

BAB II

PERSIAPAN RANGKAIAN KEGIATAN SUKARIA RACE 2024

sebagai *Media Planner, Social Media Specialist, dan Finance Manager*

2.1. Gambaran Umum Klien

Bersukaria Tour Organizer adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam layanan tur dan perjalanan dengan fokus utama pada *storytelling* yang menonjolkan nilai-nilai *heritage* Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2016, Bersukaria telah berkomitmen untuk memperkaya pengalaman wisata melalui pendekatan yang mengedepankan cerita dan pemanfaatan panca indra. Dengan basis utama di Semarang, Bersukaria kini telah memperluas operasinya ke tiga kota lainnya yaitu Surabaya, Malang, dan Yogyakarta, menjadikannya salah satu penyedia tur terkemuka di Jawa Tengah dan sekitarnya. Produk unggulan mereka meliputi *walking tour*, *city tour*, dan layanan pemandu wisata yang dirancang untuk memberikan pengalaman unik kepada wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Salah satu keunggulan Bersukaria Tour Organizer adalah pendekatannya yang berorientasi pada pengalaman, bukan sekadar destinasi. Tur yang mereka tawarkan tidak hanya membawa peserta ke tempat-tempat menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa cerita, sejarah, dan pemahaman mendalam tentang budaya lokal. Sebagai bukti keberhasilannya, Bersukaria telah menerima pengakuan internasional, seperti memenangkan Travellers' Choice Awards 2024 dari Tripadvisor yang menempatkannya dalam 10% terbaik di dunia. Selain itu, banyak figur publik dan institusi ternama telah menggunakan layanan mereka, termasuk Najwa Shihab, Bim Bim Slank, dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Jawa Tengah-DIY yang menambah kredibilitas serta eksposur merek Bersukaria.

Namun, meskipun reputasi Bersukaria kuat, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data per Agustus 2024 dari 3.189 konsumen yang dilayani, mayoritas adalah orang dewasa yang sudah bekerja. Hal ini menjadi ironi mengingat Semarang dinobatkan sebagai Kota Mahasiswa Terbaik di tahun 2020. Survei yang sebelumnya sudah dilakukan kepada 110 responden menunjukkan bahwa

mahasiswa cenderung lebih memilih wisata mandiri, meskipun mereka memiliki minat tinggi pada kegiatan berkelompok, aktivitas outdoor, dan pengalaman yang berbeda, elemen yang sebenarnya telah ditawarkan oleh Bersukaria dalam layanannya. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau segmen mahasiswa.

Acara Sukaria Race 2024 dirancang untuk menjawab permasalahan ini dengan mengintegrasikan konsep pengalaman *outdoor* yang berorientasi pada kolaborasi dan kompetisi. Acara ini tidak hanya relevan dengan preferensi mahasiswa, tetapi juga dapat berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan nilai dan layanan Bersukaria. Dengan format acara yang interaktif dan menyenangkan, Sukaria Race 2024 diharapkan mampu membangun kesadaran merek sekaligus menciptakan pengalaman yang berkesan di benak mahasiswa. Sebelumnya, Bersukaria Tour Organizer pernah mengadakan acara serupa di Erevelde dengan jumlah partisipan sebanyak 27 orang yang seluruhnya merupakan pekerja.

Dengan acara Sukaria Race 2024 harapannya dapat membuka segmentasi baru yaitu mahasiswa di Semarang serta meningkatkan jumlah partisipan dibanding acara sebelumnya. Untuk mencapai hal ini, Sukaria Race akan dirancang dengan rangkaian aktivitas yang menyenangkan namun tetap edukatif seperti tari tradisional, bermain *puzzle* bergambar tempat bersejarah, membuat permainan tradisional, *crafting*, dan *treasure hunt*. Sukaria Race 2024 berpotensi memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia tur yang tidak hanya berorientasi pada *heritage*, tetapi juga inovatif dan relevan untuk generasi muda.

2.2. Media Planner

Sebagai seorang media planner dalam persiapan rangkaian kegiatan Sukaria Race 2024 memiliki tugas utama untuk memastikan komunikasi dan promosi acara dapat menjangkau target audiens secara efektif dan efisien. Langkah pertama adalah melakukan riset untuk memahami target audiens yang mencakup analisis preferensi media, serta pola perilaku audiens. Informasi ini diperoleh melalui kuesioner yang dibuat sebelum acara dibuat. Riset ini penting untuk menentukan strategi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

