

# **Strategi *Stakeholder Management* dalam Penguatan *Brand Attribute* Seni ARTOTEL Gajahmada pada Segmen Generasi Z di Kota Semarang**

Hana Qinana Mufidah

[hanaqinana@students.undip.ac.id](mailto:hanaqinana@students.undip.ac.id)

**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.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

*ARTOTEL Gajahmada Semarang faces challenges in strengthening its artistic brand attributes among Generation Z. To address this issue, a communication strategy based on Integrated Marketing Communication (IMC) was implemented to build stronger brand associations. The team employed several tactics to reinforce the hotel's artistic brand attributes, including digital advertising and nano-influencer collaborations to expand reach (advertising), art exhibitions and thematic events to create relevant interactive experiences (events & experience), community and media engagement through press releases and media partnerships (public relations & publicity), and voucher giveaways and menu bundling strategies to drive audience participation (sales promotion). In executing these tactics, the roles of Account Executive and External Relations were crucial in fostering engagement with clients, communities, performers, media, vendors, and sponsors to amplify the brand message. This strategy successfully attracted 152 attendees from the target audience, engaged 7 performers and 10 youth communities, secured partnerships with 12 media outlets resulting in 16 published articles, and significantly boosted ARTOTEL Gajahmada Semarang's digital performance, with a 98.4% increase in account reach and a 36.5% rise in views on its official Instagram account, @artotelgajahmadasemarang. These results further reinforced ARTOTEL's positioning as an art-driven lifestyle hotel among Generation Z.*

**Keywords :** *Brand Strengthening, Brand Attribute, Brand Association, Stakeholder Management, Hotel, Generation Z.*

## ABSTRAK

ARTOTEL Gajahmada Semarang menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand attribute* seni di kalangan Generasi Z. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diterapkan strategi komunikasi berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) guna membangun asosiasi merek yang lebih kuat. Taktik yang digunakan tim ini dalam memperkuat *brand attribute* seni meliputi iklan digital dan kolaborasi dengan nano influencer untuk meningkatkan jangkauan (*advertising*), penyelenggaraan pameran seni dan acara tematik sebagai pengalaman interaktif yang relevan (*events & experience*), optimalisasi hubungan dengan komunitas dan media melalui press release serta media partnership (*public relations & publicity*), serta penggunaan strategi voucher giveaway dan bundling menu untuk mendorong partisipasi audiens (*sales promotion*). Dalam pelaksanaan berbagai taktik tersebut, peran *Account Executive* dan *External Relations* sangat penting dalam membangun keterlibatan klien, komunitas, pengisi acara, media, vendor, dan sponsor untuk memperluas jangkauan pesan. Implementasi strategi ini berhasil menarik 152 pengunjung dari target audiens, melibatkan 7 pengisi acara, 10 komunitas anak muda, menggandeng 12 media yang menghasilkan 16 publikasi artikel, serta mendorong peningkatan signifikan dalam performa digital ARTOTEL Gajahmada Semarang dengan account reach naik 98,4% dan jumlah views meningkat 36,5% pada akun Instagram @artotelgajahmadasemarang, yang semakin memperkuat citra ARTOTEL sebagai hotel berbasis seni dan gaya hidup di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci** : Penguatan Brand, Brand Attribute, Brand Association, Stakeholder Management, Hotel, Generasi Z.

## **PENDAHULUAN**

Sektor perhotelan di Indonesia memiliki peran penting dalam industri pariwisata, dengan 4.129 hotel berbintang tersebar di berbagai wilayah (BPS, 2023). Kota Semarang juga mengalami pertumbuhan sektor perhotelan, dengan 222 hotel beroperasi hingga 2023. Persaingan ketat mendorong hotel untuk berinovasi dalam menarik pelanggan, salah satunya melalui diferensiasi berbasis konsep unik (Dev et al., 2007).

ARTOTEL Gajahmada Semarang hadir sebagai hotel seni yang menggabungkan akomodasi dan seni modern. Hotel ini berkolaborasi dengan seniman lokal dalam menciptakan pengalaman menginap unik serta menyediakan ruang interaksi kreatif seperti Artspace dan 11 12 Rooftop Bar (Kakarla, 2024). Namun, wawancara dengan Manajer Marketing Communication ARTOTEL Semarang mengungkapkan bahwa keterlibatan Generasi Z masih rendah, di bawah 25% dari total partisipasi acara mereka.

