

Peran Data Executive dan Front Desk Dalam Strategi Pemanfaatan Brand Attribute Seni Untuk Menjangkau Gen Z di Artotel Gajahmada Semarang

Nandila Millati Hanifa, Muhammad Bayu Widagdo

Nandilamillati9@gmail.com

Program Studi S1 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.ac.id/>
Email: fisip.undip.ac.id

ABSTRACT

This study explores the role of Data Executive and Front Desk in leveraging art-based brand attributes to engage Generation Z at Artotel Gajahmada Semarang. As an art-focused hotel, Artotel has significant potential to attract this segment but requires a more effective communication strategy. Therefore, this research applies the Integrated Marketing Communication (IMC) approach through advertising, events & experience, public relations & publicity, and sales promotion, implemented in two major events: The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery and Opening Art Exhibition: My Little World Art Exhibition by Sri Lestari Pujihastuti, along with the optimization of Instagram @artotelgajahmadasemarang. In its implementation, the Data Executive is responsible for market research, audience analysis, and social media evaluation, while the Front Desk focuses on direct interaction with visitors and enhancing their event experience. The evaluation results indicate a 40% increase in Instagram reach and views from October 18 to November 22, 2024, and the number of participants in The Phantom Frequencies exceeded the initial target, reaching 124 attendees from the expected 70. These findings demonstrate that art-based communication strategies effectively enhance engagement and participation among Generation Z. This study is expected to serve as a reference for developing art-based marketing strategies in the hospitality industry.

Keywords : Data Executive, Front Desk, Brand Attributes, Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran Data Executive dan Front Desk dalam strategi pemanfaatan atribut brand seni untuk menjangkau Generasi Z di Artotel Gajahmada Semarang. Sebagai hotel berbasis seni, Artotel memiliki potensi besar untuk menarik segmen ini, namun masih memerlukan strategi komunikasi yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui advertising, events & experience, public relations & publicity, serta sales promotion, yang diwujudkan dalam dua acara utama, yaitu *The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery* dan *Opening Art Exhibition: My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujihastuti, serta optimalisasi media sosial Instagram @artotelgajahmadasemarang. Dalam implementasinya, Data Executive bertugas melakukan riset pasar, analisis audiens, dan evaluasi media sosial, sedangkan Front Desk berfokus pada interaksi langsung dengan pengunjung dan pengalaman acara. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan reach dan views Instagram sebesar 40% dalam periode 18 Oktober – 22 November 2024, serta jumlah partisipan *The Phantom Frequencies* mencapai 124 orang dari target 70. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis seni efektif dalam meningkatkan engagement dan partisipasi Gen Z. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis seni di industri perhotelan.

Kata Kunci : Data Executive, Front Desk, Brand Attribute, Gen Z

PENDAHULUAN

Dalam penyelenggaraan sebuah acara, data memegang peranan krusial sebagai fondasi dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan terkait kebutuhan serta preferensi audiens. Data yang ada perlu diolah menjadi informasi yang relevan dan jelas, yang mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Proses pengolahan data ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk penggunaan *database*, aplikasi, atau teknologi yang mendukung efisiensi pengelolaan informasi. Oleh karena itu, peran seorang *Data Executive* menjadi sangat penting. Pengumpulan dan pengolahan data menjadi informasi yang relevan adalah hal yang krusial untuk memastikan acara yang diselenggarakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Proses ini memungkinkan penyelenggara untuk merancang acara yang tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta (Marsella Alfiani, 2021). penting bagi *Data Executive* untuk menganalisis terlebih dahulu citra

Artotel Gajahmada Semarang di mata publik. Citra adalah 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, 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.

Acara yang diselenggarakan bertujuan untuk menarik target pasar yang belum terjangkau oleh Artotel Gajahmada Semarang, yaitu Generasi 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 & Keller (2016, hal. 85), proses menganalisis dan menginterpretasikan data tentang target pasar dan audiens sangat penting untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat. Pengumpulan 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 & Tan, 2018).

Dalam hal penentuan KPI, *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 & 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.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dalam memanfaatkan brand attribute yang dimiliki oleh Artotel Gajahmada Semarang dapat menjangkau target pasar Generasi Z.

