

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif, terutama dalam sektor pariwisata lokal yang menawarkan pengalaman unik dan otentik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan Badan Pusat Statistik pada April 2024, Jumlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) mencapai 756,02 ribu perjalanan, naik 9,28% dari Maret 2024 dan naik 33,13% dari bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kemenparekraf RI, pada tahun 2023 yang lalu, jumlah pergerakan wisatawan mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari tahun 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan minat yang semakin tinggi dari masyarakat Indonesia dan wisatawan mancanegara untuk mengeksplorasi destinasi lokal yang khas dan kaya akan budaya.

Pariwisata lokal dan mancanegara kian diminati karena menawarkan pengalaman edukatif dan rekreatif bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Semarang menjadi salah satu destinasi wisata yang potensial, mengingat kekayaan sejarahnya dan situs-situs bersejarah yang menarik. Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang 2024, kota ini memiliki luas wilayah sebesar 373,78 kilometer persegi dengan jumlah penduduk 1.694,74 ribu jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 929.014 jiwa termasuk dalam angkatan kerja, sementara yang bukan angkatan kerja berjumlah 409.201 jiwa. Sebanyak 94,01 persen dari penduduk usia kerja ini bekerja, sementara sisanya merupakan pengangguran terbuka, yang mayoritas berasal dari lulusan SMA (61,22 persen dari total penganggur). Tingkat kesejahteraan menunjukkan bahwa 4,23 persen penduduk Semarang termasuk dalam kategori penduduk miskin.

Melihat data tersebut, terdapat peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan sektor pariwisata, termasuk untuk menarik minat kelompok usia produktif, khususnya mahasiswa yang memiliki minat

terhadap pengalaman wisata yang edukatif dan interaktif. Bersukaria Tour Organizer, sebagai salah satu penyedia jasa tur lokal di Semarang, memiliki potensi untuk menjawab kebutuhan ini. Berdasarkan data konsumen Bersukaria Tour Organizer per Agustus 2024, Bersukaria telah melayani sebanyak 3.189 konsumen, yang sebagian besar adalah konsumen yang sudah bekerja. Namun, untuk memperluas pangsa pasar, Bersukaria Tour Organizer kini tertarik untuk menjangkau segmen mahasiswa sebagai bagian dari upaya menarik generasi muda Semarang untuk lebih mengenal sejarah kotanya sekaligus memperkuat pasar lokal. Dilansir dari Detik News, Kota Semarang berhasil memperoleh predikat sebagai Kota Mahasiswa Terbaik Pertama tahun 2020 setelah sebuah tim yang dipimpin oleh Hafid Abbas melakukan penelitian untuk menyusun peringkat kota mahasiswa di Indonesia.

Kota Semarang dinobatkan sebagai kota mahasiswa terbaik setelah meraih skor tertinggi sebesar 17 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Predikat ini menjadi pencapaian positif, terutama karena Semarang memiliki 63 perguruan tinggi, sehingga pantas disebut sebagai Kota Mahasiswa, ungkap Hendi dalam keterangan tertulis yang dilansir dari Detik News tahun 2020. Mahasiswa, sebagai segmen yang dinamis dan terbuka pada pengalaman baru, dapat memberikan kontribusi signifikan pada upaya Bersukaria dalam menciptakan keterikatan komunitas yang lebih luas di Semarang.

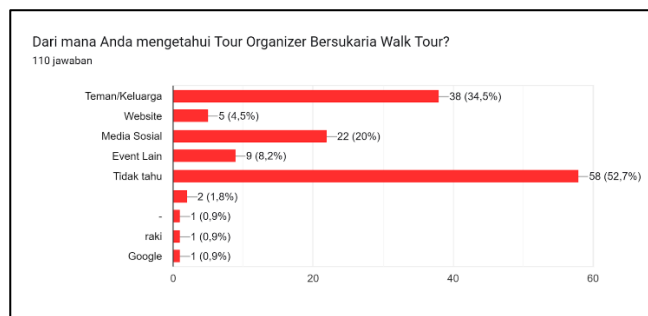
Sebagai langkah awal dalam merancang program acara untuk Bersukaria Tour Organizer, tim melakukan observasi melalui kegiatan *Car Free Day* dan *Roadshow to Campus*. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya pengamatan mendalam terhadap respons masyarakat khususnya mahasiswa terhadap *brand* Bersukaria Tour Organizer. Dalam observasi ini, kami memanfaatkan interaksi langsung untuk memahami tingkat kesadaran dan minat target audiens terhadap layanan Bersukaria Tour Organizer, sekaligus mengidentifikasi potensi pengembangan strategi pemasaran yang relevan. Hasil dari observasi ini menjadi dasar dalam merancang konsep acara yang diadakan agar dapat lebih efektif mempromosikan *brand* Bersukaria Tour Organizer kepada segmentasi target yang sesuai.

Dari hasil wawancara secara langsung dengan mahasiswa melalui kegiatan *Car Free Day* dan *Roadshow to Campus*. Dengan total 100 responden, kami menemukan bahwa 75% mahasiswa belum mengenal *brand* Bersukaria Tour Organizer. Hal ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih besar dalam memperkenalkan identitas dan kegiatan dari *brand* tersebut. Selain itu, sebanyak 70% responden mengaku lebih tertarik melakukan perjalanan wisata secara mandiri, dengan alasan fleksibilitas waktu dan pilihan destinasi. Namun, 75% dari mereka menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan perjalanan dalam kelompok kecil karena alasan kebersamaan dan efisiensi biaya. Hasil observasi ini menjadi masukan penting untuk merancang program acara yang tidak hanya memperkenalkan *brand* Bersukaria Tour Organizer, tetapi juga menghadirkan pengalaman wisata kelompok yang menarik dan sesuai dengan preferensi target audiens.

Selain itu, kami pun menggunakan kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data mengenai Bersukaria Tour Organizer. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 110 responden, terdapat peluang besar untuk memperluas cakupan pemasaran dan keterlibatan masyarakat khususnya bagi mahasiswa dalam wisata sejarah di Kota Semarang, khususnya dengan metode yang lebih interaktif seperti Bersukaria Tour Organizer. Bersukaria Tour Organizer adalah agen perjalanan wisata yang menyediakan berbagai paket tur dengan tema-tema menarik termasuk tur jalan kaki yang lebih menekankan pada “Tur yang Bercerita”. Peserta dapat mengikuti tur jalan kaki reguler atau *private walking tour*. Dalam tur reguler, peserta diharapkan memberikan tip kepada *storyteller* setelah tur selesai. Sementara itu, dalam *private walking tour*, peserta dapat memilih sendiri rute dan jadwal tur. Bersukaria Tour Organizer juga menyediakan berbagai paket tur dengan tema-tema menarik seputar destinasi lokal. Namun, data juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam menarik minat wisatawan untuk menggunakan jasa tur ini, karena rendahnya tingkat kesadaran terhadap Bersukaria Tour Organizer.



Gambar 1.1 Diagram Data Kuesioner Tour Organizer yang Diketahui



Gambar 1.2 Diagram Data Kuesioner Pengetahuan Bersukaria Tour Organizer

Dari hasil survei yang telah dilakukan mendapatkan beberapa responden menyebutkan beberapa *Tour Organizer* seperti Arbani, Centra Tour, Difa Tour, Kitaribumi, Bersukaria Walk Tour dan Tugu Tour and Travel. Namun, masih banyak responden yang belum mengetahui *Tour Organizer* apa saja yang berlokasi di Semarang sebanyak 47,3%. Kesimpulan dari hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap *Tour Organizer* tersebut masih rendah, yang menandakan adanya potensi kendala dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan. Sebanyak 55,4% responden masih belum mengetahui mengenai Bersukaria Tour Organizer. Mayoritas Responden juga menjawab tidak tahu mengenai kegiatan apa saja yang diselenggarakan oleh Bersukaria Tour Organizer.

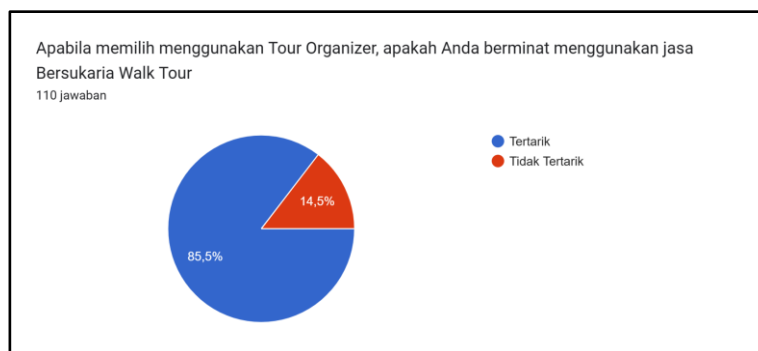


Gambar 1.3 Diagram Data Kuesioner Jenis Acara yang Diminati

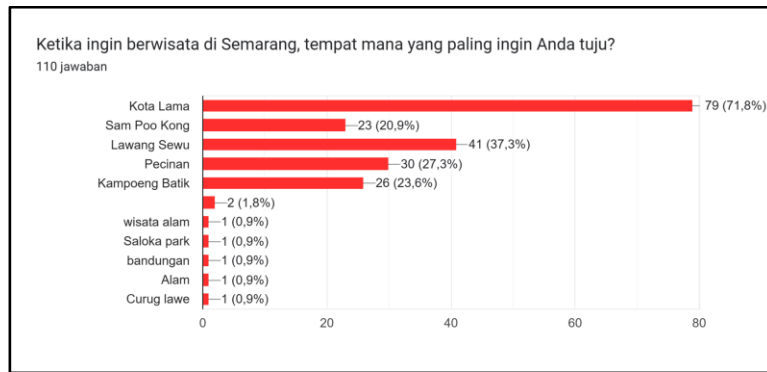
Sebagian besar responden kuesioner ini adalah perempuan (56,4%) dengan rentang usia antara 20–21 tahun, yang mayoritasnya adalah mahasiswa Universitas Diponegoro. Sebagian besar responden memiliki uang saku lebih dari Rp2.000.000 per bulan (37,3%), yang berpotensi sebagai pasar yang menjanjikan bagi Bersukaria.



Gambar 1.4 Diagram Data Kuesioner Jenis Perjalanan yang Diminati



Gambar 1.5 Minat Menggunakan Jasa Bersukaria Tour Organizer



Gambar 1.6 Diagram Data Kuesioner Tempat yang Diminati

Meskipun 85,5% dari mereka tertarik dengan layanan tur Bersukaria, sekitar 63,6% lebih memilih wisata mandiri. Hal ini menandakan pentingnya upaya yang lebih kreatif dalam memasarkan program-program tur, seperti menyelenggarakan acara yang melibatkan kompetisi, tantangan, dan aspek sosial yang diminati. Berdasarkan kuesioner, sebanyak 71,8% responden memilih Kota Lama sebagai destinasi wisata paling diminati di Semarang. Kota Lama, dengan nilai sejarahnya yang tinggi, menjadi lokasi strategis untuk menyelenggarakan *event* ini dan diprediksi akan menarik partisipasi yang tinggi. Selain itu, 47,3% setuju bahwa Bersukaria Tour Organizer menarik untuk diikuti.