Generasi Z dikenal sebagai experience seekers yang tertarik pada digitalisasi, visual, dan pengalaman autentik (Company Profile ARTOTEL Gajahmada Semarang, 2024). Mereka mendominasi populasi Jawa Tengah dengan 9 juta jiwa atau 24,71% dari total penduduk (BPS, 2020). Survei

menunjukkan bahwa 85,1% responden usia 18-24 tahun tertarik pada acara seni, tetapi hanya 30,7% mengenal ARTOTEL sebagai hotel artistik, dan 5% mengetahui event serta promosinya.

Untuk meningkatkan keterlibatan Generasi Z, ARTOTEL perlu mengoptimalkan strategi komunikasi dan pengelolaan stakeholder. Pengelolaan stakeholder yang efektif dapat memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi dengan komunitas serta media digital. Dengan strategi ini, ARTOTEL Gajahmada Semarang berpotensi memperkuat daya tariknya di kalangan Generasi Z dan mempertahankan posisinya sebagai destinasi akomodasi yang unik dan inovatif (Lidya Evelina, 2019).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam memperkuat brand attribute seni ARTOTEL Gajahmada Semarang di kalangan Generasi Z. Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra dan daya tarik suatu brand, terutama bagi Generasi Z yang cenderung mengutamakan pengalaman visual, digital, serta interaksi autentik dengan sebuah merek. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi dapat memperkuat brand attribute seni ARTOTEL Gajahmada Semarang,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran Account Executive dan External Relations dalam mengelola komunikasi dengan stakeholder guna mencapai keberhasilan strategi komunikasi ARTOTEL Gajahmada Semarang. Dengan memahami bagaimana kedua peran tersebut berkontribusi dalam pengelolaan komunikasi eksternal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai optimalisasi strategi komunikasi dan efektivitas stakeholder management dalam memperkuat brand association ARTOTEL Gajahmada Semarang.

## **KERANGKA KONSEP**

### **Stakeholder Management**

Stakeholder dalam sebuah *event* adalah pihak-pihak yang memiliki peran dan kepentingan terhadap keberlangsungan acara. Mereka dapat membantu menghemat biaya, waktu, dan tenaga serta meningkatkan profesionalitas dalam penyelenggaraan (Lidya, 2013). Stakeholder memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada motivasi, kekuasaan, dan otoritas yang mereka miliki.

Project Management Institute (PMI) menguraikan pengelolaan *stakeholder* dalam empat tahapan: (1) *Identify Stakeholders*, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis kepentingan stakeholder; (2) *Plan Stakeholder Engagement*, yaitu merancang strategi keterlibatan; (3) *Manage Stakeholder Engagement*, yaitu berkomunikasi dan bekerja sama dengan stakeholder; serta (4) *Monitor Stakeholder Engagement*, yaitu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan.

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz (1980) untuk mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital. Tujuannya adalah menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu guna memperkuat brand equity serta memberikan pengalaman menyeluruh kepada audiens.

IMC meningkatkan efektivitas komunikasi dengan mengoordinasikan berbagai media dan platform sehingga interaksi antara merek dan konsumen menjadi lebih intens. Pendekatan ini

memastikan pesan yang disampaikan selaras di semua saluran komunikasi, membantu membangun citra merek yang kuat dan mengatasi tantangan dalam brand positioning.

### **Event Management**

Event Management adalah proses profesional dalam merancang dan menyelenggarakan acara untuk berbagai tujuan, seperti perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni (Goldblatt, 2013). Proses ini mencakup riset, perencanaan, koordinasi, dan pengawasan agar acara berjalan sesuai rencana dengan pengelolaan yang efisien terhadap biaya, waktu, dan sumber daya.

Menurut O'Toole dan Mikolaitis (2002), Event Management membantu penyelenggara mengambil keputusan yang lebih objektif dan sistematis, serta memastikan komunikasi yang efektif antara semua pihak terkait. Rodolfa (2012) menekankan bahwa sebuah event memiliki karakteristik unik, seperti memberikan pengalaman tak terlupakan, membutuhkan perencanaan matang, serta melibatkan berbagai stakeholder untuk mencapai tujuan spesifiknya.

### **Brand Associations**

Brand associations adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang

berperan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker dalam Thellefsen, 2015). Asosiasi merek membantu konsumen memahami, menyimpan, dan menafsirkan informasi terkait produk (Afandi, 2014).

