

***Event Sukaria Race 2024 untuk Meningkatkan Brand Awareness  
Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang sebagai Media Planner,  
Social Media Specialist, dan Finance Manager***

Abigael Juwita, Yanuar Luqman

[abigaeljuwita@gmail.com](mailto:abigaeljuwita@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

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

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

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

***ABSTRACT***

*This study examines marketing communication strategies in Sukaria Race 2024 to enhance the brand awareness of Bersukaria Tour Organizer in Semarang. With the background of low brand recognition among university students, this research designs and implements an Integrated Marketing Communication (IMC)-based strategy, incorporating advertising, digital marketing, public relations, event experience, and personal selling. The author serves as a media planner, social media specialist, and finance manager, responsible for media strategy planning, content production and distribution, and event budget management. Data was collected through observations and questionnaires targeting university students in Semarang. The findings indicate that social media-driven strategies, interactive events, and partnerships with local communities effectively enhance audience engagement and attract the student segment. Sukaria Race 2024 is designed as a checkpoint-based competition integrating historical, cultural, and city exploration elements to create a unique tourism experience. Experience-based marketing communication has proven to be an effective approach in introducing Bersukaria Tour Organizer to students in educational tourism activities in Semarang.*

***Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Sukaria Race 2024, Bersukaria Tour Organizer, Semarang Students, Media Planner, Social Media Specialist, Finance Manager***

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran dalam Sukaria Race 2024 untuk meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang. Dengan latar belakang rendahnya kesadaran merek di kalangan mahasiswa, penelitian ini merancang dan mengimplementasikan strategi berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup periklanan, pemasaran digital, kehumasan, pengalaman acara, dan penjualan personal. Penulis berperan sebagai *media planner*, *social media specialist*, dan *finance manager*, bertanggung jawab dalam perencanaan strategi media, produksi serta distribusi konten promosi, serta pengelolaan anggaran acara. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner kepada mahasiswa di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis media sosial, acara interaktif, dan kemitraan dengan komunitas lokal mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta menarik perhatian segmen mahasiswa. Sukaria Race 2024 dirancang sebagai kompetisi lintas pos yang menggabungkan aspek sejarah, budaya, dan eksplorasi kota untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik. Komunikasi pemasaran berbasis pengalaman terbukti menjadi pendekatan efektif dalam memperkenalkan Bersukaria Tour Organizer kepada mahasiswa dalam wisata edukatif di Semarang.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Sukaria Race 2024, Bersukaria Tour Organizer, Mahasiswa Semarang, Media Planner, Social Media Specialist, dan Finance Manager*

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terutama pada wisata berbasis budaya dan edukasi yang semakin diminati. Kota Semarang, sebagai kota dengan kekayaan sejarah, memiliki potensi besar dalam sektor ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang 2024, kota ini memiliki luas wilayah 373,78 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk mencapai 1,69 juta jiwa, dimana 929.014 jiwa merupakan angkatan kerja dan 4,23% tergolong sebagai penduduk miskin. Wisata edukasi menjadi salah satu sarana efektif untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya dan sejarah kepada wisatawan domestik maupun mancanegara (Prasetyo & Nararais, 2023).

Kebiasaan wisata masyarakat Indonesia cenderung bersifat komunal, dimana bepergian bersama keluarga atau teman lebih disukai. Wisata edukatif yang menggabungkan unsur rekreasi dan pembelajaran semakin digemari karena memberikan pengalaman yang lebih mendalam. Seiring dengan pesatnya digitalisasi, tren wisata berbasis pengalaman semakin berkembang, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Konsep ini memungkinkan wisatawan tidak hanya sekadar menikmati destinasi, tetapi juga terlibat langsung

dalam aktivitas yang memberikan wawasan dan hiburan.

