

***Event Sukaria Race 2024 untuk Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang, Jawa Tengah sebagai Account Executive dan Sponsorship Manager dalam Rangkaian Acara***

Galang Setyo Nugroho, Adi Nugroho

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

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

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

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This project implements marketing communication strategies in the tourism industry to enhance the brand awareness of Bersukaria Tour Organizer through event and digital marketing. To achieve this, an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy was applied through Sukaria Race 2024, a competition-based experience combining education, adventure, and interactive games. The findings indicate that Sukaria Race 2024 increased the brand awareness of Bersukaria Tour Organizer by 14.6% within two months, as reflected in higher social media engagement, increased participant numbers, and greater student involvement in pre-events such as Roadshow to Campus and Capture The Clue. The Sponsorship Manager successfully secured Rp8,000,000 in sponsorship funding, exceeding the initial target and supporting the event's optimization. The Account Executive also established strategic relationships with clients and sponsors, enhancing brand exposure and strengthening external trust. Collaborations with cultural communities and local SMEs further reinforced the brand's image as an engaging educational tour provider. Thus, experience-based event marketing has proven to be an effective strategy for increasing brand awareness and audience engagement in the educational tourism industry.*

***Keywords: Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Digital Marketing, Sponsorship, Account Executive, Sponsorship Manager, Bersukaria Tour Organizer, Educational Tourism***

**ABSTRAK**

Karya bidang ini merupakan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata untuk meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer melalui *event* dan *digital marketing*. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) diterapkan melalui *Sukaria Race 2024*, sebuah kompetisi berbasis pengalaman yang menggabungkan edukasi, petualangan, dan permainan interaktif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Sukaria Race 2024 meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer sebesar 14,6% dalam dua bulan, ditunjukkan oleh peningkatan interaksi di media sosial, jumlah peserta, dan keterlibatan mahasiswa dalam *pre-event* seperti *Roadshow to Campus*, *Car Free Day*, *Capture The Clue*. *Sponsorship Manager* berhasil memperoleh dana sponsor sebesar Rp8.000.000, melebihi target awal, yang mendukung optimalisasi acara. *Account Executive* juga berhasil membangun hubungan strategis dengan klien dan mitra sponsor, meningkatkan eksposur *brand* serta memperkuat kepercayaan pihak eksternal. Kolaborasi dengan komunitas budaya dan UMKM lokal semakin memperkuat citra *brand* sebagai penyedia tur edukatif yang menarik. Dengan demikian, *event marketing* berbasis pengalaman terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan *audiens* dalam industri pariwisata edukatif.

**Kata Kunci:** Karya Bidang, *Brand Awareness*, *Integrated Marketing Communication*, *Event Marketing*, *Digital Marketing*, *Sponsorship*, *Account Executive*, *Sponsorship Manager*, Bersukaria Tour Organizer, Pariwisata Edukatif

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam sektor pariwisata lokal yang menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Semarang, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang semakin populer adalah *event marketing*, yaitu metode pemasaran yang menggabungkan pengalaman langsung dengan upaya promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam konteks ini, Bersukaria Tour Organizer hadir sebagai penyedia jasa tur di Semarang dengan konsep unik "Tur yang Bercerita," yang mengedepankan pengalaman edukatif dan interaktif bagi pesertanya.

Meskipun telah melayani lebih dari 3.000 pelanggan, Bersukaria Tour Organizer masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 55,4% responden masih belum mengetahui mengenai Bersukaria Tour Organizer. kemudian sebagian besar dari mereka lebih memilih wisata mandiri dengan alasan fleksibilitas dan kebebasan dalam menentukan destinasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara potensi pasar yang ada dengan keterjangkauan *brand* Bersukaria Tour Organizer di segmen mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna menarik minat mahasiswa dan memperkenalkan *brand* ini secara lebih luas.

Sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, *event* "Sukaria Race 2024" dirancang dengan konsep kompetisi berbasis pengalaman yang menggabungkan edukasi, petualangan, dan permainan interaktif. *Event* ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian mahasiswa, tetapi juga membangun keterlibatan mereka secara aktif dalam kegiatan wisata edukatif. Melalui pendekatan ini, diharapkan mahasiswa dapat mengenal dan merasakan langsung nilai yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer, sehingga menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap *brand*.

Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut. Permasalahan utama yang menjadi fokus karya bidang ini adalah sejauh mana tingkat *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa, bagaimana efektivitas *event marketing* dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap *brand* ini, serta strategi pemasaran apa yang paling sesuai untuk menjangkau dan menarik segmen mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor ini, karya bidang ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai implementasi *event marketing* dalam industri pariwisata edukatif serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Bersukaria Tour

Organizer dalam memperluas pasar mereka.

Karya bidang ini juga memiliki manfaat yang luas, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, karya bidang ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam industri pariwisata. Secara praktis, hasil karya bidang ini dapat menjadi pedoman bagi Bersukaria Tour Organizer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi target *audiens* mereka. Selain itu, secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan wisata edukatif yang dapat memperkaya pemahaman mereka terhadap sejarah dan budaya lokal.

Dengan demikian, karya bidang ini akan berfokus pada analisis efektivitas *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menjangkau segmen ini secara lebih efektif. Melalui karya bidang ini, diharapkan dapat ditemukan solusi inovatif yang dapat membantu Bersukaria Tour Organizer memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka di industri pariwisata.

## OBJEKTIF

Karya bidang ini bertujuan untuk memahami efektivitas strategi *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri pariwisata, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis pengalaman agar mampu menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, karya bidang ini akan mengevaluasi sejauh mana *event* "Sukaria Race 2024" dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap *brand* serta membangun keterlibatan mereka dalam aktivitas wisata edukatif.

Selain itu, karya bidang ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih jasa *tour organizer*, terutama dalam konteks wisata edukatif. Melalui pendekatan berbasis data dan analisis empiris, karya bidang ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi Bersukaria Tour Organizer dalam menjangkau segmen mahasiswa.

Dalam rangka memperluas segmentasi pasar, Bersukaria Tour Organizer akan mengadakan acara yang mampu menjaring partisipan dari kalangan mahasiswa melalui program bernama

"Sukaria Race 2024". Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa hingga 55,5%, berdasarkan pengalaman dari kegiatan serupa sebelumnya, yang meningkat dari 27 partisipan menjadi 42 partisipan. Selain itu, untuk meningkatkan *awareness*, akan diproduksi 15 konten promosi mengenai acara yang akan dilaksanakan dan disebarluaskan melalui media sosial.

Tidak hanya melalui media digital, pengenalan acara juga akan dilakukan melalui kegiatan-kegiatan interaktif seperti *Roadshow to Campus* dan *Car Free Day*, yang memungkinkan mahasiswa untuk mengenal lebih dalam konsep wisata edukatif yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer. Seluruh rangkaian acara ini akan diselenggarakan dalam periode waktu dua bulan, dari November hingga Desember 2024, untuk memastikan pencapaian target partisipan serta peningkatan minat mahasiswa dalam mengikuti program wisata edukatif ini.

Dari sisi praktis, karya bidang ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pengelola Bersukaria Tour Organizer mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mahasiswa terhadap layanan mereka. Dengan memahami preferensi dan perilaku target *audiens*, diharapkan *brand* ini dapat memperkuat posisinya di industri

pariwisata serta meningkatkan loyalitas pelanggan dari kalangan mahasiswa.

## TEORI KONSEPTUAL

Karya bidang ini didasarkan pada beberapa konsep utama dalam komunikasi pemasaran dan *event management*. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), IMC mencakup periklanan, pemasaran digital, *public relations*, *event & experience*, dan *personal selling*. Dalam konteks Sukaria Race 2024, pendekatan IMC diterapkan melalui promosi digital di media sosial, *event marketing*, serta kerja sama dengan berbagai pihak.