Dalam praktiknya, brand associations dapat dikategorikan ke dalam berbagai aspek, salah satunya adalah brand attributes, yaitu karakteristik dan fitur spesifik yang melekat pada suatu merek. Brand attributes mencakup aspek fungsional, seperti kualitas dan desain produk, serta aspek simbolis yang mencerminkan nilai atau keunikan merek. Pemahaman terhadap brand attributes memungkinkan merek membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor.

### **STRATEGI KOMUNIKASI**

Program penguatan brand attribute seni ARTOTEL Gajahmada menggunakan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), yang mengintegrasikan berbagai alat pemasaran untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada target spesifik, yaitu Generasi Z di Semarang.

Dalam implementasinya, event menjadi alat utama dalam strategi IMC, didukung oleh media sosial, iklan, dan promosi langsung untuk menciptakan pesan yang persuasif dan terarah.

Pendekatan ini mengacu pada konsep IMC mix (Smith & Zook, 2020), yang melibatkan:

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

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Job Description**

#### **1. Account Executive**

Account Executive bertugas dalam menjembatani kebutuhan klien dengan tim internal dan eksternal, memastikan bahwa setiap informasi tersampaikan dengan akurat dan keputusan diambil tepat waktu. AE berperan dalam negosiasi kontrak dan anggaran dan penyelesaian pembayaran honor pihak eksternal sesuai ketentuan yang telah disepakati. Selain itu, AE juga berhasil mengakomodasi permintaan mendadak dari klien selama acara, seperti penyesuaian tata letak, perubahan durasi acara. Fleksibilitas dalam menangani situasi ini memastikan acara tetap berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti

Keseluruhan evaluasi menunjukkan bahwa peran Account Executive berkontribusi dalam memastikan keberhasilan acara, baik dari sisi komunikasi, administrasi, maupun

penyelesaian kendala teknis yang muncul selama proses pelaksanaan.

#### **2. External Relations**

External Relations berperan dalam membangun dan mengelola komunikasi dengan pihak eksternal yang berkontribusi terhadap kesuksesan suatu acara, termasuk komunitas, media, sponsor, vendor, KOL, dan pengisi acara. Evaluasi peran External Relations menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan keterlibatan berbagai *stakeholder*. Hal ini dibuktikan dengan partisipasi 10 komunitas anak muda dari berbagai bidang, seperti musik, seni, jurnalistik, dan party-goers. Selain itu, event berhasil menarik 152 pengunjung dari target audiens, melibatkan 7 pengisi acara, 8 nano influencer, serta menjalin kerja sama dengan 12 media yang menghasilkan 16 publikasi artikel.

#### **3. Creative & Production Assistant**

Hasil dan pembahasan terkait peran Creative & Production Assistant menunjukkan bahwa proses perancangan dan eksekusi konsep visual telah berjalan dengan baik. Dalam event *The Phantom Frequencies: The Haunted Gallery*, tim berhasil menciptakan dekorasi yang sesuai dengan tema Halloween dan karakter

ARTOTEL Gajahmada Semarang. Namun, beberapa elemen dekorasi harus disesuaikan karena adanya regulasi dari pihak hotel terkait efisiensi biaya dan pemeliharaan interior. Meskipun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa 59,7% peserta sangat puas dengan dekorasi, sementara 37,9% merasa puas, menegaskan bahwa atmosfer acara berhasil menciptakan pengalaman yang menarik

Selain itu, Creative & Production Assistant juga berperan dalam koordinasi dengan videographer dan editor untuk memastikan dokumentasi acara sesuai dengan konsep yang dirancang. Target capaian berupa Teaser Acara, Dokumentasi Hari-H, dan After Movie berhasil diselesaikan tepat waktu.

## **Keseluruhan Acara**

### **1. Meningkatkan Keterlibatan Generasi Z ARTOTEL Gajahmada**

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan berhasil meningkatkan keterlibatan Generasi Z dengan ARTOTEL Gajahmada Semarang. Berdasarkan survei pasca acara, sebanyak 95,2% peserta yang hadir berusia antara 19 hingga 25 tahun, menunjukkan bahwa segmen ini berhasil dijangkau. Ketertarikan mereka terhadap event juga didorong oleh pemilihan tema yang sesuai

dengan tren anak muda, seperti Halloween (46,8%) dan galeri seni bertema horor (38,7%). Selain itu, strategi digital engagement yang diterapkan melalui Instagram berhasil menjangkau audiens lebih luas, dengan peningkatan reach sebesar 98,4% dari target.

