

***Event Sukaria Race 2024 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria
Tour Organizer Di Kota Semarang Sebagai Program Manager & Creative Manager
Dalam Rangkaian Acara***

Teguh Eka Budianto, Agus Naryoso

inbox.teguheka@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

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

ABSTRACT

The Sukaria Race 2024 event is a city tour-based event program organized by Bersukaria Tour Organizer to enhance brand awareness among university students in Semarang. This event adopts a checkpoint-based challenge concept, where participants compete to complete various missions at each checkpoint by incorporating elements of culture, education, and city exploration. As the program manager, the responsibility includes managing the entire event, including technical planning, team coordination, and event execution monitoring. In the role of creative manager, the responsibility involves overseeing the visual communication strategy and event promotion, including visual identity design, digital marketing materials, and social media engagement. Despite challenges such as aligning the event concept with the student segment and implementing an effective promotional strategy, evaluations indicate that Sukaria Race 2024 successfully increased participant engagement and strengthened the brand image of Bersukaria Tour Organizer among the target audience.

Keywords: Fieldwork, Event Management, Sukaria Race 2024, Brand Awareness, Bersukaria Tour Organizer, Program Manager, Creative Manager, City Tour, Marketing Communication, University Students

ABSTRAK

Event Sukaria Race 2024 merupakan sebuah program *event* berbasis *city tour* yang diselenggarakan oleh Bersukaria Tour Organizer untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Acara ini mengusung konsep tantangan lintas pos di mana peserta berkompetisi menyelesaikan berbagai misi di setiap pos dengan menggabungkan unsur budaya, edukasi, dan eksplorasi kota. Sebagai *program manager*, bertanggung jawab dalam mengelola keseluruhan acara, termasuk perencanaan teknis, koordinasi tim, serta monitoring jalannya *event*. Dalam peran *creative manager*, bertanggung jawab atas strategi komunikasi visual dan promosi acara, termasuk desain identitas visual, materi pemasaran digital, dan *engagement* media sosial. Meskipun menghadapi tantangan seperti penyesuaian konsep acara dengan segmentasi mahasiswa serta strategi promosi yang efektif, evaluasi menunjukkan bahwa Sukaria Race 2024 berhasil meningkatkan keterlibatan peserta dan memperkuat citra Bersukaria Tour Organizer di kalangan target audiens.

Kata Kunci: Karya Bidang, *Event Management*, Sukaria Race 2024, *Brand Awareness*, Bersukaria Tour Organizer, *Program Manager*, *Creative Manager*, *City Tour*, *Marketing Communication*, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, mencerminkan antusiasme masyarakat dalam mengeksplorasi keindahan lokal yang kaya akan nilai budaya dan sejarah. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan domestik mengalami lonjakan signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada April 2024 tercatat lebih dari 756 ribu perjalanan wisata domestik, yang menunjukkan peningkatan drastis

dibandingkan bulan sebelumnya. Tren ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, terhadap destinasi wisata dalam negeri semakin tinggi.

Sebagai kota dengan potensi wisata yang besar, Semarang memiliki warisan sejarah dan kebudayaan yang menarik bagi wisatawan. Dengan luas wilayah mencapai 373,78 km² dan jumlah penduduk hampir 1,7

juta jiwa, kota ini terus berkembang sebagai destinasi unggulan di Jawa Tengah. Keanekaragaman objek wisata sejarah yang dimiliki tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga menawarkan nilai edukatif bagi pengunjung.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, Bersukaria Tour Organizer hadir sebagai penyedia jasa tur lokal dengan konsep unik, yakni “Tur yang Bercerita.” Hingga Agustus 2024, Bersukaria telah melayani lebih dari 3.000 pelanggan, mayoritas berasal dari kalangan pekerja. Namun, guna memperluas cakupan pasar, Bersukaria mulai menargetkan segmen mahasiswa, yang dinilai sebagai kelompok dinamis dengan rasa ingin tahu tinggi terhadap sejarah kotanya. Kota Semarang sendiri mendapatkan predikat Kota Mahasiswa Terbaik pada tahun 2020, dengan lebih dari 60 perguruan tinggi yang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini menjadi peluang strategis bagi Bersukaria untuk mengenalkan konsep wisata edukatif kepada generasi muda.

Untuk memahami sejauh mana kesadaran mahasiswa terhadap brand Bersukaria Tour Organizer, dilakukan observasi melalui kegiatan *Car Free Day* dan *Roadshow to*

Campus. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak 75% mahasiswa belum mengenal Bersukaria. Meskipun sebagian besar mahasiswa lebih memilih berwisata secara mandiri karena alasan fleksibilitas, mereka tetap menyukai perjalanan dalam kelompok kecil karena faktor kebersamaan dan efisiensi biaya. Hal ini menjadi wawasan penting bahwa meskipun brand ini belum dikenal luas di kalangan mahasiswa, mereka memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan di masa mendatang.