*Event and Experience Marketing* juga menjadi landasan teori utama dalam karya bidang ini. Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman mampu membangun keterlibatan emosional antara merek dan *audiens*. Dengan menyelenggarakan Sukaria Race 2024 yang menggabungkan tantangan, edukasi, dan hiburan, pengalaman yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keterikatan mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer.

Selain itu, Teknik Lobi dan Negosiasi berperan dalam upaya mendapatkan sponsor dan membangun kemitraan dengan berbagai pihak. Menurut Hrebenar dalam Hasanah (2019), lobi dan negosiasi yang efektif dapat dilakukan melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Dalam pelaksanaan Sukaria Race 2024, teknik ini digunakan dalam menjalin kerja sama dengan mitra dan sponsor guna memastikan kelangsungan acara.

Strategi *Digital Marketing* juga menjadi elemen kunci dalam karya bidang ini. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, *digital marketing* menjadi sarana efektif dalam membangun *awareness* dan *engagement*. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang dituju (Fadli & Indrapura, 2023).

Terakhir, *Event Management* berperan dalam mengelola perencanaan dan pelaksanaan acara. Menurut Wijaya et al. (2023), *event management* mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi guna memastikan keberhasilan suatu acara. Dalam Sukaria Race 2024, pendekatan ini diterapkan dalam bentuk koordinasi dengan sponsor, pengelolaan peserta, serta penyusunan strategi promosi dan evaluasi kinerja acara.

## **DESAIN PERANCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Karya Bidang ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai implementasi strategi pemasaran *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer. Sementara itu, metode kualitatif akan digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai persepsi mahasiswa terhadap kegiatan *event marketing*, sedangkan metode kuantitatif akan digunakan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan melalui data statistik.

Data primer dalam karya bidang ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak penyelenggara *event*, peserta acara, serta calon pelanggan potensial dari kalangan mahasiswa. Selain itu, survei akan dilakukan kepada mahasiswa untuk mengetahui sejauh mana tingkat *brand awareness* terhadap Bersukaria Tour Organizer sebelum dan setelah acara berlangsung. Data sekunder akan dikumpulkan dari laporan acara, dokumentasi kegiatan, serta literatur yang relevan dalam bidang pemasaran dan pariwisata.

Analisis data dalam karya bidang ini akan menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik inferensial. Data kualitatif dari wawancara akan dianalisis dengan metode tematik untuk menemukan pola-pola utama dalam persepsi peserta terhadap *event marketing*. Sementara itu, data kuantitatif dari survei akan dianalisis dengan metode statistik untuk melihat perbedaan tingkat awareness sebelum dan sesudah pelaksanaan Sukaria Race 2024.

## **SEGMENTASI**

### **1. Demografis:**

- a. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan Perempuan
- b. **Usia:** 18-25 Tahun
- c. **Pekerjaan:** Mahasiswa

### **2. Geografis:** Berdomisili di Kota Semarang.

### **3. Psikografis:**

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

- Tertarik dengan sejarah atau aspek budaya kota yang dijelajahi
- Aktif mengabadikan pengalaman di media sosial

- Memiliki anggaran terbatas, tetapi menginginkan pengalaman yang berkesan
- Memiliki keinginan untuk melepas stress dan mencari aktivitas yang menyenangkan
- Biasa menghabiskan akhir pekan untuk berwisata

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ACCOUNT EXECUTIVE

Sebagai *Account Executive*, memiliki beberapa target pencapaian seperti membangun jalur komunikasi, koordinasi yang jelas, terbuka antara klien dan mahasiswa, menjadwalkan pertemuan rutin untuk memantau kemajuan program dan menerima umpan balik, dan melakukan transparansi dalam menyampaikan perkembangan program kegiatan Sukaria Race 2024 kepada klien.

