

BAB IV

PENCAPAIAN TARGET DAN EVALUASI

Pada bab ini akan membahas mengenai pencapaian target dan evaluasi pada rangkaian acara Sukaria Race 2024 sebagai *program manager* dan *creative manager*. Pada bab ini juga membahas mengenai refleksi dari teori konseptual yang dikorelasikan dengan setiap kegiatan yang dilakukan sebagai penerapan konsep yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan.

4.1. Pencapaian Target

Dalam penyelenggaraan Sukaria Race 2024, diperlukan penetapan target yang jelas sebelum acara berlangsung untuk memastikan kesuksesan pelaksanaan dan menjadi dasar evaluasi setelah acara selesai.

4.1.1. Pencapaian Target *Program Manager*

Sebagai *program manager* dalam Sukaria Race 2024, bertanggung jawab merancang program yang selaras dengan tujuan Bersukaria Tour Organizer. Tugas ini melibatkan penyusunan anggaran, alokasi sumber daya, pemantauan kinerja, hingga pengelolaan risiko. Target utama peran ini adalah memastikan seluruh elemen program berjalan lancar dan mencapai hasil yang diinginkan.

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

Pencapaian lainnya adalah koordinasi yang solid antar tim. Program ini melibatkan empat pos dengan aktivitas berbeda, yaitu tari tradisional, *crafting*, *puzzle* tempat bersejarah, dan *treasure hunt*.

Semua pos berhasil dioperasikan sesuai jadwal tanpa keterlambatan atau kendala besar, berkat koordinasi intensif selama rapat pra-acara dan komunikasi yang efektif pada hari pelaksanaan. Hal ini dihasilkan berkat komunikasi dan juga *controlling* setiap divisi yang ada pra-acara, sehingga setiap anggota memahami peran nya. Komunikasi yang baik mencegah kesalahpahaman dan mempercepat penyelesaian masalah, kemampuan analisis dan klien untuk mengartikulasikan kebutuhan dan tujuan proyek sehingga memastikan pencapaian yang efektif dan efisien (Kurmilasari & Hermawan, 2024).

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

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

4.1.2. Pencapaian Target *Creative Manager*

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

Pencapaian pertama terlihat dari keberhasilan memenuhi KPI dalam produksi konten media sosial. Dalam jangka waktu tiga minggu, *creative manager* berhasil membuat total 15 konten bahkan lebih yang terdiri dari *feeds*, *reels*, dan *story* untuk akun Instagram @sukariarace. Pencapaian lainnya adalah produksi konten *after movie* acara, yang berhasil dirilis dalam waktu dua hari setelah acara selesai. Video tersebut dikolaborasikan dengan akun Instagram klien dan partner seperti @sanggar_sobokartti dan @toko_ola, sehingga memperluas jangkauan audiens secara signifikan. *After movie* ini mendapatkan respons positif dari peserta, mitra, dan klien, dengan lebih dari 6.000 penonton. Adanya KPI yang relevan dan bermakna, organisasi atau individu dapat menetapkan prioritas mereka dan fokus pada area-area yang memiliki dampak terbesar terhadap pencapaian tujuan (Sudaryanto, 2024).

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

4.1.3. Pencapaian *Target* Sukaria Race 2024

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

sosial, partisipasi aktif dari peserta, serta keterlibatan mitra strategis, Sukaria Race menargetkan peningkatan jangkauan audiens dan engagement di media sosial, optimalisasi jumlah peserta yang terlibat, serta peningkatan kesadaran mahasiswa terhadap wisata budaya dan sejarah yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer.

Tabel 4.1. Content Plan Sukaria Race 2024

No.	Key Performance Indicator (KPI)	Metode Evaluasi	Capaian	Status Capaian
1	Menghasilkan 3-4 konten per minggu dengan total akhir 15 konten feeds/reels/story dalam jangka waktu 3 minggu pada media sosial @sukariarace.	Analisis Data dari Akun Media Sosial @sukaria race	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 <i>feed</i> Instagram serta 4 <i>reels</i> dan 1 story FAQ yang semuanya sesuai dengan <i>content plan</i> yang telah disusun.	Tercapai
2	Mencapai target reach 9.600-25.000 audiens	Analisis Data dari <i>Insight</i>	Jangkauan total sebesar 24.165 audiens melalui	Tercapai