Menjawab kebutuhan ini, Bersukaria menyediakan berbagai paket wisata, termasuk tur jalan kaki reguler dan private walking tour. Dalam tur reguler, peserta mendapatkan pengalaman mendalam mengenai sejarah kota dan disarankan memberikan tip kepada *storyteller* setelah tur berakhir. Sementara itu, *private walking tour* memungkinkan peserta memilih rute serta jadwal sesuai preferensi mereka. Namun, tingkat kesadaran mahasiswa terhadap layanan ini masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas mahasiswa yang berpotensi menjadi pelanggan Bersukaria adalah perempuan berusia 20–21 tahun dengan pengeluaran

bulanan lebih dari Rp2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki daya beli yang cukup untuk mengikuti tur berbayar. Selain itu, mahasiswa cenderung aktif di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, yang membuka peluang bagi Bersukaria untuk memperluas jangkauan promosi melalui strategi digital marketing yang lebih kreatif.

Dalam industri tur di Semarang, Bersukaria tidak beroperasi sendiri. Beberapa kompetitor utama yang juga menawarkan layanan wisata adalah Madani Outbound dan Kitaribumi Tour Management. Madani Outbound dikenal dengan aktivitas luar ruang dan paket outbound yang ditujukan bagi perusahaan serta institusi pendidikan, sedangkan Kitaribumi Tour Management berfokus pada perjalanan akademik seperti kunjungan universitas atau Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Perbedaan utama yang menjadi keunggulan Bersukaria dibanding para pesaingnya adalah pendekatan storytelling dalam setiap tur, sehingga memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik, mendalam, dan berkesan.

Menyadari besarnya potensi yang dimiliki, Bersukaria Tour Organizer perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih inovatif. Konsep acara yang menarik, seperti kompetisi, tantangan eksplorasi, serta wisata interaktif, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan wisata sejarah. Dengan pendekatan ini, diharapkan mahasiswa Semarang tidak hanya mengenal sejarah kota mereka dengan cara yang lebih menyenangkan, tetapi juga semakin terdorong untuk menjelajahi destinasi lokal bersama Bersukaria Tour Organizer.

OBJEKTIF

Acara Sukaria Race 2024 bertujuan untuk memperluas segmentasi Bersukaria Tour Organizer dengan menjangkau mahasiswa sebagai partisipan utama. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi, kesadaran, dan keterlibatan mahasiswa terhadap pengalaman wisata edukatif yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer.

1. Menarik partisipasi mahasiswa dengan menargetkan peningkatan jumlah peserta sebesar 55,5%, dari 27 partisipan pada kegiatan sebelumnya menjadi 42 partisipan dalam kurun waktu 2 bulan (November – Desember 2024).
2. Meningkatkan *awareness* tentang Bersukaria Tour Organizer melalui produksi dan distribusi 15 konten promosi di media sosial, serta kegiatan

promosi langsung seperti *Roadshow to Campus* dan *Car Free Day* dalam kurun waktu 8 minggu sebelum acara berlangsung.

3. Memperkuat branding Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia tur edukasi sejarah dengan menghadirkan pengalaman interaktif bagi mahasiswa melalui Sukaria Race 2024, guna meningkatkan minat dan loyalitas terhadap program-program wisata sejarah di masa mendatang.

TEORI KONSEPTUAL

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan strategi pemasaran yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten dan efektif (Kotler & Armstrong, 2001). IMC mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, pengalaman dalam acara, serta penjualan langsung (*personal selling*), guna mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Dalam pelaksanaan Sukaria Race 2024, pendekatan IMC diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan partisipasi, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi

peserta. Iklan menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk membangun brand awareness dan menarik perhatian target audiens (Morrisan, 2010). Pada Sukaria Race 2024, strategi periklanan dilakukan melalui media sosial dan pemasaran berbasis visual guna meningkatkan daya tarik acara. Negoro et al. (2024) menekankan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan yang efektif dan menarik bagi audiens.

Kehumasan bertujuan membangun citra positif serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk stakeholder, sponsor, dan peserta acara (Gora R., 2019). Dalam Sukaria Race 2024, strategi PR dimanfaatkan untuk menjalin kemitraan strategis, meningkatkan keterlibatan media, serta membangun komunitas yang solid di sekitar acara.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau audiens lebih luas (Indrapura & Fadli, 2023). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, situs *web*, serta *email marketing*, yang bertujuan menciptakan interaksi yang lebih personal

dan efektif dengan calon peserta Sukaria Race 2024.

Pemasaran berbasis pengalaman dalam sebuah acara merupakan pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif dibandingkan pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016). Dalam Sukaria Race 2024, pengalaman peserta dirancang agar mereka terlibat secara emosional, sehingga memperkuat loyalitas terhadap brand serta menciptakan cerita unik yang dapat dibagikan di media sosial.

Personal selling mengacu pada interaksi langsung dengan audiens untuk mempengaruhi keputusan mereka secara lebih personal (Julitawaty et al., 2020). Dalam Sukaria Race 2024, strategi ini diterapkan melalui promosi langsung kepada komunitas mahasiswa dan kelompok olahraga, dengan menawarkan berbagai manfaat eksklusif bagi peserta yang bergabung.