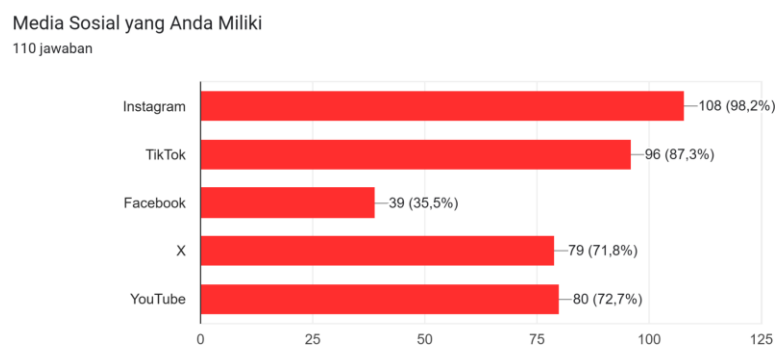
Setelah memahami audiens, media planner bertugas menentukan media yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Ini melibatkan pemilihan platform media sosial, media cetak, atau digital berdasarkan popularitas dan relevansinya terhadap audiens target. Berikutnya, media planner menentukan penggunaan *paid media*, *earned media*, dan *owned media*. *Paid media* seperti iklan di media sosial digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas acara. *Earned media*, seperti publisitas informasi acara yang diunggah oleh komunitas terkait. Sedangkan pada *owned media*, yaitu akun media sosial Sukaria Race digunakan untuk memberikan informasi lengkap dan memperkuat identitas acara.

Selanjutnya, *media planner* bertanggung jawab untuk membuat anggaran dan jadwal untuk media partner, memastikan semua aktivitas media promosi sesuai dengan timeline dan alokasi dana yang tersedia. Hal ini termasuk perencanaan kampanye iklan, penjadwalan konten, dan kerja sama dengan media partner strategis. Setelah itu, *media planner* menghubungi pihak kerjasama media dan komunitas, termasuk media massa dan komunitas yang relevan. *Media planner* perlu membangun hubungan yang baik dengan mitra ini untuk memastikan dukungan yang optimal, baik dalam bentuk promosi langsung, kolaborasi konten, maupun liputan acara. Dengan perencanaan yang matang, *media planner* memastikan promosi Sukaria Race 2024 berjalan efektif, menarik partisipasi audiens, dan menciptakan dampak positif bagi acara.

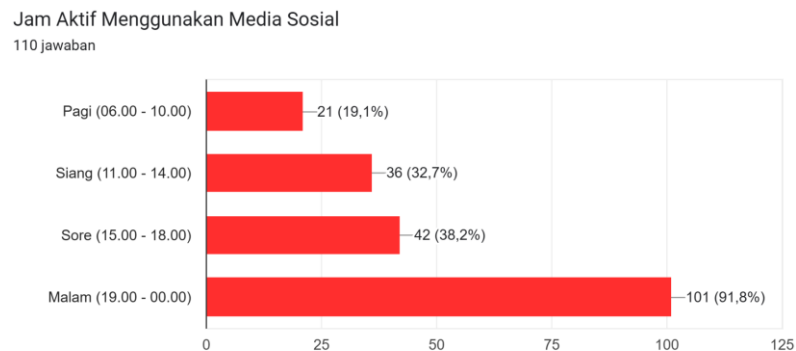
2.2.1. Melakukan riset untuk memahami target audiens

Langkah awal yang dilakukan sebagai *media planner* adalah melakukan riset untuk memahami target audiens melalui kuesioner. Pertanyaan seperti "media sosial yang Anda miliki" bertujuan untuk mengetahui *platform* yang paling sering digunakan oleh audiens sehingga strategi promosi dapat difokuskan pada saluran yang relevan. Pada pertanyaan ini diberikan beberapa opsi media sosial yaitu: Instagram, TikTok, Facebook, X, dan YouTube. Selanjutnya, pertanyaan "jam aktif menggunakan media sosial" membantu mengidentifikasi waktu terbaik untuk memposting konten promosi agar mencapai *engagement* maksimal. Dengan mengetahui pola waktu aktif, jadwal konten dapat disesuaikan, misalnya pada jangka waktu pagi (06.00-10.00), siang (11.00-14.00), sore

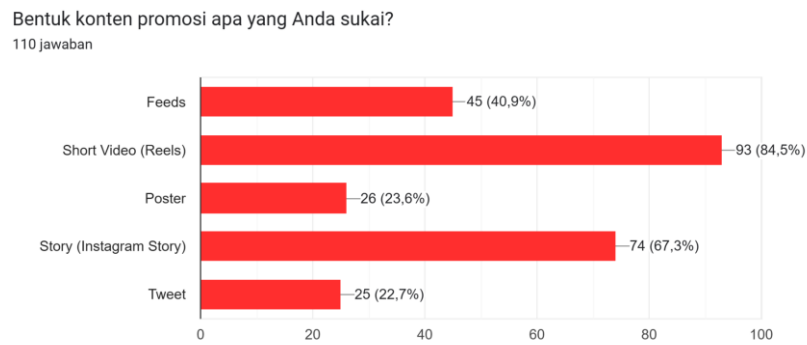
(15.00-18.00) atau malam hari (19.00-00.00). Selain itu, pertanyaan "bentuk konten promosi apa yang Anda sukai" menggali preferensi audiens apakah dalam bentuk feeds, video pendek, poster, *instagram story* atau *tweet*. Data dari kuesioner ini kemudian diolah untuk memilih media yang paling efektif, menentukan jenis konten, dan menyusun kalender kampanye yang terencana. Dengan pendekatan berbasis data ini, promosi Sukaria Race 2024 dapat dilakukan dengan efisien, menjangkau audiens secara efektif, dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.



