

***RUNNING EVENT “TRACKPRESSO: 5K COLOR RUN 2024 DI KOTA  
SEMARANG, JAWA TENGAH”***

(Nonton Bareng Piala Euro 2024, Mobile Legend Bang-Bang *Competition*, Trackpresso: 5K  
Color Run 2024)

Koordinator Publikasi dan Dokumentasi, *Marketing Manager, Finance & Administration  
Manager*

**Penthasuci Regita Pratitis, S. Rouli Manalu**

[penthasucirp15@gmail.com](mailto:penthasucirp15@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.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This project discusses the preparation and execution of the Trackpresso: 5K Color Run 2024 event. Anak Panah Kopi, as the client, collaborated with the organizing team based on a desire to host a trending event in recent months, utilizing the "riding the wave" strategy. This report follows the event management framework outlined in Joe Goldblatt's book \*Special Events\*, which divides the event process into five stages, from research to evaluation. Trackpresso: 5K Color Run targeted 150 participants and took place on August 24 in Semarang City.*

*The results of this report indicate that the event was carried out in accordance with the initial target of 150 participants who attended the Trackpresso: 5K Color Run. In fulfilling the roles of Coordinator of Publications and Documentation, Marketing Manager, and Finance and Administration Manager, the team successfully managed all tasks related to publication and documentation. The Marketing Manager achieved the pre-determined Instagram follower target of 300 through promotional strategies, and the Finance and Administration Manager successfully handled all necessary paperwork and financial management for the event. This report recommends that the Trackpresso: 5K Color Run project can provide academic contributions to the preparation of similar events in the future.*

**Key Word : Project, Event Running, Trackpresso: 5K Color Run, Integrated Marketing Communication, Event Management**

## ABSTRAK

Karya Bidang ini membahas persiapan dan pelaksanaan kegiatan Trackpresso: 5K Color Run 2024. Anak Panah Kopi sebagai klien, bekerja sama dengan tim penyelenggara berdasarkan keinginan untuk menyelenggarakan acara yang tengah populer dalam beberapa bulan terakhir, dengan menggunakan strategi *riding the wave*. Laporan ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai teori konseptual yang menggunakan delapan *tools* dan pengaplikasian *event management* yang tertera dalam buku "Special Events" oleh Joe Goldblatt, yang menjelaskan pelaksanaan acara ini melalui lima tahap, mulai dari riset hingga evaluasi. Trackpresso: 5K Color Run menargetkan 150 peserta dan berlangsung pada 24 Agustus di Kota Semarang.

Hasil dari laporan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan acara sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan sebelumnya, yaitu sebanyak 150 peserta yang mengikuti kegiatan Trackpresso : 5k Color Run. Dalam menjalankan peran sebagai Koordinator *Publikasi dan Dokumentasi*, *Marketing Manager*, *Finance* dan *Administration Manager* berhasil melakukan pengelolaan yang berkaitan dengan publikasi dan dokumentasi. Sebagai *marketing manager* mencapai target capaian *followers instagram* yang sudah ditentukan sebelumnya, yakni target 300 pengikut dengan strategi promosi yang dilakukan dan target *finance dan administration manager* yang mampu menyiapkan segala kebutuhan surat-menyurat dan pengelolaan keuangan *event*. Laporan ini merekomendasikan agar dengan adanya Karya Bidang Trackpresso: 5k Color Run mampu memberikan kontribusi akademis dalam mempersiapkan suatu *event* serupa.

**Kata Kunci :** Karya Bidang, *Running Event*, Trackpresso: 5K Color Run, *Integrated Marketing Communication*

## PENDAHULUAN

Anak Panah Kopi (APK) adalah sebuah perusahaan minuman dan makanan yang berdiri sejak tahun 2017. Dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan, APK telah berhasil mengembangkan 13 outlet di Jawa Tengah dalam waktu 6 tahun. Konsep "social coffee" yang diusung APK bertujuan menciptakan suasana nyaman dan kekeluargaan di setiap kedai, sehingga pelanggan merasa seperti di rumah sendiri. Hal ini didukung oleh tim karyawan yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan membangun hubungan baik

dengan pelanggan. Keberhasilan APK ini tidak lepas dari kualitas produk yang dihasilkan oleh tenaga profesional, serta segmentasi pasar yang luas mulai dari keluarga hingga pekerja. Filosofi "anak panah" yang selalu mengarah pada sasaran, juga mencerminkan ambisi APK untuk terus berkembang dan menjadi pemimpin di industri makanan dan minuman.

