

***Event Sukaria Race 2024 dalam Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria Tour Organizer Sebagai Staff Strategist, Production/Logistic Manager, Dan PIC Event Capture the Clue Dalam Rangkaian Acara***

Michael Geren Victorio Tadiulu, Agus Naryoso

[michaelgeren64@gmail.com](mailto:michaelgeren64@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**

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

***Abstrak***

*This fieldwork discusses the planning and implementation of Sukaria Race 2024 as a strategy to enhance the brand awareness of Bersukaria Tour Organizer in Semarang City. In this fieldwork, the author served as Staff Strategist, Production/Logistic Manager, and PIC of the Capture the Clue Event within a series of activities aimed at attracting university students through interactive, educational, and competitive tourism experiences while simultaneously introducing Semarang's local culture and history. The methods used in this fieldwork include field observations, surveys, and the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies. The implementation results indicate that student awareness of Bersukaria Tour Organizer remains low, despite a significant market potential. Therefore, through the implementation of digital marketing strategies, social media-based promotions, and an event experience approach, Sukaria Race successfully increased student engagement with the brand. The conclusion of this fieldwork highlights that the experience-based marketing approach applied in Sukaria Race was effective in attracting student participation and strengthening the image of Bersukaria Tour Organizer as an interactive storytelling-based tour provider. The recommendations from this fieldwork suggest that similar marketing strategies should be continuously implemented with innovative concepts to expand market reach and enhance brand competitiveness in the experience-based tourism industry.*

***Keywords: Sukaria Race, brand awareness, integrated marketing communication, event experience, Bersukaria Tour Organizer, Staff Strategist, Production/Logistic Manager, PIC Event.***

## ABSTRAK

Karya bidang ini membahas perancangan dan pelaksanaan *Sukaria Race 2024* sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek *Bersukaria Tour Organizer* di Kota Semarang. Dalam karya bidang ini, penulis berperan sebagai *Strategist Staff*, *Production/Logistic Manager*, dan *PIC Event Capture The Clue* dalam rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian segmen mahasiswa melalui pengalaman wisata yang interaktif, edukatif, dan kompetitif, sekaligus memperkenalkan budaya serta sejarah lokal Semarang. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan karya bidang ini mencakup observasi lapangan, survei, serta penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*). Hasil dari implementasi program menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa terhadap *Bersukaria Tour Organizer* masih rendah, meskipun memiliki potensi pasar yang signifikan. Oleh karena itu, melalui penerapan strategi pemasaran digital, promosi berbasis media sosial, serta pendekatan pengalaman berbasis acara, *Sukaria Race 2024* mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap merek. Kesimpulan dari karya bidang ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan dalam *Sukaria Race* efektif dalam menarik partisipasi mahasiswa dan memperkuat citra *Bersukaria Tour Organizer* sebagai penyedia tur interaktif berbasis penceritaan. Rekomendasi yang diberikan dalam karya bidang ini adalah agar strategi pemasaran serupa diterapkan secara berkelanjutan dengan inovasi konsep, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing merek di industri pariwisata berbasis pengalaman.

**Kata Kunci:** *Karya bidang Sukaria Race, kesadaran merek, komunikasi pemasaran terpadu, pengalaman berbasis acara, Bersukaria Tour Organizer, Staff Strategist, Production/Logistic Manager, PIC Event.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus berkembang, mencerminkan keinginan masyarakat untuk menjelajahi keindahan lokal yang kaya akan budaya dan sejarah. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah perjalanan wisatawan nasional mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat

bahwa pada April 2024, perjalanan wisatawan domestik mencapai lebih dari 756 ribu, meningkat pesat dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan ini menunjukkan bagaimana eksplorasi destinasi wisata lokal semakin diminati, baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Sebagai salah satu kota dengan potensi wisata yang besar, Semarang memiliki kekayaan sejarah dan kebudayaan yang menarik bagi para pelancong. Kota ini, dengan luas wilayah 373,78 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk hampir 1,7 juta jiwa, terus berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah. Keberagaman objek wisata sejarah yang ada di Semarang menjadi daya tarik tersendiri, yang tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi tetapi juga edukasi.