#### 1. Membangun Jalur Komunikasi dan Koordinasi

*Account Executive* telah mencapai target dalam membangun jalur komunikasi dan koordinasi yang jelas dan terbuka antara klien (Bersukaria Tour Organizer) dan tim internal (Adyakala). Informasi-informasi yang akan disampaikan dari klien dan untuk klien tersampaikan dengan baik, sehingga diperoleh keselarasan visi dan misi dari program kegiatan

Sukaria Race antara pihak tim internal dan klien (Bersukaria Tour Organizer).

Jalur Komunikasi dan koordinasi yang dibangun oleh *Account Executive* menggunakan aplikasi Whatsapps dan menggunakan fitur grup. Tim internal memanfaatkan dengan baik fitur ini dan koordinasi berjalan dengan baik. Sehingga koordinasi-koordinasi selama proses keberjalanan program kegiatan Sukaria Race 2024 berjalan dengan baik dan lancar, sehingga progress-progres dari Sukaria Race selalu terpantau oleh Klien. Masukan dan arahan dari Klien juga tersampaikan dengan baik oleh *Account Executive* kepada tim internal (Adyakala). Teknik lobi dan negoisasi juga di manfaatkan oleh *Account Executive* pada bagian ini dimana komunikasi dan koordinasi harus sistematis dan mudah dipahami oleh kedua belah pihak. Sesuai dengan penjelasan dari Zainal, yaitu lobi dan negosiasi merupakan konsep komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, menarik perhatian, membangun empati, serta menyampaikan informasi antara individu, kelompok, organisasi,

perusahaan, lembaga, atau negara (Zainal, 2017).

2. Menjadwalkan Pertemuan Rutin  
Koordinasi dan diskusi dibutuhkan adanya pertemuan rutin antara tim mahasiswa dan klien. Pada poin ini, seorang *Account Executive* memiliki target untuk mengatur pertemuan rutin antara kedua belah pihak. Pada program kegiatan ini, pertemuan rutin terlaksana beberapa kali dan dilakukan di beberapa tempat. Pertemuan-pertemuan ini diperuntukan untuk sama-sama menyampaikan perkembangan dan permintaan antara kedua belah pihak, yaitu mahasiswa (Adyakala) dan Klien (Bersukaria Tour Organizer). Berikut jadwal pertemuan antara kedua pihak :

Tabel 1. Jadwal Pertemuan dengan Klien

Hari dan Tanggal	Lokasi	Keterangan
Selasa, 10 September 2024	Folkafe	Pertemuan pertama Bersama Klien
Senin, 23 September 2024	Kantor Bersukaria Tour Organizer	<i>Offering</i> program kegiatan karya bidang

	Organizer	
Selasa, 24 September 2024	Kantor Bersukaria Tour Organizer	Pembahasan program kegiatan dan <i>budgeting</i>
Senin, 21 Oktober 2024	Kantor Bersukaria Tour Organizer	Pembahasan strategi dan taktik program kegiatan
Senin, 4 November 2024	Kantor Bersukaria Tour Organizer	Pembahasan mengenai pemasukan dana program kegiatan
Senin, 11 November 2024	Folkafe	Penandatanganan naskah perjanjian (MoU) program kegiatan
Kamis, 21 November 2024	Kantor Bersukaria Tour Organizer	Pembahasan rundown acara dan keperluan acara
Rabu, 11 Desember 2024	Kantor Bersukaria Tour Organizer	Penyampaian laporan pelaksanaan program kegiatan