Menurut Wijaya et al. (2023), manajemen acara merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi guna memastikan keberhasilan suatu event. Dalam Sukaria Race 2024, manajemen acara diterapkan melalui langkah-langkah

perencanaan strategis yang meliputi penentuan tema, konsep, lokasi, serta pemetaan stakeholder yang terlibat dalam acara. Koordinasi dengan Sponsor dan Mitra Dilakukan melalui teknik lobi dan negosiasi yang efektif untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak (Hasanah, 2019). Implementasi yang terorganisir mengacu pada strategi operasional yang berbasis pada alokasi sumber daya secara efisien agar pelaksanaan acara berjalan sesuai rencana.

Lobi dan negosiasi merupakan keterampilan yang sangat penting dalam manajemen acara, terutama dalam menjalin kerja sama serta mendapatkan dukungan dari sponsor (Zainal, 2017). Dalam Sukaria Race 2024, strategi lobi dilakukan melalui komunikasi langsung serta publikasi media guna membangun kepercayaan dengan mitra potensial.

Wells et al. (2009) mengemukakan bahwa strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen penting, yaitu, *creative brief* yang berisi dokumen yang merinci tujuan komunikasi, target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan. *message objective* yang berfokus pada penyampaian pesan acara yang menarik dan relevan bagi audiens yang ditargetkan. *Targeting* untuk menentukan segmen audiens

utama, seperti mahasiswa dan komunitas pecinta olahraga, guna memastikan strategi komunikasi berjalan efektif. Dan *Branding* untuk membangun identitas acara sebagai pengalaman unik yang menggabungkan unsur budaya, eksplorasi, serta kompetisi dalam satu rangkaian kegiatan.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Sukaria Race 2024 merupakan sebuah kampanye edukasi wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap sejarah serta budaya Kota Semarang. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan kombinitif, yakni melalui strategi digital di media sosial serta aktivitas *offline* yang dilakukan secara langsung di berbagai titik di Semarang.

Dalam aspek digital, kampanye ini memanfaatkan akun media sosial instagram sebagai platform utama penyebaran informasi. Konten yang dipublikasikan dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu edukasi, hiburan, dan interaksi. Pilar edukasi menyajikan informasi yang faktual dan mendalam mengenai sejarah serta budaya Semarang, sedangkan pilar hiburan menggunakan pendekatan kreatif dan ringan untuk menarik perhatian audiens. Sementara

itu, pilar interaksi dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dari pengikut melalui berbagai aktivitas seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab langsung. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya memberikan informasi satu arah, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat secara langsung dalam membangun narasi, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam memahami sejarah dan budaya lokal.

Selain pendekatan digital, kampanye *offline* juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan Sukaria Race 2024 secara lebih luas. Beberapa kegiatan yang dilakukan secara langsung meliputi *Roadshow to Campus*, yang mengadakan sosialisasi ke berbagai universitas di Semarang untuk memperkenalkan konsep acara serta mengajak mahasiswa berpartisipasi. Selain itu, Sukaria Race juga hadir dalam acara *Car Free Day (CFD)* di Kawasan Simpang Lima Semarang, di mana panitia melakukan promosi dengan membagikan brosur, dan QR code pendaftaran.

Kombinasi strategi *online* dan *offline* ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam menjangkau target audiens yang lebih luas serta menciptakan

pengalaman edukasi wisata yang interaktif dan berkesan bagi peserta.

SEGMENTASI

1. Demografis:

- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Usia: 17-27 Tahun
- Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, dan Umum

2. Geografis:

- Berdomisili di Kota Semarang

3. Psikografis:

- Memiliki minat terhadap sejarah dan budaya lokal
- Pengguna aktif media sosial
- Sering mengakses informasi wisata melalui media sosial
- Kurang mengenal potensi wisata edukatif di Semarang
- Tertarik dengan aktivitas *outdoor*

Dengan desain perencanaan ini, Sukaria Race 2024 diharapkan dapat menjadi sebuah kampanye edukatif yang menarik dan efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sejarah dan budaya Kota Semarang melalui metode interaktif dan pengalaman langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai pelaksana Sukaria Race 2024, tugas utama meliputi pengumpulan dan

analisis data untuk mengidentifikasi tren, wawasan, serta peluang yang dapat mendukung peningkatan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan sasaran peserta yang selaras dengan tujuan kampanye. Selain itu, penelitian ini diperkuat dengan kajian pustaka untuk membangun landasan teoritis serta memperkuat argumentasi dalam analisis. Proses penelitian dilakukan dalam dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah acara berlangsung, sehingga dapat mendukung penyusunan proposal serta laporan evaluasi hasil pelaksanaan Sukaria Race 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Sukaria Race 2024

Target pencapaian Sukaria Race dirancang sebagai indikator keberhasilan acara dalam aspek media sosial, partisipasi peserta, kolaborasi dengan partner, serta dampak terhadap *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer. Setiap indikator kinerja utama / *key performance indicator* (KPI) yang ditetapkan telah disusun dengan metode evaluasi yang jelas untuk mengukur pencapaian keberhasilan. Dengan adanya strategi promosi digital melalui media sosial,

partisipasi aktif dari peserta, serta keterlibatan mitra strategis, Sukaria Race menargetkan peningkatan jangkauan audiens dan engagement di media sosial, optimalisasi jumlah peserta yang terlibat, serta peningkatan kesadaran mahasiswa terhadap wisata budaya dan sejarah yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer. Berikut adalah *Key Performance Indicator* (KPI) Sukaria Race 2024:

1. Menghasilkan 3-4 konten per minggu dengan total akhir 15 konten *feeds/reels/story* dalam jangka waktu 3 minggu pada media sosial @sukariarace.

