

**Event Sukaria Race 2024 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria
Tour Organizer Di Kota Semarang Sebagai Strategist Manager, Event Manager
dan Administration Manager Dalam Rangkaian Acara**

Ardellia Yasmine Azzahra, Yanuar Luqman

ardeliayas@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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

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

ABSTRACT

“Sukaria Race 2024” is an event designed to increase brand recognition, with a primary focus on students in Semarang. This event aims to provide an interesting, informative and challenging experience through a competition format that combines narrative elements that highlight the history and culture of Semarang, especially in the Kota Lama area. Participants collaborate in teams to solve clues and complete a variety of tasks, from cultural displays to historical puzzles, offering an in-depth and dynamic exploration of the city. As a Strategic Manager, Event Manager and Administration Manager, he has ensured the smooth implementation and achievement of the targets set. Evaluation of this event showed a significant increase in brand awareness, especially among students, proving the effectiveness of the integrated marketing communications approach implemented. This report details the key factors that played a role in the success of Sukaria Race 2024, as well as providing advice for future event organizers to leverage integrated marketing communications (IMC) and the power of interactive experiences to increase brand visibility. This approach increases the potential for continued engagement and participation in the future.

Keywords : Projects, Campaign, Brand Awareness, Sukaria Race 2024, Strategist Manager, Event Manager, Administration Manager.

ABSTRAK

"Sukaria Race 2024" adalah acara yang dirancang untuk meningkatkan pengenalan merek, dengan fokus utama pada mahasiswa di Semarang. Acara ini bertujuan memberikan pengalaman yang menarik, informatif, dan penuh tantangan melalui format perlombaan yang menggabungkan elemen naratif yang menonjolkan sejarah dan budaya Semarang, khususnya di kawasan Kota Lama. Para peserta berkolaborasi dalam tim untuk memecahkan petunjuk dan menyelesaikan berbagai tugas, mulai dari pertunjukan budaya hingga teka-teki sejarah, menawarkan eksplorasi yang mendalam dan dinamis tentang kota tersebut. Sebagai *Strategist Manager*, *Event Manager*, dan *Administration Manager* telah memastikan kelancaran pelaksanaan dan pencapaian target yang ditetapkan. Evaluasi dari acara ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek, terutama di kalangan mahasiswa, yang membuktikan efektivitas pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan. Laporan ini merinci faktor-faktor kunci yang berperan dalam kesuksesan Sukaria Race 2024, serta memberikan saran bagi penyelenggara acara di masa depan untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dan kekuatan pengalaman interaktif guna meningkatkan visibilitas merek. Pendekatan ini meningkatkan potensi keterlibatan berkelanjutan dan partisipasi di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Karya Bidang, Kampanye, Kesadaran Merk, Sukaria Race 2024, Manajer Strategis, *Strategist Manager*, *Event Manager*, *Administration Manager*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam sektor pariwisata lokal yang menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Semarang menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar, terutama karena kekayaan sejarah dan budaya yang dimilikinya. Dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya, berbagai strategi pemasaran pariwisata perlu diterapkan guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan wisatawan dalam mengeksplorasi keunikan kota ini (Allen et.al., 2022)

Bersukaria Tour Organizer merupakan salah satu penyedia jasa tur lokal di Semarang yang berfokus pada pengalaman wisata berbasis cerita atau storytelling. Konsep ini memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang ingin memahami lebih dalam mengenai sejarah dan budaya setempat. Namun, meskipun telah memiliki posisi di industri pariwisata Semarang, tingkat kesadaran merek (brand awareness) Bersukaria Tour Organizer masih perlu ditingkatkan, khususnya di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar wisatawan yang menggunakan layanan

Bersukaria adalah individu yang telah bekerja, sementara segmen mahasiswa masih kurang terjangkau. Padahal, sebagai kota mahasiswa, Semarang memiliki jumlah mahasiswa yang besar yang dapat menjadi target pasar potensial bagi layanan wisata edukatif seperti yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer (Khadijah et.al., 2023).

Untuk menjawab tantangan tersebut, dirancanglah event "Sukaria Race 2024" sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa Semarang. Acara ini mengusung konsep kompetisi berbasis eksplorasi yang menggabungkan elemen sejarah, budaya, dan interaksi sosial. Melalui serangkaian tantangan yang harus diselesaikan di berbagai lokasi bersejarah, peserta diajak untuk lebih mengenal Semarang secara langsung dengan cara yang menarik dan menyenangkan (Mardiansyah, 2020).

Observasi awal dilakukan melalui kegiatan Roadshow to Campus dan Car Free Day untuk memahami tingkat kesadaran serta minat mahasiswa terhadap layanan Bersukaria Tour Organizer. Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 75% mahasiswa belum mengenal brand tersebut, sementara 70% lebih memilih perjalanan wisata mandiri karena

fleksibilitas dan kebebasan dalam menentukan destinasi. Namun, sebagian besar dari mereka juga mengaku lebih sering melakukan perjalanan dalam kelompok kecil, sehingga konsep wisata yang melibatkan komunitas tetap memiliki potensi daya tarik yang besar. Berdasarkan hasil survei terhadap 110 responden, ditemukan bahwa Kota Lama Semarang menjadi destinasi wisata paling diminati, sehingga lokasi ini dipilih sebagai tempat utama penyelenggaraan event Sukaria Race 2024 (Nainggoloan, 2018).