Di tengah geliat industri pariwisata yang terus berkembang, Bersukaria Tour Organizer hadir sebagai salah satu penyedia jasa tur lokal yang mengusung konsep unik, yakni “Tur yang Bercerita.” Hingga Agustus 2024, Bersukaria telah melayani lebih dari 3.000 pelanggan, mayoritas berasal dari kalangan pekerja. Namun, untuk memperluas pasar, mereka kini mulai menyasar mahasiswa, kelompok yang dinamis dan memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap sejarah kota mereka. Kota Semarang sendiri mendapatkan predikat sebagai Kota Mahasiswa Terbaik pada tahun 2020, dengan lebih dari 60 perguruan tinggi tersebar di seluruh kota. Ini menjadi peluang besar bagi Bersukaria untuk memperkenalkan konsep tur edukatif kepada generasi muda.

Dalam upaya memahami tingkat kesadaran mahasiswa terhadap Bersukaria Tour

Organizer, dilakukan observasi melalui kegiatan Car Free Day dan Roadshow to Campus. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 75% mahasiswa belum mengenal brand ini. Lebih lanjut, meskipun mayoritas mahasiswa lebih memilih berwisata secara mandiri karena fleksibilitasnya, mereka tetap menyukai pengalaman berwisata dalam kelompok kecil karena alasan kebersamaan dan efisiensi biaya. Hal ini memberikan wawasan penting bahwa meskipun mahasiswa belum akrab dengan layanan Bersukaria, mereka memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan di masa depan.

Untuk menjawab kebutuhan ini, Bersukaria menawarkan berbagai paket tur, termasuk tur jalan kaki reguler maupun private walking tour. Dalam tur reguler, peserta akan mendapatkan pengalaman mendalam mengenai sejarah kota dan dihimbau untuk memberikan tip kepada storyteller setelah sesi tur berakhir. Sementara itu, private walking tour memungkinkan peserta memilih rute dan jadwal sesuai preferensi mereka. Namun, rendahnya kesadaran mahasiswa terhadap layanan ini masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Menariknya, berdasarkan survei, mayoritas mahasiswa yang berpotensi menjadi pelanggan Bersukaria merupakan perempuan berusia 20–21 tahun, dengan pengeluaran bulanan lebih dari

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

Dalam persaingan industri tur di Semarang, Bersukaria tidak sendiri. Terdapat beberapa kompetitor utama seperti Madani Outbound dan Kitaribumi Tour Management. Madani Outbound dikenal dengan aktivitas luar ruang dan paket outbound yang ditujukan bagi perusahaan serta institusi pendidikan. Sementara itu, Kitaribumi Tour Management lebih berfokus pada manajemen perjalanan akademik seperti kunjungan universitas atau kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Yang membedakan Bersukaria dengan kompetitor-kompetitornya adalah pendekatan storytelling yang digunakan dalam setiap tur, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan mendalam.

Menyadari potensi besar yang ada, Bersukaria Tour Organizer perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Konsep acara yang menarik, seperti kompetisi, tantangan, serta eksplorasi wisata yang lebih interaktif,

dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan wisata sejarah. Dengan pendekatan ini, diharapkan mahasiswa Semarang tidak hanya mengenal sejarah kotanya dengan cara yang lebih menyenangkan, tetapi juga semakin tertarik 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*, guna meningkatkan minat dan loyalitas terhadap program-program wisata sejarah di masa mendatang.