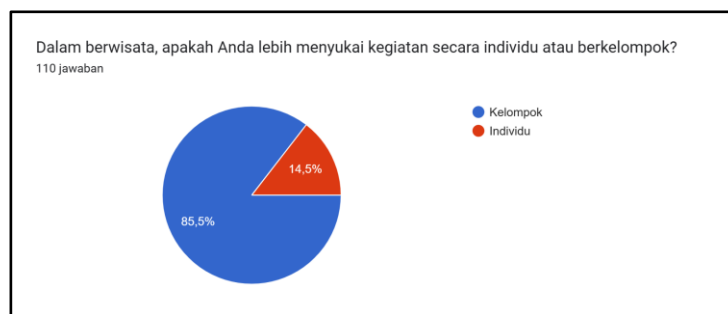
Gambar 1.7 Diagram Data Kuesioner Minat Walk Tour

Selanjutnya, data juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (91,8%) aktif menggunakan media sosial pada pukul 19.00–00.00, dengan platform favorit seperti Instagram (98,2%), TikTok (87,3%), dan YouTube (72,7%). Hal

ini memberikan peluang bagi tim pemasaran Bersukaria untuk merancang strategi promosi berbasis media sosial yang efektif, terutama dengan konten berbentuk *short video* (84,5%), Instagram Story (67,3%), dan feeds (40,9%) sesuai preferensi audiens. Dengan memanfaatkan media sosial pada waktu tersebut, *event* Sukaria Race dapat memaksimalkan *engagement* dan menjangkau lebih banyak peserta potensial.

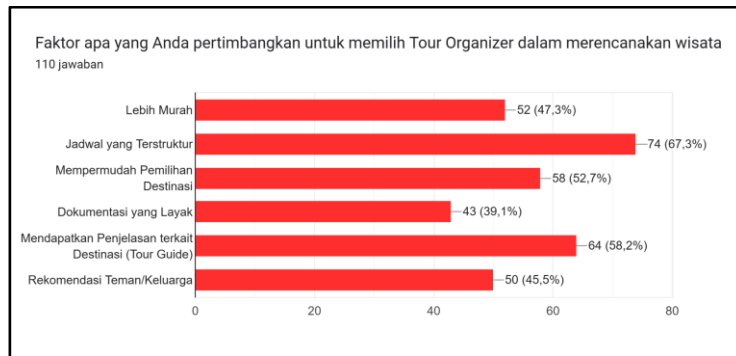


Gambar 1.8 Diagram Data Kuesioner Minat Ruang Aktivitas

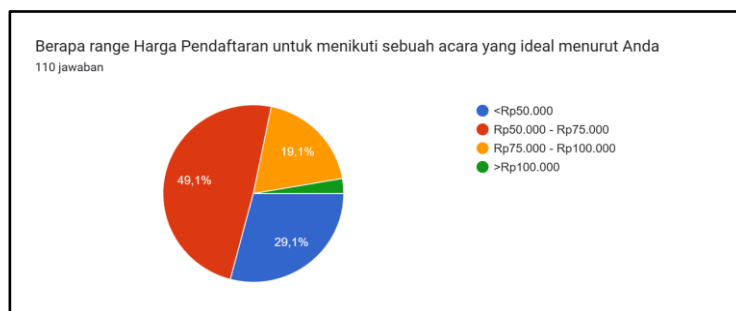


Gambar 1.9 Jenis Pelaksanaan Kegiatan

Adapun minat responden terhadap kegiatan berkelompok sangat tinggi (85,5%) dan sebanyak 60,9% lebih memilih kegiatan luar ruang/*outdoor*. Selain itu, faktor-faktor yang dipertimbangkan responden dalam memilih *Tour Organizer* adalah seperti jadwal yang terstruktur (67,3%) dan adanya *tour guide* yang menjelaskan destinasi wisata (58,2%). Mengenai alokasi anggaran, 49,1% responden menyatakan kesiapan untuk mengeluarkan biaya antara Rp50.000 - Rp75.000 untuk sebuah acara yang ideal.



Gambar 1.10 Diagram Data Pertimbangan Melakukan Perjalanan Wisata



Gambar 1.11 Harga Ideal Pendaftaran Acara

Dengan mempertimbangkan fokus pada *Marketing Communication*, Bersukaria Tour Organizer perlu merancang kegiatan wisata yang tidak hanya sekadar edukatif dan interaktif, tetapi juga mampu menyampaikan pesan utama mereka secara efektif kepada target pasar, yaitu generasi muda. Konsep acara yang melibatkan permainan, kompetisi berhadiah, dan pembelajaran sejarah akan digunakan sebagai alat komunikasi yang mengedukasi sekaligus menghibur. Tantangan utama dalam *Marketing Communication* ini adalah bagaimana membuat kegiatan tersebut tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens, sehingga mereka memahami nilai dan keunikan yang ditawarkan Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia pengalaman tur sejarah yang kreatif dan inovatif.

1.2. Perumusan Masalah

Bersukaria Tour Organizer telah memiliki posisi sebagai penyedia layanan tur di Kota Semarang. Namun, tingkat *brand awareness* di kalangan mahasiswa

masih rendah. Berdasarkan data konsumen Bersukaria Tour Organizer per Agustus 2024, Bersukaria telah melayani sebanyak 3.189 konsumen, yang sebagian besar adalah konsumen yang sudah bekerja. Di sinilah muncul permasalahan, yaitu mengapa mahasiswa tidak menjadi bagian signifikan dari jumlah 3.189 konsumen tersebut, pada kenyataannya Kota Semarang merupakan kota dengan predikat Kota Mahasiswa Terbaik Pertama di tahun 2020 menurut Detik News.

Dari data kuesioner, sebagian besar mahasiswa lebih memilih wisata mandiri. Namun, di sisi lain, terdapat preferensi pada mahasiswa untuk mengikuti kegiatan yang bersifat berkelompok, outdoor, serta menawarkan pengalaman baru yang berbeda dari aktivitas wisata mandiri. Realitanya, konsep layanan Bersukaria Tour Organizer telah mencakup elemen-elemen tersebut, seperti kegiatan berkelompok, pengalaman baru, dan interaksi outdoor yang unik. Berdasarkan realita ini, penting untuk mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk menjembatani kesenjangan antara potensi minat mahasiswa dengan program yang ditawarkan oleh Bersukaria Tour Organizer.

Berdasarkan hal tersebut, ditemukan beberapa permasalahan yaitu perlunya dilakukan identifikasi kegiatan yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Bersukaria Tour Organizer di kalangan mahasiswa, mengingat adanya ketertarikan yang tinggi untuk berwisata, namun sebagian besar mahasiswa masih lebih memilih wisata mandiri. Selain itu, diperlukan juga perancangan program atau acara yang relevan dengan preferensi mahasiswa dalam berwisata, khususnya kegiatan berkelompok dan *outdoor*, guna menarik minat segmen mahasiswa.

1.3. Analisa Situasi

1.3.1. Analisis PEST

1.3.1.1. Politik

Dilansir dari Siaran Pers
HM.4.6/301/SET.M.EKON.3/09/2021 yang disiarkan oleh
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik

Indonesia melalui *website* resmi *ekon.go.id*, Pemerintah Indonesia secara aktif mendukung pengembangan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas ekonomi, terlihat dari berbagai program Kemenparekraf yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan internasional. Hal ini menciptakan iklim positif untuk usaha lokal di bidang pariwisata seperti Bersukaria Tour Organizer. Regulasi mengenai usaha jasa pariwisata yang relatif stabil dan berfokus pada kemudahan perizinan bagi pelaku usaha lokal mendorong pertumbuhan sektor ini, termasuk bagi tur-tur yang berbasis pengalaman lokal di Semarang. Kota Semarang sebagai bagian dari Jawa Tengah merupakan wilayah dengan stabilitas politik yang baik, yang memungkinkan operasional dan pengembangan wisata berjalan lancar tanpa gangguan besar dari isu politik.

1.3.1.2. Ekonomi

Pariwisata berpotensi menjadi motor ekonomi Kota Semarang, dengan pariwisata lokal yang terus berkembang dan memberi peluang bagi masyarakat yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan, terutama di sektor jasa tur. Hal ini mendukung kebutuhan akan usaha pariwisata kreatif seperti Bersukaria Tour Organizer. Berdasarkan data dari kuesioner, mahasiswa di Kota Semarang memiliki alokasi uang saku yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan wisata. Hal ini menjadi peluang bagi Bersukaria dalam menargetkan mahasiswa yang memiliki anggaran untuk aktivitas rekreasi. Meskipun Semarang memiliki tingkat pengangguran terbuka yang cukup tinggi, pengembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dengan memberi lapangan pekerjaan dalam sektor pariwisata.

1.3.1.3. Sosial Budaya

Perilaku masyarakat Indonesia yang erat dengan kekeluargaan dan persahabatan, sehingga wisata bersama

keluarga dan teman menjadi gaya yang sangat umum dilakukan ketika berwisata. Rasa nyaman dan lebih menyenangkan ketika berwisata dengan orang yang mereka kenal menjadi hal yang paling penting karena bisa berbagi pengalaman dan biaya perjalanan. Hal ini juga membuat pengalaman wisata lebih berkesan, memperkuat hubungan antar anggota, dan memberikan rasa aman. Selain itu, Indonesia merupakan negara istimewa berkat kekayaan budaya, sejarah, dan alamnya yang melimpah. Dengan berbagai kekayaan tersebut, potensi yang ada dapat diolah menjadi destinasi wisata yang berfokus pada pendidikan. Wisata edukasi adalah jenis perjalanan yang memadukan kegiatan wisata dengan elemen pembelajaran. Aktivitas wisata ini dirancang untuk memberikan nilai edukatif guna memperkaya pemahaman yang diperoleh di dalam kelas. (Wijayanti dalam Nararais, 2023). Destinasi wisata berbasis edukasi memiliki peran penting untuk dikembangkan di Indonesia. Salah satu alasan utamanya adalah untuk mengenalkan keragaman budaya, sejarah, dan kekayaan alam Indonesia kepada wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Ini membuka peluang besar bagi agen wisata untuk mengembangkan program-program yang menggabungkan unsur edukasi seperti Bersukaria Tour Organizer yang memfokuskan pada *storytelling* dalam kegiatan tur nya.

1.3.1.4. Teknologi

Tingginya penggunaan internet di Indonesia sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 yang dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuka peluang untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi langsung dengan calon pelanggan menjadi kunci dalam mencapai target. Kemudahan akses informasi melalui platform pemesanan online juga

memudahkan dalam memilih dan memesan paket tur yang diinginkan oleh konsumen.

1.3.2. Analisis SWOT

1.3.2.1. Strength

- Bersukaria Tour Organizer memiliki relasi dalam menyelenggarakan *event* lokal yang berfokus pada eksplorasi kota, yang menjadi nilai tambah untuk kolaborasi.
- Bersukaria Tour Organizer memiliki sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan untuk pengadaan kegiatan.
- Dengan menekankan pada kegiatan luar ruang, Bersukaria Tour Organizer dapat menarik orang yang suka berpetualang dan berinteraksi dengan lingkungan.