Dengan mempertimbangkan tren perilaku wisata di kalangan mahasiswa, strategi pemasaran yang diterapkan dalam Sukaria Race 2024 mengacu pada pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Pendekatan ini mencakup berbagai aspek seperti periklanan digital, hubungan masyarakat, pemasaran berbasis pengalaman (event & experience), serta penjualan personal. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama, mengingat mayoritas mahasiswa aktif menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi utama mengenai event dan aktivitas yang menarik minat mereka. Selain itu, event management yang matang diterapkan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan secara efektif dan memberikan

pengalaman yang berkesan bagi peserta (Rachmad et.al., 2023)

Melalui penyelenggaraan Sukaria Race 2024, diharapkan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, acara ini juga bertujuan untuk memperkuat citra Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia layanan tur edukatif yang inovatif dan menyenangkan, sekaligus mendukung pengembangan pariwisata lokal di Semarang. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga kontribusi nyata dalam memperkenalkan warisan budaya dan sejarah kota kepada generasi muda (Hakim et.al., 2022)

OBJEKTIF

Laporan ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam terkait dengan pelaksanaan event "Sukaria Race 2024" sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang. Dengan fokus pada partisipasi mahasiswa sebagai khalayak sasaran utama, laporan ini juga akan mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam merancang dan menyelenggarakan event tersebut. Selain itu, laporan ini bertujuan untuk melihat apakah tujuan peningkatan brand awareness yang ditargetkan dapat tercapai melalui event ini.

1. Mengumpulkan Peserta dari Kalangan Mahasiswa Kota Semarang

Tujuan utama dalam pelaksanaan event "Sukaria Race 2024" adalah untuk mengumpulkan peserta yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa Kota Semarang. Keterlibatan mahasiswa diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas brand Bersukaria Tour Organizer di kalangan segmen yang lebih muda, yang sering kali menjadi konsumen potensial dalam industri pariwisata. Upaya ini dilakukan dengan mengadakan promosi yang relevan dengan kebutuhan dan minat mahasiswa, termasuk melalui media sosial, influencer, dan kampanye lokal yang dapat menarik perhatian mereka untuk berpartisipasi dalam event tersebut.

2. Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria Tour Organizer

Salah satu tujuan utama laporan ini adalah untuk menilai sejauh mana event "Sukaria Race 2024" dapat meningkatkan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Dalam konteks ini, peningkatan brand awareness yang diinginkan adalah mencapai tingkat partisipasi sebesar 55,5%, sebuah angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan kegiatan serupa yang telah dilaksanakan

sebelumnya. Dengan mengadakan event yang menarik dan melibatkan mahasiswa secara langsung, diharapkan brand Bersukaria dapat lebih dikenal dan memiliki pengaruh lebih besar di kalangan segmen pasar ini.

3. Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi

Laporan ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam penyelenggaraan event. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya terkait dengan promosi event tetapi juga bagaimana cara-cara tersebut membentuk persepsi dan partisipasi mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer. Analisis ini akan melibatkan berbagai saluran komunikasi yang digunakan, mulai dari media sosial, materi promosi fisik, hingga bentuk komunikasi langsung dengan audiens melalui event itu sendiri. Evaluasi ini akan menjadi dasar untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi pada event-event mendatang.

4. Meningkatkan Keterlibatan Mahasiswa dengan Brand

Meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap brand Bersukaria Tour Organizer juga merupakan salah satu objektif penting dari event "Sukaria Race 2024". Keterlibatan ini tidak hanya tercermin dalam jumlah partisipasi yang tinggi, tetapi juga dalam kualitas hubungan yang terjalin antara

mahasiswa dengan brand. Oleh karena itu, laporan ini akan mengkaji berbagai pendekatan yang digunakan untuk menciptakan keterlibatan ini, termasuk elemen-elemen yang memotivasi mahasiswa untuk mengikuti event dan merasa terhubung dengan brand, seperti hadiah, pengalaman unik, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh event.

5. Menganalisis Dampak Jangka Panjang dari Event Terhadap Brand

Selain menilai keberhasilan dalam jangka pendek, laporan ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran tentang dampak jangka panjang yang dapat ditimbulkan oleh event "Sukaria Race 2024" terhadap persepsi dan loyalitas mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer. Hal ini dapat mencakup analisis tentang bagaimana pengalaman mahasiswa selama event mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan jasa Bersukaria di masa depan atau merekomendasikan brand tersebut kepada teman-teman mereka.

TEORI KONSEPTUAL

Sukaria Race 2024 dirancang sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa. Konsep utama dalam pelaksanaan acara ini berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang mencakup periklanan, pemasaran digital,

hubungan masyarakat, pengalaman acara, dan personal selling.

Periklanan digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas acara kepada target audiens. Promosi dilakukan melalui media sosial, media partner, serta iklan digital. Visualisasi konten yang menarik diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan partisipasi audiens terhadap acara.

Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam menjangkau mahasiswa yang aktif di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyebarkan informasi serta membangun interaksi dengan calon peserta. Konten yang disajikan dalam bentuk short video, Instagram story, dan feed dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan menjalin kemitraan bersama komunitas dan organisasi yang relevan. Kolaborasi dengan berbagai pihak bertujuan untuk memperluas jangkauan acara serta meningkatkan kredibilitas merek Bersukaria Tour Organizer.