Industri kedai kopi di Semarang sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Meningkatnya minat masyarakat akan kopi telah mendorong banyak pengusaha untuk membuka kedai kopi dengan konsep-

konsep menarik dan kekinian. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, kedai kopi kini juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul dan berinteraksi. Persaingan di industri kedai kopi Semarang semakin ketat, sehingga para pengusaha perlu terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah pemanfaatan event olahraga, seperti lomba lari, sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Anak Panah Kopi, sebagai salah satu pemain utama di industri kedai kopi Semarang, melihat potensi besar pada segmen olahraga, terutama penggemar olahraga hiburan. Dengan demikian, Anak Panah Kopi berencana untuk lebih fokus pada segmen pasar ini pada tahun 2024. Pertumbuhan industri kedai kopi di Semarang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Anak Panah Kopi melihat peluang untuk memperluas pasarnya dengan menasar segmen olahraga, terutama penggemar *sport entertainment*.

Dengan pertimbangan diatas, Anak Panah Kopi ingin mengutamakan capaian *brand awareness* dari misi baru ini yang dimulai dengan keinginan Anak Panah Kopi untuk menyelenggarakan kegiatan olahraga yang sesuai dengan tren. Dengan strategi *riding*

*the waves* terhadap tren olahraga, *running* menjadi pilihan yang menguntungkan bagi Anak Panah Kopi untuk merealisasikan dan mewujudkan misinya, terutama karena sudah banyak masyarakat awam yang melek akan kegiatan yang sedang marak diikuti. Pertama-tama, lari adalah salah satu bentuk olahraga aerobik yang paling mudah diakses dan efektif. Dengan menggelar *event* seperti ini, masyarakat akan didorong untuk aktif bergerak dan terlibat dalam kegiatan fisik yang bermanfaat. Selain itu, *event* ini selaras dengan prinsip Anak Panah Kopi sebagai *coffee shop* yang dapat menjadi tempat berbagai macam *lifestyle* dilaksanakan. Melalui partisipasi dalam *event* lari, masyarakat dapat membangun kehidupan secara aktif dalam olahraga secara berkelanjutan. Tentu hal ini menjadi peluang besar bagi Kami untuk merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi *event* dan *media plan* yang efektif untuk mencapai target audiens dan misi baru Anak Panah Kopi.

## **OBJEKTIF**

Mengadakan atau melaksanakan event yang bisa menjaring partisipan sebanyak 150 peserta melalui program Olahraga Nusantara by Anak Panah Kopi pada akhir bulan Agustus 2024.

## TEORI KONSEPTUAL

### *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang menyatukan berbagai elemen komunikasi seperti iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) dalam satu rencana yang terintegrasi. Tujuannya adalah untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan memiliki dampak yang kuat kepada target pasar. (Novrian & Rizki, 2021). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah pendekatan dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Aisyah, Wisudawanto, & Azis, 2024). Menurut Shimp (2010:10) *Integrated Marketing Communication* merupakan proses komunikasi yang dimulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda yang disampaikan bersamaan kepada pelanggan yang dijadikan target. (Hanafi & Wahab, 2016). IMC dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung

atau langsung perilaku dari audiens yang telah menjadi target sasaran komunikasi pemasaran.

IMC merupakan upaya dalam mengkoordinasikan berbagai unsur promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) terdapat delapan bauran komunikasi atau *marketing mix* yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran ini, diantaranya periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Event Management*

Berdasarkan buku berjudul “Special Events” yang ditulis oleh Joe Goldblatt, manajemen event memiliki proses yang terdiri dari 5 tahap yaitu *Researching, Designing, Planning, Coordinating, dan Evaluating*. Lalu Goldblatt menjelaskan kembali dalam bukunya yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*” mengenai proses manajemen *event* terdiri dari 5 tahapan, yaitu :

### 1. *Researching*

Riset merupakan tahapan awal dalam perancangan suatu *event*. Riset yang dilakukan dengan baik dan matang akan berguna untuk mengurangi resiko serta dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### 2. *Designing*

Tahapan kedua merupakan *designing* yang dimana pada tahapan ini mengutamakan seluruh aspek kreatif yang akan dituangkan ke dalam *event* tersebut.