Sebagai penyedia tur berbasis pengalaman, Bersukaria Tour Organizer mengedepankan eksplorasi sejarah dan budaya di Kota Semarang. Namun, survei menunjukkan bahwa 55,4% mahasiswa belum mengenal *brand* ini, meskipun mayoritas tertarik pada wisata edukatif. Selain itu, 70% mahasiswa lebih memilih bepergian secara mandiri, meskipun 75% dari mereka menyatakan lebih menikmati perjalanan dalam kelompok kecil. Data ini membuka peluang bagi Bersukaria Tour Organizer untuk menarik minat mahasiswa melalui konsep *event* yang lebih interaktif dan menarik.

Untuk merespons peluang tersebut, Sukaria Race 2024 dirancang sebagai *event* berbasis permainan interaktif yang menggabungkan tantangan dengan elemen budaya, sejarah, dan eksplorasi kota. Acara ini bertujuan menciptakan pengalaman wisata yang seru sekaligus mendidik dengan pendekatan *experience-based marketing*. Strategi ini dirancang untuk mendorong keterlibatan peserta, membangun koneksi emosional dengan *brand*, serta meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa.

Pelaksanaan strategi pemasaran Sukaria Race 2024 mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication*

(IMC), yang meliputi periklanan digital, kehumasan, pemasaran berbasis pengalaman, serta manajemen acara. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dioptimalkan sebagai *platform* utama dalam menjangkau audiens, menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi mahasiswa yang cenderung aktif di ranah digital. Selain itu, strategi ini diperkuat dengan kegiatan *pra-event*, seperti *Roadshow to Campus* dan partisipasi dalam *Car Free Day* guna membangun antusiasme dan keterlibatan peserta sejak sebelum acara berlangsung.

Melalui penyelenggaraan Sukaria Race 2024, diharapkan Bersukaria Tour Organizer dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di kalangan mahasiswa. Selain itu, *event* ini juga dirancang untuk memperkuat citra *brand* sebagai penyedia layanan tur edukatif yang inovatif dan menghibur. Dengan demikian, Sukaria Race 2024 tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pariwisata lokal di Kota Semarang (Hakim et al., 2022).

## **OBJEKTIF**

*Project* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa melalui rangkaian acara Sukaria Race 2024.

Objektif spesifik yang ingin dicapai meliputi:

1. 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%).
2. Mencapai target peserta *Capture the Clue* sebanyak 10 orang.
3. Menghadirkan 1 juri profesional dari komunitas fotografer lokal pada kompetisi fotografi *Capture the Clue*.
4. Mencapai target peserta Sukaria Race sebanyak 42 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa di Semarang.
5. Memproduksi 1 konten *after movie* dan dikolaborasikan dengan akun Instagram *client* dan *partner*.
6. Menghasilkan 3-4 konten per minggu dengan total akhir 15 konten *feeds/reels/story* dalam jangka waktu 3 minggu pada media sosial @sukariarace.
7. Mencapai target *reach* 9.600-25.000 audiens melalui Instagram Ads.
8. Menghasilkan konten kolaborasi berbentuk *instastory* dengan Toko Ola sebanyak 100% dari jumlah tim peserta.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### **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 (Morrisan, 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** yang 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

#### 1. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya.

#### 2. Demografis

- a. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan perempuan
- b. **Usia:** 18-25 tahun
- c. **Profesi:** Mahasiswa
- d. **SES:** B & C

#### 3. Psikografis

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden yang berpotensi menjadi konsumen Bersukaria Tour Organizer memiliki karakteristik psikografis sebagai berikut:

- a. Tertarik dengan sejarah atau aspek budaya kota yang dijelajahi
- b. Aktif mengabadikan pengalaman di media sosial
- c. Memiliki anggaran terbatas, tetapi menginginkan pengalaman yang berkesan
- d. Memiliki keinginan untuk melepas stress dan mencari aktivitas yang menyenangkan
- e. Biasa menghabiskan akhir pekan untuk berwisata

### *Positioning*

Bersukaria Tour Organizer adalah penyedia *walking tour* interaktif di Semarang yang menghadirkan pengalaman wisata dengan sentuhan budaya dan sejarah lokal. Mengusung konsep *storytelling* di setiap perjalanan, Bersukaria mengajak peserta merasakan suasana asli kota dan memahami kisah di balik situs-situs bersejarah, menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman lebih mendalam.