1. Memastikan bahwa 30 audiens hadir dalam acara *Opening Art Exhibition My Little World Art Exhibition* oleh Sri Lestari Pujihastuti
2. Memastikan bahwa 70 audiens hadir dalam acara *The*

Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery

3. Menyebarakan campaign “Bringing Art to Life” kepada audiens The Phantom Frequencies: The Haunted Art Gallery yaitu sebanyak 70 audiens.
4. Monitoring hasil dari 4 unggahan feeds dan 22 unggahan story, di akun media sosial Instagram @artotelgajahmadasemarang
5. Mencapai target *reach* 40% orang melalui organik dan iklan berbayar
6. Mencapai target View Intagram @artotelgajahmadasemarang 40%
7. Penggunaan dana kurang dari Rp21.600.000

TEORI KONSEPTUAL

Data Driven Marketing

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*.

Integrated Marketing Communication (IMC)

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*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kerja sebagai *Data Executive*

Dalam pelaksanaan program Karya Bidang bersama Artotel Gajahmada Semarang, peran Data Executive menjadi kunci utama dalam memastikan efektivitas strategi pemasaran berbasis data, yang mencakup survei target pasar, monitoring insight media sosial, serta analisis performa event. Data Executive menjalankan tanggung jawabnya dengan melakukan pengumpulan dan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan selama rangkaian acara *Opening Art Exhibition: My Little World* oleh Sri Lestari Pujihastuti dan *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*.

Survei yang dilakukan setelah acara menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens, dengan 124 responden memberikan tanggapan mengenai pengalaman mereka, yang melampaui target awal

sebesar 70 responden. Dari hasil survei, ditemukan bahwa 59,7% responden memiliki persepsi positif terhadap acara yang diselenggarakan, menunjukkan keberhasilan strategi dalam menarik perhatian target pasar utama, yakni Generasi Z. Selain itu, performa media sosial Instagram @artotelgajahmadasemarang juga mengalami peningkatan signifikan, dengan reach yang meningkat sebesar 98,4%, jauh melampaui target awal 40%. Meskipun demikian, peningkatan views hanya mencapai 36,5%, sedikit di bawah target 40%, yang menunjukkan masih adanya ruang untuk optimalisasi strategi konten digital.

Keberhasilan strategi komunikasi berbasis seni dan lifestyle terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, terutama melalui kolaborasi dengan komunitas seni dan media partner. Data menunjukkan bahwa target kolaborasi dengan komunitas seni sebanyak 10 komunitas telah tercapai, sementara jumlah artikel media partner yang mempublikasikan acara juga melampaui target, dengan total 16 artikel dibandingkan target awal sebanyak 10 artikel. Selain itu,

penggunaan Instagram Ads turut berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan acara, dengan total reach mencapai 8.252, jauh melebihi target 3.000 reach yang telah ditetapkan

Namun, beberapa tantangan juga dihadapi dalam pelaksanaan tugas Data Executive, terutama dalam aspek pengumpulan data pengunjung. Proses pencatatan data secara manual menghambat efisiensi analisis karena memerlukan pemindahan data secara digital sebelum dapat dievaluasi lebih lanjut. Selain itu, kendala dalam akses insight Instagram akibat pengelolaan akun yang hanya dikelola oleh tim Marketing Communication menyebabkan keterlambatan dalam pengambilan keputusan berbasis data

Pelaksanaan Kerja Sebagai Front Desk

Front Desk memiliki peran yang krusial dalam memastikan kelancaran registrasi dan pelayanan informasi bagi para pengunjung selama acara berlangsung, di mana pada pelaksanaan acara *Opening Art Exhibition: My Little World* dan *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*, tim Front Desk berhasil menjalankan tugasnya dengan baik,

mulai dari menyambut tamu, melakukan registrasi peserta, hingga mengarahkan pengunjung ke area yang telah disediakan. Proses registrasi dilakukan secara manual, di mana setiap pengunjung diminta untuk mengisi daftar hadir yang mencakup nama, instansi, nomor telepon, dan email. Meskipun sistem ini memungkinkan pencatatan data yang akurat, namun ditemukan beberapa kendala dalam efektivitas prosesnya, terutama dalam hal antrean panjang dan potensi kesalahan pencatatan. Oleh karena itu, dalam evaluasi yang dilakukan, disarankan agar di masa mendatang sistem registrasi digital dapat diimplementasikan guna meningkatkan efisiensi dan akurasi pencatatan kehadiran pengunjung.