1.3.2.2. Weakness

- Eksistensi Bersukaria Tour Organizer belum cukup kuat di kalangan mahasiswa, sehingga belum menjadi pilihan utama bagi banyak orang.
- Konsumen Bersukaria Tour Organizer saat ini masih terbatas pada kalangan tertentu, sehingga menyulitkan ekspansi dan menarik segmen lain seperti mahasiswa.
- Masih banyak orang yang lebih mengutamakan untuk melakukan perjalanan wisata sendiri, daripada menggunakan *Tour Organizer*.

1.3.2.3. Opportunities

- Pertumbuhan objek pariwisata yang pesat memberikan peluang bagi Bersukaria Tour Organizer untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan meningkatnya minat wisata di daerah perkotaan, Bersukaria dapat merancang tur yang memanfaatkan potensi budaya dan sejarah kota, seperti di Semarang.
- Dukungan pemerintah melalui kebijakan pariwisata, baik pada tingkat nasional maupun regional, memberikan dasar yang kuat bagi bisnis tur. Bersukaria Tour Organizer dapat memanfaatkan program-program dari kementerian yang mendukung industri

pariwisata, seperti kampanye "Wonderful Indonesia", untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas layanan tur mereka.

- Kebijakan yang mendukung UMKM membuka kesempatan Bersukaria Tour Organizer untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha kecil di sektor pariwisata, seperti pengrajin, kuliner lokal, dan penyedia souvenir. Ini akan memperkaya pengalaman tur dan meningkatkan nilai tambah bagi para peserta.
- Tren inovasi dalam konsep *walk tour* milik Bersukaria Tour Organizer menjadi peluang untuk menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda. Dengan format tur jalan kaki, Bersukaria dapat memadukan sejarah, budaya, dan interaksi langsung dengan lingkungan sekitar. Inovasi ini dapat menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan ramah lingkungan.

1.3.2.4. Threats

- Semakin banyaknya penyedia layanan tur di Kota Semarang akan meningkatkan persaingan. Hal ini bisa mempengaruhi pangsa pasar dan preferensi wisatawan yang mungkin tergoda untuk memilih penyedia layanan serupa dengan harga atau fitur yang lebih menarik.
- Kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi atau krisis ekonomi, dapat mempengaruhi daya beli masyarakat untuk layanan wisata. Penurunan ekonomi bisa membuat orang lebih berhati-hati dalam pengeluaran, yang mungkin berdampak pada penurunan minat untuk mengikuti tur dan kegiatan wisata lainnya.
- Cuaca ekstrem yang sering terjadi sebagai dampak perubahan iklim bisa mengganggu pelaksanaan tur jalan kaki di luar ruangan. Hujan deras, suhu yang sangat panas, atau kondisi cuaca buruk lainnya dapat membatalkan atau mengurangi kenyamanan tur, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan peserta dan merugikan secara operasional.

1.3.3. Kompetitor

1.3.3.1. Madani Outbond

Madani Outbound adalah sebuah *tour organizer* yang berbasis di Semarang dan dikenal berfokus pada penyelenggaraan aktivitas luar ruangan, terutama kegiatan *outbound*. Mereka menawarkan paket wisata yang ditujukan untuk berbagai kelompok, mulai dari korporasi, institusi pendidikan, hingga rombongan umum. Apabila dilihat dari kanal *website* resmi *madanioutbound.com*, mereka sudah memiliki menu paket yang sudah mutlak yang siap untuk di reservasi, sedangkan Bersukaria Tour Organizer selain memiliki menu yang sudah dipaketkan, mereka juga menyediakan untuk kustomisasi tur yang bisa dipilih oleh konsumen apabila tidak tersedia di menu pilihan paket tur.

1.3.3.2. Kitaribumi Tour Management

Kitaribumi adalah sebuah *tour organizer* yang berlokasi di Kota Semarang, dan mereka lebih memfokuskan kepada manajemen sebuah acara yang diadakan oleh institusi/korporasi. Diambil dari data yang diperoleh dari akun resmi Instagram Kitaribumi, mereka lebih sering melakukan perjalanan untuk kegiatan sekolah ataupun universitas. Seperti kegiatan perjalanan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sebuah universitas. Dari segi posisi *brand* nya, Kitaribumi terlihat lebih formal daripada Bersukaria Tour Organizer yang lebih menekankan acara-acara hiburan di media sosialnya, layaknya seperti acara “Suka Jajan” yang mana ini adalah program berkunjung ke kuliner tradisional, ataupun “Suka Horror” yang mana nantinya akan dibuka tur untuk menjelajahi gedung-gedung tua di Kota Semarang.

1.3.4. Khalayak

1.3.4.1. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya.

1.3.4.2. Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 18-25 tahun
- Profesi : Mahasiswa
- SES : B & C

1.3.4.3. 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

1.4. Tujuan

1.4.1. Goals

Memperluas segmentasi Bersukaria Tour Organizer dengan mengadakan acara yang mampu menjaring partisipan dengan segmentasi mahasiswa melalui rangkaian acara melalui program bertajuk “*Sukaria Race*”.

1.4.2. Objektif

Bersukaria Tour Organizer akan membuat kegiatan menarik yang ditujukan khusus untuk segmen mahasiswa, dengan peningkatan partisipan sebesar 55,5% berdasarkan kegiatan serupa yang pernah dilaksanakan oleh Bersukaria Tour Organizer dengan 27 partisipan menjadi 42 partisipan. Untuk meningkatkan *awareness*, akan diproduksi 15 konten promosi mengenai acara yang

akan dilaksanakan, yang disebarluaskan melalui media sosial. Selain itu, juga akan diadakan pengenalan acara melalui kegiatan-kegiatan secara langsung seperti *Roadshow to Campus* dan *Car Free Day*. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia tur yang fokus pada edukasi sejarah dan pengalaman interaktif. Rangkaian acara ini akan diselenggarakan dalam periode waktu 2 bulan. Mulai dari November hingga Desember 2024, untuk memastikan pencapaian target partisipan dan peningkatan minat di kalangan mahasiswa.

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih konsisten dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), IMC menyatukan berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman untuk menciptakan pesan yang terpadu. Dalam penelitian ini, kami fokus pada lima elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising*, *digital marketing*, *public relations*, *event & experience*, dan *personal selling*. Kelima elemen ini dipilih karena dinilai paling relevan dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

1.5.1.1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dan promosi kini menjadi bagian integral dari sistem ekonomi dan sosial dalam masyarakat modern. Iklan telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang sangat penting,

baik bagi produsen barang dan jasa maupun bagi konsumen (Morissan, 2010). Kemampuan iklan dan berbagai metode promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan keduanya memiliki peran kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Bersukaria Tour Organizer dapat memanfaatkan berbagai metode komunikasi pemasaran seperti media sosial dan pemasaran melalui rekan media untuk memperkuat pesan acara dan menciptakan pengalaman promosi yang menarik bagi target calon peserta. Dengan strategi promosi seperti menggunakan konten interaktif dan visual yang menarik, iklan akan membantu meningkatkan kesadaran serta minat terhadap Sukaria Race. Menurut Sutarwiyasa, et al (2024), desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual. Rancangan dari karya desain dibuat untuk menciptakan sesuatu yang menarik secara estetika dan menyampaikan pesan tertentu. Dengan visualisasi konten yang sesuai dengan preferensi audiens, akan berpotensi meningkatkan partisipasi peserta dan mendukung keberhasilan acara ini secara keseluruhan.

Periklanan juga berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual (DKV). Desain Komunikasi Visual memiliki peran penting dalam memfasilitasi komunikasi melalui berbagai elemen visual. Peran ini tidak hanya terbatas pada penciptaan karya yang menarik secara estetika, tetapi juga mencakup usaha untuk menyampaikan pesan secara jelas dan efektif kepada audiens yang dituju. Fungsi utama desain komunikasi visual adalah sebagai alat identifikasi. Alat identifikasi ini berfungsi untuk memperkenalkan identitas, baik itu milik individu, perusahaan, produk, maupun layanan, yang mencerminkan karakteristik khas agar mudah dikenali, diingat, dan membedakan satu dengan yang lainnya (Yasa, et al, 2024).

1.5.1.2. Kehumasan dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Kehumasan dan publisitas merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran. Kehumasan, atau yang dikenal dengan istilah *Public Relations* (PR), merupakan kegiatan manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya (Gora, 2019). Sementara publisitas adalah salah satu aspek dari kehumasan yang berfokus pada upaya agar kegiatan atau informasi mengenai organisasi diberitakan oleh media massa. Fungsi utama dari kehumasan adalah untuk mengelola komunikasi agar dapat menciptakan pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi. Kehumasan dan publisitas sangat penting karena kehumasan akan menjadi garda terdepan sebuah organisasi maupun perusahaan dalam menciptakan citra baik sebuah organisasi atau perusahaan dimata masyarakat. Pada acara ini, kehumasan digunakan karena akan ada beberapa *stakeholder* yang terlibat. Terdapat beberapa kerjasama yang dilakukan dengan beberapa organisasi dan komunitas untuk menyelenggarakan acara ini. Membangun hubungan baik dengan *partner* merupakan salah satu tujuan utama dari Kehumasan. Selain dengan *partner*, kehumasan juga digunakan untuk *membranding* klien agar lebih dikenal oleh calon konsumen baru. Aspek penting lainnya yang tidak kalah penting adalah publisitas. Publisitas sangat penting untuk menciptakan kesadaran dan menarik perhatian publik. Publikasi yang dilakukan oleh humas akan memperkuat citra sebuah organisasi atau perusahaan di pikiran konsumen.

1.5.1.3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

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). Digital marketing bertujuan utama untuk mencapai target bisnis, seperti

memperluas kesadaran merek, menghasilkan calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan beragam platform digital. Berikut adalah digital marketing menurut para ahli:

- Kotler dan Keller (2016): Strategi *digital marketing* merupakan serangkaian upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan sekaligus meraih target bisnis.
- Ryan dan Jones (2016): Strategi *digital marketing* mencakup pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan interaksi, membangun relasi, serta mempromosikan merek atau produk kepada sasaran pasar yang tepat.
- Chaffey dan Smith (2017): Strategi *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk memperkuat interaksi, menjalin hubungan, dan memasarkan merek atau produk kepada audiens yang sesuai.

Strategi ini menjadi relevan bagi Bersukaria Tour Organizer dalam menarik minat audiens utama, yaitu mahasiswa yang aktif di platform digital dengan memanfaatkan platform seperti Instagram sesuai dengan preferensi mahasiswa yang diambil dari data kuesioner, dan *website* resmi untuk mempromosikan acara ini melalui rangkaian konten visual yang menarik, informasi acara yang komprehensif, dan pemanfaatan tagar khusus untuk mendorong calon peserta berinteraksi langsung dengan *brand*, serta memunculkan rasa penasaran dan minat untuk ikut berpartisipasi.