Gambar 2. 1. Diagram Data Kuesioner Media Sosial yang Dimiliki



Gambar 2. 2. Diagram Data Kuesioner Jam Aktif Menggunakan Media Sosial



Gambar 2. 3. Diagram Data Kuesioner Bentuk Konten yang Disukai

2.2.2. Menentukan media yang paling efektif

Berdasarkan survei yang telah dilakukan dengan 110 responden, Instagram terbukti menjadi *platform* utama yang digunakan oleh 98,2% responden, diikuti oleh TikTok (87,3%). Dengan data ini, strategi penentuan media promosi difokuskan pada Instagram, mengingat dominasi *platform* ini di kalangan mahasiswa di Semarang. Dengan populasi pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta atau 31,9% dari total populasi, platform ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens target, yakni mahasiswa.

Untuk lebih meningkatkan efektivitas jangkauan, strategi promosi juga akan melibatkan media partner yang memiliki audiens mahasiswa aktif di Semarang. Media partner ini akan membantu memperluas jangkauan kampanye dengan memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan yang telah terbangun dengan pengikut mereka. Selain itu, Instagram Ads akan digunakan untuk memastikan bahwa kampanye promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan lebih tepat sasaran. Instagram Ads memungkinkan penargetan berbasis lokasi, usia, minat, dan perilaku, yang memungkinkan kampanye ini lebih efektif menjangkau mahasiswa di Semarang. Dengan kombinasi antara media partner yang dapat memperkuat pesan kampanye dan Instagram Ads yang memperluas jangkauan, strategi ini akan lebih maksimal dalam menjangkau audiens target.

Media cetak juga digunakan untuk menjangkau mahasiswa secara langsung. Poster dan brosur dirancang dengan elemen visual mencolok dan

dipasang di lokasi strategis seperti papan pengumuman kampus yang ada di Semarang. Brosur juga didistribusikan saat roadshow ke kampus. Poster ini tidak hanya memberikan informasi acara tetapi juga meningkatkan kesadaran melalui personal selling yang dilakukan oleh tim promosi selama distribusi.

Dengan kombinasi penggunaan Instagram, media partner, iklan digital, dan media cetak, strategi ini dirancang untuk secara efektif menjangkau mahasiswa di Semarang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *awareness* terhadap Sukaria Race 2024 tetapi juga mendorong partisipasi aktif mahasiswa, menjadikan kampanye promosi lebih terarah dan sukses.

2.2.3. Menentukan penggunaan media

2.2.3.1. *Paid Media*

Paid media mengacu pada promosi yang didanai melalui iklan berbayar, yang memungkinkan merek atau penyelenggara acara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan kontrol yang lebih besar terhadap penempatan dan penargetan. *Paid media* menawarkan kontrol langsung atas bagaimana dan di mana pesan promosi disebarluaskan.

Dengan Instagram Ads, penyelenggara acara dapat menampilkan iklan yang dipersonalisasi hanya kepada pengguna dengan demografi yang spesifik, seperti usia, lokasi, minat, hingga pola aktivitas online. Hal ini sangat sesuai dengan audiens mahasiswa yang menjadi target utama kampanye, karena mayoritas dari mereka aktif di Instagram.

Instagram Ads menawarkan berbagai format iklan yang fleksibel, mulai dari feed posts, stories, hingga reels, yang memungkinkan iklan untuk menyatu dengan konten yang sudah familiar bagi audiens. Pendekatan ini mengurangi risiko iklan diabaikan atau dianggap mengganggu karena tampak lebih alami di antara konten yang sering mereka konsumsi.

Selain itu, Instagram Ads dilengkapi dengan fitur *call-to-action* (CTA) yang terintegrasi, seperti “*Swipe Up*” atau “*Learn More*” yang memudahkan audiens untuk segera mendapatkan informasi lebih lanjut atau mendaftar ke acara. Hal ini tidak hanya mempermudah keterlibatan mereka tetapi juga mempercepat proses pendaftaran atau partisipasi dalam acara yang dipromosikan.

2.2.3.2. *Earned Media*

Earned media mengacu pada jenis promosi yang didapatkan melalui usaha organik, bukan iklan berbayar. Ini melibatkan publikasi atau penyebaran informasi yang diperoleh melalui upaya PR dan kolaborasi yang membuat pesan lebih dipercaya oleh audiens. *Earned media* memberikan nilai lebih karena konten tersebut dianggap lebih kredibel oleh audiens, karena berasal dari sumber yang independen.

Dalam konteks kampanye promosi yang akan dilakukan, kolaborasi dengan media partner yang relevan menjadi langkah strategis yang memanfaatkan konsep *earned media*. Media kampus seperti Pesan UNNES, HMPS Ilmu Komunikasi Undip, dan komunitas fotografi seperti Prisma Undip, Kupos UNWAHAS, serta Komunitas Fotografer Semarang dipilih untuk menyasar mahasiswa dengan minat fotografi untuk salah satu rangkaian acara secara lebih spesifik. Media partner ini memiliki kredibilitas tinggi di kalangan mahasiswa dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Media partner ini tidak hanya akan membantu dalam menyebarkan informasi acara atau produk melalui berbagai format, seperti poster digital, video promosi, dan artikel publikasi tetapi juga dapat memberikan liputan yang lebih mendalam dan menarik yang meningkatkan visibilitas di kalangan audiens target. Selain itu, kolaborasi dengan media lokal seperti Dipojournal, Info Event Semarang, Jateng Radio, Trax FM Semarang dan VOXindonews

juga akan memperluas jangkauan promosi, dengan memberikan eksposur yang lebih luas pada audiens lokal.