Pengalaman acara diwujudkan melalui konsep perlombaan yang menggabungkan elemen sejarah dan budaya Kota Semarang. Peserta diajak untuk menyelesaikan tantangan di berbagai pos dengan eksplorasi

interaktif, yang bertujuan menciptakan pengalaman unik dan meningkatkan keterikatan emosional dengan brand.

Personal selling diterapkan dalam kegiatan promosi langsung kepada mahasiswa melalui roadshow dan Car Free Day. Interaksi secara tatap muka dimanfaatkan untuk menjelaskan konsep acara, membangun hubungan dengan calon peserta, serta meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi.

Event management menjadi dasar dalam pengelolaan dan pelaksanaan acara. Seluruh tahapan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dilakukan dengan mempertimbangkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas acara dan mencapai target yang telah ditetapkan

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Perancangan objek dalam acara Sukaria Race 2024 mencakup berbagai elemen yang mendukung pelaksanaan dan pengalaman peserta. Desain ini berfokus pada identitas visual, elemen promosi, serta elemen permainan yang mendukung konsep acara berbasis eksplorasi Kota Lama Semarang.

1. Identitas Visual
Identitas visual dalam Sukaria Race 2024 diwujudkan melalui elemen desain seperti logo acara, tema warna, dan

tipografi yang digunakan dalam seluruh media promosi. Desain ini dibuat agar mencerminkan konsep petualangan serta kekayaan budaya Kota Semarang. Selain itu, desain komunikasi visual juga diterapkan dalam elemen dekorasi seperti banner, signage, dan backdrop acara.

2. Media Promosi
Berbagai media promosi dicetak dan didistribusikan dalam bentuk poster, brosur, dan X-banner yang ditempatkan di area strategis seperti kampus dan lokasi Car Free Day. Selain itu, desain digital seperti Instagram Ads dan konten media sosial juga dikembangkan untuk menarik perhatian target audiens yang mayoritas merupakan mahasiswa.
3. Checkpoint dan Peralatan Permainan
Setiap pos dalam Sukaria Race dirancang dengan desain visual yang unik untuk membedakan tantangan yang diberikan. Elemen permainan seperti checkpoint card, stiker checkpoint, dan puzzle disiapkan untuk mendukung jalannya perlombaan. Pada pos tertentu, peserta juga diberikan materi visual seperti peta dan petunjuk dalam format cetak maupun digital.
4. Merchandise dan Hadiah
Merchandise seperti medali dan nomor peserta dirancang dengan

mempertimbangkan kesan eksklusivitas dan daya tarik visual. Selain itu, desain hadiah bagi pemenang, termasuk trophy dan sertifikat, juga dibuat dengan memperhatikan elemen branding acara.

5. Elemen Dekorasi dan Navigasi Area perlombaan dihias dengan berbagai elemen dekoratif, termasuk banner dan signage yang membantu navigasi peserta dalam mengikuti jalur perlombaan. Setiap titik checkpoint ditandai dengan elemen visual yang jelas untuk memudahkan identifikasi oleh peserta dan panitia.

Perancangan objek dalam Sukaria Race 2024 tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik tetapi juga mendukung kelancaran acara serta meningkatkan engagement peserta terhadap konsep acara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan Sukaria Race 2024, dilakukan evaluasi melalui survei dan analisis data guna menilai efektivitas strategi pemasaran serta pencapaian target yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil survei yang diisi oleh 53 peserta, acara ini berhasil meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer. Sebelum acara berlangsung, hanya 55,4% responden yang mengetahui

tentang Bersukaria Tour, namun setelah acara, angka ini meningkat menjadi 79,24%, menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan

Selain itu, partisipasi dalam acara juga melebihi target yang telah ditetapkan. Awalnya, ditargetkan 42 peserta, namun jumlah peserta yang hadir mencapai 53 orang. Peningkatan jumlah peserta ini menunjukkan bahwa metode promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, roadshow, maupun kampanye offline, berhasil menarik minat mahasiswa untuk berpartisipasi dalam acara ini.

Dari segi promosi digital, akun Instagram @sukariarace menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi mengenai acara. Dalam tiga minggu sebelum acara, akun ini berhasil mempublikasikan 21 konten, melebihi target awal yang hanya 15 konten. Selain itu, strategi pemasangan Instagram Ads juga memberikan dampak signifikan dengan jangkauan total mencapai 24.165 audiens, yang melampaui target awal 9.600-25.000 audiens.

Salah satu faktor utama dalam keberhasilan acara adalah efektivitas strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan. Penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti digital marketing, media partner, serta promosi offline melalui roadshow

dan Car Free Day (CFD) membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial menjadi platform yang paling berpengaruh, dengan Instagram sebagai kanal utama dan media partner seperti komunitas lokal yang turut mendukung penyebaran informasi.

Selain meningkatkan awareness, acara ini juga berdampak pada minat mahasiswa untuk menggunakan jasa Bersukaria Tour Organizer. Sebelum acara, hanya 36,4% responden yang menyatakan tertarik menggunakan jasa tour ini, namun setelah acara, angka ini meningkat drastis menjadi 94,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam event interaktif seperti Sukaria Race dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan peserta terhadap layanan tour organizer.

