

***RUNNING EVENT “TRACKPRESSO: 5K COLOR RUN 2024 DI KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH” SEBAGAI PROGRAM MANAGER, PRODUCTION, PIC EVENT, SERTA LIAISON OFFICER DI DALAM RANGKAIAN ACARA***

Maria Gracella Rosaline, S. Rouli Manalu

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

*email:* [gracella.rosaline@gmail.com](mailto:gracella.rosaline@gmail.com)

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Dr. Antonius Suryo, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**Abstrak**

Karya bidang ini membahas seluruh persiapan dan pelaksanaan kegiatan Trackpresso: 5K Color Run 2024. Anak Panah Kopi sebagai klien bekerjasama dengan tim karya bidang didasarkan adanya keinginan untuk membuat acara yang sedang tren pada beberapa bulan belakangan dengan strategi *riding the wave* sebagai dasar dari melakukan Karya Bidang ini, 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. Kegiatan Trackpresso: 5k Color Run memiliki target audiens sebanyak 150 peserta yang dilakukan pada tanggal 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 *Program Manager* sebagai penanggung jawab utama Karya Bidang, berhasil melakukan pengelolaan *project* dan seluruh anggota Karya Bidang dengan baik sebagai sumber daya utama terlaksananya acara ini. Selanjutnya, tugas sebagai *Production*, *PIC Event*, dan *Liaison Officer* dalam setiap mata acara berhasil mencapai target capaian yang sudah ditentukan sebelumnya, yakni bertanggung jawab atas pengadaan barang, mampu merancang dan mengadakan kompetisi *e-sport*, dan berhasil bernegosiasi dengan para pihak pengisi acara maupun para pihak koloaborasi lainnya. Dengan demikian, *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, Event Management*

### **Abstract**

*This field project discusses the entire preparation and execution of the Trackpresso: 5K Color Run 2024 event. Anak Panah Kopi, as the client, collaborated with the project team, motivated by the desire to create an event that has been trending in recent months, using the 'riding the wave' strategy as the basis for conducting this project. This report utilizes Integrated Marketing Communication as the conceptual framework, applying eight tools, and event management principles as outlined in Joe Goldblatt's book "Special Events" which explains the execution of events through five stages, from research to evaluation. The Trackpresso: 5K Color Run targeted an audience of 150 participants and was held on August 24th in Semarang.*

*The results of this report show that the event was successfully executed according to the initial target, with 150 participants joining the Trackpresso: 5K Color Run. As the Program Manager, the main person responsible for the project, I successfully managed the project and the entire team, effectively utilizing resources to ensure the smooth execution of the event. Additionally, in the roles of Production Lead, Event PIC, and Liaison Officer, I achieved the predetermined targets: overseeing procurement, designing and organizing an e-sports competition, and negotiating with event performers and other collaborators. Therefore, this report recommends that the Trackpresso: 5K Color Run project can provide academic contributions to the preparation of similar events in the future.*

**Keywords:** *Relationship Maintenance, Long-Distance Communication, Communication Privacy Management, Children and Parents, Indonesian Migrant Workers*

## **PENDAHULUAN**

Anak Panah Kopi (APK) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *Food and Beverages* yang didirikan sejak tahun 2017. Sejak awal, Anak Panah Kopi hadir dan menyediakan produk - produk berkualitas yang diolah oleh para tenaga profesional tiap bidangnya, sehingga menghasilkan produk - produk bermutu tinggi. Ujung runcing yang selalu

dimiliki Anak Panah memiliki filosofi yang sama dengan APK untuk terus melesat dengan tajam mencapai kesuksesan pada bidang *food & beverages*. Anak Panah Kopi termasuk salah satu *coffee shop* terbesar di Jawa Tengah yang mampu berkembang dan bertahan, baik di kota Semarang maupun di kota - kota besar lainnya. Hal ini diwujudkan dengan mampunya APK mendirikan 13 outlet di area Jawa

Tengah dalam jangka waktu 6 tahun dengan segmentasi pasar yang luas, dimulai dari keluarga, pelajar, mahasiswa, dan pekerja. *Social Coffee* merupakan tema yang diusung oleh APK dengan menyesuaikan segmen yang disasar, bahwa APK akan menjadi *coffee shop* yang nyaman dan bahkan menjadi rumah kedua bagi seluruh kalangan. Membangun dan menjalin hubungan yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan APK dalam menciptakan suasana kekeluargaan dan *sense of belonging* yang kuat, yang mampu memunculkan komitmen, loyalitas, serta motivasi para staf untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para *customer* sehingga tercipta koneksi yang mengundang *customer* untuk kembali lagi ke APK.

Dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Semarang banyak pengusaha menjadikan hal ini sebagai peluang karena banyak diminati oleh masyarakat. Tingginya minat mengkonsumsi kopi menjadikan prospek yang bagus bagi pengusaha. Tidak sedikit pengusaha yang membangun *coffee shop* dengan konsep baru yang *instagramable* dan industrial di Semarang. Meningkatnya *trend*

berkumpul dan nongkrong dengan minum kopi di *coffee shop* menjadikan para pengusaha lebih kreatif. Pergeseran pola hidup masyarakat modern turut mengubah peran kedai kopi atau *coffee shop*. Kini, kedai kopi tak hanya berfungsi sebagai tempat memuaskan kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Gunawan & Syahputra, 2020). Oleh karena itu, pengusaha *coffee shop* di Kota Semarang harus bisa meningkatkan keunggulan usahanya agar dapat bersaing di pasar. Berbagai *event* lari bermunculan di berbagai kota di Indonesia, mulai dari skala lokal hingga internasional. Perlombaan lari tak hanya menjadi ajang adu kecepatan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran *brand*, perayaan hari besar, bagian dari penggalangan dana, hingga pengenalan visi misi organisasi, dan branding komunitas. Pada tahun 2024 ini, Anak Panah Kopi kembali ingin membesarkan target pasar mereka ke segmen olahraga terutama pada para 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 acara yang mampu menjaring partisipan sebanyak 150 peserta melalui program Olahraga Nusantara by Anak Panah Kopi pada akhir bulan Agustus 2024.

## **Teori Konseptual**

Di dalam karya bidang ini, teori konseptual yang digunakan adalah *integrated marketing communication*. Teori konseptual ini 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.

Dalam IMC, menurut Kotler dan Keller (2009: 174) terdapat delapan bauran komunikasi atau *marketing mix* yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian komunikasi pemasaran ini, diantaranya :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu proses penyampaian pesan mengenai produk atau jasa yang dibiayai oleh suatu perusahaan. Melalui iklan, identitas perusahaan akan semakin dikenal oleh publik. Media sosial, media cetak, dan media massa merupakan beberapa contoh media yang sering digunakan untuk beriklan. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan, dimana iklan tidak pernah terlepas dari kegiatan pemasaran

(Hermawan, 2012: 71-72). Iklan dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tujuannya (Sulaksana, 2003: 91-93):

1. Iklan informatif, memiliki tujuan untuk menggaet permintaan awal biasanya menggunakan kegiatan seperti peluncuran produk baru dengan menyampaikan tentang kelebihan, harga dan jenis produk.
2. Iklan persuasif, memiliki tujuan untuk membangun kecenderungan konsumen pada merek tertentu.
3. Iklan dengan tujuan mengingatkan. Iklan yang dirancang untuk mengingatkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dalam memilih produk. Tujuan iklan ini adalah untuk memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan keuntungan tambahan kepada pihak-pihak yang terlibat, seperti diskon, hadiah, atau bonus. Tujuan utamanya adalah membuat produk lebih menarik dan mendorong konsumen untuk

membeli. Secara general tujuan dari promosi penjualan mencakup tiga aspek utama yaitu, Pertama, mendorong peningkatan volume penjualan dengan cara merangsang permintaan konsumen. Kedua, meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan operasi bisnis. Ketiga, menyelaraskan berbagai aktivitas pemasaran, termasuk penjualan langsung dan periklanan, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan tiga elemen utama. Komunikatif yang berfungsi menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara jelas dan persuasif, serta membangun kesadaran merek; Insentif yang menawarkan nilai tambah berupa penawaran khusus, diskon, atau hadiah untuk mendorong pembelian; Ajakan yang secara langsung mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga (Hermawan, 2012:128).