1.5.1.4. Event and Experience

Event and experience merupakan serangkaian program yang dirancang oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek dan

menciptakan kesan positif di benak konsumen. Perusahaan atau organisasi menggunakan *event* untuk berbagai tujuan, seperti menjalin hubungan dengan target audiens, menghubungkan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup, atau tokoh tertentu, menjangkau segmen audiens yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran merek, serta memperoleh publikasi. Dibandingkan strategi pemasaran lainnya, *event* memberikan dampak yang lebih kuat karena melibatkan audiens secara langsung dan mendorong mereka untuk berpartisipasi serta merasakan pengalaman dari kegiatan tersebut. Menurut Kotler, et al (2016), pengalaman dalam sebuah acara biasanya merupakan bentuk penjualan tidak langsung yang lebih halus. Artinya, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam pengalaman tersebut. Melalui pengalaman langsung yang aktif, konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan nilai dan manfaat dari produk atau layanan secara personal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas mereka terhadap merek. Pendekatan ini menggeser paradigma pemasaran tradisional yang berfokus pada penyampaian informasi satu arah, menuju pengalaman yang lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tidak lagi hanya bergantung pada taktik persuasif, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi konsumen.

Konsep *event and experience* menjadi inti dari strategi untuk memperkuat citra merek dan menciptakan kesan positif di benak peserta. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2016), acara dan pengalaman adalah bentuk pemasaran interaktif yang melibatkan audiens secara aktif, bukan sekadar menyampaikan informasi secara satu arah. Acara ini dirancang untuk memungkinkan peserta terlibat langsung dalam tantangan dan kegiatan seru yang mencerminkan nilai petualangan dan

kekompakan yang menjadi elemen utama dari Sukaria Race. Melalui berbagai pos tantangan yang ada di Sukaria Race, peserta tidak hanya merasakan kesenangan dari kompetisi dan eksplorasi, tetapi juga secara personal mengalami keterlibatan dengan merek Bersukaria Tour Organizer.

Setiap pos dirancang sebagai pengalaman yang berkesan, memberi peserta kesempatan untuk merasakan nilai dari acara ini secara langsung, yang menurut Kotler merupakan bentuk penjualan tidak langsung yang lebih halus dan efektif. Hal ini membantu membangun keterlibatan emosional peserta terhadap acara serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Bersukaria Tour Organizer. Dengan menghadirkan pengalaman, *Sukaria Race* bukan hanya menarik perhatian peserta, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran publik tentang Sukaria Race. Pendekatan ini menggeser strategi pemasaran dari sekadar persuasi menuju penciptaan pengalaman yang positif dan relevan bagi audiens.

1.5.1.5. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi langsung antara individu yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan membangun, meningkatkan, mempertahankan, atau mengelola hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *personal selling* berfungsi sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk dan layanan kepada pelanggan. Dalam *personal selling*, terdapat prinsip-prinsip yang perlu dikuasai oleh tenaga penjual, seperti profesionalisme, kemampuan negosiasi, serta upaya membangun hubungan baik dengan konsumen, baik sebelum maupun setelah pembelian produk. (Goh, et al, 2020).

Menurut Wahyudi & Aruan (dalam Goh, et al, 2020) fungsi dari *personal selling* meliputi:

- *Prospecting* adalah proses mencari pembeli dan membangun hubungan dengan calon pelanggan.
- *Targeting* melibatkan pengalokasian waktu penjual untuk fokus pada pembeli yang potensial.
- *Communicating* berarti menyampaikan informasi tentang produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling* mencakup pendekatan, presentasi, demonstrasi, penanganan penolakan, serta penjualan produk kepada pelanggan.
- *Servicing* berarti memberikan layanan dan dukungan kepada pelanggan.
- *Information gathering* merujuk pada kegiatan riset dan pengumpulan data pasar.
- *Allocating* berarti menentukan pelanggan yang akan dijadikan sasaran.

Maka dari itu, konsep *personal selling* akan diterapkan pada kegiatan promosi rangkaian acara yang akan diselenggarakan. Tujuannya untuk menarik konsumen agar mereka tertarik untuk mengikuti acara yang akan diselenggarakan. Tahap-tahap dari *personal selling* akan diterapkan pada kegiatan promosi rangkaian acara. Tahap *prospecting*, yakni mencari dan menjalin hubungan dengan pengunjung yang berpotensi tertarik mengikuti acara. *Targeting* dilakukan dengan mengalokasikan waktu secara efisien, memusatkan perhatian pada calon peserta yang sesuai dengan segmen acara, seperti mahasiswa dan komunitas olahraga. Melalui kegiatan ini, tim dapat menjelaskan konsep dan keunikan *Sukaria Race* secara langsung (*communicating*), termasuk menjawab pertanyaan

yang mungkin muncul, sehingga tercipta kedekatan dan ketertarikan terhadap acara.

Pada kegiatan promosi lainnya, fungsi *personal selling* akan lebih difokuskan dengan cara mempresentasikan kegiatan *Sukaria Race* kepada mahasiswa. Proses ini mencakup komunikasi dua arah, mengatasi keraguan atau penolakan yang mungkin dimiliki audiens, dan menawarkan berbagai keuntungan atau paket menarik agar mahasiswa tertarik untuk bergabung. Selain itu, juga akan melakukan *servicing* dengan menyediakan informasi kontak serta kemudahan akses bagi calon peserta untuk melakukan pendaftaran atau mengetahui lebih lanjut tentang acara. Selama kedua kegiatan tersebut, tim akan mengumpulkan informasi tentang minat dan tanggapan audiens (*information gathering*) untuk merencanakan promosi lanjutan yang lebih tepat sasaran.

1.5.2. Event Management

Menurut Wijaya et al. (2023) menjelaskan bahwa *event management* adalah proses pengorganisasian dan perencanaan kegiatan yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, dengan melibatkan berbagai pihak secara profesional mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Hal ini mencakup diskusi dengan klien, pembuatan konsep, penentuan misi dan tujuan, serta perincian rencana seperti siapa yang terlibat, alasan acara diadakan, bentuk acara, waktu, dan lokasi. Proses *event management* juga melibatkan implementasi yang terorganisir sesuai jadwal, serta evaluasi yang dilakukan setelah acara selesai untuk memastikan kelancaran dan memberikan dasar untuk keputusan pada *event* berikutnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khadijah & Pratiwi (2023), *event management* merujuk pada suatu proses yang melibatkan pengorganisasian dan perencanaan acara dengan tujuan tertentu, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi, yang dilakukan

secara profesional. *Event management* bertanggung jawab untuk mengatur semua elemen yang terlibat dalam acara, termasuk koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti sponsor, pemasok, dan peserta, serta memastikan bahwa acara berlangsung dengan lancar dan efisien. Penerapan manajemen acara yang efektif juga dapat membantu meningkatkan dampak positif acara tersebut, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Sedangkan menurut Tafarannisa et al. (2021), *event management* merupakan proses pengorganisasian dan koordinasi kegiatan penting yang diselenggarakan secara profesional oleh lembaga atau komunitas untuk mencapai tujuan tertentu. *Event management* melibatkan pemanfaatan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan yang bersifat sementara, dengan tujuan seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Kegiatan ini dilakukan dengan perencanaan yang matang, desain yang tepat, serta pengawasan yang efisien untuk memastikan keberhasilan acara tersebut.

Dalam rangkaian acara Sukaria Race, tim *event strategist* menerapkan teori *event management* secara profesional, meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Acara ini akan berlangsung di Kota Lama, Semarang, untuk memastikan keberhasilan penyelenggaraan. Menurut Wijaya et al. (2023), tim *event strategist* Sukaria Race bertugas berdiskusi dengan berbagai pihak terkait, merancang konsep acara untuk tahap sebelum acara (*pre-event*), acara utama (*main event*), dan setelah acara (*post-event*). Mereka juga menentukan misi dan tujuan acara, serta merencanakan detail seperti format acara, waktu, lokasi, dan pihak-pihak yang terlibat. Pelaksanaan yang terorganisasi dan sesuai jadwal menjadi prioritas untuk memastikan acara berjalan lancar.

Selain itu Mengacu pada Khadijah & Pratiwi (2023), tim *event strategist* Sukaria Race juga bertugas mengkoordinasikan

berbagai elemen - elemen pendukung acara, termasuk sponsor, pemasok, dan peserta, guna memastikan bahwa kebutuhan spesifik seperti peralatan, logistik, dan venue terpenuhi dengan baik. Koordinasi yang efektif ini dirancang agar acara dapat berjalan lancar dan efisien, serta memberikan dampak positif dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Sementara itu, seperti yang dijelaskan oleh Tafarannisa et al. (2021), PIC memanfaatkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dalam menyusun perencanaan yang matang, mendesain kegiatan secara kreatif, serta mengawasi pelaksanaan acara dengan cermat. Sukaria Race, yang diselenggarakan di Kota Lama Semarang, menggabungkan olahraga, edukasi, dan budaya untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta sekaligus mendukung promosi kawasan tersebut. Setelah acara selesai, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas acara dan menyusun strategi perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

1.5.3. Teknik Lobi dan Negosiasi

Bagaimana individu atau kelompok berkomunikasi untuk mempengaruhi, membangun hubungan, dan mencapai kesepakatan dalam berbagai konteks, seperti bisnis, politik, atau diplomasi, dijelaskan dalam kerangka konseptual yang dikenal sebagai teknik lobi dan negosiasi. 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). Lobi dan negosiasi menjadi suatu teknik yang diperlukan untuk memenuhi suatu kepentingan atau tujuan tertentu.

Lobi adalah upaya sistematis untuk mempengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain melalui komunikasi yang terencana dan strategis. Menurut Hrebenar dalam Hasanah (2019, h. 28), ada dua cara untuk melakukan lobi: lobi langsung (*Direct Lobbying*) dan lobi tidak langsung (*Indirect Lobbying*). Cara

pertama melibatkan masing-masing pihak dengan mengundang perwakilan kelompok mereka untuk bertemu dan berbicara satu sama lain. Namun, lobi tidak langsung dilakukan melalui demonstrasi, media massa, dan kampanye.

Negosiasi, di sisi lain, adalah proses interaksi antara dua atau lebih pihak untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Negosiasi dilakukan ketika pihak-pihak yang terlibat memiliki kepentingan atau kebutuhan yang saling bersinggungan. Menurut Lasmahadi dalam Hasanah (2019, h.28), ada tiga strategi negosiasi yang berbeda. Yang pertama adalah *Win-Win*, yang digunakan ketika kedua belah pihak menginginkan hasil yang saling menguntungkan. Yang kedua adalah *Win-Lose*, yang digunakan ketika 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 ketika masing-masing pihak ingin.

Pada rangkaian acara yang akan diselenggarakan, teknik lobi dan negosiasi dapat diterapkan di berbagai aspek, terutama dalam membangun kerja sama, mendapatkan dukungan sponsor, dan mengelola hubungan dengan peserta serta pemangku kepentingan. Teknik lobi dan negosiasi selalu diterapkan mulai dari proses mencari klien, pembuatan konsep acara, proses pencarian sponsor, hingga mengelola hubungan dengan peserta agar peserta mau mengikuti rangkaian acara. Pada proses mendapatkan sponsor, kemampuan lobi dan negosiasi menjadi suatu kemampuan yang harus dimiliki ketika bertemu calon klien. Menurut Hakim (2022) dalam proses mencari calon sponsor, haruslah relevan dengan tema dari acara yang akan diselenggarakan.