Di sisi lain, produksi konten after movie juga menjadi salah satu pencapaian dalam acara ini. Video dokumentasi acara berhasil dikolaborasikan dengan akun klien @bersukariawalk serta beberapa media partner, sehingga eksposur acara tidak hanya berhenti setelah hari pelaksanaan, tetapi terus berlanjut melalui media digital.

Dari segi pelaksanaan, evaluasi menunjukkan bahwa seluruh aspek administrasi berjalan dengan baik. Administration Manager berhasil memastikan kelancaran penyebaran surat menyurat, penyusunan kontrak dengan

sponsor, serta koordinasi logistik. Semua kebutuhan surat perizinan dan dokumen administratif lainnya telah diproses dengan tepat waktu tanpa kendala berarti.

Namun, terdapat beberapa catatan evaluasi untuk peningkatan di masa mendatang. Salah satunya adalah optimalisasi strategi promosi offline. Meskipun media sosial sangat efektif, promosi melalui roadshow dan CFD masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, terutama dalam meningkatkan interaksi langsung dengan audiens yang lebih luas.

Selain itu, berdasarkan umpan balik peserta, banyak yang mengusulkan agar acara serupa dapat diperluas ke lokasi lain dengan konsep yang lebih variatif. Hal ini menjadi peluang bagi Bersukaria Tour Organizer untuk mengembangkan model acara yang lebih fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai daerah .

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 berhasil mencapai target yang telah ditetapkan dalam aspek partisipasi, promosi, dan pencapaian brand awareness. Evaluasi dari acara ini akan menjadi dasar perbaikan untuk

pelaksanaan event berikutnya agar dapat memberikan dampak yang lebih besar serta menjangkau lebih banyak audiens

HASIL CAPAIAN STRATEGIST MANAGER

Strategist Manager dalam acara Sukaria Race

2024 berhasil mencapai target utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa. Salah satu pencapaian utama adalah produksi konten media sosial yang melebihi target awal. Dalam jangka waktu tiga minggu sebelum acara, sebanyak 21 konten berhasil dipublikasikan di Instagram @sukariarace, yang terdiri dari 16 feed Instagram, 4 reels, dan 1 story FAQ. Jumlah ini melampaui target awal sebanyak 15 konten, menandakan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dirancang.

Selain itu, Strategist Manager juga berhasil meningkatkan jangkauan audiens melalui Instagram Ads. Target awal yang ditetapkan adalah menjangkau antara 9.600 hingga 25.000 audiens, namun realisasi akhirnya mencapai 24.165 audiens. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi periklanan digital yang digunakan untuk menarik minat peserta dan meningkatkan kesadaran terhadap acara.

Strategi pemasaran juga mencakup kolaborasi dengan media partner dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Sukaria Race 2024. Salah satu bentuk kolaborasi yang berhasil dilakukan adalah dengan Toko Ola, di mana seluruh peserta

diwajibkan membuat Instagram Story saat berada di pos crafting. Sebanyak 14 unggahan Instagram Story berhasil dihimpun, yang berarti seluruh peserta turut serta dalam kampanye media sosial ini, sesuai dengan target awal yang ditetapkan.

Dari hasil evaluasi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Strategist Manager berhasil meningkatkan brand awareness peserta terhadap Bersukaria Tour Organizer. Sebelum acara, hanya 55,4% peserta yang mengetahui brand ini, namun setelah acara, angka tersebut meningkat menjadi 79,24%. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan mampu mencapai target yang telah ditetapkan serta meningkatkan minat peserta untuk menggunakan layanan Bersukaria Tour Organizer

HASIL CAPAIAN EVENT MANAGER

Event Manager memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan kelancaran pelaksanaan acara, mulai dari pre-event hingga main event. Dalam pre-event "Capture the Clue," Event Manager berhasil memastikan bahwa acara ini menarik partisipasi 13 peserta, lebih tinggi dari target awal sebanyak 10 peserta. Selain itu, Event Manager juga berhasil menghadirkan satu juri profesional dari komunitas fotografer

lokal, yang menambah kredibilitas kompetisi ini.

Dalam main event Sukaria Race 2024, Event Manager sukses mengoordinasikan jalannya perlombaan dengan jumlah peserta yang melebihi target awal. Awalnya, jumlah peserta yang ditargetkan adalah 42 orang, namun realisasi mencapai 53 peserta, dengan tingkat kehadiran sebesar 81,13%. Event Manager juga memastikan bahwa seluruh sesi acara, mulai dari registrasi hingga penutupan, berjalan sesuai dengan jadwal tanpa kendala berarti.

Salah satu tanggung jawab penting Event Manager adalah memastikan kelancaran teknis acara, termasuk pendampingan MC dan kesiapan perlengkapan seperti cue card, mikrofon, dan konsumsi peserta. Keberadaan Event Manager di sisi MC memungkinkan transisi antar sesi berjalan lancar, serta memberikan arahan langsung jika terjadi perubahan jadwal atau kebutuhan improvisasi. Koordinasi yang baik dengan MC dan tim pendukung membuat seluruh rangkaian acara berjalan sukses tanpa hambatan.

