

**EVENT SUKARIA RACE 2024 UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS BERSUKARIA TOUR ORGANIZER DI KOTA  
SEMARANG SEBAGAI DATA EXECUTIVE DAN LIAISON OFFICER  
DALAM RANGKAIAN ACARA**

Emha Arraqi Elfen, Adi Nugroho  
[raqielfen@gmail.com](mailto:raqielfen@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 project examines the roles of Data Executive and Liaison Officer in Sukaria Race 2024, an interactive event aimed at enhancing Bersukaria Tour Organizer's brand awareness in Semarang. The Data Executive was responsible for managing participant data, from administration to survey analysis, while the Liaison Officer ensured coordination with partners and participants. Using an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through digital promotions, media collaborations, and pre-event activities, the event saw a 23.84% increase in brand awareness and a rise in service interest from 36.4% to 94.3%. These results confirm experience-based marketing as an effective strategy for audience engagement and brand growth.*

**Keywords: Brand Awareness, Event Organizing, Marketing Communication, Data Executive, Liaison Officer, Sukaria Race 2024, Bersukaria Tour Organizer**

**ABSTRAK**

Karya bidang ini membahas peran Data Executive dan Liaison Officer dalam Sukaria Race 2024, sebuah event permainan interaktif untuk meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang. Data Executive bertanggung jawab atas pengelolaan data peserta, dari administrasi hingga analisis survei, sementara Liaison Officer memastikan koordinasi yang efektif dengan mitra dan peserta. Event ini menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui promosi digital, kolaborasi media, serta aktivitas pra-event untuk meningkatkan minat acara Sukaria Race. Evaluasi berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 23,84% serta peningkatan minat layanan dari 36,4% menjadi 94,3%. Hasil ini membuktikan bahwa *experience-based marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

**Kata Kunci: Brand Awareness, Event Organizing, Marketing Communication, Data Executive, Liaison Officer, Sukaria Race 2024, Bersukaria Tour Organizer.**

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus berkembang dengan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis budaya dan edukasi. Kota Semarang, sebagai salah satu kota bersejarah, memiliki potensi besar dalam sektor ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang 2024, kota ini memiliki luas 373,78 km<sup>2</sup> dengan 1,69 juta jiwa penduduk, di mana 929.014 jiwa merupakan angkatan kerja dan 4,23% termasuk kategori penduduk miskin. Pariwisata edukatif berperan penting dalam mengenalkan keragaman budaya dan sejarah kepada wisatawan domestik maupun mancanegara (Prasetyo & Nararais, 2023).

Perilaku wisata masyarakat Indonesia cenderung bersifat kelompok dan kekeluargaan, di mana perjalanan wisata bersama keluarga atau teman menjadi pilihan utama. Wisata edukatif yang memadukan rekreasi dan pembelajaran semakin diminati karena memberikan pengalaman yang lebih bermakna. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, wisata berbasis pengalaman menjadi tren yang efektif dalam menarik wisatawan muda, khususnya mahasiswa. Melalui konsep ini, wisatawan tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas yang mengedukasi dan menghibur.

Sebagai penyelenggara wisata berbasis pengalaman, Bersukaria Tour Organizer

berfokus pada eksplorasi sejarah dan budaya Kota Semarang. Namun, survei awal menunjukkan bahwa 55,4% mahasiswa belum mengetahui *brand* ini, meskipun mayoritas tertarik pada wisata edukatif. Selain itu, 70% mahasiswa lebih memilih wisata mandiri, meskipun 75% di antaranya menyukai wisata kelompok kecil. Hal ini menunjukkan peluang untuk meningkatkan daya tarik *brand* dengan mengembangkan event interaktif berbasis pengalaman.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Sukaria Race 2024 diselenggarakan dengan konsep permainan interaktif berbasis tantangan yang memadukan unsur budaya, sejarah, dan eksplorasi kota. Acara ini dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan mendidik bagi mahasiswa dengan mengungkap pendekatan *experience-based marketing*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan peserta, membangun koneksi emosional dengan *brand*, serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) Bersukaria Tour Organizer.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran Sukaria Race 2024 mengacu pada Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang mencakup periklanan digital, hubungan masyarakat, pemasaran berbasis pengalaman, dan event management. Pemanfaatan media sosial