- Metode Evaluasi: Analisis data dari akun media sosial @sukariarace
- Capaian: Dalam jangka waktu 3 minggu, total 21 konten berhasil dipublikasikan di Instagram @sukariarace, melampaui target awal yang hanya 15 konten. Konten-konten tersebut terdiri dari 16 *feed Instagram*, 4 *reels*, dan 1 *story FAQ* yang semuanya sesuai dengan konten plan yang telah disusun.
- Status: Tercapai

2. Mencapai *target reach* 9.600-25.000 audiens melalui Instagram Ads.

- Metode Evaluasi: Analisis Data dari Insight Instagram Ads
- Capaian: Jangkauan total sebesar 24.165 audiens melalui Instagram Ads pada akun @sukariarace berhasil dicapai, melampaui target yang ditetapkan antara 9.600 hingga 25.000 audiens di awal perencanaan.
- Status: Tercapai

3. Menghasilkan konten kolaborasi berbentuk Instagram Story dengan Toko Ola sebanyak 100% dari jumlah peserta.

- Metode Evaluasi: Analisis Data dari Media Sosial
- Capaian: Pada hari-h, berhasil menghimpun 14 (100% jumlah tim yang hadir) *Instagram story* dalam pos *crafting* di Toko Ola, pada saat tim akan melanjutkan ke pos selanjutnya.
- Status: Tercapai

4. Mencapai target peserta Capture the Clue sebanyak 10 orang.

- Metode Evaluasi: Form Pendaftaran
- Capaian: Berhasil mencapai 13 peserta yang mendaftar Capture the Clue, yang berasal dari mahasiswa di sekitar Semarang.
- Status: Tercapai

5. Menghadirkan 1 juri profesional dari komunitas fotografer lokal pada kompetisi fotografi.

- Metode Evaluasi: Kehadiran
- Capaian: Berhasil menghadirkan 1 juri profesional dari Komunitas Fotografer Semarang, Rifki Maulana, yang juga menjabat sebagai Humas di komunitas tersebut. Rifki Maulana memiliki sederet prestasi, antara lain: Honorable Mention pada JPC Intersalon Foto (2022) - Jakarta, Honorable Mention pada Salon Foto Indonesia (2023) - Jakarta, serta Medali Perak pada Fujifilm Bali Photo Award (2023) - Bali.
- Status: Tercapai

6. Mencapai target peserta sebanyak 42 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa di Semarang.

- Metode Evaluasi: Form Pendaftaran
- Capaian: Berhasil mencapai 53 peserta yang mendaftar untuk main event Sukaria Race 2024, dengan kehadiran sebesar 81,13%.
- Status: Tercapai

7. Memproduksi 1 konten after movie dan dikolaborasikan dengan akun Instagram klien dan partner.

- Metode Evaluasi: Analisis Data dari Media Sosial @sukariarace
- Capaian: Berhasil memproduksi konten *after movie* yang dikolaborasikan dengan akun klien @bersukariawalk dan partner @toko.ola @sanggarsobokartti pada tanggal 7 Desember 2024.
- Status: Tercapai

8. Meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Semarang dari acara Sukaria Race berdasarkan hasil survei sebelum dan sesudah acara sebanyak 14,6% (dari 55,4% menjadi 70%).

- Metode Evaluasi: Survei Peserta Setelah Acara
- Capaian: Berhasil meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Semarang menjadi 79,24% sesudah acara Sukaria Race.
- Status: Tercapai

- ***Program Manager***

Sebagai program manager dalam Sukaria Race 2024, bertanggung jawab merancang program yang selaras dengan tujuan Bersukaria Tour Organizer. Tugas ini

melibatkan penyusunan anggaran, alokasi sumber daya, pemantauan kinerja, hingga pengelolaan risiko. Target utama peran ini adalah memastikan seluruh elemen program berjalan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan.

Pencapaian pertama terlihat dari keberhasilan dalam pengelolaan anggaran kegiatan, yang menghasilkan surplus dana. Dengan anggaran pemasukan sebesar Rp11.790.000, program ini berhasil dieksekusi dengan total pengeluaran sebesar Rp11.355.973, sehingga tidak ada kerugian dana dalam kegiatan ini dan menyisakan surplus sebesar Rp434.027. Keberhasilan ini menunjukkan pengelolaan keuangan yang efisien melalui pengendalian biaya operasional di setiap pos dan prioritas terhadap kebutuhan utama program.

Pencapaian lainnya adalah koordinasi yang solid antar tim. Program ini melibatkan empat pos dengan aktivitas berbeda, yaitu tari tradisional, *crafting*, *puzzle* tempat bersejarah, dan *treasure hunt*. Semua pos berhasil dioperasikan sesuai jadwal tanpa keterlambatan atau kendala besar, berkat koordinasi intensif selama rapat pra-acara dan komunikasi yang efektif pada hari pelaksanaan.