Berdasarkan hal tersebut, proses mendapatkan calon sponsor akan lebih mudah karena adanya keterkaitan antara calon sponsor dengan rangkaian acara. Dalam rangkaian acara ini, calon sponsor yang akan dihubungkan dengan *event* seperti *brand* yang berfokus

ke perawatan diri, dan *brand* yang berhubungan dengan kegiatan *outdoor*. Namun, tidak dapat dikecualikan *brand-brand* yang tidak memiliki relevansi dengan acara yang akan diselenggarakan jika memang proses lobi dan negosiasi yang dilakukan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

1.5.4. Strategi Kreatif

Iklan yang efektif mampu menyampaikan pesan dengan baik, dan untuk mencapainya, diperlukan strategi kreatif yang dapat menjangkau langsung audiens yang tepat sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan maksimal (Oktafiandi, 2018). Strategi kreatif dalam iklan diperlukan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan dapat menarik perhatian audiens. Tentunya, dalam merancang strategi kreatif, perlu ditentukan tujuan yang jelas agar iklan yang dibuat dapat mencapai sasaran dengan tepat dan efektif. Menurut Sandra Moriarty, (2009) untuk merancang sebuah strategi kreatif atau pesan, dibutuhkan perencanaan yang mencakup:

- *Creative Brief*

Strategi kreatif dan detail pelaksanaannya disusun dalam sebuah dokumen yang dikenal sebagai *Creative Brief* atau panduan kreatif. Dokumen ini mencakup berbagai rincian, seperti permasalahan yang dapat diselesaikan melalui komunikasi, target audiens dan cara memahami sikap serta kebiasaan mereka, posisi merek serta keputusan merek seperti kepribadian atau citra merek, tujuan komunikasi yang menentukan respons yang diinginkan dari audiens, ide penjualan yang akan memotivasi audiens untuk merespons, pertimbangan media terkait kapan dan di mana pesan akan disampaikan, serta arahan kreatif yang memberikan saran untuk merangsang respons yang diinginkan dari audiens.

- *Message Objective*

Dalam merencanakan strategi kreatif, tujuan pesan adalah apa yang ingin dicapai melalui pesan yang disampaikan.

- *Targeting*

Penentuan target audiens adalah salah satu keputusan penting dalam merancang strategi pesan. Hal ini melibatkan pemilihan audiens yang tepat untuk sebuah iklan.

- *Branding*

Pertimbangan mengenai merek juga sangat penting. Posisi dan citra merek dibentuk melalui strategi pesan dan diwujudkan dalam eksekusi iklan.

Dalam merancang strategi kreatif untuk Bersukaria Tour Organizer, peran tidak hanya dimiliki oleh tim kreatif, tetapi juga melibatkan seluruh pihak yang ada di dalam tim dan klien. Tim akun di Bersukaria Tour Organizer menerjemahkan *client brief* yang berisi informasi penting untuk dipahami oleh seluruh anggota tim internal. Selanjutnya, tim strategi akan menetapkan arah strategis atau *strategic direction*. Arah strategis ini ditentukan dengan meriset informasi yang ada dan mengaitkannya dengan tantangan yang dihadapi oleh Bersukaria Tour Organizer, serta menyelaraskan visi acara dengan budaya lokal dan dinamika peserta. Kemudian, informasi tersebut diterjemahkan oleh tim kreatif ke dalam konsep besar dan eksekusi kreatif, yaitu bagaimana cara menyampaikan pengalaman acara yang memikat dan menyenangkan bagi peserta.

Dalam hal ini, Bersukaria Tour Organizer berharap bahwa eksekusi kreatif dalam acara Sukaria Race dapat melebihi ekspektasi peserta dan memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar kompetisi, melainkan juga sebuah perjalanan yang penuh dengan pembelajaran dan kenangan yang tak terlupakan. Teori strategi

kreatif menurut Sandra Moriarty (2009) dapat diaplikasikan dengan efektif dalam merancang acara Sukaria Race yang diselenggarakan oleh Bersukaria Tour Organizer.

- *Creative Brief*

Dalam acara Sukaria Race, *Creative Brief* adalah kunci yang menyusun seluruh perencanaan acara, mulai dari masalah yang ingin diselesaikan, yakni memperkenalkan kekayaan budaya Semarang melalui pengalaman petualangan, hingga rincian penting lainnya. *Brief* ini mencakup target audiens yang dituju, seperti mahasiswa atau kelompok muda yang mencari pengalaman baru dan menantang. Pahami kebiasaan mereka, yang lebih aktif di platform digital dan sosial media, dan tentukan posisi merek Bersukaria Tour Organizer sebagai penyelenggara acara yang berfokus pada pengalaman unik, serta eksplorasi budaya. Tujuan komunikasi acara ini adalah untuk membangkitkan semangat kebersamaan yang apabila diambil dari data kuesioner, hal ini adalah hal yang disukai oleh responden mahasiswa, dan eksplorasi yang menyenangkan, sementara ide penjualan adalah untuk memberikan pengalaman yang unik dalam konteks wisata di Kota Semarang.

- *Message Objective*

Tujuan pesan dalam Sukaria Race adalah untuk menyampaikan bahwa acara ini adalah kegiatan kompetisi petualangan yang menggabungkan eksplorasi kota dengan tantangan yang menguji kekompakan tim. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah pengalaman seru yang memperkenalkan budaya lokal Semarang dengan cara yang menyenangkan dan interaktif, serta

menekankan pada pentingnya kerjasama dan kreativitas dalam menyelesaikan tantangan.

- *Targeting*

Penentuan audiens yang tepat adalah kunci dalam merancang strategi pesan untuk Sukaria Race. Dengan mempertimbangkan demografis, acara ini lebih ditujukan kepada mahasiswa atau kelompok muda yang aktif di media sosial dan suka dengan kegiatan luar ruang (*outdoor*). Audiens ini mencari pengalaman baru yang menguji kemampuan mereka dalam bekerja sama dalam tim, serta ingin lebih mengenal budaya lokal. Target audiens ini juga lebih cenderung menggunakan teknologi dan media digital untuk berpartisipasi dalam acara, seperti hal nya dalam registrasi pendaftaran atau media sosial untuk *update* acara.

- *Branding*

Bersukaria Tour Organizer akan memperkuat citra mereknya melalui acara Sukaria Race dengan menunjukkan bahwa merek ini peduli pada pengembangan potensi wisata dan budaya lokal dengan cara yang lebih menarik dan seru. Posisi merek yang ingin diciptakan adalah sebagai penyelenggara acara yang menyatukan peserta dalam pengalaman yang menarik, mengedepankan kolaborasi, serta mengedukasi melalui kegiatan yang menyenangkan. Eksekusi kreatif dalam Sukaria Race akan berfokus pada memperkenalkan budaya di Kota Semarang dengan cara yang berbeda dari acara wisata konvensional lainnya, yaitu dengan memanfaatkan kolaborasi dengan beberapa *brand* lokal kesenian di Kota Semarang sebagai bentuk dukungan terhadap kesenian di Kota Semarang.

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1. Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bersukaria Tour Organizer, rata-rata konsumen dari Bersukaria Tour Organizer adalah para pekerja, yang apabila disimpulkan adalah mereka yang sudah memiliki penghasilan pribadi. Dengan itu Bersukaria Tour Organizer ingin memperluas segmentasi pangsa pasar nya kepada mahasiswa di Kota Semarang. Apabila dilihat dari data, Kota Semarang sendiri merupakan “Kota Mahasiswa Terbaik Pertama 2020” yang dilansir dari Detik News. Maka dari itu, terdapat peluang untuk Bersukaria Tour Organizer untuk memperluas segmentasi pasarnya khusus nya di Kota Semarang.

1.6.2. Positioning

Bersukaria Tour Organizer merupakan penyedia pengalaman wisata yang seru dan interaktif di Semarang, berfokus pada paket perjalanan tur jalan kaki dengan sentuhan budaya dan sejarah lokal yang mendalam. Bersukaria Tour Organizer mengedepankan konsep tur yang tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan, mengajak peserta merasakan suasana asli dan meresapi kisah di balik situs-situs kota melalui kegiatan *storytelling* yang ada di setiap perjalanan nya. Bersukaria Tour Organizer ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman mendalam di tengah hiruk-pikuk kota.

Berbeda dari tur biasa, Bersukaria Tour Organizer menonjolkan interaksi langsung dengan lingkungan sekitar, termasuk kesempatan berkolaborasi dengan pelaku UMKM lokal seperti pada kegiatan “Suka Jajan” yang mana konsumen tur akan diajak berkeliling untuk mencicipi dan membeli pedagang makanan tradisional, sehingga memberikan pengalaman yang personal dan mendukung ekonomi komunitas. Selain itu, Bersukaria Tour Organizer juga menonjolkan sisi seru dan adrenalin dengan membuat kegiatan bertajuk “Suka Horror” yang mana pengunjung

akan diajak untuk berkunjung ke gedung-gedung bersejarah di malam hari. Dengan ini, Bersukaria Tour Organizer juga akan menonjolkan sisi kreatif nya untuk menggapai konsumen nya.

Sebagai sebuah *brand*, Bersukaria ingin dikenal sebagai teman perjalanan yang autentik dan kreatif, yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghadirkan pengalaman wisata kota yang seru, penuh interaksi, dan membawa kenangan yang berkesan bagi setiap peserta.

1.6.3. Strategi Media

1.6.3.1. Social Media

- **Instagram**

Data terbaru pada Agustus 2024, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,9% dari seluruh populasi di Indonesia (NapoleonCat, 2024). Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 110 responden, data menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial utama yaitu Instagram (98,2%) diikuti dengan TikTok (87,3%) dan YouTube (72,7%). Hal ini memberikan peluang bagi tim pemasaran Bersukaria untuk merancang strategi promosi berbasis media sosial yang efektif, terutama dengan konten berbentuk *short video* (84,5%), Instagram Story (67,3%), dan *feeds* (40,9%) sesuai preferensi audiens. Dengan memanfaatkan media sosial pada waktu tersebut, *event* Sukaria Race dapat memaksimalkan engagement dan menjangkau lebih banyak peserta potensial.

Maka dari itu, berdasarkan riset tersebut, Instagram memungkinkan penyelenggara acara untuk membuat konten yang menarik dan kreatif, seperti poster digital, video singkat, story, dan reels yang dapat memikat perhatian dengan cepat. Fitur interaktif, seperti polls, *countdown*, dan Q&A di Instagram Stories, dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens, memungkinkan target audiens untuk berinteraksi

langsung dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang acara. Selain itu, Instagram mendukung penargetan yang spesifik melalui hashtags dan location tags, yang membuat promosi lebih mudah ditemukan oleh mahasiswa dengan minat atau lokasi yang relevan. Algoritma Instagram juga membantu meningkatkan jangkauan konten berkualitas tinggi, menjadikan platform ini pilihan ideal untuk menarik partisipasi mahasiswa secara luas dan efektif.

1.6.3.2. Media Partner

Media partner yang fokus pada konten yang sesuai dengan profil peserta yang diinginkan, sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran. Selain itu, media partner memiliki reputasi dan kredibilitas di kalangan target audiens (mahasiswa), yang meningkatkan kepercayaan terhadap acara yang mereka promosikan. Konten yang dibagikan oleh media partner juga umumnya lebih kreatif dan interaktif, seperti melalui unggahan poster, video, atau sesi tanya jawab, yang menarik perhatian mahasiswa dan mendorong partisipasi. Dengan begitu, kolaborasi ini memungkinkan informasi acara tersebar lebih luas dan cepat di lingkungan mahasiswa, menciptakan antusiasme serta minat untuk mengikuti acara tersebut.