seperti Instagram dan TikTok menjadi alat utama dalam menjangkau target audiens, sejalan dengan kebiasaan mahasiswa yang lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital. Selain itu, event ini juga diintegrasikan dengan berbagai kegiatan *pra-event*, seperti *Roadshow to Campus* dan partisipasi dalam *Car Free Day*, guna meningkatkan minat dan keterlibatan peserta sejak sebelum acara berlangsung. Melalui penyelenggaraan Sukaria Race 2024, diharapkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa meningkat secara signifikan. Selain itu, acara ini juga bertujuan untuk memperkuat citra Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia layanan tur edukatif yang inovatif dan menyenangkan. Dengan demikian, event ini bukan hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal di Kota Semarang (Hakim et al., 2022).

## **OBJEKTIF**

Acara Sukaria Race 2024 bertujuan untuk memperluas jangkauan Bersukaria Tour Organizer dengan menargetkan mahasiswa sebagai audiens utama. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan, kesadaran, dan partisipasi mahasiswa dalam pengalaman wisata edukatif yang ditawarkan.

1. Meningkatkan partisipasi mahasiswa dengan menargetkan

pertumbuhan jumlah peserta hingga 55,5%, yaitu dari 27 peserta pada acara sebelumnya menjadi 42 peserta dalam periode dua bulan (November–Desember 2024).

2. Memperluas kesadaran terhadap Bersukaria Tour Organizer melalui produksi dan distribusi 15 konten promosi di media sosial, serta promosi langsung melalui *Roadshow to Campus* dan *Car Free Day*, yang dilakukan selama 8 minggu sebelum acara berlangsung.
3. Memperkuat citra Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia tur edukasi sejarah dengan menawarkan pengalaman wisata interaktif bagi mahasiswa, guna meningkatkan minat serta loyalitas mereka terhadap program wisata sejarah di masa mendatang.

## **TEORI KONSEPTUAL**

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

#### **Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Sukaria Race 2024**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan strategi yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens target (Kotler & Armstrong, 2001). Strategi ini mencakup integrasi berbagai elemen pemasaran, seperti periklanan, pemasaran digital,

hubungan masyarakat, pengalaman acara, serta penjualan personal, untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

Dalam Sukaria Race 2024, pendekatan IMC digunakan untuk membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Beberapa elemen utama dalam strategi ini meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens (Morissan, 2010). Dalam Sukaria Race 2024, iklan dipublikasikan melalui media sosial dan strategi pemasaran berbasis visual guna meningkatkan daya tarik acara. Desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang menarik dan efektif kepada audiens (Negoro et al., 2024).

2. Kehumasan dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Public relations bertujuan membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk sponsor dan peserta (Gora, 2019). Dalam Sukaria Race 2024, strategi PR digunakan untuk menjalin kemitraan strategis,

meningkatkan keterlibatan media, serta membangun komunitas yang solid di sekitar acara.

3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Indrapura & Fadli, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, serta email marketing untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan efektif dengan calon peserta Sukaria Race 2024.

4. *Event & Experience*

Pendekatan berbasis pengalaman memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dibandingkan pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2016). Dalam Sukaria Race 2024, desain pengalaman peserta dibuat agar menciptakan keterlibatan emosional, memperkuat loyalitas terhadap acara, serta membangun narasi unik yang dapat dibagikan di media sosial.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling melibatkan interaksi langsung untuk memengaruhi keputusan audiens dengan pendekatan yang lebih personal (Julitawaty et al., 2020).