	melalui Instagram Ads.	Instagram Ads	Instagram Ads pada akun @sukariarace berhasil dicapai, melampaui target yang ditetapkan antara 9.600 hingga 25.000 audiens di awal perencanaan.	
3	Menghasilkan konten kolaborasi berbentuk Instagram Story dengan Toko Ola sebanyak 100% dari jumlah peserta.	Analisis Data dari Media Sosial	Pada hari-h berhasil menghimpun 14 (100% jumlah tim yang hadir) <i>instagram story</i> dalam pos <i>crafting</i> di Toko Ola pada saat tim akan melanjutkan ke pos selanjutnya.	Tercapai
4	Mencapai target peserta Capture the Clue sebanyak 10 orang.	Form Pendaftaran	Berhasil mencapai 13 peserta mendaftar Capture the Clue yang berasal dari mahasiswa di sekitar Semarang.	Tercapai
5	Menghadirkan 1 juri profesional dari komunitas fotografer lokal pada kompetisi fotografi	Kehadiran	Berhasil menghadirkan 1 juri profesional dari Komunitas Fotografer Semarang, Rifki Maulana,	Tercapai

			yang juga menjabat sebagai Humas di komunitas tersebut. Dengan sederet prestasi diantaranya: Honorable Mention pada <i>JPC Intersalon Foto</i> (2022) - Jakarta, Honorable Mention pada <i>Salon Foto Indonesia</i> (2023) - Jakarta, serta Medali Perak pada <i>Fujifilm Bali Photo Award</i> (2023) - Bali.	
6	Mencapai target peserta sebanyak 42 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa di Semarang.	Form Pendaftaran	Berhasil mencapai 53 peserta yang mendaftar <i>main event</i> Sukaria Race 2024. Dengan kehadiran sebesar 81,13%.	Tercapai
7	Memproduksi 1 konten <i>after movie</i> dan dikolaborasikan dengan akun Instagram klien dan partner.	Analisis Data dari Media Sosial @sukaria race	Berhasil memproduksi konten <i>after movie</i> yang dikolaborasikan dengan akun klien @bersukariawalk beserta partner @toko.ola @sanggarsobo	Tercapai

			kartti pada tanggal 7 Desember 2024.	
9	Meningkatkan <i>awareness</i> mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Semarang dari acara Sukaria Race berdasarkan hasil survei sebelum dan sesudah acara sebanyak 14,6% (dari 55,4% menjadi 70%).	Survei Peserta Setelah Acara	Berhasil meningkatkan <i>awareness</i> mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer menjadi 79,24% sesudah acara Sukaria Race.	Tercapai

4.2. Evaluasi

4.2.1. Evaluasi *Program Manager*

Sebagai *program manager* dalam Sukaria Race 2024, tanggung jawab utama adalah memastikan semua elemen program berjalan sesuai rencana. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa pencapaian positif, namun juga ditemukan sejumlah kendala yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di acara mendatang. Salah satu kendala yang dihadapi adalah tingkat kehadiran peserta yang lebih rendah dari jumlah pendaftar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh waktu pelaksanaan acara yang jatuh pada hari libur dan dimulai di pagi hari, sehingga terdapat beberapa peserta tidak ingat ataupun lebih memilih untuk beristirahat. Untuk mengatasi masalah ini, dikarenakan tidak dapat merubah jadwal acara karena sudah terdapat surat perizinan, maka panitia selalu berperan aktif di dalam grup komunikasi peserta agar peserta merasa lebih dekat dengan acara ini. Dikutip dari Reski Amalia (2020) bahwa Informasi

merupakan kekuasaan. Tujuan komunikasi ialah mempengaruhi orang. Semakin tinggi tingkat keaktifan, makin besar peranannya untuk mempergunakan pengaruh.

Kendala lain yang ditemukan adalah beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memecahkan *clue* yang diberikan. Hal ini sering kali membuat mereka bertanya kepada panitia, bahkan beberapa peserta masuk ke toko oleh-oleh di Kota Lama yang tidak berkolaborasi dengan acara. Masalah ini muncul karena *clue* yang diberikan bergantung pada hasil pencarian Google, yang dapat berbeda-beda tergantung pada riwayat pencarian pengguna. Pada kenyataannya hal ini yang membuat peserta semakin aktif di dalam kegiatan dan pada akhirnya para peserta pun bisa menemukan titik lokasi yang benar walaupun dengan waktu yang lebih panjang.