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

*Events* dan *Experience* merupakan kegiatan yang berisi rangkaian program yang dibuat oleh perusahaan yang kemudian dirancang untuk meningkatkan *branding* perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik di benak konsumen. Sebuah perusahaan atau organisasi menggunakan *event* dengan beberapa tujuan seperti, mengikat target sasaran, mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang tertentu, menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan *brand awareness*, dan memperoleh publikasi. *Event* memiliki pengaruh besar dibanding dengan alat pemasaran yang lain karena *event* mengambil peran secara langsung dalam mengajak publik untuk terlibat dan menjadi bagian dari *event* tersebut.

d. Kehumasan dan Publisitas (*Public relations and Publicity*)

Kehumasan dan publisitas merupakan upaya sebuah perusahaan menggunakan komunikasi secara

menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menjadi upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan yang disasar dengan tujuan mendapatkan *feedback*. Pemasaran langsung merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang memiliki sifat bebas pada penggunaan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, hal ini memiliki kemungkinan pada perusahaan untuk memiliki strategi khusus dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan pada pelaksanaannya pemasaran langsung tidak menggunakan perantara (Hermawan, 2012: 184).

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

*Word of Mouth* merupakan proses komunikasi informal yang terjadi antar individu, baik secara lisan maupun tertulis, yang

melibatkan pertukaran informasi mengenai pengalaman pribadi terkait produk atau jasa.

g. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung secara tatap muka yang melibatkan penjual dan calon pembeli dimana dari pihak perusahaan dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen.

h. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan serangkaian aktivitas online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan mendorong penjualan.

## TINDAKAN

Dalam merancang sebuah kegiatan, diperlukan sebuah perencanaan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Dalam hal ini kami membuat akun media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi dan informasi mengenai

segala bentuk acara yang akan dilaksanakan serta beberapa *event* guna mensukseskan program terbaru Anak Panah Kopi di bidang olahraga dengan suatu *event* yang relevan dengan apa yang sedang *trend* saat ini.

### **Official Account Instagram**

**@ragantara.apk**

Akun Instagram @ragantara.apk merupakan media sosial yang kami gunakan dalam penyebaran informasi, promosi, edukasi dan hiburan melalui konten berupa foto dan video. Media sosial Instagram bermanfaat untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam penyebaran informasi dan promosi mengenai *event* yang akan diselenggarakan serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat dengan adanya Olahraga Nusantara yang merupakan program baru dari Anak Panah Kopi di bidang olahraga.

### **Rangkaian Acara**

#### **Nonton Bareng Piala Euro 2024**

Di tengah maraknya pertandingan sepak bola di dunia saat ini yang ditandai dengan hadirnya Piala Euro 2024 yang mempertandingkan tim-tim nasional sepak bola di bawah naungan UEFA. Nonton bareng ini menjadi acara pendukung

keberhasilan rangkaian acara dengan memanfaatkan momentum Piala Euro 2024 sebagai acara untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* bagi Anak Panah Kopi. *Event* ini akan dilaksanakan pada:

- Tempat : Anak Panah Kopi+ Gajahmada
- Hari/Tanggal :
  - a. Nobar Semifinal Piala Euro 2024 pada hari Kamis, 11 Juli 2024
  - b. Nobar Final Piala Euro 2024 pada hari Senin, 15 Juli 2024
- Waktu : 01.30 WIB – Selesai