Berbeda dari tur biasa, Bersukaria menonjolkan interaksi langsung dengan lingkungan sekitar melalui kegiatan unik seperti “Suka Jajan” menjelajahi kuliner tradisional sambil mendukung UMKM lokal dan “Suka Horor”, tur malam ke gedung-gedung bersejarah yang memacu adrenalin. Sebagai *brand*, Bersukaria ingin dikenal sebagai teman perjalanan yang autentik dan kreatif, menghadirkan pengalaman seru, penuh interaksi, dan meninggalkan kesan mendalam bagi setiap peserta.

### **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. 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**

Perencanaan ini disusun secara strategis dalam tiga tahap: *pre-event*, *main event*, dan *post-event*, dengan memadukan pendekatan *offline* dan *online* agar menciptakan pengalaman menarik bagi audiens utama, yaitu mahasiswa di Semarang.

### **a. Pre-Event: Membangun Antusiasme dan Kesadaran**

**1. Roadshow to Campus:** Tim mendatangi kampus-kampus besar di Semarang untuk memperkenalkan acara secara langsung, membangun koneksi, dan mengajak mahasiswa mendaftar. Interaksi langsung dilakukan melalui *talk session* dan pembagian brosur.

**2. Car Free Day (CFD):** Memanfaatkan keramaian CFD di Simpang Lima sebagai sarana promosi langsung. Tim membagikan brosur dengan *QR code* pendaftaran, memasang poster di titik strategis untuk menarik perhatian pengunjung.

**3. Capture the Clue:** Aktivitas *teaser* berupa lomba foto berbasis petunjuk di kawasan Kota Lama Semarang. Peserta diajak menemukan dan memotret *landmark* tertentu sesuai petunjuk yang diberikan. Ini dirancang untuk membangun rasa penasaran, memperkuat *engagement* di media sosial, serta menciptakan *user-generated content* yang memperluas jangkauan promosi.

### **b. Main Event: Menciptakan Pengalaman Berkesan**

Acara utama dirancang dengan format kompetisi lintas pos yang memadukan unsur sejarah, budaya, dan eksplorasi kota. Setiap pos memiliki tantangan unik:

**1. Pos Tari “Tari Semarang Rumah Kita”** Berkolaborasi dengan Sanggar Sobokartti, Semarang. Peserta akan diperkenalkan dengan Tari Semarang Rumah Kita. Dimana para peserta akan secara langsung mencoba melakukan tarian Semarang Rumah Kita, Setiap tim menarikan gerakan tarian selama 40 detik yang telah disepakati oleh penyelenggara dan *game master*. Tantangan ini bertujuan untuk mengenalkan budaya lokal dan memperkuat nilai kesenian daerah khususnya kesenian dari Semarang.

2. **Pos *Crafting* “Menyulam *Postcard*”** Berkolaborasi dengan Toko Ola, Kota Lama dimana peserta akan membuat kerajinan menyulam *Postcard* secara berkelompok. Pos ini mendorong kreativitas, kekompakan dan ketelitian peserta.
3. **Pos *Puzzle* “Bangunan Bersejarah”** Tantangan di pos ini melibatkan teka-teki mengenai bangunan bersejarah di Kota Semarang, menggabungkan potret salah satu bangunan bersejarah yang ada di kota lama dengan permainan menyusun potongan potongan *puzzle* agar membentuk potret yang telah ditentukan ini akan mengajak peserta untuk mengenal lebih jauh situs-situs bersejarah dan warisan arsitektur kota.
4. **Pos *Treasure Hunt* “Bersukaria”** Sebagai pos terakhir, peserta akan menjalankan misi mencari logo Bersukaria Tour Organizer di lokasi tersembunyi disekitar lokasi pos yang sudah kami tentukan. Misi ini dirancang agar peserta lebih mengenal *brand* Bersukaria Tour Organizer, sekaligus sebagai penutup yang menentukan kemenangan acara kompetisi ini. Setiap tim akan dinilai berdasarkan kekompakan, kecepatan, dan

kerapihan dalam menyelesaikan setiap misi.