Dalam Sukaria Race 2024, strategi ini diterapkan melalui promosi langsung ke komunitas mahasiswa dan kelompok peminat olahraga, dengan menawarkan berbagai keuntungan eksklusif guna menarik lebih banyak peserta.

### **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.

### **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Sukaria Race 2024 merupakan kompetisi interaktif yang dirancang untuk memberikan pengalaman eksploratif bagi peserta dalam mengenal sejarah dan budaya Kota Semarang. Acara ini menghadirkan tantangan berbasis edukasi dengan unsur lokal yang unik. Kegiatan ini menggabungkan promosi digital dan

interaksi langsung dengan masyarakat guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens.

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

Akun Instagram @sukariarace menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi dan promosi terkait acara. Pemanfaatan fitur seperti Reels, Stories, dan Feeds memungkinkan peningkatan interaksi dengan audiens serta memperluas jangkauan promosi. Untuk menjaga keterlibatan, unggahan dilakukan secara konsisten sebanyak tiga hingga empat kali per minggu, dengan tiga kategori konten utama:

- a. Informasi: Menyampaikan detail acara, mekanisme lomba, jadwal, serta prosedur pendaftaran.
- b. Promosi: Menarik lebih banyak peserta melalui visual yang menarik dan persuasif.
- c. Hiburan: Menyediakan konten interaktif seperti kuis, tantangan, serta cuplikan di balik layar guna membangun kedekatan dengan audiens.

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

##### **a. Roadshow to Campus (Pra-Acara)**

Promosi dilakukan di berbagai kampus di Semarang, termasuk UNDIP, UNNES, UIN Walisongo, UNIKA, dan UDINUS, dengan tujuan memperkenalkan acara kepada mahasiswa sebagai target utama peserta. Selain itu, observasi dilakukan untuk memahami minat dan respons mereka terhadap Sukaria Race.

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

Promosi acara juga dilakukan dalam kegiatan *Car Free Day* (CFD) di Simpang Lima Semarang, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Sukaria Race. Kegiatan ini melibatkan pembagian brosur, *QR code* pendaftaran, serta mini games berhadiah merchandise. Observasi terhadap respons masyarakat terhadap acara ini juga dilakukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

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

Sebagai bagian dari pra-event, *Capture The Clue* merupakan kompetisi fotografi berbasis

petunjuk yang akan berlangsung di Kota Lama Semarang pada 30 November 2024. Peserta ditantang untuk menemukan dan mendokumentasikan bangunan bersejarah berdasarkan petunjuk yang diberikan. Target peserta sebanyak 10 orang, dengan biaya pendaftaran sebesar Rp25.000. Selain memberikan pengalaman eksplorasi, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengasah kreativitas peserta dalam menangkap keindahan arsitektur bersejarah di Kota Semarang.

- d. Acara Utama: Sukaria Race**
- Kompetisi Sukaria Race merupakan perlombaan tim yang menggabungkan tantangan interaktif di berbagai pos hingga mencapai garis finis. Acara ini akan digelar pada 1 Desember 2024, dengan total peserta sebanyak 42 orang, yang terbagi dalam 14 tim, masing-masing terdiri dari 3 orang. Biaya pendaftaran sebesar Rp75.000 mencakup berbagai fasilitas, termasuk medali, makan siang, serta tantangan eksplorasi yang

menguji kekompakan dan kreativitas tim.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran Sukaria Race 2024 mengoptimalkan berbagai kanal promosi untuk menjangkau target audiens secara efektif. Salah satu langkah utama adalah melalui Instagram Ads, dengan anggaran Rp100.000 per minggu selama tiga minggu, difokuskan pada kelompok usia 21-25 tahun di Semarang guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam acara. Selain itu, kerja sama dengan media partner turut 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, KOPOS UNWAHAS. Promosi juga diperkuat melalui media cetak, dengan pemasangan brosur dan poster di berbagai kampus serta saat *Car Free Day* (CFD). Dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif, diharapkan acara ini dapat menarik minat peserta dan mencapai target yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Data Executive*

Sebagai langkah awal dalam mendukung kelancaran Sukaria Race 2024, dilakukan riset awal untuk memahami karakteristik dan preferensi target audiens. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer, ketertarikan mereka terhadap konsep wisata berbasis pengalaman, serta efektivitas berbagai metode promosi yang dapat diterapkan.