### **Kerangka Konsep**

#### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC)**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah strategi pemasaran yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan yang konsisten dan efektif kepada khalayak sasaran (Kotler & Armstrong, 2001). IMC mengintegrasikan elemen-elemen seperti periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, pengalaman acara, dan personal selling untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

Dalam acara Sukaria Race 2024, IMC menjadi pendekatan strategis dalam membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Beberapa elemen kunci dari IMC yang diterapkan meliputi:

1. **Periklanan (Advertising)** Iklan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat khalayak sasaran (Morrison, 2010). Dalam Sukaria Race 2024, strategi iklan menggunakan media sosial dan pemasaran berbasis visual untuk meningkatkan daya tarik acara. Menurut Negoro et al. (2024), desain komunikasi visual berperan penting dalam menyampaikan pesan yang menarik dan efektif kepada audiens.
2. **Kehumasan dan Publisitas (Public Relations & Publicity)** Kehumasan bertujuan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder, sponsor, dan peserta acara (Gora R., 2019). Dalam penyelenggaraan Sukaria Race 2024, PR digunakan untuk menjalin kemitraan strategis, meningkatkan engagement media, serta membangun komunitas yang solid di sekitar acara.
3. **Pemasaran Digital (Digital Marketing)** Digital marketing memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Indrapura & Fadli, 2023). Menurut Kotler, P., & Keller (2016), strategi digital marketing melibatkan penggunaan media sosial, website, dan

email marketing dalam upaya menciptakan interaksi yang lebih personal dan efektif dengan calon peserta Sukaria Race 2024.

4. **Event & Experience** Konsep pengalaman dalam acara menjadi salah satu pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif dibandingkan pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2016). Dalam Sukaria Race 2024, pengalaman peserta dirancang untuk menciptakan keterlibatan emosional, memperkuat loyalitas, dan membangun narasi unik yang dapat dibagikan di media sosial.
5. **Personal Selling** Personal selling melibatkan interaksi langsung untuk mempengaruhi keputusan audiens secara lebih personal (Julitawaty et al., 2020). Dalam Sukaria Race 2024, pendekatan ini diterapkan melalui promosi langsung ke komunitas mahasiswa dan kelompok peminat olahraga dengan menawarkan berbagai keuntungan eksklusif.

#### **Manajemen Acara (Event Management)**

Menurut Wijaya et al. (2023), manajemen acara adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang melibatkan berbagai pihak untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam Sukaria Race 2024, manajemen acara diterapkan melalui:

1. **Perencanaan Strategis** - Melibatkan penentuan tema, konsep, lokasi, dan pemetaan stakeholder.
2. **Koordinasi dengan Sponsor dan Mitra** - Melalui teknik lobi dan negosiasi yang efektif (Hasanah, 2019).
3. **Implementasi yang Terorganisir** - Mengacu pada strategi operasional berbasis alokasi sumber daya yang efisien.
4. **Evaluasi dan Tindak Lanjut** - Untuk mengukur keberhasilan acara dan meningkatkan kualitas event berikutnya.

#### **Teknik Lobi dan Negosiasi**

Lobi dan negosiasi merupakan keterampilan penting dalam pengelolaan acara, terutama dalam menjalin kerja sama dan mendapatkan dukungan sponsor (Zainal, 2017). Dalam Sukaria Race 2024, strategi lobi diterapkan melalui komunikasi langsung dan media publikasi untuk membangun kepercayaan dengan mitra potensial.

#### **Strategi Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran**

Menurut Wells et al. (2009), strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran melibatkan:

1. **Creative Brief** - Dokumen yang merinci tujuan komunikasi, target audiens, serta pesan utama.

2. **Message Objective** - Menyampaikan pesan acara dengan menarik dan relevan.
3. **Targeting** - Memfokuskan strategi pada audiens utama, seperti mahasiswa dan komunitas olahraga.
4. **Branding** - Membangun citra acara sebagai pengalaman unik yang menggabungkan budaya, eksplorasi, dan kompetisi.