Hal ini dihasilkan berkat komunikasi dan juga *controlling* setiap divisi yang ada pra-acara, sehingga setiap anggota memahami peran nya. Komunikasi yang baik mencegah kesalahpahaman dan mempercepat penyelesaian masalah, kemampuan analisis dan klien untuk mengartikulasikan kebutuhan dan tujuan proyek sehingga memastikan pencapaian yang efektif dan efisien (Kurmilasari & Hermawan, 2024).

Dalam hal ini berhasil meminimalkan risiko yang dapat menghambat acara. Salah satu tantangan yang muncul adalah potensi keterlambatan distribusi dekorasi dan konsumsi pos terakhir yang diakhiri dengan sesi awarding. Dengan melakukan simulasi sebelum acara, koordinasi dengan pihak terkait dan menyediakan peralatan cadangan, risiko ini dapat diatasi, sehingga peserta tetap dapat menikmati aktivitas tanpa hambatan.

Selain itu, pelaporan kemajuan kepada pemangku kepentingan dilakukan secara berkala. Laporan ini mencakup pembaruan tentang progres program, evaluasi sementara, serta langkah-langkah korektif untuk mengatasi masalah yang muncul. Hasilnya, seluruh pihak yang terlibat merasa terinformasi dengan baik, meningkatkan rasa

percaya dan kepuasan terhadap pelaksanaan program.

- ***Creative Manager***

Sebagai *creative manager* dalam Sukaria Race 2024, bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep kreatif yang sesuai dengan identitas acara. Tugas ini mencakup perencanaan elemen visual, pembuatan materi promosi, serta pengelolaan konten media sosial yang relevan dengan target audiens. Target utama dalam peran ini adalah menghasilkan konten promosi yang menarik dan mendukung kesuksesan acara sesuai dengan tujuan.

Pencapaian pertama terlihat dari keberhasilan memenuhi KPI dalam produksi konten media sosial. Dalam jangka waktu tiga minggu, *creative manager* berhasil membuat total 15 konten bahkan lebih yang terdiri dari feeds, reels, dan story untuk akun Instagram @sukariarace. Pencapaian lainnya adalah produksi konten *after movie* acara, yang berhasil dirilis dalam waktu dua hari setelah acara selesai. Video tersebut dikolaborasikan dengan akun Instagram klien dan partner seperti @sanggar_sobokarti dan @toko_ola, sehingga memperluas jangkauan audiens secara signifikan. *After movie* ini mendapatkan respons positif dari peserta,

mitra, dan klien, dengan lebih dari 6.000 penonton. Adanya KPI yang relevan dan bermakna, organisasi atau individu dapat menetapkan prioritas mereka dan fokus pada area-area yang memiliki dampak terbesar terhadap pencapaian tujuan (Sudaryanto, 2024).

Selain itu, berhasil mendesain materi promosi seperti poster, flyer, dan spanduk yang mencerminkan identitas acara Sukaria Race 2024 sesuai dengan tema yang disepakati sebelumnya. Semua elemen visual ini mendapatkan persetujuan tanpa revisi besar dari klien, menunjukkan keselarasan antara desain yang dibuat dengan visi acara. Dalam hal ini berkontribusi dan berkolaborasi dengan tim dokumentasi sebagai fotografer dan videografer selama acara, untuk memastikan dokumentasi visual tersaji secara profesional. Foto-foto kegiatan yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk laporan acara tetapi juga menjadi aset branding Bersukaria Tour Organizer.

EVALUASI

- **Sukaria Race 2024**

Setelah acara Sukaria Race 2024, survei evaluasi diisi oleh 53 peserta untuk mengukur efektivitas kampanye dan pencapaian KPI, yaitu peningkatan *awareness* mahasiswa

terhadap Bersukaria Tour Organizer. Hasil survei menunjukkan peningkatan *awareness* sebesar 23,84% (dari 55,4% sebelum acara menjadi 79,24% setelah acara). Hal ini menunjukkan efektivitas acara dalam memperkenalkan brand kepada peserta.

71,7% responden baru mengetahui Bersukaria Tour Organizer melalui acara Sukaria Race 2024. Sumber utama pengetahuan responden berasal dari acara (73,6%), teman/keluarga (45,3%), dan media sosial (39,6%). Promosi melalui roadshow/CFD dan website masih terbatas.

Meskipun akun Instagram @sukariarace masih dalam tahap awal, kolaborasi dengan akun @bersukariawalk yang memiliki audiens lebih besar memungkinkan jangkauan pesan acara lebih luas.

Survei juga menunjukkan peningkatan minat terhadap jasa tour organizer setelah acara, dengan 94,3% responden tertarik menggunakan layanan Bersukaria Tour Organizer, meningkat 57,9% dari 36,4% sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam acara berkonsep tur interaktif berhasil membangun minat peserta.

Responden menggambarkan Bersukaria Tour sebagai penyelenggara wisata dengan konsep unik, berbasis edukasi sejarah dan budaya Kota Semarang. Beberapa peserta juga menyebutkan bahwa Bersukaria Tour tidak hanya sebagai tour organizer, tetapi juga sebagai komunitas yang membantu masyarakat mengenal Semarang lebih dalam.