### 3. *Planning*

Tahap ini merupakan tahapan paling penting dan memerlukan waktu paling lama dalam proses perancangan suatu *event* yang akan dibuat. Tujuan dari tahapan ini adalah agar dapat melaksanakan proses keberlangsungan *event* yang berjalan lancar berdasarkan riset dan prosedur desain yang telah dilakukan.

### 4. *Coordinating*

Tahapan ini adalah tahapan saat *event* berlangsung. Hal ini merupakan tantangan bagi *event managers* karena diperlukan kemampuan untuk pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat.

### 5. *Evaluating*

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam perancangan sebuah *event*, dimana dapat menjadi acuan bagi penyelenggara tentang apa saja aspek yang perlu mereka tingkatkan ketika mengadakan *event* selanjutnya.

## TARGET AUDIENS

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 12 - 65 tahun
3. Profesi : Pelajar, Mahasiswa, dan Umum
4. Geografis : Semarang dan sekitarnya
5. Psikologis :
  - a. Memiliki minat terhadap dunia olahraga (sepak bola dan lari)
  - b. Update akan tren yang sedang ramai peminat
  - c. Gemar bermain dan pernah mengikuti kompetisi *E-Sport*
  - d. Masyarakat yang suka minum kopi
  - e. Anggota komunitas olahraga yang berada di Semarang

## ANGGOTA TIM

### 1. Maria Gracella Rosaline – *Program Manager*

- a. Bertanggung jawab atas keseluruhan *project event* berlangsung. Mulai dari proses perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi.
- b. Mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab antara anggota tim, vendor, dan pihak lain yang terlibat dalam *event*.
- c. Memastikan seluruh *manager* melakukan *jobdesc* sesuai dengan tanggung jawab masing-masing demi tercapainya *goals event*.
- d. Memastikan komunikasi yang efektif dan teratur antara semua pihak untuk menghindari miskomunikasi dan mempercepat penyelesaian masalah.
- e. Mengidentifikasi potensi risiko yang bisa mengganggu jalannya *event* dan merencanakan strategi mitigasi.
- f. Menyusun rencana darurat untuk berbagai skenario yang mungkin terjadi selama *event* berlangsung.

### 2. Aimar Rahmanuz Zidan – *Event & Sponsorship Manager*

#### a. *Event Manager*

1. Menyusun tema, tujuan, dan sasaran acara kegiatan
2. Mencari dan memilih venue yang sesuai dengan konsep dan kapasitas acara
3. Mengkoordinasikan semua aspek kegiatan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan
4. Menghubungi beberapa dinas/instansi pemerintah terkait untuk menjaga keamanan dan ketertiban peserta
5. Bertanggungjawab dalam mengelola detail operasional kegiatan
6. Bertanggung jawab dalam mengelola Sumber Daya Manusia tambahan

#### b. *Sponsorship Manager*

1. Menentukan target perusahaan yang menjadi calon sponsorship kegiatan
2. Menyusun dan Menyebarkan proposal sponsorship kepada calon sponsor kegiatan
3. Mencari calon sponsor
4. Melakukan negosiasi dengan calon sponsor

5. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan para sponsor
6. Mengkoordinasikan tim untuk memastikan bahwa semua benefit yang sudah disepakati terlaksana dengan baik

### 3. Rafdil Al Ghifari – *Creative & Production Manager*

#### a. *Creative Manager*

1. Bertanggung jawab penuh terhadap semua desain kreatif yang diperlukan setiap acara mulai dari proses perencanaan, hingga eksekusi desain kreatif tersebut.
2. Berkoordinasi dengan *project leader, marketing manager, program manager* dan *staff* perihal segala kebutuhan kreatif.
3. Memastikan semua rancangan desain kreatif sesuai dengan tema dan konsep dari masing - masing acara yang berlangsung
4. Mengkomunikasikan segala bentuk rancangan desain serta keperluan element kepada staff agar tidak terjadi kesalahpahaman dan

menghindari revisi berulang.