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **SEGMENTASI**

Segmentasi merupakan langkah awal dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang paling potensial. Berdasarkan wawancara dengan Bersukaria Tour Organizer, mayoritas konsumen mereka adalah pekerja dengan penghasilan pribadi. Namun, dalam upaya memperluas pangsa pasar, segmen mahasiswa di Kota Semarang menjadi target baru yang potensial. Mahasiswa memiliki karakteristik yang aktif, terbuka terhadap pengalaman baru, serta memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbasis pengalaman. Oleh karena itu, strategi komunikasi difokuskan pada mahasiswa guna meningkatkan partisipasi mereka dalam event Sukaria Race.

### **POSITIONING**

Bersukaria Tour Organizer memposisikan diri sebagai penyedia pengalaman wisata

yang interaktif dan edukatif di Kota Semarang. Melalui pendekatan berbasis storytelling, setiap perjalanan yang diselenggarakan tidak hanya bertujuan sebagai hiburan semata, tetapi juga memberikan pengalaman budaya dan sejarah yang mendalam. Dengan positioning ini, Bersukaria Tour Organizer ingin menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang mencari kegiatan rekreasi yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga memiliki nilai edukatif dan sosial.

### **STRATEGI MEDIA**

Strategi komunikasi media dalam promosi event Sukaria Race dirancang untuk mencakup berbagai saluran yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa, yaitu media sosial, media partner, serta media cetak.

1. **Media Sosial**, Media sosial menjadi instrumen utama dalam menjangkau mahasiswa secara luas dan efektif. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2024), terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang setara dengan 31,9% dari populasi nasional. Selain itu, survei terhadap 110 responden menunjukkan bahwa 98,2% mahasiswa menggunakan Instagram, diikuti oleh TikTok (87,3%) dan YouTube (72,7%). Strategi komunikasi digital yang diterapkan melibatkan pembuatan konten

berbentuk video pendek (84,5%), Instagram Story (67,3%), dan unggahan di feeds (40,9%). Interaksi dengan audiens ditingkatkan melalui fitur polls, countdown, dan Q&A di Instagram Stories. Penggunaan hashtags dan location tags juga dioptimalkan guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas event Sukaria Race.

2. **Media Partner**, media partner memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas dan cakupan promosi. Kolaborasi dengan media kampus, komunitas mahasiswa, dan platform digital yang memiliki audiens mahasiswa menjadi strategi yang efektif dalam penyebaran informasi. Dengan kredibilitas yang telah terbangun di kalangan mahasiswa, promosi melalui media partner cenderung lebih dipercaya dan mendapatkan respons yang lebih positif.
3. **Iklan Media Social (*Social Media Advertising*)**, menurut laporan We Are Social, 87% mahasiswa berusia 18–24 tahun menggunakan Instagram, menjadikannya salah satu platform yang paling relevan untuk promosi. Melalui Instagram Ads, event Sukaria Race dapat ditargetkan secara spesifik kepada pengguna dengan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, minat, dan

pola aktivitas digital mereka. Format iklan yang bervariasi, mulai dari feed posts, stories, hingga reels, memungkinkan iklan lebih mudah diterima oleh audiens tanpa menimbulkan kesan mengganggu. Selain itu, fitur call-to-action seperti "Swipe Up" atau "Learn More" memberikan akses cepat bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau mendaftar ke acara.

4. **Media Cetak**, meskipun strategi digital menjadi dominan dalam komunikasi pemasaran, media cetak tetap memiliki relevansi dalam memperkuat promosi di lingkungan kampus. Poster dan brosur yang ditempatkan di lokasi strategis, seperti kantin dan gedung perkuliahan, dapat menarik perhatian mahasiswa secara langsung. Berdasarkan penelitian Nielsen, 70% konsumen merasa lebih terhubung dengan iklan cetak dibandingkan dengan iklan digital. Oleh karena itu, media cetak berperan sebagai pelengkap dalam menciptakan kesadaran awal serta meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap event yang dipromosikan.