Mayoritas peserta memiliki pengalaman positif dan tertarik mengikuti acara Bersukaria Tour berikutnya, mengusulkan format serupa di lokasi berbeda atau dengan tantangan yang lebih beragam, yang menunjukkan antusiasme terhadap program-program mendatang.

- ***Program Manager***

Sebagai *program manager* dalam Sukaria Race 2024, tanggung jawab utama adalah memastikan semua elemen program berjalan sesuai rencana. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa pencapaian positif, namun juga ditemukan sejumlah kendala yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di acara mendatang. Salah satu kendala yang dihadapi adalah tingkat kehadiran peserta yang lebih rendah dari jumlah pendaftar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh waktu pelaksanaan acara yang jatuh pada hari libur dan dimulai di pagi hari, sehingga terdapat

beberapa peserta tidak ingat ataupun lebih memilih untuk beristirahat. Untuk mengatasi masalah ini, dikarenakan tidak dapat merubah jadwal acara karena sudah terdapat surat perizinan, maka panitia selalu berperan aktif di dalam grup komunikasi peserta agar peserta merasa lebih dekat dengan acara ini. Dikutip dari Reski Amalia (2020) bahwa Informasi merupakan kekuasaan. Tujuan komunikasi ialah mempengaruhi orang. Semakin tinggi tingkat keaktifan, makin besar peranannya untuk mempergunakan pengaruh.

Kendala lain yang ditemukan adalah beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memecahkan clue yang diberikan. Hal ini sering kali membuat mereka bertanya kepada panitia, bahkan beberapa peserta masuk ke toko oleh-oleh di Kota Lama yang tidak berkolaborasi dengan acara. Masalah ini muncul karena *clue* yang diberikan bergantung pada hasil pencarian Google, yang dapat berbeda-beda tergantung pada riwayat pencarian pengguna.

Pada kenyataannya hal ini yang membuat peserta semakin aktif di dalam kegiatan dan pada akhirnya para peserta pun bisa menemukan titik lokasi yang benar walaupun dengan waktu yang lebih panjang.

Kendala terakhir adalah kurangnya koordinasi dengan pihak parkir di pos terakhir, yaitu treasure hunt, di mana terdapat petugas parkir yang memberi tahu lokasi harta karun kepada peserta. Untuk mengatasi masalah ini, panitia dengan segera melakukan koordinasi dengan pihak parkir tersebut di waktu yang sama untuk bekerjasama, agar saat peserta selanjutnya datang pada lokasi tersebut permainan akan berjalan sesuai rencana.

Tindakan ini diambil dengan koordinasi aktif untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami peran dan tanggung jawab mereka, serta bekerja sama untuk mendukung kelancaran acara sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ngoranubun, J. A. (2017) dalam Marcellino et. al menyatakan bahwa koordinasi yang kurang menjadi salah satu faktor tidak berjalannya suatu program secara maksimal.

- ***Creative Manager***

Sebagai *creative manager* dalam Sukaria Race 2024, tugas utama adalah menyusun konsep dan ide kreatif yang mendukung identitas acara, termasuk elemen visual dan naratif untuk materi promosi. Dalam pelaksanaan acara, terdapat beberapa pencapaian yang berhasil dicapai, tetapi juga

ditemukan sejumlah kendala yang menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di acara mendatang.

Salah satu kendala yang dihadapi adalah penggunaan font dalam desain awal yang kurang terbaca oleh sebagian orang. Karena tema Sukaria Race 2024 adalah seru/fun serta ditujukan untuk anak muda, font awalnya menggunakan gaya "*handwriting*" yang sesuai dengan konsep tersebut, tetapi sulit dibaca oleh beberapa audiens. Hal ini mengakibatkan beberapa audiens kerap kebingungan dengan gaya font tersebut.

Maka dari itu, *creative manager* merubah gaya font yang sebelumnya *handwriting* menjadi *typewriter* yang merupakan salah satu jenis font yang memiliki tampilan unik. Gaya ini digarap dari hasil ketikan yang muncul dari mesin tik yang bisa memberikan kesan vintage atau retro kepada tampilan desain yang menggunakannya. Jenis *typewriter* pun bisa dikombinasikan dengan berbagai jenis elemen dan hiasan supaya tampilan desain bisa tampak lebih segar dan menarik. Dalam konteks iklan digital, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen estetis yang dapat menarik perhatian audiens (Vijay et. al, 2024).

Kendala lain adalah kebingungan peserta antara rangkaian acara "Capture The Clue" sebagai pre-event dan acara utama Sukaria Race 2024. Dalam brosur promosi, kedua acara dijadikan dalam satu desain dengan perbedaan visual yang sudah ditambahkan, tetapi beberapa peserta masih kesulitan membedakannya.

Untuk mengatasi hal ini, *creative manager* melakukan revisi dan mengunggah unggahan baru di kanal Instagram untuk memperjelas hal tersebut. Unggahan Capture The Clue dibuat terpisah dari Sukaria Race 2024 dengan penggunaan warna dan deksripsi yang berbeda dari sebelumnya.