Pada aspek pencapaian target, Front Desk berhasil memastikan jumlah kehadiran sesuai dengan yang telah ditetapkan, di mana pada acara *Opening Art Exhibition: My Little World*, sebanyak 30 pengunjung hadir, sesuai dengan target awal, sementara pada acara *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*, jumlah pengunjung yang hadir bahkan melampaui ekspektasi,

dengan total kehadiran mencapai 122 orang dari target awal 70 orang. Tidak hanya memastikan kelancaran registrasi, Front Desk juga berperan dalam menyampaikan kampanye "Bringing Art To Life", di mana para pengunjung diajak untuk mengunggah foto di area pameran dan membagikannya melalui Instagram Story dengan menggunakan hashtag khusus, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan acara melalui media sosial.

Selain tugas utama dalam menyambut dan mengelola registrasi pengunjung, Front Desk juga memiliki peran dalam memberikan informasi terkait acara kepada tamu VIP yang hadir serta mengoordinasikan kelancaran sesi interaktif seperti face painting, tarot reading, dan pertunjukan musik. Tim Front Desk juga memastikan bahwa setiap pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan memberikan arahan yang jelas dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan pengunjung selama acara berlangsung

Pelaksanaan Kerja Sebagai *Finance dan Administration*

Dalam pelaksanaan tugasnya, tim Finance and Administration telah berhasil menjalankan tanggung jawabnya dengan baik dalam mendukung kelancaran acara Opening Art Exhibition: *My Little World* oleh Sri Lestari Pujihastuti serta *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery* di Artotel Gajahmada Semarang, di mana aspek administrasi mencakup penyusunan dan pengelolaan dokumen seperti *Memorandum of Understanding (MoU)* serta daftar hadir pengunjung yang telah dipersiapkan dengan akurat dan tepat waktu, sedangkan pada aspek finansial, tim Finance memastikan bahwa perencanaan anggaran berjalan sesuai dengan target dan tidak mengalami over-budget melalui pencatatan pengeluaran yang sistematis dan transparan, di mana rancangan anggaran untuk kedua acara telah dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan operasional secara rinci, termasuk biaya dekorasi yang dikoordinasikan dengan tim *Creative & Production*, serta berbagai pengeluaran lainnya seperti

pembayaran talent, sewa peralatan, hingga promosi melalui iklan digital, sehingga proses pelaksanaan acara dapat berlangsung secara efisien tanpa hambatan finansial, selain itu, dalam melakukan evaluasi kinerja, Finance and Administration juga mengukur capaian berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI), di mana target utama seperti penyelesaian MoU untuk tujuh talent dalam acara *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*, pembuatan daftar hadir untuk pengunjung, serta penyusunan rancangan anggaran yang sesuai dengan batas dana yang telah disediakan berhasil tercapai dengan baik, hal ini menunjukkan efektivitas dalam pengelolaan keuangan dan administrasi yang disiplin, yang tidak hanya mendukung keberlanjutan acara tetapi juga memastikan bahwa aspek administratif berjalan secara tertib dan terdokumentasi dengan baik, sehingga pada akhirnya keseluruhan proses dari perencanaan hingga pelaksanaan program dapat direalisasikan tanpa kendala yang berarti serta berkontribusi pada kesuksesan acara secara keseluruhan.

EVALUASI

Dalam pelaksanaan Karya Bidang bersama Artotel Gajahmada Semarang, evaluasi dilakukan terhadap beberapa aspek utama, yakni peran Data Executive, Front Desk, serta Finance dan Administration dalam memastikan keberhasilan acara yang diselenggarakan. Secara umum, evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pencapaian target, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas acara di masa mendatang.