## **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**



Sukaria Race merupakan sebuah kompetisi interaktif yang dirancang untuk memberikan pengalaman eksploratif bagi peserta dalam mengenal sejarah dan budaya Kota Semarang. Kegiatan ini mengadaptasi konsep "The Amazing Race" dengan menambahkan elemen lokal yang menarik dan edukatif. Rangkaian acara ini terdiri dari beberapa tahap yang menggabungkan promosi digital serta interaksi langsung dengan masyarakat.

#### **A. Media Sosial: Akun Resmi Instagram @sukariarace**

Akun Instagram @sukariarace menjadi media utama dalam menyebarkan informasi, promosi, serta edukasi mengenai Sukaria Race. Pemanfaatan fitur seperti Reels, Stories, dan Feeds memungkinkan peningkatan jangkauan audiens serta interaksi yang lebih aktif. Untuk menjaga keterlibatan dengan audiens, unggahan dilakukan secara konsisten sebanyak tiga hingga empat kali dalam seminggu. Konten yang disajikan berfokus pada tiga pilar utama. Pertama, informasi, yang mencakup detail mengenai acara, mekanisme perlombaan, jadwal, serta tata cara pendaftaran. Kedua, promosi, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak peserta dengan materi visual yang menarik dan

persuasif. Ketiga, hiburan, yang menghadirkan konten ringan dan interaktif seperti kuis, tantangan, serta cerita di balik layar guna membangun kedekatan dengan audiens.

#### **B. Rangkaian Kegiatan**

##### **a. Roadshow To Campus (Pra Acara)**

Kegiatan promosi yang dilaksanakan di berbagai kampus di Semarang, seperti UNDIP, UNNES, UIN Walisongo, UNIKA, dan UDINUS, bertujuan untuk mengenalkan acara secara langsung kepada mahasiswa sebagai target utama peserta serta melakukan observasi terkait minat dan antusiasme mereka terhadap acara ini.

##### **b. Car Free Day (Pra Acara)**

Kegiatan promosi dalam acara Car Free Day (CFD) di kawasan Simpang Lima Semarang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Sukaria Race. Aktivitas ini melibatkan pembagian brosur, QR code pendaftaran, serta mini games berhadiah merchandise. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk memahami respons dan

ketertarikan masyarakat terhadap acara ini.

**c. Capture The Clue (Pra Acara)**

Capture The Clue adalah kompetisi fotografi berbasis petunjuk yang akan berlangsung di Kota Lama Semarang. Dalam kompetisi ini, peserta ditantang untuk menemukan dan mengabadikan bangunan bersejarah berdasarkan petunjuk yang diberikan. Acara ini akan diselenggarakan pada tanggal 30 November 2024 dengan target peserta sebanyak 10 orang. Untuk mengikuti kompetisi ini, peserta dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp25.000. Dengan konsep yang unik dan menantang, kompetisi ini memberikan pengalaman eksplorasi sekaligus mengasah kreativitas dalam menangkap keindahan sejarah Kota Lama Semarang.

**d. Acara Utama: Sukaria Race**

Sukaria Race adalah kompetisi tim yang menggabungkan tantangan interaktif di berbagai pos hingga mencapai garis finis. Acara ini akan diselenggarakan pada tanggal 1 Desember 2024 dengan total peserta sebanyak 42 orang, yang terbagi dalam 14

tim, masing-masing terdiri dari 3 orang. Untuk mengikuti kompetisi ini, peserta dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp75.000. Selain pengalaman eksplorasi yang seru di Kota Lama Semarang, peserta juga akan mendapatkan berbagai fasilitas, termasuk medali, makan siang, serta tantangan yang menguji kekompakan dan kreativitas tim.

**C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran acara ini mengandalkan berbagai kanal promosi guna menjangkau target audiens secara efektif. Salah satu langkah utama adalah melalui Instagram Ads, dengan anggaran sebesar Rp100.000 per minggu selama tiga minggu. Kampanye ini difokuskan pada kelompok usia 21-25 tahun yang berdomisili di Semarang, guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam acara.