### 3. Penyampaian Transparansi

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), transparansi dalam setiap tahap pelaksanaan program menjadi aspek yang penting dalam membangun kepercayaan klien dan khalayak. Transparansi artinya kewajiban bagi para pengelola untuk menjalankan prinsip keterbukaan dalam proses keputusan dan penyampaian informasi. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi juga mengandung arti bahwa informasi yang disampaikan harus lengkap, benar, dan tepat waktu kepada semua pemangku kepentingan. Tidak boleh ada hal-hal yang dirahasiakan, disembunyikan, ditutup-tutupi, atau ditunda-tunda pengungkapannya (Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, 2009). Dalam transparansi dibutuhkan adanya kejujuran untuk disampaikan kepada kedua pihak. Kejujuran adalah sikap apa adanya yang dapat mengakui atau berkata sesuai dengan fakta atau kejadian yang sebenarnya (Albert, 2011). Selama pelaksanaan program, transparansi operasional menjadi prioritas utama seorang *Account*

*Executive*. Klien menerima laporan berkala terkait progres kampanye, performa konten, serta *engagement audiens*. Koordinasi yang baik antara mahasiswa dan klien (Bersukaria Tour Organizer) memastikan bahwa setiap perubahan strategi atau kendala teknis dapat segera ditindaklanjuti dengan solusi yang tepat.

Pencapaian program disajikan secara objektif dengan mengacu pada Key Performance Indicators (KPI) yang telah disepakati. Laporan kinerja mencakup data terkait peningkatan *engagement*, pertumbuhan audiens, serta dampak kampanye terhadap persepsi merek. Analisis mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan serta area yang memerlukan perbaikan. Dampak program terhadap brand dan audiens juga dikaji secara transparan. Dari sisi brand, program ini diukur berdasarkan peningkatan persepsi publik terhadap keterbukaan informasi yang disampaikan. Sementara itu, dari sisi audiens, transparansi yang dikomunikasikan dalam kampanye terbukti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan brand. Analisis

dampak ini juga memberikan wawasan tentang peluang pengembangan lebih lanjut untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap brand di masa depan.

Transparansi dalam laporan keuangan menjadi aspek penting dalam memastikan akuntabilitas. Klien diberikan rincian mengenai alokasi anggaran, mulai dari biaya produksi konten, media placement, hingga operasional kampanye. Semua transaksi dan pembayaran vendor terdokumentasi dengan baik untuk menjaga kejelasan dan keakuratan laporan keuangan. Dengan adanya transparansi dalam setiap tahap pelaksanaan program, hubungan antara tim internal dan klien semakin kuat, didasarkan pada kepercayaan dan keterbukaan informasi. Laporan ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih efektif ke depannya, sehingga brand awareness dapat terus ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih kredibel dan berkelanjutan.

## **SPONSORSHIP MANAGER**

Dalam acara Sukaria Race 2024, *Sponsorship Manager* memiliki beberapa peran yang sudah ditentukan oleh tim, yaitu perolehan sponsor, pelaksanaan kewajiban

dalam kesepakatan kerja sama, serta laporan kewajiban sponsorship.

### **1. Perolehan Sponsor**

Dalam aspek perolehan sponsor, capaian utama yang berhasil diraih adalah keberhasilan mendapatkan Rp8.000.000 sponsor, dengan pembagian Rp4.000.000 yang diperoleh dari VOX Indonews dan Rp4.000.000 diperoleh dari donatur. Pencapaian ini sudah memenuhi target/KPI yang sudah ditentukan untuk pelaksanaan program kegiatan Sukaria Race 2024. Melalui strategi pendekatan yang berbasis data dan pengemasan konsep program kegiatan yang menarik, penawaran sponsorship yang diajukan berhasil menarik minat sponsor dari berbagai industri, termasuk perusahaan media berita. Keberhasilan ini didukung oleh penyusunan proposal yang komprehensif, negosiasi yang efektif, serta pemilihan sponsor yang sesuai dengan nilai dan target audiens program. Ada tiga strategi negosiasi berbeda yang digunakan dalam keberhasilan ini. Yang pertama adalah *Win-Win*, yang digunakan kedua belah pihak menginginkan hasil yang saling menguntungkan. Yang kedua adalah *Win-Lose*, yang digunakan

masing-masing pihak ingin mendapatkan hasil sebanyak mungkin tanpa mempertimbangkan pihak lain jika mereka mendapatkan hasil yang merugikan. Yang terakhir adalah *Lose-Lose*, yang digunakan masing-masing pihak (Hasanah, 2019). Ketiga strategi negosiasi ini juga menjadi pengantar dalam keberhasilan perolehan sponsor dalam program kegiatan Sukaria Race 2024.