5. **Pos *Bayangan***, berisi tantangan merangkai karet gelang untuk menjadi alat lompat tali, dengan tujuan memecah fokus dan antrian peserta pada perlombaan Sukaria Race.

Setiap pos dirancang agar peserta tidak hanya berkompetisi, tetapi juga menikmati pengalaman budaya dan edukasi yang membuat mereka lebih mengenal Semarang.

#### c. ***Post-Event: Memperkuat Dampak dan Brand Awareness***

Setelah acara selesai, strategi *post-event* fokus pada memperpanjang dampak promosi dan membangun loyalitas audiens:

##### 1. ***Reels & Instagram Highlights***

Dokumentasi acara dikemas dalam format konten yang menarik dan diunggah di akun Instagram @sukariarace.

##### 2. ***Tagging & Hashtag***

Menggunakan tagar resmi #SukariaRace2024 serta menandai peserta dan komunitas lokal untuk meningkatkan jangkauan organik.

##### 3. ***Testimoni Peserta***

Mempublikasikan testimoni peserta dalam bentuk video singkat, memperkuat citra acara yang seru dan berkesan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Media Planner*

Sebagai *Media Planner* dalam acara Sukaria Race 2024, berbagai pencapaian berhasil diraih sesuai dengan target yang ditetapkan. Peran ini berfokus pada pengelolaan *media partner*, distribusi materi promosi, serta pemantauan efektivitas kampanye.

1. Kolaborasi dengan 7 media partner, seperti Dipojournal, Info Event Semarang, Pesan UNNES, Jateng Radio, HMPS Ilmu Komunikasi Undip, VOXIndonews, dan Trax FM Semarang berjalan lancar. Pembayaran dilakukan tepat waktu, dan seluruh materi promosi, seperti poster *digital* dan *copywriting* acara, telah disebarluaskan sesuai jadwal.
2. Kerja sama dengan 3 komunitas fotografi, yaitu Prisma Undip, Kopos UNWAHAS, dan Komunitas Fotografer Semarang telah memenuhi semua persyaratan barter, seperti *follow* akun dan *placement* logo. Publikasi dari komunitas ini memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas promosi.

### *Social Media Specialist*

Sebagai *Social Media Specialist* dalam Sukaria Race 2024, peran ini berfokus pada pembuatan, publikasi, serta pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan

antusiasme dan partisipasi audiens, khususnya mahasiswa di Semarang.

1. Total 21 konten dipublikasikan selama 3 minggu. Komposisi konten terdiri dari 16 *feed* Instagram (7 *carousel post* dan 9 *single post*), 4 *reels*, serta 1 *story* yang semuanya sesuai dengan *content plan* yang telah disusun.
2. Kolaborasi konten dengan akun *partner* seperti @bersukariawalk, @toko.ola, dan @sanggarsobokartti membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik pengikut baru. Total 5 postingan kolaborasi dipublikasikan dengan efektif memperkenalkan acara.
3. Instagram Ads berhasil menjangkau 24.165 audiens, melampaui target yang ditetapkan (9.600-25.000 audiens). Kampanye iklan ini terbukti efektif menjangkau audiens yang sesuai dengan segmen mahasiswa Semarang.
4. *Instagram Story* dari peserta dan kolaborator juga berhasil mendorong interaksi lebih personal, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap acara, dan menciptakan *engagement* yang lebih luas.