Selain itu, kerja sama dengan media partner akan memperluas jangkauan promosi. Beberapa media yang terlibat dalam publikasi acara meliputi Info Event Semarang, Jateng Radio, HMPS Ilmu Komunikasi UNDIP, Komunitas Fotografer Semarang, Dipojournal, Pesan

UNNES, VOX INDONEWS, Trax FM Semarang, dan KOPOS UNWAHAS.

Promosi juga diperkuat melalui media cetak, dengan pemasangan brosur dan poster di berbagai kampus serta saat kegiatan Car Free Day (CFD). Dengan strategi pemasaran yang menyeluruh, diharapkan acara dapat menarik minat peserta dan mencapai target yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **STRATEGIST STAFF**

Sebagai Strategist Staff dalam acara Sukaria Race 2024, bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran guna mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup pembuatan konten digital, promosi melalui media sosial, serta kolaborasi dengan berbagai mitra.

Untuk hasil capaian Strategist Staff dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target produksi konten digital sebanyak 21 konten dalam 3 minggu, yang terdiri dari 16 feed, 4 reels, dan 1 story FAQ, melebihi target awal 15 konten.
2. Tercapainya target jangkauan audiens melalui Instagram Ads, dengan capaian

24.165 orang, melampaui target 9.600 hingga 25.000 audiens.

3. Tercapainya target kolaborasi dengan Toko Ola, menghasilkan 14 Instagram Story yang meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens.
4. Tercapainya target dalam perekrutan peserta untuk Capture The Clue, dengan jumlah peserta 13 orang, melebihi target awal 10 peserta.
5. Tercapainya target peningkatan awareness terhadap Bersukaria Tour Organizer, dari 55,4% sebelum acara menjadi 79,24% setelah acara, meningkat sebesar 23,84%.

### **PRODUCTION/LOGISTIC MANAGER**

Sebagai Production/Logistic Manager, bertanggung jawab atas pengelolaan logistik dan produksi acara, termasuk penyediaan perlengkapan, koordinasi dengan vendor, serta pengelolaan perizinan dan keamanan acara.

Untuk hasil capaian Production/Logistic Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target penyediaan seluruh kebutuhan acara tepat waktu, termasuk dekorasi, konsumsi, dan perlengkapan lomba.
2. Tercapainya target negosiasi dengan vendor, dengan pencapaian harga medali Rp19.000 per unit melalui strategi lobi dan negosiasi yang efektif.

3. Tercapainya target kepatuhan terhadap jadwal produksi dan distribusi perlengkapan, sehingga tidak ada keterlambatan yang menghambat jalannya acara.

### **PIC EVENT CAPTURE THE CLUE**

Sebagai PIC Event Capture The Clue, bertanggung jawab atas pengelolaan peserta, koordinasi dengan juri, serta kelancaran jalannya kompetisi.

Untuk hasil capaian PIC Event Capture The Clue dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target jumlah peserta yang melampaui target awal, dengan total 13 peserta dari target 10 peserta.
2. Tercapainya target koordinasi dengan Komunitas Fotografer Semarang, dengan kehadiran juri profesional Rifki Maulana.
3. Tercapainya target pelaksanaan kompetisi secara lancar, dengan distribusi clue tepat waktu melalui WhatsApp Group.
4. Tercapainya target penyelenggaraan penjurian secara transparan dan kompetitif.

### **SUKARIA RACE 2024**

Sebagai acara utama dalam rangkaian kegiatan, Sukaria Race 2024 dirancang untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan eksplorasi budaya serta memperkenalkan Bersukaria Tour

Organizer sebagai penyelenggara wisata berbasis komunitas di Semarang. Acara ini mencakup berbagai tantangan di lima pos yang menguji kerja sama tim, kreativitas, serta pemahaman peserta terhadap sejarah dan budaya kota.