Kendala terakhir adalah kurangnya koordinasi dengan pihak parkir di pos terakhir, yaitu *treasure hunt*, di mana terdapat petugas parkir yang memberi tahu lokasi harta karun kepada peserta. Untuk mengatasi masalah ini, panitia dengan segera melakukan koordinasi dengan pihak parkir tersebut di waktu yang sama untuk bekerjasama, agar saat peserta selanjutnya datang pada lokasi tersebut permainan akan berjalan sesuai rencana. Tindakan ini diambil dengan koordinasi aktif untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami peran dan tanggung jawab mereka, serta bekerja sama untuk mendukung kelancaran acara sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ngoranubun, J. A. (2017) dalam Marcellino et. al menyatakan bahwa koordinasi yang kurang menjadi salah satu faktor tidak berjalannya suatu program secara maksimal.

4.2.2. Evaluasi *Creative Manager*

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

yang berhasil dicapai, tetapi juga ditemukan sejumlah kendala yang menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di acara mendatang.

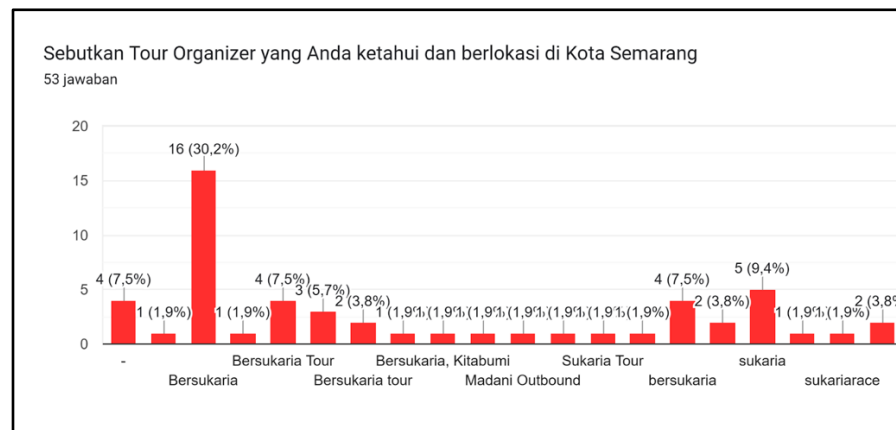
Salah satu kendala yang dihadapi adalah penggunaan *font* dalam desain awal yang kurang terbaca oleh sebagian orang. Karena tema Sukaria Race adalah seru/*fun* serta ditujukan untuk anak muda, *font* awalnya menggunakan gaya "*handwriting*" yang sesuai dengan konsep tersebut, tetapi sulit dibaca oleh beberapa audiens. Hal ini mengakibatkan beberapa audiens kerap kebingungan dengan gaya font tersebut. Maka dari itu, *creative manager* merubah gaya font yang sebelumnya *handwriting* menjadi *typewriter* yang merupakan salah satu jenis font yang memiliki tampilan unik. Gaya ini digarap dari hasil ketikan yang muncul dari mesin tik yang bisa memberikan kesan vintage atau retro kepada tampilan desain yang menggunakannya. Jenis *typewriter* pun bisa dikombinasikan dengan berbagai jenis elemen dan hiasan supaya tampilan desain bisa tampak lebih segar dan menarik. Dalam konteks iklan digital, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen estetis yang dapat menarik perhatian audiens (Vijay et. al, 2024).

Kendala lain adalah kebingungan peserta antara rangkaian acara "Capture The Clue" sebagai *pre-event* dan acara utama Sukaria Race 2024. Dalam brosur promosi, kedua acara dijadikan dalam satu desain dengan perbedaan visual yang sudah ditambahkan, tetapi beberapa peserta masih kesulitan membedakannya. Untuk mengatasi hal ini, *creative manager* melakukan revisi dan mengunggah unggahan baru di kanal Instagram untuk memperjelas hal tersebut. Unggahan Capture The Clue dibuat terpisah dari Sukaria Race 2024 dengan penggunaan warna dan deksripsi yang berbeda dari sebelumnya. Tindakan ini merupakan bentuk penyesuaian strategi komunikasi visual untuk meningkatkan kejelasan informasi dan memastikan bahwa audiens dapat membedakan antara rangkaian acara yang berbeda, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan partisipasi dalam setiap acara. Dari segi psikologi,

tipografi juga dapat memengaruhi cara orang mengingat informasi. Tipografi yang konsisten dan mudah dibaca dapat meningkatkan retensi informasi (Bix dalam Vijay et. al, 2024).