2.2.3.3. *Owned Media*

Owned media adalah saluran komunikasi yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh merek, seperti akun media sosial, situs web, atau blog. Keuntungan utamanya adalah *owned media* memiliki kontrol penuh atas konten dan audiens yang dijangkau tanpa biaya iklan tambahan. Dalam acara Sukaria Race 2024, pembuatan akun Instagram khusus untuk acara ini akan menjadi saluran utama untuk membangun kesadaran dan berinteraksi langsung dengan audiens.

Akun Instagram Sukaria Race 2024 digunakan untuk membagikan konten visual yang menarik seperti feeds, poster digital, stories interaktif, dan reels. Fitur-fitur seperti *question box* juga dibuat untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pengikut, meningkatkan keterlibatan dan antusiasme peserta.

Dengan akun Instagram sebagai *owned media*, acara ini dapat membangun identitas merek yang konsisten dan langsung mengarahkan audiens ke informasi lebih lanjut melalui *bio* atau *link* di *stories* yang mempercepat pendaftaran dan meningkatkan partisipasi. Akun ini juga menjadi ruang untuk membangun komunitas dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

2.2.4. *Membuat anggaran dan jadwal untuk media partner*

Sebagai bagian dari perencanaan media untuk Sukaria Race 2024, anggaran dan jadwal posting telah dirancang dengan melibatkan 10 media partner yang terdiri dari media kampus, komunitas fotografi, dan media lokal. Kolaborasi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen audiens secara efektif, mulai dari mahasiswa hingga komunitas lokal dengan pendekatan yang strategis dan terukur. Berikut adalah rincian anggaran dan jadwal posting yang telah disesuaikan:

- **Media Kampus dan Komunitas Fotografi di Semarang:**
 1. **HMPS Ilmu Komunikasi Undip:** *Unpaid collaboration*, posting dijadwalkan pada 17 November 2024.
 2. **Pesan UNNES:** *Paid collaboration* dengan biaya Rp30.000, posting dijadwalkan pada 17 November 2024.
 3. **Prisma Undip:** *Unpaid collaboration*, posting dijadwalkan pada 20 November 2024.
 4. **Kopos UNWAHAS:** *Unpaid collaboration*, posting dijadwalkan pada 22 November 2024.
 5. **Komunitas Fotografer Semarang:** *Unpaid collaboration*, posting dijadwalkan pada 21 November 2024.
- **Media Lokal:**
 6. **Dipojournal:** *Paid collaboration* dengan biaya Rp125.000, posting dijadwalkan pada 20 November 2024.
 7. **Info Event Semarang:** *Paid collaboration* dengan biaya Rp50.000, posting dijadwalkan pada 14 November 2024.
 8. **Jateng Radio:** *Unpaid collaboration*, posting dijadwalkan pada 17 November 2024.
 9. **Trax FM Semarang:** *Unpaid collaboration*, posting dijadwalkan pada 25 November 2024.
 10. **VOX IndoNews:** *Unpaid collaboration*, posting artikel dijadwalkan setelah acara.

TRACKING MEDIA PARTNER						
No.	Nama Media Partner	Status	Paid/Unpaid	Harga	Status	Tanggal Upload
1	Dipojournal	BELUM ▼	Paid ▼	Rp125.000,00	Proses ▼	20/11/24
2	Info Event Semarang	BELUM ▼	Paid ▼	Rp50.000,00	Proses ▼	14/11/24
3	Jateng Radio	BELUM ▼	Unpaid ▼		Proses ▼	17/11/24
4	HMPS Ilmu Komunikasi	BELUM ▼	Unpaid ▼	-	Proses ▼	17/11/24
5	Pesan UNNES	BELUM ▼	Paid ▼	Rp30.000,00	Proses ▼	17/11/24
6	VOX IndoNews (after)	BELUM ▼	Unpaid ▼	-	Proses ▼	AFTER
7	Trax FM Semarang	BELUM ▼	Unpaid ▼		Proses ▼	25/11/24
8	Komunitas Fotografer Semarang	BELUM ▼	Unpaid ▼		Proses ▼	21/11/24
9	Kopos UNWAHAS	BELUM ▼	Unpaid ▼		Proses ▼	22/11/24
10	Prisma Undip	BELUM ▼	Unpaid ▼		Proses ▼	20/11/24

Gambar 2. 4. List Tracking Media Partner

Kolaborasi dengan media kampus dan komunitas fotografi diharapkan dapat menjangkau mahasiswa dengan minat fotografi,

sementara media lokal akan memperluas jangkauan promosi kepada audiens yang lebih luas di wilayah Semarang dan sekitarnya. Dengan anggaran total Rp205.000, strategi ini dirancang untuk memaksimalkan eksposur acara Sukaria Race 2024 secara efektif dan efisien.

