- Strategi kolaborasi: Target kolaborasi dengan 5 komunitas dan 5 media partner tercapai, menunjukkan keberhasilan dalam sinergi promosi.

b. Pencapaian Target Audiens:

Acara ini berhasil menjangkau generasi Z sebagai audiens utama, dengan partisipasi melebihi target awal. Data menunjukkan dominasi generasi Z dalam total kehadiran, mengindikasikan bahwa desain acara telah sesuai dengan preferensi segmen ini. Keberhasilan ini juga tercermin dari tingkat antusiasme

yang tinggi terhadap elemen visual dan pengalaman unik yang ditawarkan. Target utama 70 pengunjung menjadi mencapai hingga 121 pengunjung.

c. Pengalaman Pengunjung:

Pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap acara ini, terutama dalam aspek dekorasi dan tema acara. Survei menunjukkan bahwa 59,7% responden merasa puas, sementara 37,9% sangat puas. Pengalaman unik seperti instalasi seni interaktif menjadi nilai tambah yang signifikan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa kepuasan audiens dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang ditawarkan.

d. Strategi Promosi yang Efektif:

Promosi melalui Instagram terbukti menjadi strategi yang tepat untuk menjangkau generasi Z, dengan mayoritas audiens mengetahui acara ini melalui platform tersebut. Pemanfaatan konten visual yang menarik, seperti video pendek dan unggahan bertema horor, berhasil menarik perhatian generasi Z, yang cenderung responsif terhadap komunikasi visual dinamis.

e. Dampak terhadap Brand Awareness:

Acara ini berhasil meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Semarang di kalangan generasi Z. Selain partisipasi langsung, dampak acara juga terlihat dari interaksi digital yang dihasilkan, seperti unggahan pengunjung di media sosial. *Brand awareness* generasi Z yang naik terhadap hotel ARTOTEL Gajahmada Semarang ditunjukkan dengan kenaikan jumlah partisipan dari Karya Bidang “*The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*” yang didominasi oleh generasi Z dengan jumlah partisipan sebanyak 84% berdasarkan data usia pengunjung event ini. Berbeda dengan dua acara sebelumnya yang diadakan di hotel ARTOTEL Gajahmada Semarang dimana generasi Z bukanlah menjadi partisipan yang paling mendominasi.

EVALUASI

STRATEGIST

Selama menjalani peran sebagai *strategist* penulis tidak menghadapi kesulitan yang signifikan. Beberapa tantangan yang muncul lebih kepada kesulitan dalam mencari ide serta kesulitan teknis dalam penentuan dalam menentukan strategi tertentu. Namun, semua masalah tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini menunjukkan kemampuan penulis dalam mengatasi hambatan kreatif dan teknis secara efisien, serta komitmen untuk menjaga kualitas dan konsistensi dalam setiap proses pembuatan event.

PROJECT MANAGER

Selama menjalani peran sebagai *project manager*, penulis juga tidak menghadapi kesulitan yang signifikan. Tantangan yang muncul hanya terkait dengan pengkoordinasian tugas antara satu anggota karya bidang dengan yang lain. Namun, semua masalah tersebut dapat diatasi dengan baik melalui pengadaan rapat dan diskusi untuk menemukan solusi terbaik demi terlaksananya Karya Bidang secara maksimal

SIMPULAN

Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Artotel Gajahmada Melalui *Brand Attribute* Seni Pada Segmentasi Generasi Z Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai *Strategist* dan *Project Manager*

berlangsung pada dua tanggal yaitu tanggal 25 Oktober 2024 “My Little World Art Exhibition” by Sri Lestari Pujihastuti dan “The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery: The Haunted Art Gallery” pada tanggal 31 Oktober 2024.

Berperan sebagai *strategist* dan *project manager*, penulis memiliki peran penting dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Artotel Gajahmada Semarang. Sebagai *strategist* penulis bertanggung jawab untuk bertugas merancang strategi komunikasi ARTOTEL Gajahmada Semarang yang bertujuan meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z. Menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), *Strategist* memadukan Public Relations, Advertising, Owned Media, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Event Marketing untuk menyampaikan pesan yang relevan. *Strategist* memastikan identitas merek yang mengusung seni lokal dapat menarik perhatian Generasi Z, terutama melalui platform digital yang menjadi media utama mereka. Dalam konteks ini, *Strategist* mengembangkan konsep acara seperti *My Little World Art Exhibition* dan *The Phantom Frequency*, dengan fokus membangun citra ARTOTEL sebagai merek yang kreatif, modern, dan mendukung seni lokal.