#### b. *Production Manager*

1. Bertanggung jawab penuh terhadap segala kebutuhan alat berupa barang maupun jasa pada setiap acara yang berlangsung.
2. Bertanggung jawab penuh terhadap pengadaan barang produksi setiap acara.
3. Melakukan koordinasi dengan *project leader, marketing manager, program manager* dan manajemen Anak Panah Kopi mengenai barang produksi yang dibutuhkan
4. Mengkomunikasikan segala kebutuhan masing - masing acara kepada divisi lain.

### 4. Penthasuci Regita Pratitis – *Marketing & Finance Manager*

#### a. *Marketing Manager*

1. Merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan kegiatan promosi event baik secara *offline* maupun *online*.
2. Bertanggung jawab untuk mencari dan menghubungi pihak kerjasama media untuk meningkatkan

eksposur acara melalui media sosial.

3. Melakukan riset pasar untuk memahami tren yang sedang terjadi untuk memasang promosi secara *online* maupun *offline*.

**b. Administration Manager**

1. Mengelola dan merencanakan kebutuhan administratif sebelum acara berlangsung, seperti menyusun jadwal, mengoordinasikan logistik, dan memastikan semua izin atau dokumen terkait acara sudah siap.
2. Memastikan proses pendaftaran peserta, baik online maupun offline, berjalan lancar. Mengelola distribusi tiket, memberikan konfirmasi, dan menangani segala kendala yang terkait dengan registrasi.
3. Menyimpan dan mengelola dokumen-dokumen penting terkait acara, seperti kontrak dengan vendor, menyimpan data peserta, surat masuk dan surat keluar, serta laporan setelah acara selesai untuk evaluasi lebih lanjut.

**c. Finance Manager**

1. Menyusun anggaran yang rinci untuk seluruh aspek event, mulai dari biaya sewa tempat, logistik, promosi, hingga honorarium panitia dan artis. Serta memastikan bahwa anggaran tersebut realistis dan efisien.
2. Memantau pemasukan dari penjualan tiket, sponsor, atau pendanaan lain, serta memastikan pembayaran pengeluaran tepat waktu.
3. Mengelola pembayaran untuk vendor, supplier, artis, atau pembicara yang terlibat dalam event. Finance manager memastikan semua kontrak dipenuhi dan pembayaran dilakukan sesuai jadwal.
4. Menyusun laporan keuangan sebelum, selama, dan setelah event berlangsung. Laporan ini mencakup semua transaksi, termasuk pemasukan dari sponsor, penjualan tiket, dan pengeluaran.
5. Mengidentifikasi dan memitigasi risiko keuangan yang dapat muncul selama penyelenggaraan event,



seperti pembatalan mendadak, kegagalan sponsor, atau pengeluaran tak terduga.

6. Melakukan audit keuangan setelah event untuk memastikan bahwa semua transaksi sesuai catatan dan tidak ada kesalahan dalam laporan keuangan.

## PEMBAHASAN

### **Koordinator Publikasi dan Dokumentasi**

Sebagai koordinator publikasi dan dokumentasi, memiliki peran utama yaitu memastikan setiap informasi terkait event tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada khalayak luas. Pada pelaksanaannya koordinator publikasi selalu berdampingan dengan *project leader* berkoordinasi terkait pembuatan caption untuk mendapat *approval* sehingga dapat berlanjut untuk dipublikasikan. Pada pelaksanaan publikasi konten pada Instagram, di sini koordinator publikasi bekerja sama dengan *creative manager* Untuk itu, berikut adalah jabaran tugas koordinator publikasi dan dokumentasi:

1. Memposting konten sebanyak 3 konten dalam sehari yang dilengkapi dengan caption berisi

*call to action* pada instagram @ragantara.apk

2. Berpartisipasi pada saat berlangsungnya rangkaian acara Nobar Piala Euro 2024, Mobile Legend Bang-Bang *Competition*, dan Tarckpresso: 5K Color Run 2024 untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan yang kemudian di publikasikan pada instagram story @ragantara.apk.