2.2.5. Menghubungi pihak kerjasama media dan komunitas

Persiapan untuk menjalin kerja sama dengan media partner dan komunitas dalam rangkaian kegiatan Sukaria Race 2024 dilakukan dengan pendekatan strategis yang memperhatikan karakteristik masing-masing pihak. Langkah pertama adalah menyusun daftar kontak media partner yang telah dipilih, seperti media kampus (Pesan UNNES, HMPS Ilmu Komunikasi Undip), komunitas fotografi (Prisma Undip, Kopos UNWAHAS, Komunitas Fotografer Semarang) dan media lokal seperti Dipojournal, Info Event Semarang, Jateng Radio, Trax FM Semarang, dan VOXindonews.

Komunikasi awal dilakukan melalui akun Instagram resmi atau *contact person* media atau komunitas terkait dengan mengirimkan pesan yang berisi pengenalan dan penawaran kerja sama yang mencakup informasi deskripsi acara, manfaat kerjasama, jadwal posting yang telah direncanakan, serta format publikasi yang diharapkan, seperti poster digital, video promosi, atau publikasi artikel. Untuk media kampus dan komunitas fotografi, pendekatan informal melalui pesan langsung di media sosial juga digunakan, mengingat hubungan yang lebih erat dengan audiens mahasiswa.

Negosiasi dilakukan secara fleksibel dengan menawarkan opsi *paid collaboration* atau barter, seperti eksklusivitas konten atau pencantuman logo di materi promosi. Jadwal komunikasi dijaga agar sinkron dengan rencana publikasi dimulai sejak satu bulan sebelum acara untuk memastikan semua pihak memiliki waktu yang cukup dalam mempersiapkan konten dan memaksimalkan dampak promosi. Hubungan yang baik dengan setiap media partner dan komunitas dijaga melalui komunikasi yang responsif sehingga kerja sama berjalan lancar dan mendukung kesuksesan Sukaria Race 2024.

2.3. *Social Media Specialist*

2.3.1. **Membuat akun Instagram acara @sukariarace**

Sebagai Social Media Specialist, langkah awal dimulai dengan membuat akun Instagram khusus untuk acara Sukaria Race dengan username @sukariarace. Pembuatan akun terpisah ini bertujuan agar promosi acara dapat dilakukan secara lebih maksimal tanpa mengganggu konten rutin yang diunggah di akun Instagram resmi klien yaitu @bersukariawalk. Dengan demikian, informasi mengenai Sukaria Race dapat tersampaikan secara lebih fokus dan mudah diidentifikasi oleh audiens tanpa tercampur dengan unggahan lain yang sudah terjadwal.

Profil akun @sukariarace dirancang untuk mencerminkan identitas acara dengan menggunakan foto profil berupa logo resmi, bio informatif, serta *link* menuju *landing page* pendaftaran. Untuk menjaga konsistensi *branding*, seluruh elemen visual, termasuk logo, warna, dan gaya desain, disesuaikan dengan karakteristik akun Instagram klien. Selain itu, gaya konten dan *tone* komunikasi juga akan mengikuti estetika yang telah diterapkan di akun klien @bersukariawalk sehingga tetap selaras dengan citra utama *brand*.

2.3.2. **Membuat *content plan* untuk media sosial @sukariarace**

Setelah membuat akun @sukariarace, *social media specialist* membuat *content plan* yang berisikan judul konten, *content pillar*, platform, PIC, dan *timeline* posting konten. Pada 2 November 2024 dipublikasikan konten "Coming Soon" yang memberikan petunjuk tentang acara mendatang. Hal ini diikuti oleh pengenalan kolaborasi strategis antara Adyakala Agency dan Bersukaria Walk pada 13 November 2024, yang bertujuan untuk memperkenalkan penyelenggara acara. Selanjutnya, pada 14 November, informasi detail mengenai konsep dan tujuan acara akan dipublikasikan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada audiens.

Tahapan berikutnya adalah memperkenalkan mitra yang berpartisipasi, seperti Toko Ola dan Sanggar Tari Sobokartti. Konten ini tidak hanya mempromosikan kolaborasi tetapi juga memperkuat dukungan terhadap Sukaria Race. Setelah itu, fokus beralih pada promosi dan

pendaftaran peserta. Pada 18 November 2024, konten tentang pembukaan pendaftaran akan disebarluaskan disertai dengan penjelasan tentang konsep acara. Sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan informasi audiens, konten FAQ akan dipublikasikan pada 21 November 2024 untuk memberikan jawaban atas pertanyaan umum yang mungkin muncul. Untuk menarik lebih banyak peserta poster resmi acara akan dipublikasikan bersama konten kreatif lainnya. Panduan "Do's and Don'ts" akan dirilis pada 29 November 2024, memberikan arahan jelas kepada peserta tentang hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang pada hari-H acara.

Pengumuman pemenang dari sesi pra-acara "Capture the Clue" dipublikasikan pada 30 November 2024. Pada H-1, konten hitung mundur akan membangkitkan semangat peserta. Saat hari acara tiba pada 1 Desember 2024 media sosial akan menjadi platform untuk memberikan *update* langsung dari lokasi, menciptakan keterlibatan *real-time* dengan audiens. Setelah acara selesai pengumuman pemenang Sukaria Race 2024 pada 3 Desember 2024 akan menjadi sorotan utama.