Dalam aspek penghargaan, Event Manager bertanggung jawab dalam pencatatan nama-nama pemenang serta koordinasi penyerahan hadiah. Proses ini dilakukan secara transparan, di mana data rekening

pemenang dicatat dan diverifikasi sebelum dilakukan transfer hadiah oleh Finance Manager. Dengan sistem ini, seluruh hadiah dapat dikirimkan secara efisien dan tepat waktu kepada akun bank masing-masing tim pemenang

HASIL CAPAIAN ADMINISTRATION MANAGER

Administration Manager bertanggung jawab atas seluruh kebutuhan administratif dalam acara Sukaria Race 2024, termasuk pengurusan surat perizinan, pembuatan MoU dengan klien dan sponsor, serta penyebaran surat menyurat kepada pihak terkait. Dalam aspek perizinan, Administration Manager berhasil menyusun dan mengajukan izin resmi untuk penggunaan lokasi acara di Kota Lama Semarang kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta BPK2L. Proses ini berjalan lancar tanpa adanya kendala yang menyulitkan, memastikan acara dapat berlangsung sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Dalam aspek kerja sama, Administration Manager bertanggung jawab untuk menyusun dan mendistribusikan Surat Perjanjian Kerja Sama (MoU) dengan klien dan sponsor. Dokumen ini mencakup ruang lingkup kerja sama, hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta jangka waktu perjanjian. Penyusunan MoU dilakukan dengan

memperhatikan masukan dari klien dan sponsor, sehingga memastikan bahwa kerja sama dapat berjalan dengan baik dan menguntungkan semua pihak.

Selain itu, Administration Manager juga bekerja sama dengan Project Manager, Account Executive, dan tim produksi dalam pengelolaan surat menyurat. Setiap dokumen dikirimkan tepat waktu, baik dalam bentuk fisik maupun digital, untuk memastikan kelancaran komunikasi dan koordinasi antar tim. Efisiensi dalam penyebaran surat menyurat ini menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam menjaga kelancaran operasional acara.

Dari hasil evaluasi, Administration Manager tidak mengalami kendala berarti dalam menjalankan tugasnya. Seluruh dokumen administratif berhasil diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, dan tidak ada keterlambatan dalam penyampaian informasi. Namun, sebagai langkah perbaikan ke depan, penggunaan sistem manajemen dokumen berbasis cloud dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi serta memastikan akses yang lebih cepat dan terorganisir terhadap semua dokumen penting

EVALUASI SUKARIA RACE 2024

Evaluasi Sukaria Race 2024 dilakukan untuk menilai efektivitas acara dalam

meningkatkan kesadaran merek Bersukaria Tour Organizer serta melihat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan survei yang diisi oleh 53 peserta setelah acara, terjadi peningkatan signifikan dalam kesadaran mahasiswa terhadap brand ini, dari 55,4% sebelum acara menjadi 79,24% setelah acara berlangsung. Data ini menunjukkan bahwa acara berhasil memperkenalkan Bersukaria Tour kepada audiens yang lebih luas.

Dari sisi partisipasi, acara ini berhasil menarik lebih banyak peserta dibandingkan target awal. Awalnya, jumlah peserta yang ditargetkan adalah 42 orang, namun realisasinya mencapai 53 peserta, dengan tingkat kehadiran sebesar 81,13%. Selain itu, pre-event “Capture the Clue” juga melampaui target dengan 13 peserta, lebih tinggi dari target awal yang hanya 10 orang

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam keberhasilan acara ini. Instagram menjadi platform utama dengan total 21 konten yang dipublikasikan dalam kurun waktu tiga minggu sebelum acara. Pemasangan Instagram Ads juga sangat efektif, dengan total jangkauan sebesar 24.165 audiens, melampaui target awal 9.600-25.000 audiens.

Namun, promosi offline melalui roadshow dan Car Free Day (CFD) belum

menunjukkan hasil yang optimal. Berdasarkan survei, hanya 9,4% peserta mengetahui acara ini melalui kegiatan offline, sementara mayoritas peserta (73,6%) mengetahui acara dari media sosial atau rekomendasi teman. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ke depan perlu lebih mengoptimalkan promosi offline agar lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Evaluasi juga dilakukan terhadap pengelolaan acara dan pengalaman peserta. Sebagian besar peserta memberikan umpan balik positif terkait alur perlombaan, tantangan di setiap pos, serta koordinasi panitia. Namun, beberapa peserta mengusulkan adanya perbaikan dalam sistem registrasi dan distribusi perlengkapan agar lebih efisien dan mengurangi antrean di hari pelaksanaan.

Dari sisi teknis, pengelolaan volunteer menjadi salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Meskipun para volunteer telah mendapatkan briefing sebelum acara, masih ditemukan beberapa kendala dalam koordinasi di lapangan. Beberapa pos mengalami kekurangan personel, yang menyebabkan keterlambatan dalam penyampaian instruksi kepada peserta. Perbaikan dalam pembagian tugas dan jumlah volunteer di tiap pos menjadi salah

satu catatan penting untuk acara selanjutnya. Dampak jangka panjang dari acara ini cukup positif, terutama dalam meningkatkan minat peserta untuk menggunakan jasa Bersukaria Tour Organizer. Sebelum acara, hanya 36,4% peserta yang tertarik menggunakan layanan ini, namun setelah acara, angka ini meningkat drastis menjadi 94,3%. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman langsung melalui acara interaktif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap brand.