Sedangkan sebagai *project manager* penulis bertanggung jawab memastikan pelaksanaan

strategi Strategist berjalan lancar. Peran ini mencakup pengelolaan operasional, koordinasi tim, serta perencanaan teknis dan logistik acara. Dalam program ini, Project Manager mengatur detail pelaksanaan *My Little World Art Exhibition*, yang menyajikan karya seni interaktif dari seniman lokal, serta *The Phantom Frequency*, acara Halloween bertema seni. Project Manager memastikan setiap elemen acara sesuai rencana, dari dekorasi hingga promosi, sehingga mampu memberikan pengalaman unik dan menghibur bagi Generasi Z. Melalui eksekusi yang efisien, peran ini mendukung tercapainya tujuan brand awareness ARTOTEL.

Berdasarkan evaluasi pada pelaksanaan karya bidang untuk meningkatkan *brand awareness* ARTOTEL Gajahmada Kota Semarang didapatkan hasil bahwa, terdapat peningkatan

SARAN

Adapun beberapa saran yang akan penulis sampaikan untuk beberapa pihak yang mengadakan rangkaian acara yang serupa dengan karya bidang ini sebagai berikut :

1. Perlunya pemahaman dan perencanaan strategi komunikasi yang komprehensif sehingga hasil yang dilaksanakan akan efektif sesuai dengan target dan tujuan.
2. Perlu memberikan kompensasi yang lebih baik kepada *media-media partner* untuk

brand awareness oleh generasi Z terhadap ARTOTEL Gajahmada Semarang menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dibuktikan dengan kenaikan jumlah partisipan generasi Z dalam acara "*The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*" dibanding dengan acara sebelumnya. Selain itu, upaya memperkuat atribut seni sebagai identitas merek berhasil diwujudkan melalui program-program yang dilaksanakan. Target pengunjung sebesar 70 orang berhasil terlampaui, dengan jumlah pengunjung yang hadir mencapai 121 orang, atau setara dengan persentase keberhasilan sebesar +71.43%. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi yang dirancang tidak hanya relevan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pencapaian tujuan ARTOTEL Gajahmada Semarang.

mendapatkan publikasi pemberitaan yang lebih baik dan menjaga *media relations*.

3. Sebelum melakukan negosiasi, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan dan harapan dari setiap pihak yang terlibat. Dengan pemahaman yang menyeluruh, proses mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak akan menjadi lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- B.P.S. Indonesia, Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia (2023). Badan Pusat Statistik Indonesia. (n.d.). <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>
- Balleine, B. W., & Dickinson, A. (1998). Goal-Directed Instrumental Action: Contingency and Incentive Learning and their Cortical Substrates. *Neuropharmacology*, 37(4-5), hal. 407-419. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.03.004>
- Dev, C. S., Brown, J. R., & Zhou, K. Z. (2007). Global Brand Expansion: How to Select A Market Entry Strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), hal. 13-27. <https://doi.org/10.1177/0010880406294472>
- Firmansyah, D. & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), hal. 297-324. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i3.2317>
- Gusti, E. C. T., Setiawati, E., & Warsiman, W. (2024). Strategi Media Daring Kompas. com dalam Membentuk Identitas Sepak Bola Nasional: Analisis Wacana Model Theo van Leeuwen. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(3), hal. 3099-3118. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.3919>
- Heath Robert L. & Bryant, Jannings. (2000). "Human Communication Theory and Research: Concept, Context, and Challenges". Lawrence Erlbaum Associa-te Publisher, 2000).
- Kakarla, U. 2024. The Evolution of Contemporary Art: a journey through cultural shifts. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 11(04), hal. 8119–8122. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v11i04.02>
- Kategori Data Pariwisata dan Budaya, Kota Semarang. (2024). *Data Semarang Kota*. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>
- Mukholil, R. (2022). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Tunas Ridean dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan. In *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2 (1), hal. 70-74. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.303>

- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), hal. 781-792.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Susilo, T., & Anto, A. (2017). Penerapan Metode Composite Performance Index (CPI) dan Pemilihan Hotel di Kota Lubuklinggau. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(3), hal. 204-210.
<https://dx.doi.org/10.29207/resti.v1i3.79>
- Tim Cordon. (2023, April 15). "The Psychology of Art in Hospitality: Why it Matters". iAfrica.
<https://iafrica.com/the-psychology-of-art-in-hospitality-why-it-matters/>
- Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), hal. 250-263.
- Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Di Indonesia - dataset - sensus penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik, WEB SENSUS BPS - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (n.d.).
<https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0> (accessed October 29, 2024).
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). "Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management." - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: Hlm. 42.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=9kDQCwAAQB_AJ&oi=fnd&pg=PA42&ots=vB7w7Rc57K&sig=6BMI9R5aJLgXtrTuW9hoRTBZBYg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Smith, P. & Ze Zook. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Limited, hal 520.