### **Mobile Legend Bang Bang Competition**

*E-Sport* merupakan suatu kemajuan teknologi yang terjadi pada saat ini dan belakangan ini sedang banyak diminati hampir semua kalangan usia. *E-Sport* kini tidak hanya tentang *game online* saja, namun *E-Sport* kini telah menjadi sebuah pekerjaan, banyak individu yang bermain *E-Sport* dan mendapatkan uang, bahkan *E-Sport* telah masuk kedalam cabang olahraga pada Asian Games 2018 lalu. Hal ini pun kami manfaatkan sebagai salah satu acara pendukung keberlangsungan program Anak Panah Kopi di bidang olahraga. Dengan adanya kompetisi *E-Sport* ini, diharapkan dapat menjadi wadah bagi para masyarakat, khususnya Kota Semarang untuk



mengembangkan potensi dirinya pada cabang olahraga *E-Sport*. Kami juga memberikan hadiah bagi para pemenang nantinya tiap kategori pemenang dan hadiah spesial berupa *merchandise* dari Anak Panah Kopi. *Event* ini akan dilaksanakan pada:

- Tempat : Anak Panah Kopi+ Gajahmada
- Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Juli – Minggu, 28 Juli 2024

### **Strava Challenge**

Strava merupakan sebuah aplikasi pelacak dan perekam individu menggunakan GPS. Aplikasi ini dapat melacak kecepatan, ketinggian, jarak tempuh, detak jantung hingga dapat menghubungkan ke perangkat lain. Strava biasa digunakan oleh para masyarakat yang suka berolahraga untuk mengetahui informasi dirinya saat melakukan aktivitas. Maka dari itu, kami membuat *Strava challenge* untuk semua kalangan masyarakat dengan menyelesaikan beberapa tahapan.

### **Trackpresso: 5K Color Run**

Trackpresso merupakan *event running* pertama yang dilaksanakan oleh Anak Panah Kopi. Maraknya olahraga lari belakangan ini membuat Kami tertarik untuk mengadakan sebuah *event running*.

Trackpresso merupakan gabungan dari kedua kata, yakni “Track” yang merupakan sebuah objek untuk mengikuti atau mengejar jejak, dan “Presso” yang diambil dari potongan kata Espresso, yang merupakan jenis kopi. Dalam perancangannya, kami menggunakan konsep *color run* sebagai tema yang diangkat pada *event* Trackpresso ini karena melihat banyaknya *event running* dengan konsep *fun run* ataupun *marathon*, kami mengambil konsep lain yaitu *color run*. Trackpresso: 5K Color Run ini merupakan puncak dari rangkaian acara dari Anak Panah Kopi dalam keberlangsungan program terbarunya di bidang olahraga. Dengan dilaksanakannya *event* ini, diharapkan dapat mempersuasi masyarakat untuk terus berolahraga demi masa depan yang lebih baik.

Tidak hanya itu, kami juga menyediakan sebuah *fun zone* yang merupakan sesi hiburan dengan adanya *tenant sponsor*, *photobooth*, zumba, dan penampilan DJ yang dapat dinikmati oleh para peserta setelah melakukan aktivitas lari. Selain itu juga, Kami memiliki *doorprize* bernilai jutaan rupiah yang akan diundi pemenangnya dalam *fun zone* tersebut. Hal ini dilakukan untuk memeriahkan acara sekaligus untuk meningkatkan *brand*

*awareness* dan *brand image* dari Anak Panah Kopi. *Event* ini akan dilaksanakan pada:

- Tempat : SMK Theresiana (Sebelah Anak Panah Kopi+ Gajahmada)
- Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Agustus 2024
- Rute Lari :  
*Start*: SMK Theresiana - Jl. Pemuda - Jl. Empu Tantular - Jl. Taman Tawang - Jl. Srigunting - Jl. Pemuda - Jl. Imam Bonjol - Jl. Tanjung - Jl. MH. Thamrin - Jl. Moch. Suyudi -  
*Finish*: SMK Theresiana

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian acara karya bidang Trackpresso: 5K Color Run di Kota Semarang mampu menjalankan proses *Integrated Marketing Communication* melalui 8 (delapan) tahap berdasarkan teori konseptual yang dijabarkan pada bab sebelumnya. Berikut merupakan penerapan dari delapan tahapan dalam pelaksanaan seluruh rangkaian acara Trackpresso: 5K Color Run 2024:

### **Advertising**

Tahap ini digunakan pada acara Trackpresso: 5K Color Run 2024 sebagai media promosi untuk menyebarluaskan acara

melalui brosur, pamflet, dan Instagram Ads. Media-media tersebut terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat masyarakat untuk ikut andil dalam acara Trackpresso: 5K Color Run 2024.