Setelah tahap riset awal, tugas berikutnya sebagai *Data Executive* adalah mengelola data peserta yang mendaftar hingga hari pelaksanaan acara. Pendaftaran dibuka melalui formulir digital, di mana peserta diminta untuk mengisi identitas mereka serta melakukan konfirmasi pembayaran. Data yang masuk kemudian diverifikasi satu per satu untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam informasi yang diterima.

Pada hari pelaksanaan acara, dilakukan proses *check-in* peserta, di mana identitas peserta dicocokkan dengan daftar pendaftaran yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dari total 53 peserta yang mendaftar, sebanyak 43 peserta hadir dan dibagi menjadi 14 tim, masing-masing terdiri dari 3 orang. Pencatatan ini dilakukan dalam bentuk form fisik dan digital untuk memastikan tidak ada peserta yang terlewat. Setelah melakukan *check-in*,

peserta menerima *race pack*, yang berisi berbagai perlengkapan yang dibutuhkan selama acara berlangsung.

Setelah acara selesai, dilakukan survei pasca-acara untuk mengukur tingkat kepuasan peserta serta dampak acara terhadap *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer. Survei ini terdiri dari 36 pertanyaan, yang mencakup aspek pengalaman peserta selama acara, efektivitas strategi promosi, serta perubahan persepsi mereka terhadap *brand*. Dari hasil survei, ditemukan bahwa kesadaran peserta terhadap Bersukaria Tour Organizer mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum acara, hanya 55,4% peserta yang mengetahui *brand* ini, tetapi setelah acara, angka ini meningkat menjadi 79,24%, menunjukkan kenaikan sebesar 23,84%. Selain itu, minat terhadap layanan Bersukaria Tour Organizer juga mengalami peningkatan dari 36,4% menjadi 94,3%, yang menunjukkan bahwa event ini berhasil menarik perhatian peserta terhadap program wisata edukatif yang ditawarkan. Namun, dalam proses pengumpulan data, terdapat kendala berupa beberapa jawaban survei yang tidak lengkap, yang menyebabkan beberapa indikator evaluasi menjadi kurang maksimal. Untuk mengatasi hal ini di acara mendatang, disarankan agar insentif diberikan kepada peserta yang mengisi survei secara lengkap,

seperti e-sertifikat atau diskon layanan wisata.

### ***Liaison Officer***

Sebagai *Liaison Officer*, salah satu tugas utama adalah menjalin komunikasi dengan berbagai mitra untuk mendukung kelancaran Sukaria Race 2024. Dalam acara ini, dua mitra utama yang dikolaborasikan adalah Sanggar Tari Sobokartti untuk Pos Tari dan Toko Ola untuk Pos *Crafting*. Proses negosiasi dimulai dengan menghubungi masing-masing mitra untuk menyampaikan konsep acara, bentuk kerja sama, serta kebutuhan teknis yang perlu dipersiapkan. Dalam komunikasi dengan Sanggar Tari Sobokartti, *Liaison Officer* mengajukan proposal kerja sama agar mereka dapat berperan sebagai *Game Master* di Pos Tari, termasuk memberikan pengalaman budaya kepada peserta. Diskusi ini dilakukan secara bertahap melalui pesan digital dan pertemuan langsung, di mana disepakati bahwa perwakilan sanggar akan hadir sebagai pemandu aktivitas di pos tersebut. Pada hari pelaksanaan, *Liaison Officer* bertugas memastikan semua pengisi acara hadir tepat waktu dan mendapatkan pengarahan teknis. Salah satu pengisi acara utama adalah Mas Maulana, yang berperan sebagai pemandu di Pos Tari. Tugas *Liaison Officer* adalah memastikan jadwal, properti tari, serta alur aktivitas di pos telah dipersiapkan dengan baik.