Keberhasilan acara juga terlihat dari produksi konten after movie yang berhasil dikolaborasikan dengan akun media partner. Dokumentasi acara yang menarik diunggah di akun Instagram @sukariarace serta akun mitra seperti @bersukariawalk, sehingga eksposur acara tetap berlanjut bahkan setelah pelaksanaannya.

Salah satu saran utama dari evaluasi ini adalah memperpanjang periode pendaftaran untuk menjangkau lebih banyak peserta. Saat ini, periode pendaftaran hanya dua minggu sebelum acara, yang dirasa masih terlalu singkat. Jika diperpanjang, kemungkinan jumlah peserta yang mendaftar bisa lebih tinggi dan lebih optimal.

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 berhasil mencapai sebagian besar target yang telah ditetapkan, baik dalam aspek promosi, partisipasi, maupun dampak terhadap brand

awareness. Evaluasi ini menjadi dasar penting untuk pengembangan acara serupa di masa mendatang, dengan fokus pada optimalisasi strategi pemasaran offline, peningkatan koordinasi volunteer, serta perbaikan sistem registrasi agar lebih efisien

STRATEGIST MANAGER

Sukaria Race 2024 merupakan sebuah acara yang diselenggarakan oleh Bersukaria Tour Organizer dengan tujuan meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa serta memperkenalkan konsep wisata interaktif di Kota Lama, Semarang. Acara ini berlangsung dengan jumlah peserta sebanyak 53 orang, melebihi target awal yang ditetapkan sebesar 42 orang. Selain itu, pre-event "Capture the Clue" juga berhasil menarik 13 peserta dari komunitas fotografi dan mahasiswa, yang melampaui target awal sebanyak 10 orang. Keberhasilan ini menunjukkan tingginya minat dan antusiasme terhadap konsep acara yang menggabungkan petualangan dan edukasi sejarah.

Salah satu indikator keberhasilan acara ini adalah peningkatan brand awareness terhadap Bersukaria Tour Organizer. Sebelum acara berlangsung, hanya 55,4% peserta yang mengetahui tentang Bersukaria Tour, namun setelah acara, angka ini meningkat menjadi 79,24%. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun promosi langsung, berhasil meningkatkan eksposur brand. Selain itu, minat peserta untuk menggunakan jasa Bersukaria Tour juga mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum acara, hanya 36,4% peserta yang tertarik untuk menggunakan jasa tour ini, namun setelah acara, angka ini melonjak menjadi 94,3%, menandakan bahwa pengalaman langsung dalam event ini mampu membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran digital memainkan peran utama dalam keberhasilan acara ini. Instagram menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi acara, dengan total 21 konten yang dipublikasikan dalam tiga minggu sebelum acara, melebihi target awal sebanyak 15 konten. Selain itu, pemasangan Instagram Ads memberikan dampak yang signifikan dengan jangkauan total mencapai 24.165 audiens, yang melampaui target awal 9.600-25.000 audiens. Strategi ini menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama dalam menjangkau target audiens yang mayoritas merupakan mahasiswa.

Meskipun strategi pemasaran digital berjalan dengan baik, promosi offline melalui roadshow dan Car Free Day (CFD) belum

menunjukkan hasil yang optimal. Berdasarkan survei, hanya 9,4% peserta mengetahui acara ini melalui promosi offline, sementara mayoritas peserta (73,6%) mengetahui acara dari media sosial atau rekomendasi teman. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran offline perlu lebih diperkuat agar dapat menjangkau lebih banyak audiens yang tidak aktif di media sosial. Selain itu, periode pendaftaran yang hanya berlangsung selama dua minggu masih bisa diperpanjang agar lebih banyak peserta yang memiliki kesempatan untuk mendaftar.

Dari aspek operasional, pelaksanaan acara berjalan dengan baik dengan koordinasi yang cukup efektif. Sebagian besar peserta memberikan umpan balik positif terhadap alur permainan, tantangan di setiap checkpoint, serta koordinasi panitia yang responsif. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan volunteer, terutama dalam pembagian tugas di setiap pos. Beberapa checkpoint mengalami kekurangan personel yang menyebabkan keterlambatan dalam penyampaian instruksi kepada peserta. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pembagian tugas yang lebih terstruktur serta peningkatan jumlah volunteer dapat membantu meningkatkan efektivitas operasional di acara mendatang.

Keberhasilan acara ini juga tercermin dalam aspek dokumentasi dan konten after movie yang diproduksi serta dikolaborasikan dengan akun media partner. Dokumentasi acara yang menarik dan profesional membantu memperpanjang umur kampanye Sukaria Race 2024 di media sosial. Publikasi melalui akun @sukariarace dan akun mitra seperti @bersukariawalk memungkinkan eksposur acara tetap berlanjut meskipun acara telah selesai. Dengan strategi ini, dampak acara tidak hanya dirasakan oleh peserta yang hadir, tetapi juga oleh audiens yang mengikuti perkembangan acara melalui media sosial.