Evaluasi terhadap Data Executive menunjukkan bahwa tim ini telah menjalankan tugasnya dengan baik, terutama dalam mengumpulkan data riset pasar, menyusun survei, serta melakukan monitoring dan analisis insight Instagram

@artotelgajahmadasemarang. Data yang diperoleh digunakan untuk menilai efektivitas konten yang telah dipublikasikan, memastikan bahwa strategi pemasaran digital berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Namun, terdapat beberapa kendala dalam proses ini, seperti penyebaran kuesioner kepada

pengunjung yang masih dilakukan secara manual, sehingga memerlukan proses input data yang cukup lama dan berisiko menimbulkan kesalahan pencatatan. Selain itu, keterbatasan akses langsung terhadap akun Instagram Artotel Gajahmada Semarang menjadi tantangan bagi Data Executive, karena harus melalui koordinasi dengan tim Marketing Communication sebelum memperoleh data yang dibutuhkan. Kendala ini memperlambat analisis dan pengambilan keputusan berbasis data.

Sementara itu, evaluasi terhadap Front Desk menunjukkan keberhasilan dalam memastikan jumlah kehadiran pengunjung sesuai target, bahkan melebihi ekspektasi. Kampanye "Bringing Art To Life" yang diterapkan dalam acara The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery berhasil meningkatkan keterlibatan pengunjung melalui unggahan foto di Instagram Story menggunakan hashtag #BringingArtToLife dan menandai akun @artotelgajahmadasemarang. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah sistem registrasi yang masih bersifat manual, menyebabkan

antrean panjang dan meningkatkan risiko kesalahan pencatatan data. Solusi yang disarankan adalah penerapan sistem registrasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pencatatan data pengunjung.

Dari sisi Finance dan Administration, evaluasi menunjukkan bahwa pengelolaan anggaran acara telah dilakukan dengan baik, di mana seluruh pengeluaran dicatat secara sistematis dan transparan. Rancangan anggaran yang telah disusun sebelumnya berhasil menjaga kestabilan keuangan acara, memastikan tidak adanya pengeluaran yang melebihi batas anggaran. Administration juga berhasil menyelesaikan seluruh dokumen pendukung acara, seperti Memorandum of Understanding (MoU) dan daftar hadir pengunjung, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa tim Finance dan Administration memiliki kedisiplinan yang tinggi dalam pengelolaan keuangan serta dokumentasi administrasi acara. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dalam menyusun

dan meninjau ulang dokumen sebelum didistribusikan kepada pihak terkait, sehingga diperlukan sistem manajemen dokumen yang lebih efisien untuk mengoptimalkan alur kerja administrasi.

Secara keseluruhan, evaluasi terhadap pelaksanaan Karya Bidang bersama Artotel Gajahmada Semarang menunjukkan keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan, meskipun terdapat beberapa kendala yang masih perlu diperbaiki di masa mendatang. Dengan menerapkan sistem digitalisasi dalam pengelolaan data, registrasi, serta administrasi, efektivitas dan efisiensi pelaksanaan acara dapat ditingkatkan secara signifikan, mendukung keberlanjutan event tematik berbasis seni dan budaya di Artotel Gajahmada Semarang.

KESIMPULAN

secara keseluruhan pelaksanaan Karya Bidang bersama Artotel Gajahmada Semarang berjalan dengan lancar, dimulai dari Opening Art Exhibition: *My Little World* oleh Sri Lestari Pujihastuti pada 25 Oktober 2024 hingga mencapai

puncaknya dengan *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery* pada 31 Oktober 2024, di mana seluruh tim menjalankan tugasnya dengan baik berkat koordinasi yang efektif sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai, meskipun dihadapkan dengan beberapa tantangan selama proses perencanaan dan pelaksanaan, namun Data Executive mampu mengatasi permasalahan tersebut melalui strategi yang adaptif serta komunikasi yang efektif dengan tim, klien, dan pengunjung, yang secara langsung berkontribusi dalam pencapaian Key Performance Indicator (KPI) yang telah ditentukan, selain itu, pemanfaatan atribut brand seni melalui peran Data Executive dan Front Desk terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam menjangkau serta meningkatkan keterlibatan pasar Gen Z yang terlihat dari dominasi pengunjung yang berusia antara 19 hingga 22 tahun, dengan riset audiens, analisis keterlibatan media sosial, serta evaluasi performa event, ditemukan bahwa media sosial terutama Instagram menjadi platform utama dalam menarik perhatian serta membangun interaksi dengan target