Selain itu, komunikasi intensif juga dilakukan dengan Novelyn dan Jauhari, yang bertindak sebagai *Master of Ceremony (MC)*. *Liaison Officer* memastikan mereka memahami *rundown* acara, serta memberikan pembaruan informasi mengenai perubahan jadwal atau hal-hal penting yang perlu diumumkan kepada peserta

Untuk memastikan kelancaran komunikasi selama acara, *Liaison Officer* membuat grup komunikasi *WhatsApp* yang terdiri dari peserta Capture the Clue dan Sukaria Race. Grup ini digunakan untuk menyampaikan jadwal, teknis acara, serta menjawab pertanyaan peserta.

Pada hari pelaksanaan, *Liaison Officer* bertindak sebagai titik kontak utama, memberikan arahan registrasi ulang, menjelaskan aturan lomba, serta memastikan semua peserta memahami alur kegiatan.

### **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.

## **KESIMPULAN**

Sukaria Race 2024 telah berhasil dilaksanakan sebagai strategi peningkatan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang. Acara ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan peserta, tetapi juga memperluas jangkauan audiens yang mengenal konsep wisata interaktif yang ditawarkan.

Sebagai Data Executive, pengelolaan data peserta sejak pendaftaran hingga pasca-acara menunjukkan efektivitas acara dalam

menarik 53 peserta dari target 42, dengan tingkat kehadiran 81,13%. Survei pasca-acara menunjukkan bahwa 71,7% peserta baru mengenal Bersukaria Tour Organizer melalui acara ini, membuktikan efektivitasnya dalam memperkenalkan brand kepada mahasiswa.

Sebagai Liaison Officer, koordinasi dengan mitra seperti Toko Ola dan Sanggar Tari Sobokartti serta publikasi melalui 14 media online berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas acara. Hasil survei menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 23,84% dan peningkatan minat terhadap layanan dari 36,4% menjadi 94,3% setelah acara.

Dengan hasil ini, Sukaria Race 2024 berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan jumlah peserta dan memperkuat kesadaran serta minat terhadap Bersukaria Tour Organizer.

## **SARAN**

Adapun saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan acara di masa mendatang yaitu:

1. Berdasarkan hasil survei pasca-acara, terbatasnya waktu promosi menyebabkan cakupan audiens yang bisa dijangkau kurang maksimal. Disarankan agar kampanye promosi dilakukan lebih awal, minimal dua bulan sebelum acara berlangsung. Pemanfaatan *Instagram Ads* atau kolaborasi

dengan lebih banyak *influencer* di bidang wisata dan edukasi juga dapat meningkatkan jangkauan target peserta.

2. Evaluasi berbasis data sangat penting dalam mengukur keberhasilan acara. Penggunaan survei pasca-acara dan analisis statistik dapat membantu penyelenggara memahami dampak acara serta aspek yang perlu diperbaiki. Dengan data yang akurat, penyelenggaraan acara di masa depan dapat lebih efektif dan sesuai dengan harapan peserta.
3. Peran Kehumasan sangat penting dalam menjembatani komunikasi antara penyelenggara, peserta, dan mitra acara. Oleh karena itu, bagi *event organizer* yang ingin menyelenggarakan acara serupa, disarankan untuk menyiapkan tim *liaison* atau kehumasan yang terlatih dalam komunikasi interpersonal serta memiliki pemahaman teknis mengenai acara yang diselenggarakan.

#### 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.

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), 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>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Grup.
- 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.
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi 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*.