1.6.3.3. Social Media Advertising

Menurut laporan *We Are Social*, 87% mahasiswa berusia 18–24 tahun menggunakan Instagram, menjadikannya salah satu platform yang paling banyak diakses oleh segmen ini. Melalui Instagram Ads, penyelenggara acara dapat menampilkan iklan hanya kepada pengguna dengan demografi yang spesifik, seperti usia, lokasi, minat, hingga pola aktivitas online, yang mencakup mayoritas mahasiswa. Format iklan yang fleksibel, mulai dari feed posts, stories, hingga reels, membuat iklan menyatu dengan konten yang sudah akrab di mata mahasiswa dan mengurangi risiko diabaikan atau dianggap mengganggu.

Dukungan berbagai format interaktif, seperti video, animasi, dan carousel, membuat penyampaian informasi lebih kreatif dan relevan, menarik perhatian mahasiswa yang umumnya menyukai konten visual. Selain itu, fitur *call-to-action* yang terintegrasi, seperti "*Swipe Up*" atau "*Learn More*," memudahkan mahasiswa untuk segera mendapatkan informasi detail atau mendaftar ke acara, sehingga proses keterlibatan mereka lebih praktis. Dengan jangkauan luas dan kemampuan penargetan yang canggih, Instagram Ads memungkinkan promosi yang efisien dalam menjangkau target audiens mahasiswa dan secara langsung meningkatkan partisipasi mereka pada acara yang akan diselenggarakan.

1.6.3.4. Media Cetak

Poster dan brosur memiliki kekuatan visual yang dapat langsung menarik perhatian, terutama ketika dirancang dengan elemen yang mencolok, seperti warna cerah dan desain yang jelas. Menurut penelitian dari Nielsen, media cetak memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dengan 70% konsumen merasa lebih terhubung dengan iklan cetak dibandingkan dengan iklan digital. Keberadaan fisik media cetak ini menjadikannya lebih sulit untuk diabaikan, memberikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan iklan digital yang sering kali terlewatkan dalam lautan konten.

Bagi mahasiswa yang beraktivitas di kampus, poster yang dipasang di area strategis atau brosur yang dibagikan langsung akan menimbulkan rasa penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut tentang acara yang dipromosikan. Selain itu, media cetak mudah didistribusikan dalam jumlah besar, memungkinkan penyelenggara acara untuk menciptakan kesadaran awal yang cepat dan menarik minat mahasiswa untuk menghadiri acara tersebut, terutama di lokasi yang memiliki tingkat lalu lintas tinggi seperti kantin atau gedung perkuliahan. Dengan cara ini,

media cetak menjadi alat promosi yang efektif untuk menjangkau audiens mahasiswa secara langsung dan efisien.

1.7. Taktik

1.7.1. Kegiatan Program

1.7.1.1. Pre-Event Roadshow to Campus

Roadshow to Campus adalah inisiatif yang dilakukan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau komunitas untuk mengunjungi banyak kampus dengan tujuan berbagi informasi, menawarkan pendidikan, atau mengiklankan produk, layanan, atau program tertentu kepada mahasiswa. Tujuan utama *Roadshow* kampus adalah untuk melibatkan mahasiswa secara langsung dan meningkatkan interaksi dan kesadaran terhadap program atau produk yang dipasarkan.

Dalam acara ini *Roadshow to Campus* dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan *Main Event* Sukaria Race secara langsung kepada mahasiswa, salah satu target utama *event* ini. Melalui *Roadshow* ini, diharapkan dapat membangun antusiasme dan keterlibatan dari kalangan mahasiswa, yang cenderung tertarik pada kegiatan baru yang menantang dan sosial. Dengan demikian, *Roadshow to Campus* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam *event* ini dan memperkuat segmentasi baru Sukaria Race di kalangan muda Semarang. *Roadshow to Campus* ini Menargetkan beberapa Universitas yang ada di Semarang, Jawa Tengah, Yaitu, Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Katolik Soegijapranata.

1.7.1.2. Pre-Event Car Free Day

Car Free Day (CFD) biasanya diadakan setiap hari Minggu pagi di kawasan sekitar Simpang Lima, Kota Semarang dan selalu ramai dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Pada

kegiatan ini, ruas jalan tertentu ditutup untuk kendaraan bermotor, memberikan kesempatan bagi warga untuk beraktivitas di luar ruangan, seperti berolahraga, bersosialisasi, atau sekadar bersantai tanpa terganggu oleh lalu lintas. CFD ini akan dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan Sukaria Race kepada masyarakat, karena CFD sering dihadiri oleh berbagai kalangan warga Semarang, yang sesuai dengan target pasar kami, yakni warga kota Semarang.

Promosi akan dilakukan secara langsung melalui person-to-person interaction, di mana kami akan menyapa pengunjung dan memberikan penjelasan singkat mengenai Sukaria Race selama 5-10 menit. Brosur dan *flyer* yang dilengkapi dengan QR Code juga akan dibagikan untuk memudahkan pendaftaran online. Sebagai daya tarik tambahan, kami akan mengadakan tantangan interaktif berupa mini games, seperti tebak kata dengan hadiah merchandise untuk peserta yang ikut serta. Pengunjung juga diajak berfoto dengan properti promosi dan mengunggahnya di media sosial dengan tagar resmi acara, berkesempatan memenangkan merchandise tambahan. Selain itu, pengunjung yang mendaftar langsung melalui QR Code di lokasi CFD akan mendapatkan merchandise eksklusif sebagai bentuk apresiasi dari kami.

1.7.1.3. Pre-Event Capture The Clue

Kompetisi fotografi "Capture The Clue" adalah kompetisi yang menggabungkan kecerdasan dalam memecahkan petunjuk dengan keterampilan fotografi. Para peserta akan diminta untuk memotret 3 bangunan bersejarah yang berada di Kota Lama, Semarang. Berbeda pada lomba fotografi pada umumnya, dalam perlombaan "Capture The Clue" akan diberikan serangkaian petunjuk (*clue*) melalui Whatsapp Group peserta Capture The Clue. Setiap petunjuk akan mengarahkan peserta untuk mengambil potret bangunan bersejarah yang sesuai dengan clue

yang diberikan, dengan biaya pendaftaran Rp25.000, Acara ini memiliki target peserta sebanyak 10 orang.

Acara ini berangkat dari kecenderungan masyarakat yang suka mengambil foto ketika berwisata baik itu destinasi wisata maupun diri mereka sendiri. Wisatawan saat ini menunjukkan minat yang signifikan dalam berfoto di tempat-tempat bersejarah, seringkali lebih fokus pada pengalaman fotografi daripada pemahaman sejarah itu sendiri. Salah satu faktor yang menjadi alasan orang-orang mulai menggandrungi fotografi adalah adanya media sosial. Dengan adanya media sosial, banyak orang merasa terdorong untuk membagikan foto-foto perjalanan mereka sebagai bentuk aktualisasi diri. Foto-foto ini tidak hanya berfungsi sebagai kenang-kenangan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi mereka di platform online (Antopani, T, 2018).

1.7.1.4. Main Event Sukaria Race

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai kegiatan berkelompok (85,5%), sementara jenis acara kompetitif seperti "Permainan" (46,4%) dan "Kompetisi Berhadiah" (47,3%) menjadi pilihan utama. Hal ini mendukung bahwa Sukaria Race akan mendapat respons positif, terutama karena konsepnya yang menggabungkan tantangan dalam tim dengan hadiah menarik. Selain itu, sebagian besar responden memiliki preferensi untuk "Aktivitas Luar Ruang" (60,9%), yang semakin memperkuat relevansi dari format lomba lintas pos di luar ruangan/*outdoor*.

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh, dikembangkanlah sebuah konsep acara yang bernama Sukaria Race. Sukaria Race adalah konsep acara yang mengadaptasi serial *reality show* The Amazing Race, acara tersebut diikuti oleh tim-tim beranggotakan tiga orang yang sudah memiliki hubungan/relasi pribadi sebelumnya. Setiap tim berlomba

menjelajahi lokasi yang telah ditentukan, berkompetisi dengan tim lainnya untuk menyelesaikan tantangan di setiap pos. Setiap pos akan dipandu oleh *Game Master* yang memberikan misi dan petunjuk (*clue*) untuk pos berikutnya setelah peserta menyelesaikan tantangan.

Tujuan akhirnya adalah tiba pertama di *pit stop* atau tempat peristirahatan pada akhir babak untuk memenangkan hadiah. Tim yang datang terakhir mungkin akan tereliminasi atau mendapatkan penalti di babak berikutnya. Berbeda dengan Amazing Race, Sukaria Race akan diikuti oleh 42 Peserta yang akan terbagi dalam 14 Tim, dengan setiap tim beranggotakan tiga orang, namun tidak harus memiliki hubungan/relasi pribadi sebelumnya. Serta, Para peserta akan melalui pos yang telah disiapkan dengan misi - misi tertentu untuk bisa sampai memenangkan perlombaan, Acara ini memiliki empat pos utama dan satu pos bayangan dengan berbagai misi menarik:

1. Pos Tari “Tari Semarang Rumah Kita”: Berkolaborasi dengan Sanggar Sobokartti, Semarang. Di sini, peserta akan diperkenalkan dengan Tari Semarang Rumah Kita. Dimana para peserta akan secara langsung mencoba melakukan tarian Semarang Rumah Kita, Setiap tim menarikan sebuah gerakan tarian gambang semarang, selama 40 detik yang telah disepakati oleh penyelenggara dan game master. Tantangan ini bertujuan untuk mengenalkan budaya lokal dan memperkuat nilai kesenian daerah khususnya kesenian dari Semarang.
2. Pos *Crafting* “Menyulam Postcard”: Berkolaborasi dengan Toko Ola, Kota Lama di mana peserta akan membuat kerajinan menyulam Postcard secara berkelompok. Pos ini mendorong kreativitas, kekompakan dan ketelitian peserta.

3. Pos *Puzzle* “Bangunan Bersejarah”: Tantangan di pos ini melibatkan teka-teki mengenai bangunan bersejarah di Kota Semarang, menggabungkan potret salah satu bangunan bersejarah yang ada di kota lama dengan permainan logika menyusun potongan potongan puzzle agar membentuk potret yang telah ditentukan ini akan mengajak peserta untuk mengenal lebih jauh situs-situs bersejarah dan warisan arsitektur kota.
4. Pos *Treasure Hunt* “Bersukaria”: Sebagai pos terakhir, peserta akan menjalankan misi mencari logo Bersukaria Tour Organizer di lokasi tersembunyi disekitar lokasi pos yang sudah kami tentukan. Misi ini dirancang agar peserta lebih mengenal *brand* Bersukaria Tour Organizer, sekaligus sebagai penutup yang menentukan kemenangan acara kompetisi ini. Setiap tim akan dinilai berdasarkan kekompakan, kecepatan, dan kerapian dalam menyelesaikan setiap misi.
5. Pos Bayangan: Pos Bayangan berisi tantangan merangkai karet gelang untuk menjadi alat lompat tali, dengan tujuan memecah fokus dan antrian peserta pada perlombaan Sukaria Race.