2. Melaksanakan Kewajiban Kesepakatan Kerja Sama Sponsor  
Pada tahap pelaksanaan kewajiban dalam kesepakatan kerja sama sponsor, seluruh aktivasi sponsor telah dilaksanakan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Beberapa kesepakatan seperti penempatan logo sponsor, penyebutan merek sponsor dalam acara, dan pembuatan konten media sosial. Semua kesepakatan ini sudah dijalankan dengan baik mulai dari penayangan logo di berbagai media promosi, penyebutan sponsor dalam publikasi resmi, penyediaan fasilitas eksklusif sesuai paket sponsorship yang dipilih dan pembuatan konten media sosial. Kemudian terdapat juga kesepakatan tambahan antara tim internal dengan VOXNews sebagai

sponsor yaitu dengan memberikan artikel acara untuk di publikasikan pada laman berita acara VOXNews. Hal ini sudah dilaksanakan dengan baik dan Sponsorship Manager sudah mengirimkan 2 naskah kepada redaksi dan sudah dipublikasikan. Menurut Richard Speed dan Peter Thompson sponsorship merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya terhadap pasar (Salma, Aqida, 2024). Maka dari itu, Sponsorship Manager dan tim internal harus memaksimalkan kewajiban kesepakatan kerja sama sponsor agar pihak sponsor mendapatkan keuntungan terhadap mereknya yang dikenalkan melalui kegiatan Sukaria Race 2024.

## **SUKARIA RACE 2024**

- Dalam jangka waktu 3 minggu, total 21 konten berhasil dipublikasikan di instagram @sukariarace melebihi target awal yang hanya 15 konten. Konten-konten tersebut terdiri dari 16 *feed* Instagram serta 4 *reels* dan 1 story FAQ yang semuanya sesuai dengan *content plan* yang telah disusun.

- Jangkauan total sebesar 24.165 audiens melalui Instagram Ads pada akun @sukariarace berhasil dicapai, melampaui target yang ditetapkan antara 9.600 hingga 25.000 audiens di awal perencanaan.
- Pada hari-h berhasil menghimpun 14 (100% jumlah tim yang hadir) *instagram story* dalam pos *crafting* di Toko Ola pada saat tim akan melanjutkan ke pos selanjutnya
- Berhasil mencapai 13 peserta mendaftar Capture The Clue yang berasal dari mahasiswa di sekitar Semarang.
- Berhasil menghadirkan 1 juri profesional dari Komunitas Fotografer Semarang, Rifki Maulana, yang juga menjabat sebagai Humas di komunitas tersebut. Dengan sederet prestasi diantaranya: Honorable Mention pada *JPC Intersalon Foto (2022)* - Jakarta, Honorable Mention pada *Salon Foto Indonesia (2023)* - Jakarta, serta Medali Perak pada *Fujifilm Bali Photo Award (2023)* - Bali.
- Berhasil mencapai 53 peserta yang mendaftar *main event* Sukaria Race 2024. Dengan kehadiran sebesar 81,13%.
- Berhasil memproduksi konten *after movie* yang dikolaborasikan dengan akun klien @bersukariawalk beserta partner @toko.ola @sanggarsobokartti pada tanggal 7 Desember 2024.
- Berhasil meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer menjadi 79,24% sesudah acara Sukaria Race.

## KESIMPULAN

Sukaria Race 2024 berhasil meningkatkan brand awareness Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa Kota Semarang sebesar 14,6%, dari 55,4% menjadi 79,24%. Peningkatan ini dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial, event management, serta teknik lobi dan negosiasi.