Pasca acara fokus konten adalah menyoroti momen terbaik dari Sukaria Race. Pada 4 Desember 2024 momen menarik yang lucu dari acara dibagikan dalam konten berjudul "Sukaria Race Core", diikuti dengan testimoni peserta pada 5 Desember 2024 untuk menunjukkan dampak positif acara. Apresiasi terhadap mitra juga dijadwalkan pada 7 Desember 2024 sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka. Sebagai penutup, sebuah video "After Movie" yang menampilkan rangkuman keseluruhan acara akan dipublikasikan, memberikan kesan akhir yang mendalam dan menjadi kenangan yang dapat dibagikan. Dengan strategi konten ini, akun @sukariarace tidak hanya menyampaikan informasi dengan efektif tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens, menciptakan buzz positif, dan memastikan Sukaria Race 2024 dikenang sebagai acara yang berkesan.

2.3.3. Melakukan koordinasi dengan tim media sosial klien

Dalam keberjalanan konten, *social media specialist* melakukan koordinasi secara rutin dengan tim media sosial Bersukaria Tour Organizer yaitu Laily Putri yang dimulai sejak 13 November 2024 dengan tujuan untuk memastikan setiap konten yang diproduksi selaras dengan visi acara, informasi dari klien, serta *template* desain yang sesuai dengan *branding* akun Instagram resmi klien yaitu @bersukariawalk. Komunikasi intensif dilakukan melalui WhatsApp untuk mempermudah pengawasan dan penyalarsan konten secara efektif.

Proses koordinasi dimulai dengan pengiriman draft awal konten, baik dalam bentuk visual maupun *copywriting* kepada Laily untuk dilakukan preview. Draft ini mencakup elemen-elemen penting seperti informasi inti yang ingin disampaikan dan elemen visual yang telah disesuaikan dengan *template* desain yang mencerminkan identitas brand klien. Dalam tahap ini masukan dari Laily menjadi sangat penting untuk memastikan konten tidak hanya informatif tetapi juga sesuai dengan pedoman branding yang telah ditentukan.

Preview konten dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Setiap revisi yang disarankan oleh Laily, baik itu mengenai penyesuaian visual agar tetap konsisten dengan estetika Instagram klien atau penyempurnaan teks maupun penggunaan hashtag yang relevan, langsung diterapkan sebelum konten dijadwalkan untuk diunggah.

Koordinasi ini juga memastikan semua informasi yang disampaikan dalam konten sesuai dengan arahan dari klien dan visi acara Sukaria Race. Informasi tentang mitra, agenda, atau aktivitas khusus dirancang agar memberikan pesan yang jelas, menarik, dan relevan, tanpa menyimpang dari tema besar acara. Hal ini membantu menjaga konsistensi komunikasi yang dapat memperkuat *branding* Sukaria Race sebagai acara yang profesional dan berkesan.

Proses ini menjadi krusial terutama untuk konten-konten utama seperti pengumuman pendaftaran, *countdown* menuju hari acara, serta unggahan real-time di hari pelaksanaan. Dengan memastikan bahwa setiap

konten telah melalui tahap *preview* dan revisi, koordinasi ini tidak hanya membantu menjaga kualitas konten tetapi juga memastikan bahwa branding klien tetap terjaga dan diperkuat melalui setiap unggahan di Instagram.

2.3.4. Membuat grup koordinasi dengan Manager Kreatif & Produksi

Pada tanggal 14 November 2024, grup koordinasi dibentuk untuk mendukung kelancaran persiapan Sukaria Race 2024. Grup ini terdiri dari Social Media Specialist, Creative Manager, dan Logistic/Production Manager dengan tujuan utama memastikan komunikasi dan kolaborasi antar-divisi berlangsung efektif. Grup ini dirancang untuk memfasilitasi beberapa fungsi penting. Pertama, sebagai ruang koordinasi antara Social Media Specialist dan Creative Manager untuk melakukan *preview* dan finalisasi konten media sosial sebelum diunggah. Langkah ini bertujuan agar konten yang dihasilkan sejalan dengan strategi branding acara dan juga klien. Kedua, grup juga berfungsi untuk mendukung kolaborasi antara Creative Manager dan Logistic/Production Manager terkait desain materi cetak, seperti MMT, cue card, poster, *checkpoint card*, nomor peserta, dan *puzzle custom* untuk acara Sukaia Race. Social Media juga Specialist turut memastikan bahwa desain yang dihasilkan, baik untuk media sosial maupun materi cetak telah sesuai dengan *template* dan standar yang telah ditetapkan.