Tindakan ini merupakan bentuk penyesuaian strategi komunikasi visual untuk meningkatkan kejelasan informasi dan memastikan bahwa audiens dapat membedakan antara rangkaian acara yang berbeda, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan partisipasi dalam setiap acara. Dari segi psikologi, tipografi juga dapat memengaruhi cara orang mengingat informasi. Tipografi yang konsisten dan mudah dibaca dapat meningkatkan retensi informasi (Bix dalam Vijay et. al, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Sukaria Race 2024, dapat disimpulkan bahwa acara ini berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Dengan pendekatan *event-based marketing*, strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan dalam acara ini mampu menciptakan interaksi langsung antara audiens dengan brand, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) peserta terhadap layanan yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer.

Sebagai *program manager* dan *creative manager* dalam acara ini, pengalaman yang diperoleh menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang, koordinasi yang efektif, serta fleksibilitas dalam mengelola berbagai aspek penyelenggaraan *event*. Keberhasilan acara ini tidak hanya terlihat dari pencapaian target jumlah peserta, tetapi juga dalam strategi promosi digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas dari yang diperkirakan. Penggunaan Instagram sebagai media utama promosi terbukti efektif dalam menjangkau target audiens mahasiswa, dengan produksi konten yang konsisten selama kurang lebih tiga minggu sebelum acara yang mampu meningkatkan

engagement dan interaksi dengan calon peserta. Kampanye digital yang dilakukan melalui Instagram Ads juga berhasil menjangkau lebih dari 24.000 audiens, melampaui target yang ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, berdasarkan hasil survei, kesadaran mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer mengalami peningkatan signifikan, dari 55,4% sebelum acara menjadi 79,24% setelah acara. Hal ini menunjukkan bahwa konsep event kompetitif dengan elemen edukatif dapat menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan nilai dan layanan *brand* kepada target pasar baru. Peningkatan partisipasi peserta juga menjadi indikator keberhasilan lainnya, di mana acara ini berhasil menarik 53 peserta yang terbagi dalam 14 tim, melampaui target awal sebanyak 42 peserta. Rangkaian acara pendukung seperti Capture The Clue juga mendapat respons positif dengan total 13 peserta, lebih tinggi dari target awal sebanyak 10 peserta.

Keberhasilan acara ini tidak terlepas dari kolaborasi yang terjalin dengan mitra strategis, seperti Sanggar Sobokartti dan Toko Ola, yang turut memberikan nilai tambah dalam meningkatkan pengalaman

peserta. Kolaborasi dengan komunitas fotografer lokal dalam kompetisi Capture The Clue juga memberikan eksposur lebih luas bagi acara ini di kalangan komunitas kreatif di Semarang. Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 telah memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana sebuah *event* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dengan audiensnya. Dengan pencapaian ini, karya bidang yang telah dilakukan tidak hanya menjadi pengalaman praktis dalam dunia *event management*, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam strategi pemasaran destinasi wisata berbasis pengalaman di Kota Semarang.

SARAN

Meskipun acara Sukaria Race 2024 telah mencapai banyak target dan memperoleh respons yang positif, terdapat beberapa aspek yang masih dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan acara ini di masa mendatang. Salah satu hal yang dapat ditingkatkan adalah strategi promosi digital, yang saat ini masih berfokus pada Instagram. Untuk memperluas jangkauan audiens, penggunaan media sosial lain seperti TikTok dan YouTube dapat menjadi pilihan yang lebih efektif, terutama

karena platform tersebut lebih banyak digunakan oleh mahasiswa dalam mengonsumsi konten video pendek. Selain itu, pendekatan *user-generated content* dapat lebih dioptimalkan dengan mendorong peserta untuk membagikan pengalaman mereka selama acara di media sosial menggunakan tagar khusus. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan peserta sebagai bagian dari kampanye promosi.

Dari segi pengelolaan *event*, perlu dilakukan perbaikan dalam sistem pendaftaran dan absensi digital agar lebih efisien dan akurat. Salah satu kendala yang muncul dalam acara ini adalah keterlambatan dalam proses registrasi peserta, yang dapat dihindari dengan sistem berbasis digital yang lebih terstruktur. Selain itu, pelatihan yang lebih mendalam bagi panitia dan *game master* juga diperlukan agar setiap tantangan di pos dapat berjalan dengan lancar sesuai perencanaan. Inovasi dalam konsep tantangan juga dapat dilakukan dengan menambahkan elemen kejutan atau twist dalam setiap pos agar pengalaman peserta menjadi lebih menarik dan tidak monoton.

Kerjasama dengan mitra dan sponsor juga dapat lebih dioptimalkan dengan memulai komunikasi sejak tahap awal perencanaan acara. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan kontribusi mereka dalam acara. Selain itu, fleksibilitas dalam konsep acara dapat membantu menarik sponsor dari berbagai sektor, seperti perusahaan teknologi, ataupun industri kreatif. Peningkatan nilai tambah bagi sponsor juga perlu diperhatikan, misalnya dengan menyediakan lebih banyak peluang eksposur melalui atribut peserta atau integrasi *brand* dalam tantangan acara.