audiens melalui kampanye berbasis pengalaman interaktif seperti event bertema khusus dan aktivasi komunitas yang berhasil meningkatkan engagement serta memperkuat positioning Artotel sebagai hotel berbasis seni dan *lifestyle*, selain itu, Front Desk juga berperan penting dalam memberikan kesan pertama yang positif kepada pengunjung dengan menjadi pusat informasi sekaligus bagian dari strategi pengumpulan data audiens yang memungkinkan evaluasi lebih akurat terhadap kepuasan dan respons pengunjung terhadap acara yang diselenggarakan, sementara dari aspek keuangan, tim Finance mampu mengelola anggaran secara efisien dengan memastikan setiap pengeluaran tetap terkendali sesuai dengan batas yang telah direncanakan, sehingga strategi optimalisasi yang diterapkan memungkinkan seluruh kebutuhan acara tetap terpenuhi tanpa mengorbankan kualitas acara, yang pada akhirnya mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan dan memastikan acara dapat berlangsung sesuai dengan

perencanaan tanpa adanya kendala finansial

SARAN

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan kepada institusi, klien, ataupun pihak lain yang akan menggunakan rangkaian acara serupa:

1. Bekerja sama dengan pihak lain, seperti Artotel Gajahmada Semarang, dalam peran sebagai data *executive* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memahami target pasar dengan lebih mendalam, sehingga mendukung penyelenggaraan acara yang lebih tepat sasaran.
2. Proses registrasi di front desk menggunakan metode digital seperti Google Form lebih baik dibandingkan dengan pencatatan manual menggunakan kertas. Penggunaan *Google Form* lebih efektif karena dapat mengurangi kesalahan input data, mempercepat proses pendaftaran, serta mempermudah penyimpanan dan pengelolaan data.

3. Dalam pelaksanaan kegiatan, dapat terjadi perubahan atau tantangan yang tidak terduga di luar rencana awal. Oleh karena itu, koordinasi yang baik antara tim dan klien menjadi hal yang penting untuk memastikan komunikasi tetap berjalan dengan lancar, sehingga setiap penyesuaian dapat dilakukan secara efektif dan kegiatan tetap berlangsung sesuai tujuan.
4. Dalam merencanakan dan menjalankan sebuah acara dengan menggunakan data dalam mengumpulkan informasi, diperlukan pembuatan *tracker* yang disesuaikan dengan masing-masing jobdesk. Hal ini bertujuan untuk memantau progres secara sistematis serta mengukur ketercapaian target dengan lebih akurat, sehingga setiap aspek pelaksanaan acara dapat dievaluasi dan dioptimalkan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.
- Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons.
- Kategori Data Pariwisata dan Budaya, Kota Semarang. (2024). *Data Semarang Kota*. Diakses tanggal 12 Februari 2025,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Marr, B. (2017). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics, and the internet of things*. Kogan Page Publishers.
- Marsella Alfiani. (n.d.). *Skripsi*. Repository Ampta Yogyakarta. Diakses tanggal 12 Februari 2025, dari <http://repository.ampta.ac.id/>

- Moore, J. (2017). Data visualization in support of executive decision making. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 125-138.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: Theory and practice*. Elsevier Inc.
- Riski, G. A. A., & Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia. (2019). Analisa peran front desk agent dalam pembentukan citra positif di Vila Bali Asri Seminyak-Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 3(1), 36-44.
- Santoso, J. (2019). *Pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan* [Skripsi, Universitas Indonesia].
- Sedyadi, W. (2010). *Manajemen administrasi perkantoran*. Rineka Cipta.
- View of the role of waiters and waitresses in supporting front office performance: A case study in five-star hotels. (n.d.). *International Journal of Indonesian Society*. Diakses tanggal 12 Februari 2025