### *Finance Manager*

Sebagai *Finance Manager* dalam acara Sukaria Race 2024, pengelolaan keuangan menjadi elemen krusial untuk memastikan acara berjalan lancar tanpa melebihi anggaran yang ditetapkan.

Pengelolaan keuangan acara berhasil dengan total pemasukan sebesar Rp 11.790.000 dan total pengeluaran Rp 11.355.973, menghasilkan surplus sebesar Rp 434.027. Surplus ini menjadi bukti konkret efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan dana. Pemasukan diperoleh dari:

1. Pendaftaran Capture the Clue: 13 peserta dengan total Rp 325.000.
2. Pendaftaran Sukaria Race: 53 peserta dengan total Rp 3.385.000.
3. Sponsor & Donatur: Dukungan dari VOX Indonews dan Swara HT Semarang senilai Rp 8.000.000.
4. *Refund* dari pihak *printing* sebesar Rp 80.000 karena kesalahan produksi.

Pengeluaran dialokasikan ke berbagai kebutuhan seperti logistik, promosi, konsumsi, dan dokumentasi.

### ***Sukaria Race 2024***

Acara Sukaria Race 2024 berhasil mencapai berbagai target yang telah ditetapkan, baik dari sisi partisipasi, promosi, hingga peningkatan *brand awareness*.

#### **a. Pencapaian Target Rangkaian Acara**

Berdasarkan data survei setelah acara, media sosial, dan observasi langsung, acara ini mencatat berbagai pencapaian:

1. Dalam 3 minggu, 21 konten berhasil dipublikasikan melalui Instagram @sukariarace yang terdiri dari 16

*feed* (7 carousel, 9 single post), 4 reels, dan 1 story FAQ yang disusun sesuai *content plan* yang telah disesuaikan.

2. Kampanye iklan berhasil menjangkau 24.165 audiens, mendekati batas atas target awal 9.600-25.000 audiens. Ini membuktikan efektivitas penargetan berdasarkan lokasi dan minat mahasiswa di Semarang.
3. Sebanyak 14 *Instagram Story* dihasilkan oleh peserta saat *posting* di Toko Ola, mencapai 100% partisipasi dari semua tim yang hadir. Ini menunjukkan interaksi langsung peserta dengan acara berlangsung efektif.
4. *Capture the Clue* menargetkan 10 peserta dan berhasil menarik 13 peserta, *Sukaria Race* menargetkan 42 peserta dan berhasil mencapai 53 peserta dengan tingkat kehadiran 81,13%.

#### **b. Keterlibatan Komunitas dan Juri Profesional**

1. Kolaborasi dengan komunitas fotografi seperti Prisma Undip, Kupos UNWAHAS, dan Komunitas Fotografer Semarang berjalan lancar, dengan barter *value* berupa *follow* akun dan *placement* logo yang disepakati terpenuhi.

2. Kehadiran juri profesional, Rifki Maulana dari Komunitas Fotografer Semarang menambah kredibilitas acara. Rifki, yang memiliki prestasi nasional seperti *Honorable Mention di JPC Intersalon Foto 2022* dan *Fujifilm Bali Photo Award 2023* menjadi daya tarik tambahan bagi peserta.

### c. Peningkatan *Brand Awareness*

Survei pasca acara menunjukkan peningkatan *brand awareness* terhadap Bersukaria Tour Organizer dari 55,4% menjadi 79,24% melampaui target awal 70%. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi dan promosi yang diterapkan berhasil memperkenalkan *brand* kepada mahasiswa di Semarang.

## EVALUASI

### *Media Planner*

Kerja sama dengan komunitas fotografi seperti Prisma Undip, Kopos UNWAHAS, dan Komunitas Fotografer Semarang dalam Sukaria Race 2024 sudah berjalan dengan baik. Namun, partisipasi dalam lomba *Capture the Clue* masih bisa ditingkatkan. Kesepakatan barter hanya mencakup penyebaran poster dan publikasi informasi acara yang efektif dari sisi promosi, tetapi belum cukup untuk mendorong komunitas terlibat lebih aktif.