### **Marketing Manager**

Sebagai *marketing manager* memiliki target dalam meningkatkan followers pada instagram @ragantara.apk dalam kurun waktu 3 bulan (Juni-Agustus). Konsisten memposting konten pada instagram story dan feed instagram @ragantara.apk. Selain itu dengan berbagai strategi marketing yang dilakukan seperti, memasang iklan pada *instagram ads*, melakukan roadshow/pemasangan poster di sekolah-sekolah, promosi secara langsung secara pemasangan poster pada tempat umum maupun melakukan direct promotion di akhir pekan pada pusat keramaian seperti *car free day* dan Gor Tri Lomba Juang sebagai sasaaran utama pada olahraga. Berikut pencapaian dari seorang *marketing manager*:

1. Mengiklankan konten di Instagram @ragantara.apk sebanyak 3 kali iklan.
2. Bekerjasama dengan 10 media untuk mempublikasikan rangkaian event Trackpresso: 5K Color Run 2024.
3. Melakukan pemasangan poster pada 10 sekolah menengah atas di Semarang
4. Melaksanakan *direct promotion* pada *car free day* di Simpang Lima dan Gor Tri Lomba Juang

### ***Administration Manager***

Dalam rangkaian kegiatan Trackpresso: 5K Color Run 2024, penulis bertugas mengurus segala keperluan pembuatan surat-menyurat. Surat keluar merupakan surat yang digunakan untuk pihak eksternal seperti undangan komunitas, surat permohonan izin keramaian, surat permohonan bantuan personil, MoU, dan lainnya. Sedangkan surat balasan merupakan surat yang kami dapatkan dari pihak eksternal berkaitan dengan surat yang kami kirimkan.

1. Mampu memenuhi kebutuhan surat-surat untuk undangan komunitas, perizinan keramaian pada kepolisian, pembuatan MoU, dan perizinan penggunaan tempat pada SMK Theresiana.

2. Mendistribusikan surat-surat kepada tim yang membutuhkan.

### ***Finance Manager***

Mencatat pemasukan dan pengeluaran selama acara berlangsung. Keseluruhan kebutuhan biaya akan disesuaikan dengan pemasukan yang didapatkan selama acara berlangsung yang dibantu oleh *project leader, marketing manager, dan production manager*.

#### **1. MLBB Competition**

Pada *pre-event* yaitu MLBB Competition, mendapatkan uang pemasukan dari biaya pendaftaran per tim dengan biaya sebesar Rp 50.000, untuk MLBB Competition ini mencapai target pendaftar sebanyak 32 Tim dengan total pemasukan Rp 1.600.000. Selain pemasukan dari uang pendaftaran, event ini juga di support oleh sponsor yaitu Nexa, Grab dan Smart Clean dengan total Rp 7.000.000. Dari total pemasukan ini, kemudian dialokasikan untuk beberapa kebutuhan seperti pembagian hadiah juara 1,2,3 dan hadiah MVP Final, pembayaran *caster*, konsumsi panitia serta konsumsi *caster* dengan total pengeluaran Rp 5.000.000.

## 2. Trackpresso: 5K Color Run 2024

Pada *event* Trackpresso: 5K Color Run, mendapatkan total keseluruhan pemasukan sebesar Rp 42.714.000, untuk Trackpresso ini mencapai target pendaftar sebanyak 150 peserta dengan total pemasukan Rp 25.449.000. Selain pemasukan dari uang pendaftaran, event ini juga di support oleh sponsor yaitu BPR Jateng, BTN, CIMB, Modern, Jasa Marga dan Soal Rambut dengan total 16.655.000. Dari total pemasukan ini, kemudian dialokasikan untuk beberapa kebutuhan seperti pembagian pada kebutuhan trackpresso dengan total pengeluaran Rp 43.762.400. Karena adanya kekurangan dana dari acara ini, ditutup dengan modal awal yang diberikan oleh pihak Anak Panah Kopi sebesar Rp 1.048.400. Dari perencanaan anggaran biaya diawal juga mengalami pengurangan dan penambahan item, hal ini disesuaikan dengan kondisi lapangan atau kebutuhan yang terjadi.