### **2. Penguatan Asosiasi ARTOTEL dengan Seni Melalui Event**

Hasil survei menunjukkan bahwa hampir semua responden mengakui seni sebagai bagian penting dari identitas ARTOTEL Gajahmada Semarang. Sebanyak 47,6% responden menilai seni sebagai inti utama dari brand, sementara 50% lainnya menganggapnya cukup kuat. Tidak ada responden yang memilih kategori "tidak terlalu kuat" atau "tidak sama sekali," menandakan bahwa branding seni ARTOTEL berhasil diperkuat melalui event. Selain itu, 61,3% pengunjung merasa bahwa slogan "Bringing Art to Life" tercermin dengan baik dalam acara, membuktikan bahwa penyelenggaraan event tematik efektif dalam memperkuat asosiasi seni ARTOTEL.

## **SIMPULAN**

Strategi komunikasi branding melalui media event terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z dan memperkuat asosiasi hotel dengan seni. Event tematik berhasil menarik 152

pengunjung, melibatkan 7 pengisi acara, serta menggandeng 10 komunitas dan 12 media partner yang menghasilkan 16 publikasi artikel. Dari segi digital engagement, account reach Instagram ARTOTEL meningkat 98,4%, sementara jumlah views bertambah 36,5%, menunjukkan efektivitas strategi promosi berbasis media sosial. Selain itu, 97% responden menyatakan ketertarikan terhadap event tematik, dan 61,3% merasa slogan "Bringing Art to Life" tercermin dalam acara, membuktikan bahwa event menjadi alat yang efektif dalam membangun brand identity berbasis seni. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan utama, meskipun masih terdapat peluang optimalisasi dalam aspek branding dan engagement digital untuk memperkuat posisi ARTOTEL sebagai hotel seni yang relevan bagi Generasi Z.

### **Saran**

ARTOTEL Gajahmada Semarang dapat meningkatkan efektivitas stakeholder management dengan membangun komunikasi proaktif dan berbasis solusi. Account Executive perlu menerapkan Expectation Management untuk memastikan klien memahami timeline, anggaran, dan kendala potensial, serta memberikan update rutin agar klien tetap terinformasi tanpa perlu terlalu terlibat.

External Relations harus membangun komunikasi berbasis kepentingan bersama, memastikan briefing awal yang jelas, serta menjaga transparansi dan apresiasi terhadap stakeholder. Untuk efisiensi, ARTOTEL disarankan mengembangkan database stakeholder dan memanfaatkan alat digital seperti CRM, email automation, dan WhatsApp Blast guna mempercepat koordinasi. Selain itu, website perlu dioptimalkan sebagai kanal informasi event dengan meningkatkan SEO, menambahkan fitur "Upcoming Events", dan menyematkan link event pada media sosial. Dalam perencanaan acara, ARTOTEL dapat menyesuaikan tren event interaktif dan experience-based marketing agar tetap relevan bagi Generasi Z. Untuk memperkuat brand association dengan seni, ARTOTEL disarankan mengadakan pameran berkala, workshop kreatif, diskusi seni, serta membangun signature event tahunan agar citra hotel seni semakin melekat di benak audiens.

### **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.  
Diakses pada 10 Oktober 2024.
- 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>
- Dolot, A. (2018). Ciri-ciri Generasi Z. *E-mentor*, hal 45.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations (Seventh)*. Pearson education Limited.  
<https://www.pearson.com/uk>. Hal. 332
- 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>
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, 7th Ed. New Jersey: Wiley.  
<https://drive.google.com/file/d/1Rjeq5dG0tEljoQ3KChBmxWk4piDI4Mdd/view>
- 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>. Diakses pada 11 Oktober 2024.
- Kotler Keller (2009) *Marketing Management 13th Edition*
- Lidya (2013) *Keterlibatan Event Stakeholders Pada Keberhasilan Event PR*
- P. Afandi (2014) *Brand Association Pada Suatu Produk*  
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/85/68>
- PMI Project Management Institute (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*, Sixth Edition
- Rodolfa (2012) *Events Management: Guide for Tourism, Hospitality, and Business Professionals*  
<https://www.studocu.com/ph/document/university-of-nueva-caceres/events-management/theory-of-events-management/46194946>

Smith, P. & Ze Zook. (2020). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page Limited, hal 520.

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/>

Tommy D. Andersson and Donald Getz (2008) Stakeholder Management Strategies of Festivals. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15470140802323801?needAccess=true>

Torkild Thellefsen (2015). What brand associations are. hal. 200