Agar hasil lebih optimal, komunitas sebaiknya dilibatkan lebih mendalam, misalnya dengan kuota pendaftaran khusus bagi anggotanya. Setiap komunitas bisa berperan sebagai perwakilan yang mendaftarkan anggota mereka secara langsung. Ini akan memberi insentif lebih bagi komunitas untuk mempromosikan acara sekaligus memperkuat keterlibatan mereka menjadikan mereka bagian langsung dari pengalaman acara, bukan sekadar pendukung promosi.

### *Social Media Specialist*

Evaluasi kinerja *Social Media Specialist* untuk Sukaria Race 2024 menyoroti beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Salah satunya adalah *timeline posting* yang terlalu mepet dengan hari acara. Meskipun jumlah konten sudah memenuhi target, pengenalan acara ke audiens terasa kurang maksimal karena informasi baru tersebar mendekati pelaksanaan. Akibatnya, banyak audiens yang masih bertanya detail acara. Penyebaran informasi yang lebih awal dan terstruktur di masa mendatang akan membantu membangun antusiasme lebih baik. Selain itu, keterbatasan waktu juga menyebabkan minimnya konten video, padahal format *reels* lebih menarik dan berpotensi menjangkau audiens lebih luas. Perencanaan konten video yang dimulai lebih dini bisa menjadi solusi agar *engagement* lebih optimal.

Jumlah *followers* akun @sukariarace yang masih sedikit juga menjadi tantangan karena akun dibuat khusus dalam waktu singkat. Untuk mengatasi keterbatasan ini, strategi promosi diakali dengan kolaborasi bersama akun utama @bersukariawalk yang sudah punya audiens lebih besar. Pendekatan ini berhasil membantu memperluas jangkauan promosi, meskipun akun acara masih dalam tahap awal pengembangan. Kedepannya, kombinasi promosi lintas akun dan pengelolaan waktu yang lebih efektif akan memperkuat *engagement* serta meningkatkan eksposur acara.

### ***Finance Manager***

Dibalik *surplus* yang berhasil didapatkan, terdapat evaluasi untuk *finance manager* dalam memaksimalkan pemasukan, khususnya dari sponsor. Salah satu kendala utama adalah keterlambatan dalam memulai pencarian sponsor. Pada awal persiapan acara, *Finance Manager* bersama dengan *Sponsor Manager* baru mulai aktif mencari sponsor terlalu dekat dengan pelaksanaan acara yang mengurangi peluang untuk mengamankan dukungan dari sponsor.

Seharusnya, pencarian sponsor dapat dimulai jauh lebih awal, agar ada cukup waktu untuk merancang proposal yang menarik, melakukan pendekatan yang lebih luas, dan bernegosiasi dengan calon

sponsor untuk mendapatkan dukungan finansial yang optimal. Keterlambatan ini berakibat pada kurangnya waktu untuk menarik sponsor potensial, yang akhirnya membatasi pemasukan yang bisa didapat dari sektor ini.

### ***Sukaria Race 2024***

Pelaksanaan Sukaria Race 2024 menghadapi tantangan besar, terutama keterlambatan publikasi yang baru dimulai pada 2 November 2024. Hal ini membuat *awareness* di awal kampanye kurang optimal, sehingga peluang menarik lebih banyak peserta berkurang. Publikasi lebih dini seharusnya memberi calon peserta waktu lebih panjang untuk mengenal konsep acara, mempersiapkan diri, dan menyebarkan informasi. Selain itu, periode promosi yang lebih panjang bisa dimanfaatkan untuk membangun *engagement* bertahap melalui *teaser*, interaksi audiens, dan konten interaktif guna meningkatkan antusiasme sebelum pendaftaran dibuka.