2.3.5. Mencari *volunteer* dokumentasi

Dalam pelaksanaan Sukaria Race 2024 nantinya dibutuhkan 1 fotografer dan 1 videografer selama acara berlangsung. Fotografer ditugaskan untuk membantu *social media specialist* dalam mengabadikan momen rangkaian acara di semua pos, sedangkan videografer mengabadikan momen dalam bentuk video yang nantinya *footage* akan digunakan untuk pembuatan *aftermovie*. Dalam proses pencariannya calon *volunteer* diberikan penjelasan mengenai konsep acara secara keseluruhan dan tujuan dokumentasi. Pencarian *volunteer* dilakukan dengan menuliskan *list* kenalan tim inti yang memiliki keahlian dalam bidang fotografi dan videografi, lalu *social media specialist* melanjutkan dengan menghubungi beberapa *potential volunteer* dan menanyakan kesediaan mereka pada hari-

H acara. Setelah *volunteer* ditemukan, mereka akan mendapatkan penjelasan lebih rinci tentang apa yang harus dilakukan pada hari-H, termasuk pembagian tugas dan panduan teknis yang akan diberikan mendekati pelaksanaan acara.

2.3.6. Membuat konten informatif terkait acara Sukaria Race

Konten *Frequently Asked Questions* (FAQ) di Instagram Story dimulai dengan mengidentifikasi pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens. Pertanyaan ini meliputi informasi dasar tentang acara, seperti tanggal dan lokasi, cara pendaftaran, ketentuan, kegiatan yang akan dilakukan, biaya, serta hadiah yang bisa didapatkan. Setelah itu, konten visual yang menarik dibuat dengan menggunakan *template* Instagram Story yang sesuai dengan *branding* acara. Untuk meningkatkan interaktivitas, fitur question box dalam Instagram Story digunakan untuk melibatkan audiens secara langsung dan memberi edukasi secara menyenangkan. Konten FAQ disusun secara bertahap dalam beberapa story, dimulai dengan memperkenalkan konsep acara, diikuti dengan detail lokasi dan tanggal, proses pendaftaran, rangkaian kegiatan, hingga hadiah yang ditawarkan. Selanjutnya, tanggapan terhadap pertanyaan dan *feedback* dari audiens dilakukan secara aktif untuk membangun komunikasi dua arah. Semua informasi tersebut kemudian disimpan dalam "*Highlight*" agar peserta baru dapat mengaksesnya kapan saja. Setiap *story* juga dilengkapi dengan *call to action* (CTA) yang jelas, seperti mengajak audiens untuk mendaftar, bertanya lebih lanjut di DM, atau mengikuti *update* terbaru.

2.3.7. Membuat perencanaan Instagram Ads

Sebagai *social media specialist* dalam merencanakan Instagram Ads untuk promosi acara Sukaria Race 2024 dimulai dengan pembuatan konten iklan yang menarik, berupa poster dengan informasi jelas mengenai tanggal, waktu, lokasi, dan cara pendaftaran acara. Desain poster mencerminkan semangat aktivitas *outdoor* dan kompetisi yang menjadi inti acara. Iklan ini akan dipasang dua kali seminggu selama 2 minggu dengan anggaran Rp150.000, yang diperkirakan dapat menjangkau antara 9.600 hingga 25.000 audiens. Target audiens yang akan dijangkau adalah pria dan wanita

berusia 21-25 tahun yang memiliki minat pada *outdoor recreation, travel, competition, photography*, dan aktivitas luar ruangan lainnya, dengan lokasi yang disesuaikan di Tembalang, Semarang. Iklan juga akan dilengkapi dengan *call to action "Learn More"* yang mengarah langsung ke *link* pendaftaran memudahkan audiens untuk segera mendaftar dan berpartisipasi dalam acara. Pemantauan dan analisis kinerja iklan nantinya akan dilakukan secara rutin untuk memastikan iklan berjalan efektif dan anggaran digunakan secara optimal sehingga acara Sukaria Race 2024 dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan partisipasi.

2.4. Finance Manager

2.4.1. Membuat Rencana Anggaran Biaya (RAB)

Sebagai Finance Manager dalam persiapan Sukaria Race 2024, langkah pertama adalah memahami konsep dan kebutuhan acara secara menyeluruh termasuk lokasi, jumlah peserta, jenis kegiatan, dan durasi acara. Selanjutnya anggaran disusun dengan mengelompokkan kebutuhan ke dalam beberapa kategori utama seperti logistik, promosi dan pemasaran, konsumsi dan akomodasi, hadiah dan *merchandise*, dokumentasi dan hiburan, serta dana cadangan untuk mengantisipasi biaya tak terduga. Setiap kategori dirinci lebih lanjut seperti biaya sewa tempat, alat perlombaan, konsumsi untuk panitia, hadiah bagi pemenang, hingga biaya dokumentasi dan pemasaran. Estimasi biaya dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari vendor atau mitra terkait.

Sumber pendanaan diidentifikasi dari berbagai sumber, seperti sponsor, uang pendaftaran peserta, dan donatur. Pengelolaan anggaran dilakukan secara terstruktur menggunakan *spreadsheet* untuk memantau pengeluaran secara berkala. Sebelum finalisasi, anggaran dibahas dengan tim dan klien untuk memastikan semua kebutuhan terakomodasi, serta dilakukan revisi jika diperlukan. Setelah disepakati, laporan awal anggaran disusun untuk mendapatkan persetujuan.