Dari segi manajemen risiko, perlu disusun rencana darurat yang lebih rinci untuk mengantisipasi kendala teknis seperti cuaca buruk, keterlambatan peserta, atau masalah logistik lainnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memastikan kesiapan tim dokumentasi dan media sosial agar momen penting selama acara dapat diabadikan dengan baik, sehingga dapat digunakan sebagai materi promosi untuk edisi acara berikutnya. Selain itu, sesi evaluasi langsung dengan peserta setelah acara dapat menjadi langkah penting untuk mendapatkan masukan yang lebih rinci mengenai

pengalaman mereka dan aspek yang masih perlu diperbaiki.

Untuk pengembangan jangka panjang, acara Sukaria Race dapat dipertimbangkan untuk menjadi agenda tahunan yang terus berkembang dengan berbagai inovasi baru. Misalnya, pengembangan konsep seperti *Sukaria Race: Night Edition* atau *Sukaria Race: Heritage Challenge* dapat menarik minat peserta yang lebih luas dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari acara sebelumnya. Selain itu, membentuk komunitas atau *program loyalty* bagi peserta yang pernah mengikuti acara juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjaga keterlibatan mereka dengan Bersukaria Tour Organizer dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antopani, T., Studi, P., & Kelola, T. (2018). *Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri*. 11(1), 31–40.
- Amelia, R. (2020). *Implementasi Group Chat Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Mata Kuliah Seminar Permasalahan Teknologi Pendidikan Dan Pameran Teknologi Pendidikan*

- Pada Program Studi Teknologi Pendidikan T.A 2018/2019 Universitas Negeri Makassar*. Skripsi, Universitas Negeri Makassar.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Semarang Dalam Angka 2023*. Kota Semarang Dalam Rangka Municipality in Figures, 51, 358.
- Fais, V. E., Avisena, D. F., & Majid, M. A. (2024). *Pengaruh Tipografi Pada Persepsi Pesan Dalam Iklan Digital Untuk Generasi Z*. *Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi dan Visual*, 1(2), 20–24. <https://prosiding.asdkvi.or.id/index.php/PROSEMNASSDKV>
- 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/10.25170/interact.v10i2.2738>
- Hasanah, K. (2019). *Strategi Lobi Dan Negosiasi Nahdlatul Ulama (Nu) Dalam Konflik Kebijakan Hari Sekolah*. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2), 25. <https://doi.org/10.31958/jsk.v3i2.1716>
- Hendrawati. (2017). *Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi*. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 1–16.
- 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/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*. *Bisnis Kolega*, 6(1),

- 43–56.
<https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kememparekraf. (2023). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*.
<https://kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Khadijah, S. A. R., & Dwi Pratiwi, W. (2023). *Implementation of Sustainable Event Management in Organizing International Music Concerts at the Jakarta International Stadium*. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.34013/jett.v3i1.944>
- Komunikasi, M., Komunikasi, P., & Kompetensi, D. A. N. (2024). *Antara Analis Dan Klien Terhadap Keberhasilan Proyek*. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(4), 4400–4404.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearso Pretice Hall, Inc.
- Laraspati, A. (2020). *Semarang Sukses Sabet Predikat Kota Mahasiswa Terbaik di 2020*. <https://news.detik.com/berita/d-5203178/semarang-sukses-sabet-predikat-kota-mahasiswa-terbaik-di-2020>
- Mardiansyah, F. (2014). *Analisis Strategi Pengelolaan Media Partner pada PT. Amara Satu Raya (One Event): Studi Pada Event GIIAS Surabaya 2020*. 1–6.
- Morissa. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Grup.
- Mursalina, H., Wibowo Yunanto, P., & 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/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://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/08/>
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H., Setiyoko, N., Yusa, I. M. M., Nurhadi, Siska, & Starwiyasa, I. K. (2024). *Buku Ajar Desain Grafis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oktafiandi, I. (2018). *Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoekrim Nusantara*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(01), 1–11.
<https://www.instagram.com/p/BWRROzQFQDt/>
- Pontoh, M. Q. F., Suaib, M. R., & Kamaluddin, K. (2017). *Analisis pelaksanaan koordinasi dalam pencapaian program lingkup Sekretariat Pemerintah Kabupaten Sorong*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sorong*, 24-41.
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). *Urugensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 17, 135–143.
- RI, K. K. B. P. (2021). *Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3332/pemerintah-dorong-pemulihan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Sandra, M., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Principle & Practice* (8th ed.). Pearson Education.

Statistik, B. P. (2024). *Perkembangan Pariwisata April 2024*.

Sudaryanto, S. (2024). *Peran KPI Dalam Mendorong Kinerja Karyawan Dan Produktivitas Organisasi Sudaryanto Program Studi Management, Universitas Pelita Bangsa. Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2), 61–72.

Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19. Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19*, 10(2), 168–175.
<https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.5027>

Ummah, M. S. (2019). *Evaluasi Indikator Kinerja Utama Pada KPP Pratama Semarang Barat. Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

[sene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SIS TEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005)

Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi. In PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers (Vol. 11, Issue 1)*.

Yasa, I. W. A. P. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Zainal, A. G. (2017). *Teknik Lobi dan Negosiasi. 2017*, 1–136.