4.2.3. Evaluasi Sukaria Race

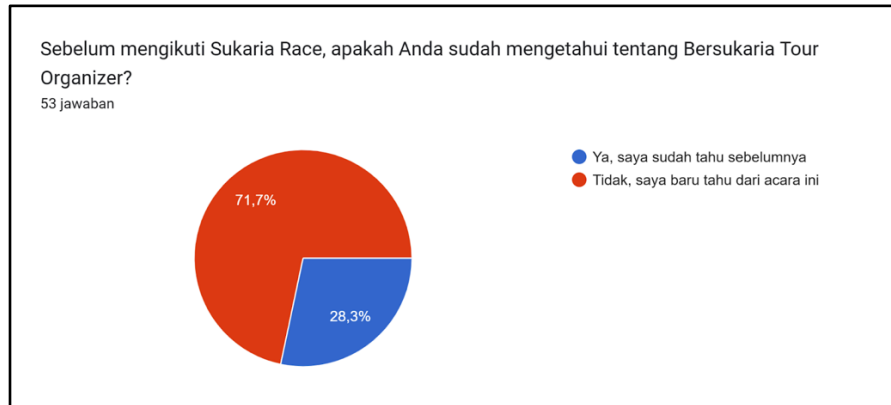
Setelah acara Sukaria Race 2024 berlangsung, survei evaluasi diisi oleh 53 peserta untuk mengukur efektivitas kampanye yang dijalankan. Dengan tujuan utama meningkatkan *awareness* mahasiswa di Semarang terhadap Bersukaria Tour Organizer, survei ini menjadi tolok ukur pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan, yakni peningkatan *awareness* sebesar 14,6% (dari 55,4% sebelum acara menjadi 70% setelah acara). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan serta peluang pengembangan kampanye ke depannya.



Gambar 4.1. Diagram Tour Organizer Yang Diketahui

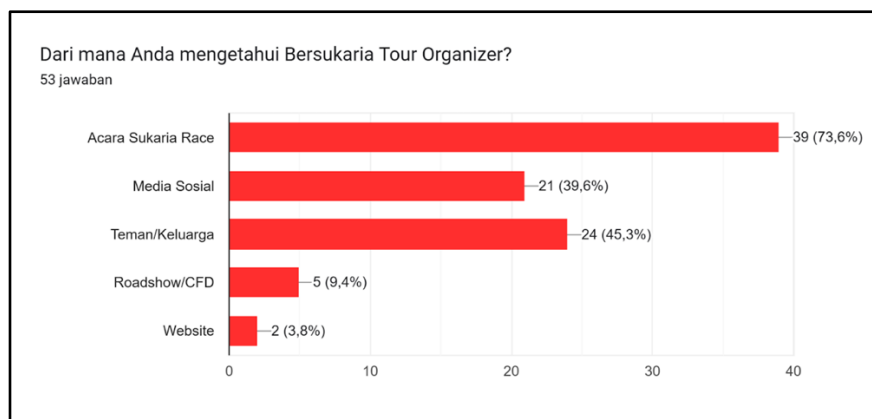
Hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat kesadaran responden terhadap Bersukaria Tour Organizer. Dari 53 responden, sebanyak 79,24% menyebutkan Bersukaria Tour sebagai salah satu tour organizer di Semarang yang mereka ketahui. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dibandingkan hasil survei sebelum acara, di mana hanya 55,4% responden yang mengenal brand ini. Dengan demikian, terdapat peningkatan

awareness sebesar 23,84% setelah acara Sukaria Race 2024 berlangsung.



Gambar 4.2. Diagram Pengetahuan Tentang Bersukaria Tour Organizer

Hasil survei menunjukkan bahwa 71,7% responden baru mengetahui Bersukaria Tour Organizer melalui acara Sukaria Race 2024. Data ini mengindikasikan bahwa acara ini berhasil menjadi medium efektif dalam memperkenalkan *brand* kepada peserta. Sebelumnya, banyak responden yang belum familiar dengan Bersukaria Tour Organizer, yang menunjukkan bahwa brand awareness masih relatif terbatas di kalangan mahasiswa sebelum acara berlangsung.



Gambar 4.3. Diagram Mengetahui
Bersukaria Tour Organizer

Hasil survei menunjukkan bahwa Sukaria Race 2024 menjadi sumber utama responden mengenal Bersukaria Tour Organizer (73,6%), diikuti rekomendasi teman/keluarga (45,3%) dan media sosial (39,6%). Sementara itu, promosi melalui roadshow/CFD (9,4%) dan website (3,8%) masih terbatas. Data ini menegaskan bahwa acara Sukaria Race efektif dalam meningkatkan awareness, didukung oleh word-of-mouth dan media sosial, sehingga strategi ke depan dapat lebih mengoptimalkan promosi digital dan memperkuat keterlibatan di acara offline.