Acara akan diakhiri dengan acara *awarding* sebagai bentuk apresiasi kepada para peserta yang telah mengikuti acara kami, diharapkan acara ini dapat memperkenalkan Bersukaria Tour Organizer kepada audiens baru yaitu mahasiswa dan menginspirasi mereka untuk lebih tertarik pada pengalaman wisata yang ditawarkan. Acara ini nantinya akan menggunakan biaya pendaftaran sebesar Rp75.000. Dengan harga tiket tersebut peserta nantinya akan mendapatkan *merchandise*, medali, makan siang, juga pengalaman baru dalam menikmati keindahan wisata Kota Semarang khususnya Kota Lama.

Sukaria Race dirancang berdasarkan identifikasi peluang yang ada di pasar *event* wisata di Kota Semarang, di mana konsep eksplorasi kota berbasis kompetisi kreatif masih belum banyak dikembangkan. Meskipun Bersukaria Tour Organizer bukan pelopor dalam penyelenggaraan *event*, minimnya penyelenggara yang mengusung kombinasi tur edukatif, permainan interaktif, dan *storytelling* di lokasi bersejarah ini memberikan ruang untuk menciptakan keunikan tersendiri. *Event* ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai budaya dan sejarah yang mendalam. Dengan pendekatan ini, Sukaria Race memiliki potensi untuk menjadi diferensiasi yang mampu menarik perhatian peserta dan memperkuat posisi Bersukaria Tour Organizer di pasar wisata interaktif dan berbeda dari penyedia layanan tur lainnya, karena Bersukaria Tour Organizer lebih menekankan kepada kegiatan inovatif seperti kegiatan *walking tour* dan *storytelling* nya.

Acara Sukaria Race bukan hanya sekadar lomba kompetitif, tetapi juga merupakan kesempatan untuk menonjolkan ciri khas dari Bersukaria Tour Organizer, yaitu menekankan pada konsep tur yang bercerita. Setiap pos yang ada dalam Sukaria Race tidak hanya menguji kekompakan dan keterampilan peserta, tetapi juga menghadirkan elemen *storytelling* yang menceritakan sejarah dan budaya lokal Kota Semarang. Melalui pendekatan ini, Sukaria Race memperkenalkan konsep Bersukaria Tour Organizer yang menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan pengalaman interaktif yang dapat meninggalkan kesan mendalam pada peserta.

Ketika peserta merasakan pengalaman yang tidak hanya seru tetapi juga bermakna dan penuh cerita, mereka akan lebih mudah mengenali Bersukaria Tour Organizer sebagai penyedia tur yang kreatif dan berbeda dari penyedia tur lainnya. Cerita-cerita yang dibagikan selama acara ini akan memperkuat *brand image* Bersukaria sebagai penyedia jasa tur yang tidak hanya menawarkan

tur, tetapi juga memberikan pengalaman yang mendalam melalui konsep tur yang bercerita, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan peserta, dan akhirnya meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Selain itu, Bersukaria Tour Organizer yang dikenal dengan konsep *walking tour*, menjadikan Sukaria Race selaras dengan identitas *brand* tersebut. Dengan format acara yang mengajak peserta untuk menjelajahi lokasi secara langsung dari satu pos ke pos berikutnya, Sukaria Race tetap menghadirkan elemen eksplorasi khas Bersukaria yang menonjolkan interaksi, cerita, dan keunikan budaya lokal di setiap titik perjalanan. Sukaria Race menawarkan pengalaman unik yang tidak hanya menarik tetapi juga interaktif, karena dirancang untuk melibatkan peserta secara mendalam di setiap destinasi wisata. Berbeda dari kegiatan wisata konvensional pada umumnya. Pada kegiatan ini, peserta tidak hanya mendengarkan cerita atau melihat pemandangan, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam permainan yang dirancang khusus di pos-pos yang ada.

Permainan ini memanfaatkan elemen sejarah dan budaya dari tempat yang dikunjungi, sehingga dengan melibatkan aktivitas di tempat tersebut, peserta akan merasakan pengalaman yang lebih hidup dan berkesan. Dengan cara ini, peserta tidak hanya menikmati keseruan kompetisi tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih kuat dengan nilai-nilai lokal. Pendekatan ini memastikan acara tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga membekas di benak peserta, sekaligus memperkuat citra Bersukaria Tour Organizer sebagai inovator dalam tur berbasis cerita dan pengalaman.



Gambar 1.12 Diagram Acara yang Diminati

1.7.1.5. Instagram

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden (100%) adalah pengguna aktif sosial media. Dimana 98,2% menggunakan Instagram. Kampanye di Instagram acara dengan akun @sukariarace berfokus pada konten visual yang informatif dan menarik. Format konten berbentuk video singkat (Reels), Feeds, dan Stories. Konten diunggah 3-4 kali dalam seminggu untuk menciptakan awareness sepanjang minggu.

1.7.1.6. Media Partner

Media partnership adalah bentuk kolaborasi antara penyelenggara acara dengan media. Seperti halnya kerja sama pada umumnya, hubungan ini harus membawa manfaat bagi kedua belah pihak. Bagi penyelenggara acara, berkolaborasi dengan media dapat meningkatkan kredibilitas acara di mata masyarakat (Mardiansyah, 2020). Contoh *media partner* termasuk media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti televisi, radio, situs *web*, dan media sosial. Karena khalayak dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menurut data dari kuesioner menunjukkan aktif di sosial media, maka kolaborasi dengan media kampus menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas kampanye. Selain itu, beberapa media seperti radio dan *website* pun menjadi mitra

rekan media dari acara ini. Kemitraan dengan media seperti Dipojournal, Info *Event* Semarang, Jateng Radio, Pesan UNNES, HMPS Ilmu Komunikasi Undip, Jateng Radio, Trax FM Semarang, Komunitas Fotografer Semarang, Prisma Undip dan VOX IndoNews. Konten yang disajikan berupa poster acara sebelum pelaksanaan dan artikel untuk publikasi pelaksanaan acara.

1.7.1.7. Instagram Ads

Sosial media yang akan digunakan untuk iklan dalam acara ini adalah Instagram. *Instagram Ads* akan dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam menyebarkan informasi acara. Iklan berisikan poster acara akan dipasang selama 2 hari dalam seminggu selama 2-3 minggu dengan *budget* Rp100.000 dan estimasi dapat menjangkau 9.600-25.000 audiens dengan kriteria sebagai berikut:

- *Location* : Tembalang, Semarang
- *Interests* : *Outdoor Recreation, Tours, Travel, Competition,*
- *Photography, Outdoors (Outdoors Activities)*
- *Age* : 21-25 tahun
- *Gender* : Laki-laki dan Perempuan

1.7.1.8. Media Cetak

Media cetak, seperti buku, surat kabar, dan majalah, memfasilitasi komunikasi tidak langsung antar manusia dan menyediakan akses informasi. Dengan adanya media cetak, masyarakat bisa mengetahui informasi terkini. Media ini diproduksi melalui mesin cetak, sehingga dapat dilihat dan dipegang langsung oleh indera manusia (Hanifa, et al, 2019). Media cetak dalam promosi ini ditujukan untuk menjangkau mahasiswa secara offline di lingkungan kampus dalam rangkaian *Roadshow to Campus* dan tempat umum di Kota Semarang dalam rangkaian *Car Free Day*.

Poster ditempatkan di papan pengumuman kampus atau tempat mayoritas mahasiswa beraktivitas di sekitar kampus Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Unika Soegijapranata, UIN Walisongo dan Universitas Dian Nuswantoro. Selain itu, poster akan ditampilkan di tempat umum dengan mendirikan sebuah pos kecil pada kegiatan *Car Free Day*. Ini juga termasuk kedalam kegiatan personal selling untuk acara ini. Poster yang didesain menarik menyampaikan informasi tentang acara. Distribusi brosur dan poster dilakukan saat *Roadshow* ke kampus yang ada di Semarang pada hari kerja 2 minggu sebelum pelaksanaan acara.

1.7.2. Media Plan

1.7.2.1. Social Media (Instagram)

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden (100%) adalah pengguna aktif sosial media. Dimana 98,2% menggunakan Instagram. Kampanye di Instagram acara dengan akun @sukariarace berfokus pada konten visual yang informatif dan menarik. Format konten berbentuk video singkat (*Reels*), *Feeds*, dan *Stories*. Konten diunggah 3-4 kali dalam seminggu untuk menciptakan *awareness* sepanjang minggu. Dalam pelaksanaannya dibagi menjadi 3 pilar konten yaitu *information*, *promotional*, dan *entertainment* dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Content Plan* Sukaria Race 2024

<i>Category</i>	<i>Form</i>	<i>Platform</i>	<i>Title of Content</i>
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>Coming Soon</i>
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	<i>Introduction Adya x Bersukaria</i>
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	<i>About Sukaria Race</i>

<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	<i>Introduction Toko Ola</i>
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	<i>Introduction Sobokkarti</i>
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	<i>Open Registration</i>
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	Konsep Acara
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	FAQ
<i>Promotional</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	Poster Sukaria Race
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>Rundown Acara</i>
<i>Information</i>	<i>Carousel Post</i>	Instagram	<i>Do n Donts</i>
<i>Promotional</i>	<i>Video/Reels</i>	Instagram	<i>Extended Registration</i>
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>H-1</i>
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>D-Day</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Video/Reels</i>	Instagram	Tebak Sejarah
<i>Entertainment</i>	<i>Video/Reels</i>	Instagram	<i>Sukaria Race Core</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Video/Reels</i>	Instagram	<i>Testimonial</i>
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>Thanks to Partner</i>
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>Thanks to Sponsor</i>
<i>Information</i>	<i>Single Post Picture</i>	Instagram	<i>Thanks to Media Partner</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Video/Reels</i>	Instagram	<i>After Movie</i>

Konten yang disusun dalam campaign Instagram @sukariarace memang telah dirancang berdasarkan tujuan utama komunikasi acara, yaitu membangun awareness, meningkatkan partisipasi, dan memperkuat engagement peserta. Oleh karena itu, strategi konten dibagi ke dalam tiga pilar utama: Information,

Promotional, dan Entertainment, dengan masing-masing pilar memiliki perannya sendiri dalam menyampaikan pesan acara secara efektif.

Namun, konten yang tersaji dalam tabel merupakan rencana utama (core content plan) yang telah dikurasi agar tetap relevan dengan kebutuhan promosi Sukaria Race. Dalam praktiknya, ada fleksibilitas dalam eksekusi konten, seperti penyesuaian jumlah unggahan, pengoptimalan interaksi, serta pemanfaatan fitur-fitur tambahan Instagram seperti Polling di Stories dan Q&A untuk meningkatkan engagement.

Selain itu, kami juga mempertimbangkan efektivitas konten agar tidak terjadi overposting yang berisiko mengurangi keterlibatan audiens. Oleh karena itu, frekuensi unggahan 3-4 kali seminggu dipilih untuk menjaga konsistensi sekaligus menghindari kejenuhan audiens.

1.7.2.2. Media Partner

Media partnership adalah bentuk kolaborasi antara penyelenggara acara dengan media. Seperti halnya kerja sama pada umumnya, hubungan ini harus membawa manfaat bagi kedua belah pihak. Bagi penyelenggara acara, berkolaborasi dengan media dapat meningkatkan kredibilitas acara di mata masyarakat (Mardiansyah, 2020). Contoh media partner termasuk media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti televisi, radio, situs web, dan media sosial. Karena khalayak dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menurut data dari kuesioner menunjukkan aktif di sosial media, maka kolaborasi dengan media kampus yang akan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas kampanye.