2024 Dalam rangka menuju acara puncak Trackpresso: 5k Color Run 2024 terdapat 2 rangkaian acara, yaitu Nobar Piala Eropa 2024 yang dilaksanakan pada tanggal 11 dan 15 Juli 2024 bertempat di Anak Panah Kopi Gajah Mada dan MLBB Competition yang dilaksanakan pada tanggal 28 dan 29 Juli 2024 bertempat di Anak Panah Kopi Gajah Mada Kota Semarang. Acara puncak Trackpresso: 5k Color Run 2024 berhasil dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2024 pukul 05.30 – 10.00 WIB. Kegiatan tersebut berhasil dilaksanakan dengan mencapai target yang telah ditentukan pada persiapan sebelumnya. Selain itu, dalam persiapan segala rangkaian acara Trackpresso : 5K Color Run 2024, seluruh divisi yang ada berhasil melakukan koordinasi satu sama lain agar segala kegiatan berjalan sesuai rencana dan menghindari adanya kesalahpahaman satu sama lain. Selama keberlangsungan acara yang dibuat dan dilaksanakan sesuai dengan konsep pembuatan *event manaegement* dengan memperhatikan langkah – langkah keberlangsungan acara. Keberhasilan penulis pada tiap jobdesk seperti partisiopasi sebagai koordinator publikasi dan dokumentasi, marketing manager yang mencapai target followers menggunakan strategi promosi secara online maupun offline, sebagai administration manager yang mampu memberikan kebutuhan surat menyurat

## KESIMPULAN

Karya Bidang Running Event Trackpresso : 5k Color Run 2024 telah berhasil sukses dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus

serta sebagai finance manager yang mampu mengelola keuangan event dengan baik.

## **SARAN**

Ada beberapa saran yang akan disampaikan untuk beberapa pihak yang melaksanakan kegiatan acara yang serupa :

1. Perlunya pemahaman tentang manajemen *event* yang komprehensif sehingga hasil yang dilaksanakan akan efektif sesuai dengan target dan tujuan.
2. Perlu adanya manajemen timeline yang baik sebagai penunjang keberhasilan acara bagi seluruh divisi.
3. Pentingnya perancangan kreatif dengan mengikuti langkah - langkah pembuatan rancangan kreatif sebagai citra merek acara di mata masyarakat atau konsumen.
4. Sebelum memulai negosiasi, penting untuk memahami dengan baik tujuan dan ekspektasi masing – masing pihak. Dengan pemahaman yang komprehensif, akan lebih mudah untuk menjalin kesepakatan yang saling menguntungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Setiabudi, D. (2017). *Buku Ajar Mata Kuliah Pengelolaan Kegiatan*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 61-74.
- Amalliah, & Anggraini, K. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENYELENGGARAAN EVENT DAN FESTIVAL PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Junral Netnografi Komunikasi*, 2, 27-35.  
<https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/16/16>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). *Engaging The Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with The Sponsor, Community, and Brand*. *Journal of Advertising Research*.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PERPANJANGAN SEWA PENYEWA KIOSDIPALEMBANG SQUARE MALL (PS MALL) . *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*, 488-506.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 83-85.
- Pambudi, Gilang R. (2019). PENGARUH SPECIAL EVENT "VIVO V9 GRAND LAUNCH" TERHADAP BRAND AWARENESS MEREK VIVO (Survei Terhadap Followers Akun Instagram Vivo Indonesia). Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Syarifa Chusnu. (2016). *MODUL MANAJEMEN EVENT*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tafarannisa, Melapriya, Nursilah Nursilah, dan Deden Haerudin. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time to Bloom Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Seni Tari, 169-173.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *MANAJEMEN EVENT KONSEP DAN APLIKASI* (Mirsawati Risty, Ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Larassary, A. (2020). Perspektif Pengalaman Konsumen Terhadap Kesuksesan Event Lari Borobudur Marathon 2019. *JUARA: Jurnal Olahraga*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/441600-none-a583407e.pdf>