Meninjau jumlah *followers* Instagram @sukariarace memang masih tergolong sedikit. Hal ini disebabkan karena akun tersebut dibuat khusus untuk acara ini dalam waktu yang relatif singkat, sehingga pertumbuhannya belum maksimal. Namun, untuk mengatasi keterbatasan jangkauan, strategi promosi dilakukan dengan mengoptimalkan kolaborasi konten bersama akun utama @bersukariawalk yang sudah memiliki basis audiens lebih besar. Dengan pendekatan ini, pesan acara tetap dapat menjangkau lebih banyak orang meskipun akun @sukariarace masih dalam tahap awal pengembangan.



Gambar 4.4. Diagram Preferensi Menggunakan
Bersukaria Tour Organizer Setelah Acara Sukaria Race 2024

Hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam minat menggunakan jasa tour organizer setelah acara Sukaria Race 2024. Sebanyak 94,3% responden menyatakan ketertarikan untuk menggunakan jasa tour organizer, melonjak drastis dari 36,4% pada survei sebelumnya. Peningkatan sebesar 57,9% ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam acara berkonsep tur interaktif mampu membangun minat peserta terhadap layanan tour organizer. Hal ini mengindikasikan bahwa Sukaria Race 2024 tidak hanya berhasil meningkatkan awareness terhadap Bersukaria Tour Organizer, tetapi juga meningkatkan ketertarikan peserta untuk menggunakan layanan Bersukaria Tour Organizer.

Berdasarkan jawaban dari 53 responden, Bersukaria Tour Organizer dikenal sebagai penyelenggara wisata yang berbasis di Semarang dengan konsep unik dan interaktif. Salah satu responden menyebutkan *“Tour organizer yang menyediakan open trip dan berwisata bersama. Selain itu, yg saya tahu BTO ada tour untuk yang mengenalkan sebuah tempat wisata di Semarang”*. Dari jawaban diatas, bisa disimpulkan bahwa responden telah terpapar informasi dan mulai memahami branding dari Bersukaria Tour Organizer. Banyak peserta mengapresiasi pendekatan *storytelling* yang digunakan dalam perjalanan wisata, di mana mereka dapat menjelajahi Kota Semarang dengan cara yang menyenangkan dan edukatif.

Salah satu jawaban responden menjelaskan, *“Jasa tour organizer yang memberikan pengalaman wisata yang unik dengan pendekatan berjalan kaki sambil belajar tentang sejarah dan budaya kota Semarang”*. Dari jawaban tersebut, sebagian responden menggambarkan Bersukaria Tour sebagai penyedia jasa wisata yang mengemas pengalaman perjalanan dengan konsep berbeda dari tour konvensional. Dengan fokus pada eksplorasi budaya dan sejarah, tour ini tidak hanya memberikan pengalaman wisata biasa, tetapi juga memperkaya pengetahuan peserta melalui metode penceritaan yang

menarik. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa Bersukaria Tour menghadirkan berbagai program kolaborasi, seperti permainan berbasis edukasi, open trip, dan kegiatan berbasis komunitas.

Selain itu, beberapa peserta menganggap Bersukaria Tour lebih dari sekadar tour organizer, melainkan juga sebagai komunitas yang membantu masyarakat, khususnya wisatawan dari luar Semarang, untuk mengenal lebih dalam tentang kota ini. Program yang ditawarkan oleh penyelenggara dirasa menarik, inovatif, dan menyenangkan, terutama bagi mereka yang menyukai wisata berjalan kaki (*walking tour*) dan eksplorasi kota.

Dari survei ini, teridentifikasi bahwa mayoritas peserta memiliki pengalaman positif dan merasakan manfaat dari konsep wisata yang diterapkan. Beberapa responden juga menyoroti bahwa Bersukaria Tour tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa perjalanan, tetapi juga sebagai wadah untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi wisata di Semarang dengan cara yang lebih kreatif dan *engaging*.



Gambar 4.5. Diagram Ketertarikan Mengikuti Acara Lain Oleh Bersukaria Tour Organizer

Berdasarkan data kuesioner pasca acara yang diisi oleh 53 peserta yang hadir, seluruh responden menyatakan ketertarikannya untuk mengikuti program Bersukaria Tour Organizer selanjutnya. Umpan balik yang diberikan menunjukkan bahwa konsep acara yang inovatif, menyenangkan, dan memberikan pengalaman eksplorasi

Kota Semarang yang berbeda dari biasanya menjadi daya tarik utama. Selain itu, banyak peserta yang mengusulkan adanya format serupa di lokasi berbeda atau dengan tantangan yang lebih beragam, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sukaria Race berhasil memberikan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan antusiasme peserta terhadap program-program Bersukaria Tour Organizer ke depannya.