Promosi melalui media sosial, iklan digital, media partner, serta kegiatan pre-event seperti Roadshow to Campus dan Car Free Day efektif dalam menjangkau mahasiswa yang sebelumnya belum mengenal brand ini. Konsep acara yang interaktif dan kompetitif, termasuk tantangan kelompok dan eksplorasi budaya, menarik perhatian peserta, dengan 85,5% responden menyatakan menyukai format kegiatan tersebut.

Peran Account Executive sangat penting dalam menjaga komunikasi dengan klien dan memastikan kelancaran acara, sementara Sponsorship Manager sukses menjalin kemitraan dengan berbagai sponsor untuk mendukung acara. Dari segi partisipasi, terjadi peningkatan sebesar 55,5%, dengan jumlah peserta meningkat dari 27 menjadi 53 orang. Engagement media sosial juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Meskipun sukses, beberapa tantangan masih perlu diatasi, seperti peningkatan koordinasi tim dan optimalisasi strategi komunikasi. Dengan evaluasi dan pengembangan yang berkelanjutan, Sukaria Race 2024 diharapkan dapat menjadi agenda tahunan yang memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di Kota Semarang.

## SARAN

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

1. Peningkatan koordinasi tim perlu dilakukan agar komunikasi antara anggota tim lebih efektif. Hal ini bertujuan untuk menghindari miskomunikasi serta hambatan operasional yang dapat mempengaruhi jalannya acara.
2. Optimalisasi promosi digital perlu dilakukan dengan meningkatkan

penggunaan media sosial, contohnya Tiktok sebagai sarana pemasaran. Strategi konten yang lebih variatif dan interaktif, termasuk penggunaan *influencer* dan *live streaming*, diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan *audiens*.

3. Perluasan jangkauan target *audiens* menjadi langkah strategis untuk memperluas segmen peserta. Kerja sama dengan lebih banyak Universitas dan komunitas mahasiswa akan membantu meningkatkan partisipasi di Kota Semarang.
4. Peningkatan kualitas *event* dapat dilakukan dengan menambahkan variasi tantangan dan elemen interaktif dalam kegiatan. Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi peserta, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap acara.
5. Peran *Account Executive* dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan klien dan sponsor perlu diperkuat. *Account Executive* harus lebih proaktif dalam memahami kebutuhan klien, mengelola ekspektasi mereka, serta memastikan bahwa strategi pemasaran dan program acara yang dirancang dapat memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

6. Pengelolaan *sponsorship* yang lebih strategis sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak sponsor potensial. Dengan menawarkan paket *sponsorship* yang lebih fleksibel dan menarik, diharapkan akan ada lebih banyak mitra sponsor yang tertarik untuk bekerja sama.
7. Penyesuaian timeline dengan kalender akademik mahasiswa dalam hal partisipasi mahasiswa dan kalender marketing perusahaan dalam hal partisipasi mitra *sponsorship*.
8. Evaluasi dan dokumentasi yang lebih mendetail perlu dilakukan setelah acara selesai. Dengan adanya evaluasi menyeluruh dan feedback dari peserta serta sponsor, maka strategi peningkatan event di masa mendatang dapat disusun dengan lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno, I Cenik Ardana. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Alberts, B. (2011). *Comparing Business Modeling Methods: Creating and Applying a Comparison Framework for Meta-business Models*. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science, Netherland.
- Hasanah, K. (2019). Strategi Lobi Dan Negosiasi Nahdlatul Ulama (Nu) Dalam Konflik Kebijakan Hari Sekolah. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2), 25. <https://doi.org/10.31958/jsk.v3i2.1716>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearso Pretice Hall, Inc.
- Salma, Aqida. (2024). (PDF) PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). ResearchGate. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>
- Zainal, A. G. (2017). Teknik Lobi dan Negosiasi. 2017, 1–136
- 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>
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). Manajemen Event Konsep dan Aplikasi. In PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers (Vol. 11, Issue 1).