Tabel 2. 1. Estimasi Pengeluaran Realistik

Keperluan	Harga Satuan	Qty	Total
Pre Event (CFD & Roadshow)			
X-Banner	Rp55,000.00	1	Rp55,000.00
Poster	Rp5,000.00	25	Rp125,000.00
Brosur	Rp300.00	50	Rp15,000.00
Main Event (Sukaria Race)			
Banner	Rp40,000.00	1	Rp40,000.00
Dekorasi	Rp300,000.00	1	Rp300,000.00
Prizepool Sukaria Race	Rp1,500,000.00	1	Rp1,500,000.00
Prizepool Capture the Clue	Rp500,000.00	1	Rp500,000.00
Checkpoint Card	Rp2,000.00	10	Rp20,000.00
Stiker Checkpoint	Rp5,000.00	5	Rp25,000
Medali	Rp25,000.00	30	Rp750,000.00
Nomor Peserta	Rp3,000.00	30	Rp90,000.00
Konsumsi Videografer	Rp31,000.00	1	Rp31,000.00
Konsumsi & Tempat (Pringsewu)	Rp31,000.00	30	Rp930,000.00
Pos 1 (Tari)			
Konsumsi Penari	Rp31,000.00	2	Rp62,000.00
Transport Penari	Rp100,000.00	1	Rp100,000.00
Pos 2 (Crafting)			
Package per Tim	Rp35,000.00	10	Rp350,000.00
Pos 3 (Puzzle)			
Puzzle	Rp50,000.00	5	Rp250,000.00
Story Teller Bersukaria	Rp400,000.00	1	Rp400,000
Pos 4 (Treasure Hunt)			
Laminating Logo Bersukaria	-	-	-
Digital Marketing			
Paid Media Partner	Rp75,000.00	2	Rp150,000.00
Ads Instagram	Rp100,000.00	2	Rp200,000.00
TOTAL			Rp5,893,000
Biaya Tak Terduga			Rp589,300
GRAND TOTAL			Rp6,482,300

Tabel 2. 2. Estimasi Pemasukan Realistis

PEMASUKAN			
Biaya Pendaftaran Capture the Clue	Rp25,000.00	10	Rp250,000.00
Biaya Pendaftaran Sukaria Race	Rp75,000.00	30	Rp2,250,000.00
Sponsor	Rp1,000,000.00	4	Rp4,000,000.00
TOTAL			Rp6,500,000.00

2.4.2. Membuat jadwal pemasukan dan pengeluaran

Sebagai Finance Manager dalam persiapan Sukaria Race 2024, selanjutnya adalah menyusun jadwal pemasukan dan pengeluaran yang terstruktur dengan baik untuk memastikan aliran kas yang lancar sepanjang persiapan dan pelaksanaan acara. Langkah pertama adalah mengidentifikasi sumber pemasukan yang umumnya berasal dari beberapa sumber yaitu sponsor, biaya pendaftaran peserta dan donatur. Seperti, pembayaran dari sponsor baru diterima pada bulan November awal, sementara pembayaran pendaftaran peserta baru mulai diterima beberapa minggu sebelum acara dimulai. Setelah semua sumber pemasukan dan pengeluaran diidentifikasi, jadwal yang memuat waktu pasti kapan pemasukan dan pengeluaran tersebut terjadi perlu disusun. Jadwal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang arus kas sehingga memudahkan pengelolaan keuangan acara dan mencegah kekurangan dana. Sementara itu, pengeluaran seperti biaya untuk sewa tempat dan desain materi promosi akan terjadi lebih awal, sedangkan biaya untuk hadiah dan konsumsi lebih mendekati waktu acara. Pemantauan rutin terhadap jadwal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pemasukan dan pengeluaran berjalan sesuai rencana serta untuk mengantisipasi kemungkinan keterlambatan atau pengeluaran yang melebihi anggaran.

Gambar 2. 5. Timeline RAB berdasarkan prioritas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	PENGELUARAN								
2		Kebutuhan	Harga Satuan	Qty	Total				
3		Minggu ke-1 & 2 November 2024				Checklist	Tanggal	Status	Estimasi
4		50 Brosur + 10 Poster	Rp62,500		Rp62,500	☒	15/11/24	Sudah	1 hari
5		40 Brosur + 6 Poster	Rp104,000		Rp104,000	☒	15/11/24	Sudah	1 hari
6		Medali	Rp19,000.00	60	Rp1,140,000	☒		Belum	
7		Puzzle	Rp50,000.00	5	Rp250,000	☒		Belum	
8		DP Pringsewu	Rp500,000.00	1	Rp500,000	☒		Belum	
9		Paid Media Partner	Rp100,000.00	2	Rp200,000	☒		Sudah	
10		Ads Instagram	Rp100,000.00	2	Rp200,000	☒		Sudah	
11		TOTAL			Rp2,456,500				
12									
13									
14		Minggu ke-3 dan 4 November 2024				Checklist	Tanggal	Status	Estimasi
15		Lanyard Card Panitia + Volunteer	Rp1,000.00	21	Rp21,000	☐		Sudah	
16		Plastik ID Card		21	Rp17,800	☐		Sudah	
17		Kertas ID Card		21	Rp14,000	☐		Proses	
18		Karet Pos + Plastik			Rp23,000	☐			
19		Snack Peserta (Aoka) 1 DUS		60	Rp130,000	☐		Belum	
20		Discorn Peserta			Rn630.000	☐			