Selain itu, keberlanjutan dari acara ini menjadi salah satu faktor yang dievaluasi untuk pengembangan event selanjutnya. Berdasarkan survei, banyak peserta yang mengusulkan agar acara serupa dapat diperluas ke lokasi lain dengan konsep yang lebih variatif. Hal ini membuka peluang bagi Bersukaria Tour Organizer untuk mengembangkan model acara yang dapat diterapkan di berbagai daerah dengan tema yang berbeda. Evaluasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi ekspansi acara agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas di masa mendatang.

Sebagai rekomendasi untuk acara berikutnya, beberapa aspek perlu ditingkatkan, seperti

memperkuat strategi pemasaran offline, memperpanjang periode pendaftaran, serta meningkatkan koordinasi dengan volunteer agar tidak terjadi kekurangan personel di pos tertentu. Selain itu, sistem rotasi peserta di setiap checkpoint perlu diperbaiki untuk menghindari penumpukan yang bisa mengganggu jalannya perlombaan. Dengan melakukan perbaikan ini, acara selanjutnya dapat berjalan lebih efektif dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta.

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 berhasil mencapai target yang telah ditetapkan dalam aspek partisipasi, promosi, dan peningkatan brand awareness. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa acara ini memiliki dampak positif terhadap peserta serta citra Bersukaria Tour Organizer sebagai penyelenggara event yang profesional. Dengan strategi yang lebih matang dan perbaikan dalam aspek teknis, acara berikutnya berpotensi untuk lebih sukses dan menjangkau lebih banyak peserta.

Kesimpulannya, Sukaria Race 2024 menjadi sebuah model acara yang berhasil menggabungkan edukasi sejarah dengan pengalaman interaktif yang menarik bagi mahasiswa. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan koordinasi yang baik, acara ini mampu memberikan dampak positif

yang berkelanjutan. Evaluasi yang telah dilakukan akan menjadi pedoman utama dalam penyelenggaraan event mendatang agar lebih optimal dalam memberikan pengalaman terbaik bagi peserta serta memperkuat posisi Bersukaria Tour Organizer di industri pariwisata dan event.

EVENT MANAGER

Event Manager memiliki peran krusial dalam memastikan seluruh rangkaian acara Sukaria Race 2024 berjalan sesuai dengan rencana. Salah satu pencapaian utama adalah keberhasilan dalam menyusun dan mengimplementasikan konsep acara yang menarik, yang terdiri dari pre-event "Capture the Clue" serta main event perlombaan. Dalam pre-event, Event Manager berhasil menarik 13 peserta, melampaui target awal sebanyak 10 peserta. Selain itu, kompetisi fotografi yang dirancang sebagai bagian dari pre-event mampu memberikan pengalaman yang unik bagi peserta, meningkatkan antusiasme mereka terhadap acara utama.

Dalam pelaksanaan main event, Event Manager memastikan bahwa seluruh elemen perlombaan, mulai dari permainan di tiap checkpoint hingga sistem rotasi peserta, berjalan dengan lancar. Dengan total 53 peserta yang berpartisipasi, angka ini melampaui target awal yang ditetapkan sebanyak 42 orang. Selain itu, Event

Manager juga memastikan bahwa seluruh pos dalam perlombaan menggabungkan unsur edukasi sejarah Kota Lama Semarang, sehingga memberikan pengalaman yang tidak hanya kompetitif tetapi juga informatif bagi peserta.

Keberhasilan Event Manager juga terlihat dalam aspek pengelolaan teknis dan operasional. Mulai dari penyusunan rundown acara hingga pengelolaan kebutuhan logistik, seluruh persiapan telah dilakukan secara sistematis. Salah satu pencapaian yang signifikan adalah penyusunan cue card untuk MC, yang memastikan transisi antar sesi dalam acara berjalan dengan lancar. Selain itu, daftar kebutuhan volunteer juga telah disusun dengan baik, dengan peran yang jelas bagi setiap individu, termasuk Game Master, penjaga clue, dokumentasi, serta logistik.

Dari segi evaluasi, Event Manager telah berhasil mengidentifikasi beberapa area yang dapat ditingkatkan di masa mendatang. Salah satu aspek yang perlu diperbaiki adalah pengaturan waktu di beberapa checkpoint, di mana terjadi penumpukan peserta yang menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian tantangan. Selain itu, strategi promosi offline melalui roadshow dan Car Free Day masih perlu dioptimalkan agar mampu menjangkau audiens yang

lebih luas. Dengan berbagai pencapaian dan evaluasi yang telah dilakukan, Event Manager telah berkontribusi besar dalam keberhasilan Sukaria Race 2024 dan memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan di event selanjutnya

SIMPULAN

Sukaria Race 2024 berhasil mencapai target utama dalam meningkatkan brand awareness dan engagement peserta terhadap Bersukaria Tour Organizer. Keberhasilan ini dibuktikan dengan meningkatnya kesadaran peserta terhadap brand dari 55,4% menjadi 79,24% setelah acara. Selain itu, minat peserta untuk menggunakan jasa Bersukaria Tour Organizer mengalami peningkatan signifikan, menunjukkan bahwa acara ini tidak hanya memberikan pengalaman yang menarik tetapi juga memperkuat kepercayaan peserta terhadap layanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam menjangkau target audiens. Dengan 21 konten yang dipublikasikan serta jangkauan Instagram Ads mencapai 24.165 audiens, promosi digital berhasil menarik perhatian lebih banyak peserta dibandingkan promosi offline. Namun, promosi offline melalui roadshow dan Car Free Day masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar media sosial.