### **Sales Promotion**

Pada pelaksanaan rangkaian acara Trackpresso: 5K Color Run penggunaan *sales promotion* yaitu dengan memberikan harga khusus untuk yang mendaftar dalam grup dengan maksimal 5 (lima) orang (Squad Ticket) sebesar Rp 169.000 perorang dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga Single Ticket Rp 199.000 perorang. Dengan memaksimalkan penjualan *Squad Ticket* dapat meningkatkan partisipan dalam Trackpresso: 5K Color Run. Pencantuman harga tiket pada poster yang dipublikasikan secara *online* melalui media sosial @ragantara.apk maupun secara *offline* dengan penempelan poster dan pemasangan banner.

### **Event and Experiences**

Menurut Jack Dove, *event* merupakan sarana komunikasi yang efektif karena mampu memberi pengalaman baru bagi pengunjung dan mampu berkomunikasi secara langsung dengan pemilik usaha. Hal

ini diartikan bahwa *event* mampu mempengaruhi target pasarnya karena dapat menyajikan pengetahuan yang dapat diserap oleh publik dengan hampir semua panca indera. Mengaitkan dengan keinginan Anak Panah Kopi sebagai klien yang akan membuat *event* dalam hal olahraga tentu dibutuhkan *event marketing* yang mampu memberikan pengalaman secara kolektif yang memperkuat interaksi sosial di antara konsumen (Close et al., 2006) dan *experiential marketing* yang sangat relevan untuk merek yang ingin menciptakan hubungan emosional dan pengalaman langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan peserta untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman bersama-sama, yang sering kali menciptakan dampak yang lebih besar daripada promosi individu (Schmitt, 1999). Anak Panah Kopi dalam mencapai *brand awareness* dari kegiatan olahraga yang ingin dilakukan sebagai produk baru dari Anak Panah Kopi akan mampu dipahami dengan baik melalui pengalaman langsung dari konsumen untuk merasakan nilai dari produk yang ditawarkan, yaitu *event* olahraga tersebut. Selanjutnya, tentu dalam menjalankan *event* olahraga yang membutuhkan partisipasi dari khalayak, memungkinkan peserta untuk ikut serta dan berbagi pengalaman bersama-sama, yang

sering kali menciptakan dampak yang lebih besar daripada promosi individu. Selain sebagai alat promosi *event* yang melibatkan target audiens merupakan cara publikasi yang ampuh bagi penyelenggara *event*.

### ***Public Relations and Publicity***

Penyelenggaraan Trackpresso: 5K Color Run 2024 mencerminkan penerapan konsep kehumasan dan publisitas. Melalui kerjasama dengan berbagai perusahaan sebagai pihak ketiga, acara tidak hanya berhasil memperoleh dukungan finansial, tetapi juga berhasil membangun hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini sejalan dengan definisi konsep tersebut yang menekankan pada upaya membangun citra positif dan hubungan yang saling menguntungkan.

### ***Direct Marketing***

Trackpresso: 5K Color Run menerapkan strategi pemasaran langsung sebagai salah satu cara untuk mempromosikan kegiatan. Pelaksanaan promosi secara langsung di lokasi - lokasi publik yang ramai, seperti Gor Tri Lomba Juang dan kawasan Simpang Lima pada saat *Car Free Day* (CFD), memungkinkan penyelenggara berinteraksi langsung dengan calon audiens. Hal ini sejalan dengan konsep

*direct marketing* yang menekankan pada komunikasi tatap muka untuk membangun kesadaran merek dan mendorong minat berpartisipasi.

### ***Personal Selling***

Strategi *personal selling* untuk meningkatkan partisipasi di Trackpresso: 5K Color Run 2024, tim penyelenggara secara langsung membagikan undangan kepada komunitas lari dan komunitas lokal lainnya. Tim penyelenggara mendatangi komunitas-komunitas dan mengirimkan undangan melalui *whatsapp*, memberikan penjelasan rinci tentang keseruan event, serta manfaat yang mereka dapatkan jika berpartisipasi. Undangan tersebut mencakup penawaran spesial berupa diskon grup. Dengan pendekatan personal ini, komunitas merasa lebih dekat dengan event dan didorong untuk mendaftar secara kolektif, menciptakan ikatan lebih kuat antara komunitas dan acara.