Pencarian sponsor yang kurang optimal juga membatasi potensi pendanaan tambahan sehingga beberapa aspek acara tidak bisa dimaksimalkan. Dukungan sponsor yang lebih besar seharusnya bisa meningkatkan kualitas acara, seperti hadiah lebih menarik, fasilitas tambahan, atau pengalaman eksklusif bagi peserta. Keterlambatan dalam mencari sponsor juga

mempersempit waktu negosiasi dan mengurangi peluang mendapatkan kerja sama yang lebih menguntungkan bagi acara.

## SIMPULAN

Sukaria Race 2024 berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa Semarang. Survei menunjukkan peningkatan kesadaran dari 55,4% menjadi 79,24%, membuktikan efektivitas strategi yang dijalankan.

Sebagai *Media Planner*, kerja sama dengan 7 media partner dan 3 komunitas fotografi memperluas jangkauan promosi. Sebagai *Social Media Specialist*, 21 konten media sosial berhasil dipublikasikan, *Instagram Ads* juga berhasil menjangkau 24.165 audiens, mendekati target tertinggi. Sebagai *Finance Manager*, pengelolaan anggaran berjalan efisien dengan total pemasukan Rp 11.790.000, pengeluaran Rp 11.355.973, dan surplus Rp 434.027. Meski pencarian sponsor terlambat, strategi anggaran yang transparan memastikan acara tetap berjalan lancar.

Acara ini sukses menarik 53 peserta (melampaui target 42 peserta) dengan kehadiran 81,13%. *Capture the Clue* sebagai *pre-event* juga melampaui target dengan 13 peserta dari target 10 peserta,

serta kehadiran juri profesional yang meningkatkan kredibilitas acara.

Secara keseluruhan, Sukaria Race 2024 berhasil memenuhi target KPI, menjalankan strategi komunikasi yang efektif, dan mengelola keuangan dengan baik. Meskipun ada beberapa kendala, terutama pada jadwal publikasi dan pencarian sponsor, hasil ini menjadi modal penting untuk acara mendatang.

## SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas acara serupa kedepannya, beberapa saran strategis yang dapat diterapkan:

1. Peningkatan *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang lebih terpadu. Kampanye pemasaran dapat diperluas dengan kombinasi strategi *online* dan *offline* seperti *pre-event* yang lebih interaktif, aktivasi *digital* melalui *challenge* media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* yang relevan.
2. Publikasi di media sosial perlu dilakukan lebih dini dan strategis. Pembuatan *content plan* yang lebih matang dengan fokus pada format visual yang menarik seperti *reels* dan UGC (*user-generated content*) dapat meningkatkan *engagement*.
3. Kolaborasi dengan komunitas perlu ditingkatkan dengan memberikan peran

yang lebih aktif, seperti menjadikan mereka penyelenggara sesi khusus dalam *event*. *Media partner* juga dapat diberdayakan lebih jauh dengan menyediakan paket kerja sama yang lebih menarik seperti fitur eksklusif dalam publikasi atau peluang *sponsorship* bersama.

4. Pencarian sponsor harus dilakukan lebih awal agar negosiasi dapat berjalan lebih fleksibel dan menarik bagi calon sponsor. Proposal kerja sama dapat dibuat lebih *customized* sesuai kebutuhan sponsor misalnya dengan menawarkan *branding* eksklusif atau keterlibatan dalam aktivitas acara.
5. Pengelolaan anggaran yang lebih efektif untuk memastikan efisiensi finansial, perlu ada strategi diversifikasi sumber pendanaan seperti program *crowdfunding* atau penjualan *merchandise* terkait acara sebagai alternatif pemasukan tambahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Kota Semarang Dalam Angka 2023. *Kota Semarang Dalam Rangka Municipality in Figures*, 51, 358.
- Gora R. (2019). Riset Kualitatif Public Relations. Jakad Media Publishing. In *CV. Jaka 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). <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.
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urugensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17, 135–143.
- 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*.