Dari segi perencanaan dan operasional, event manager berhasil menyusun konsep permainan yang menarik dan memastikan kelancaran jalannya acara. Setiap pos dalam perlombaan dirancang dengan baik untuk memberikan pengalaman yang edukatif dan menyenangkan bagi peserta. Namun, beberapa tantangan seperti penumpukan peserta di checkpoint dan koordinasi volunteer masih perlu diperbaiki agar acara di masa mendatang dapat berjalan lebih efisien.

Administration Manager memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran dokumen administratif. optimalisasi sistem pencatatan digital dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi dokumen administrasi di event selanjutnya.

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 dapat dikatakan sukses dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dari acara ini memberikan wawasan berharga untuk pengembangan event berikutnya, terutama dalam aspek promosi offline, pengelolaan volunteer, serta sistem pencatatan keuangan dan administrasi. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, event mendatang dapat berjalan lebih optimal, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta, serta memperkuat posisi Bersukaria Tour

Organizer sebagai penyelenggara event yang profesional dan inovatif.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran acara di masa mendatang, perlu dilakukan optimalisasi strategi promosi offline agar dapat menjangkau lebih banyak audiens di luar media sosial. Meskipun promosi digital telah terbukti berhasil, penggunaan roadshow, Car Free Day, serta kerja sama dengan komunitas kampus dapat diperluas agar lebih banyak calon peserta mengetahui informasi acara. Selain itu, memperpanjang periode pendaftaran dari dua minggu menjadi satu bulan dapat memberikan kesempatan yang lebih luas bagi calon peserta untuk mendaftar.

Dari segi operasional, koordinasi dengan volunteer perlu ditingkatkan untuk memastikan setiap checkpoint memiliki jumlah personel yang cukup. Pelatihan yang lebih mendalam sebelum acara serta sistem rotasi yang lebih baik dapat membantu menghindari penumpukan peserta di beberapa titik. Selain itu, sistem registrasi dan distribusi perlengkapan peserta dapat diperbaiki dengan menerapkan sistem antrian berbasis digital agar lebih cepat dan efisien.

Dalam aspek pengelolaan keuangan dan administrasi, penggunaan sistem pencatatan

digital dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam mengelola anggaran serta dokumen kerja sama. Penggunaan software keuangan atau aplikasi manajemen dokumen berbasis cloud dapat membantu dalam penyimpanan, pelacakan, dan analisis data secara lebih sistematis. Dengan berbagai perbaikan ini, event mendatang diharapkan dapat berjalan lebih lancar, profesional, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta dan semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & special event management*. John Wiley & Sons.
- Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. Prenada Media.
- Antopani, T. (2015). *Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri*. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 11(1), 31–40.
- BPS. (2024). *Perkembangan Pariwisata April 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/https://www.bps.go.id/id/presrelease/2024/06/03/2351/growth-of-tourism-in-indonesia-april-2024.html> BPS Semarang. (2024). *KOTA SEMARANG DALAM ANGKA Semarang Municipality in Figures 2023*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. <https://doi.org/https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/Kota%20Semarang%20Dalam%20Angka%202023.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Hakim, L., Nurikhsan, F., Jamil, H. P., & Safitri, D. (2022). *Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020*. *Jurnal InterAct*, 10(2), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.2738>
- Hasanah, K. (2019). *Strategi Lobi Dan Negosiasi Nahdlatul Ulama (N) Dalam Konflik Kebijakan Hari Sekolah*. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31958/jsk.v3i2.1716>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). *Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika*. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban*

- Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6, 43–46.
<https://doi.org/https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kemenparekraf RI. (2023). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
<https://doi.org/https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-surveysektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Khadijah, S. A. R., & Pratiwi, W. D. (2023). The Implementation of Sustainable Event Management in Organizing International Music Concerts at the Jakarta International Stadium. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 3, 1–
11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34013/jett.v3i1.944>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearso Pretice Hall, Inc.
- Limanseto, H. (2021). *Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pem-erintah-dorongpemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreat>
- <https://doi.org/https://ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pemerintah-dorongpemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreat>
- Mardiansyah, F. (2020). *Analisis Strategi Pengelolaan Media Partner pada PT. Amara Satu Raya (One Event): Studi Pada Event GIIAS Surabaya 2020*. Universitas Airlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Principle & Practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Grup.
- Mursalina, H., Yunanto, P. W., & Oktaviani, V. (2019). *Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi*.
- PINTER: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer**, 3(2), 127–
131.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/pinter.3.2.7>
- Nainggolan, A. (2018). *Kajian Konseptual Tentang Evaluasi Pengendalian Internal Perusahaan*. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 144–152.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia*.
<https://doi.org/https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-inindonesia/2024/08/>
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H., Setiyoko, N., Yusa, I. M. M., Nurhadi, N.,

- Siska, S., & Sutarwiyasa, I. K. (2024). Buku Ajar Desain Grafis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oktafiandi, I. (2018). Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(1), 1–11.
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 135–143.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.50272>
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N. Mustikadara, I. S., & Asia, S. N. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zainal, A. G. (2017). *Teknik Lobi dan Negosiasi*.