### ***Word of Mouth***

Dalam usaha meningkatkan partisipasi peserta pada rangkaian acara Trackpresso: 5K Color Run, berhasil menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut baik tulisan maupun lisan, yang terbukti dari tingkat penyebaran konten instagram @ragantara.apk yang terlihat dari

insight bahwa terdapat sejumlah akun yang turut menyebarkan informasi mengenai rangkaian acara Trackpresso ke pihak lain. Di lain sisi, *word of mouth* secara lisan mampu diketahui dari partisipasi akhir publik yang mendaftar pada acara Trackpresso cenderung didominasi oleh pembelian tiket *duo* dan *squad*. Hal ini berarti ada proses pertukaran informasi antar individu dan secara persuasif berhasil untuk mengajak individu lainnya untuk berpartisipasi pula dalam acara.

### ***Interactive Marketing***

Dalam meningkatkan promosi acara pada tiap rangkaian acara, kami berhasil menggunakan pemasaran yang melibatkan konsumen di dalamnya. Dalam hal ini, kami menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan audiens yang di dalamnya terdapat konten-konten interaktif seperti konten meme, tanya jawab di Instagram Story, dan challenge. Dalam pelaksanaannya, pembuatan konten berupa tanya jawab, game, dan challenge diikuti oleh banyak audiens. Hal tersebut menjadi proses komunikasi yang dilakukan antara pihak penyelenggara dan audiens atau konsumen lainnya.

## **SIMPULAN**

Pelaksanaan rangkaian acara Trackpresso: 5K Color Run 2024 di Kota Semarang, Jawa Tengah merupakan bukti keberhasilan dalam praktiknya di lapangan dengan mengintegrasikan teori manajemen *event*. Sebagai *program manager*, penulis berhasil mengelola seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dengan bekerja sama dan berkoordinasi dengan seluruh anggota karya bidang yang juga bertindak sesuai perannya dan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti pihak klien, perizinan instansi pemerintahan, logistik yang dibutuhkan, pemasaran, dan kerjasama yang terjalin dengan media partner dan sponsor. Pencapaian ini menunjukkan bahwa manajemen *event* sebagai pendekatan sistematis dan profesional mampu menghasilkan suatu acara yang berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mampu mengadakan acara yang menjaring partisipan sebanyak 150 peserta melalui program Olahraga Nusantara by Anak Panah Kopi pada akhir bulan Agustus 2024. Selain itu, penulis juga berhasil menjalankan perannya pada tiap mata acara sebagai *PIC Event*, *Production*, dan *Liaison Officer* dengan baik yang tercermin dari tercapainya target yang telah dibuat sebagai indikator keberhasilan

kinerja individu. Keberhasilan ini didukung oleh koordinasi yang efektif dan komunikasi yang berjalan dengan baik di antara seluruh pihak sehingga segala bentuk tantangan dan hambatan mampu diatasi dengan solusi yang tepat dan cepat. Dengan demikian, karya bidang ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pentingnya manajemen *event* dalam mencapai kesuksesan acara sekaligus mencapai tujuan dari keinginan Anak Panah Kopi sebagai *sport friendly coffee shop* di Kota Semarang, Jawa Tengah.

## 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 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. 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

- 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*.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). *Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Volume 20 (Nomor 1), 51-62. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2935>
- 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.
- Jasmine, Z. K. (2017). *Analisis Penerapan Tools Integrated Marketing Communication pada Website Garuda Indonesia*. Repository Telkom University.
- 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>
- 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.

Setiabudi, D. (2017). *Buku Ajar Mata Kuliah Pengelolaan Kegiatan.* EF Press Digimedia, Semarang.

Syarifa Chusnu. (2016). *MODUL MANAJEMEN EVENT.* Universitas Negeri Yogyakarta.

Tafarannisa, Melaprilya, 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.