Untuk hasil capaian Sukaria Race 2024 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target jumlah peserta, dengan 53 peserta dari target 42 peserta, dengan tingkat kehadiran mencapai 81,13%.
2. Tercapainya target engagement digital, dengan total 21 konten dipublikasikan dan jangkauan Instagram Ads mencapai 24.165 audiens.
3. Tercapainya peningkatan awareness terhadap Bersukaria Tour Organizer, dari 55,4% sebelum acara menjadi 79,24% setelah acara.
4. Tercapainya keberhasilan penyelenggaraan acara tanpa kendala besar, dengan setiap pos berjalan sesuai rencana dan menerima umpan balik positif dari peserta.

### **EVALUASI**

#### **STRATEGIST STAFF**

Selama proses perencanaan dan pelaksanaan Sukaria Race 2024, menghadapi kendala dalam pembagian tugas dan sistem monitoring. Kurangnya batasan dalam pembagian tugas

menyebabkan tumpang tindih pekerjaan, sementara sistem monitoring yang belum optimal membuat strategi pemasaran kurang terpantau secara efektif. Untuk mengatasi hal ini, menyarankan pembagian tugas yang lebih jelas serta penerapan sistem evaluasi kinerja secara berkala agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal.

### **PRODUCTION/LOGISTIC MANAGER**

Dalam pelaksanaan Sukaria Race 2024, terdapat kendala terkait keterlambatan pemasangan backdrop di pos terakhir akibat keterbatasan akses lokasi hingga pukul 10.00 WIB. Solusi yang diterapkan adalah menyimpan perlengkapan di kendaraan pribadi untuk mempercepat pemasangan begitu lokasi dapat digunakan. Selain itu, kurangnya koordinasi dengan petugas parkir menyebabkan kebocoran informasi terkait lokasi harta karun kepada peserta. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan komunikasi langsung dengan petugas parkir agar informasi tetap dirahasiakan, sehingga tantangan dalam acara tetap berjalan sesuai rencana.

### **PIC EVENT CAPTURE THE CLUE**

Dalam perencanaan dan pelaksanaan Capture The Clue, menghadapi kendala dalam jumlah peserta yang mendaftar sebelum technical meeting, di mana hanya terdapat 8 orang dari target 10 peserta.

Solusi yang diterapkan adalah meningkatkan intensitas kampanye digital serta melakukan pendekatan langsung ke komunitas fotografi untuk meningkatkan jumlah peserta. Selain itu, kesulitan dalam penyusunan regulasi dan pemilihan juri berhasil diatasi dengan berkoordinasi lebih erat dengan Event Manager, sehingga aturan kompetisi dapat difinalisasi dengan lebih jelas dan juri yang kredibel dapat dipilih.

### **SUKARIA RACE 2024**

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, baik dari segi partisipasi peserta, efektivitas promosi, hingga peningkatan brand awareness Bersukaria Tour Organizer. Namun, terdapat beberapa kendala yang menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di penyelenggaraan berikutnya.

Untuk hasil evaluasi Sukaria Race 2024 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam memecahkan petunjuk (clue) pada beberapa pos, menyebabkan peserta menghabiskan lebih banyak waktu dari yang diperkirakan. Evaluasi ini menunjukkan perlunya penyusunan clue yang lebih seimbang antara tantangan dan durasi permainan.
2. Durasi promosi yang terlalu singkat, sehingga keseluruhan rangkaian acara terasa tergesa-gesa. Untuk

- meningkatkan jangkauan audiens, perlu ada strategi promosi yang lebih matang dan durasi promosi yang lebih panjang.
3. Jumlah pengikut akun Instagram @sukariarace masih rendah, karena akun baru dibuat dalam waktu singkat sebelum acara. Strategi kolaborasi dengan akun utama @bersukariawalk terbukti membantu meningkatkan visibilitas, tetapi perlu pendekatan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah pengikut secara organik.
  4. Koordinasi antar panitia masih perlu ditingkatkan, terutama dalam komunikasi lintas divisi untuk memastikan pelaksanaan acara lebih terstruktur dan efisien.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan evaluasi terhadap pelaksanaan Sukaria Race 2024, terdapat beberapa temuan utama yang menunjukkan keberhasilan dan manfaat dari acara ini:

1. Peningkatan Brand Awareness dan Engagement  
Acara ini berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Bersukaria Tour Organizer dari 55,4% sebelum acara menjadi 79,24% setelah acara. Selain itu, promosi digital melalui Instagram Ads berbayar efektif menjangkau lebih dari 24.000 audiens.

2. Efektivitas Strategi Event Management  
Pendekatan berbasis teori dalam event management diterapkan secara optimal, terbukti dengan jumlah peserta yang melampaui target awal (dari 42 orang menjadi 53 peserta).
3. Kolaborasi dengan Mitra Strategis  
Sinergi dengan berbagai pihak, seperti Sanggar Sobokartti, Toko Ola, dan komunitas kreatif lokal, berkontribusi signifikan dalam aspek operasional, meningkatkan nilai edukatif, serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi peserta.
4. Wadah Pembelajaran dalam Event Management  
Acara ini menjadi sarana pembelajaran yang berharga dalam menerapkan konsep event management, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, serta memberikan kontribusi akademis yang dapat dijadikan referensi bagi acara serupa di masa depan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil evaluasi, berikut beberapa rekomendasi untuk peningkatan acara serupa di masa mendatang:

1. Peningkatan Koordinasi dan Komunikasi Antar Tim  
Diperlukan pembagian tugas yang lebih terstruktur dan rapat koordinasi rutin untuk mencegah tumpang tindih

tanggung jawab serta meningkatkan efektivitas kerja tim.

## 2. Strategi Promosi Digital yang Lebih Luas

Perluasan promosi ke platform lain seperti TikTok dan YouTube akan membantu menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, pendekatan user-generated content dapat meningkatkan interaksi peserta dengan acara melalui media sosial.

## 3. Penguatan Aspek Kreatif dalam Konsep Acara

Pendalaman storytelling dalam setiap tantangan dan penggunaan media visual interaktif atau augmented reality dapat meningkatkan keterikatan emosional peserta serta memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam.

## 4. Evaluasi Mendalam Pasca Acara

Pengumpulan umpan balik yang lebih sistematis melalui kuesioner online dan wawancara mendalam akan memberikan wawasan lebih baik terhadap pengalaman peserta serta efektivitas pelaksanaan acara.

## 5. Peningkatan Kolaborasi dengan Mitra Strategis

Penyusunan memorandum of understanding (MoU) dengan sponsor dan komunitas lokal serta pertemuan koordinasi rutin dapat memastikan

keberlanjutan kerja sama dan meningkatkan efektivitas kolaborasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2024). Perkembangan Pariwisata April 2024. *Badan Pusat Statistik*. <https://doi.org/https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/06/03/2351/growth-of-tourism-in-indonesia-april-2024.html>
- Gora R. (2019). Riset Kualitatif Public Relations. Jakad Media Publishing. In *CV. Jaka Publishing*.
- Hasanah, K. (2019). STRATEGI LOBI DAN NEGOSIASI NAHDLATUL ULAMA (NU) DALAM KONFLIK KEBIJAKAN HARI SEKOLAH. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2). <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). <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).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Morrison, M. A. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Penerbit: Kencana Prenada Media Group*.
- 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, & Sutarwiyasa, I. K. (2024). *Buku Ajar Desain Grafis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wells, W., Moriarty, S., & Mitchell, N. (2009). *Advertising: principles & practice* (8th Edition). Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). Manajemen Event Konsep dan Aplikasi. In *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi* (Issue 1).
- Zainal, A. G. (2017). *Teknik Lobi dan Negosiasi*.