Selain itu, beberapa media seperti radio dan *website* pun menjadi mitra rekan media dari acara ini. Kemitraan dengan

media seperti Dipojournal, Info *Event* Semarang, Jateng Radio, Pesan UNNES, HMPS Ilmu Komunikasi Undip, Jateng Radio, Trax FM Semarang, Komunitas Fotografer Semarang, Prisma Undip dan VOX IndoNews menjadi salah satu langkah strategi kami untuk meraih segmentasi mahasiswa. Konten yang disajikan berupa poster acara sebelum pelaksanaan dan artikel untuk publikasi pelaksanaan acara.

Tabel 1.2 *Media Partner*

No.	Media Partner	Tujuan	Kesepakatan
1	Dipojournal	Menjangkau mahasiswa di Semarang secara keseluruhan .	Syarat: - Membayar Rp125.000 - Adlibs MC - <i>Logo placement</i> di poster Benefit: - Publikasi 1 konten Feeds Instagram - Publikasi 1 konten Instagram Story
2	Info <i>Event</i> Semarang	Menjangkau audiens yang tertarik untuk mencari informasi terkait acara yang ada di Semarang.	Syarat: - Membayar Rp50.000 - Follow @infoevent_semarang - Logo placement di poster Benefit: - Publikasi 1 konten Feeds Instagram - Publikasi 1 konten Instagram Story
3	VOX IndoNews	Publikasi acara berbentuk rilis di	Syarat: - Logo placement di poster Benefit:

		media online.	- <i>Press Release</i>
4	Pesan UNNES	Menjangkau mahasiswa dari Universitas Negeri Semarang.	Syarat: - Membayar Rp30.000 - Follow @pesanunnes - Logo placement di poster - Adlibs MC - E-Certificate Benefit: - Publikasi 2 konten Feeds Instagram - Publikasi 4 konten Instagram Story
5	HMPS Ilmu Komunikasi UNDIP	Menjangkau mahasiswa dari Universitas Diponegoro.	Syarat: - <i>Logo placement</i> di poster Benefit: - Publikasi 1 konten Instagram Story
6	Trax FM Semarang	Menjangkau kalangan anak muda berusia 15-30 tahun dengan SES BC di Semarang.	Syarat: - <i>Logo placement</i> di poster Benefit: - Publikasi 1 konten Instagram Story
7	Jateng Radio	Menjangkau masyarakat berdomisili di Semarang.	Syarat: - <i>Logo placement</i> di poster Benefit: - Adlibs Siar - <i>Talkshow</i> Promosi Acara - Publikasi 1 konten Feeds Instagram
8	Komunitas Fotografer Semarang	Menjangkau anggota komunitas fotografi di	Syarat: - <i>Logo placement</i> di poster Benefit:

		Semarang agar dapat mengikuti rangkaian acara Capture The Clue.	- Publikasi 1 konten Feeds Instagram
9	Kopos UNWHAS	Menjangkau anggota UKM Fotografi dari Universitas Wahid Hasyim Semarang agar dapat mengikuti rangkaian acara Capture The Clue.	Syarat: - <i>Logo placement</i> di poster - 10 follow @kopos_uwh Benefit: - Publikasi 1 konten Feeds Instagram
10	Prisma UNDIP	Menjangkau anggota UKM Fotografi dari Universitas Diponegoro agar dapat mengikuti rangkaian acara Capture The Clue.	Syarat: - <i>Logo placement</i> di poster - 15 follow @prismaundip Benefit: - Publikasi 1 konten Instagram Story

1.7.2.3. Instagram Ads

Sosial media yang akan digunakan untuk iklan dalam acara ini adalah Instagram. *Instagram Ads* akan dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam menyebarkan informasi acara. Iklan berisikan poster acara akan dipasang selama 2 hari dalam seminggu selama 2-3 minggu dengan *budget*

Rp100.000 dan estimasi dapat menjangkau 9.600-25.000 audiens dengan kriteria sebagai berikut:

- *Location* : Tembalang, Semarang
- *Interests* : *Outdoor Recreation, Tours, Travel, Competition,*
- *Photography, Outdoors (Outdoors Activities)*
- *Age* : 21-25 tahun
- *Gender* : Laki-laki dan Perempuan

1.7.2.4. Media Cetak

Media cetak, seperti buku, surat kabar, dan majalah, memfasilitasi komunikasi tidak langsung antar manusia dan menyediakan akses informasi. Dengan adanya media cetak, masyarakat bisa mengetahui informasi terkini. Media ini diproduksi melalui mesin cetak, sehingga dapat dilihat dan dipegang langsung oleh indera manusia (Hanifa, et al, 2019). Media cetak dalam promosi ini ditujukan untuk menjangkau mahasiswa secara *offline* di lingkungan kampus dalam rangkaian *Roadshow to Campus* dan tempat umum di Kota Semarang dalam rangkaian *Car Free Day*.

Poster ditempatkan di papan pengumuman kampus atau tempat mayoritas mahasiswa beraktivitas di sekitar kampus Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Unika Soegijapranata, UIN Walisongo dan Universitas Dian Nuswantoro. Selain itu, poster akan ditampilkan di tempat umum dengan mendirikan sebuah pos kecil pada kegiatan *Car Free Day*. Ini juga termasuk kedalam kegiatan *personal selling* untuk acara ini. Poster yang didesain menarik menyampaikan informasi tentang acara. Distribusi brosur dan poster dilakukan saat *Roadshow* ke kampus yang ada di Semarang pada hari kerja 2 minggu sebelum pelaksanaan acara.

1.8. Action Plan

1.8.1. Jadwal Kegiatan

Berikut adalah tabel yang berisikan seluruh rangkaian yang akan diadakan untuk pengadaan acara Sukaria Race. Mulai dari pembukaan pendaftaran, sampai pelaksanaan Sukaria Race.

Tabel 1.3 Jadwal Rangkaian Kegiatan Acara Sukaria Race 2024

No	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan	Deskripsi
1	14 November 2024	Pembukaan Pendaftaran Sukaria Race & Capture The Clue	Pembukaan pendaftaran melalui platform sosial media resmi Sukaria Race & Bersukaria Walk Tour
2	18 November 2024	<i>Roadshow to Campus UIN Walisongo, Semarang</i>	Observasi mengenai Bersukaria Tour Organizer dengan mengunjungi universitas di Kota Semarang
3	19 November 2024	<i>Roadshow to Campus UDINUS, Semarang</i>	Observasi mengenai Bersukaria Tour Organizer dengan mengunjungi universitas di Kota Semarang
4	21 November 2024	<i>Roadshow to Campus UNDIP, Semarang</i>	Observasi mengenai Bersukaria Tour Organizer dengan mengunjungi universitas di Kota Semarang
	22 November 2024	<i>Roadshow to Campus</i>	Observasi mengenai

5		UNNES & UNIKA, Semarang	Bersukaria Tour Organizer dengan mengunjungi universitas di Kota Semarang
6	16 November 2024	<i>Car Free Day</i> Simpang Lima, Semarang	Observasi mengenai Bersukaria Tour Organizer dengan mengunjungi <i>Car Free Day</i> di Kota Semarang
7	23 November 2024	<i>Car Free Day</i> Simpang Lima, Semarang	Observasi mengenai Bersukaria Tour Organizer dengan mengunjungi <i>Car Free Day</i> di Kota Semarang
8	29 November 2024	<i>Technical Meeting</i> Capture The Clue & Sukaria Race	Briefing peserta Capture The Clue dan Sukaria Race secara daring
9	30 November 2024	Pelaksanaan Capture The Clue	Pelaksanaan kegiatan Capture The Clue
10	1 Desember 2024	Pelaksanaan Sukaria Race & Pengumuman Pemenang Capture The Clue	Pelaksanaan kegiatan Sukaria Race dan pengumuman pemenang Capture The Clue

1.8.2. Rincian Anggaran Biaya

Tabel 1.4 Rincian Anggaran Biaya Sukaria Race 2024

Pengeluaran			
Keperluan	Harga Satuan	Qty	Total
<i>Pre-Event - Car Free Day & Roadshow to Campus</i>			
X-Banner	Rp55,000.00	2	Rp110,000.00
Poster	Rp5,000.00	30	Rp150,000.00
Brosur	Rp300.00	100	Rp30,000.00
<i>Main Event - Sukaria Race</i>			
Banner	Rp40,000.00	1	Rp40,000.00
Dekorasi	Rp300,000.00	1	Rp300,000.00
<i>Prizepool</i> Sukaria Race	Rp1,800,000.00	1	Rp1,800,000.00
<i>Prizepool</i> Capture The Clue	Rp500,000.00	1	Rp500,000.00
<i>Checkpoint Card</i>	Rp2,000.00	20	Rp40,000.00
<i>Stiker Checkpoint</i>	Rp5,000.00	5	Rp25,000.00
Medali	Rp20,000.00	60	Rp1,200,000.00
Nomor Peserta	Rp3,000.00	60	Rp180,000.00
Konsumsi Videografer	Rp30,000.00	2	Rp60,000.00
Konsumsi & Tempat (Pringsewu)	Rp30,000.00	60	Rp1,800,000.00
<i>Storyteller</i> Bersukaria	Rp400,000.00	1	Rp400,000.00
<i>Pos 1 - Tari</i>			
Konsumsi Penari	Rp30,000.00	2	Rp60,000.00
Transport Penari	Rp100,000.00	1	Rp100,000.00
<i>Pos 2 - Crafting</i>			
Package per Tim	Rp35,000.00	20	Rp700,000.00
<i>Pos 3 - Puzzle</i>			
Puzzle	Rp35,000.00	5	Rp175,000.00
<i>Pos 4 - Treasure Hunt</i>			
Laminating Logo Bersukaria	-	-	-

Digital Marketing			
<i>Paid Media Partner</i>	Rp100,000.00	3	Rp300,000.00
Instagram Ads	Rp100,000.00	3	Rp300,000.00
TOTAL			Rp8,270,000
BTT (10%)			Rp827,000
GRAND TOTAL			Rp9,097,000

1.8.3. Pembagian Tugas Anggota

1.8.3.1. Teguh Eka Budianto

a. Program Manager

1. Merancang rencana program yang sejalan dengan tujuan bisnis, termasuk anggaran dan alokasi sumber daya.
2. Mengkoordinasi proyek dalam program untuk mencapai hasil yang diinginkan.
3. Memantau kinerja, menyusun laporan kemajuan, dan memberikan pembaruan kepada pemangku kepentingan.
4. Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin menghambat keberhasilan program.
5. Memastikan anggaran program berjalan sesuai rencana dan mengontrol pengeluaran.

b. Creative Manager

1. Menyusun konsep dan ide kreatif yang sesuai dengan brief dari klien.
2. Membuat naskah, slogan, dan caption untuk media yang sesuai dengan audiens target.
3. Berkolaborasi dengan tim desain, videografer, dan fotografer untuk memastikan pesan kreatif dapat diterjemahkan secara visual.

4. Melakukan revisi berdasarkan umpan balik dari klien dan tim untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan visi dan tujuan kampanye.

1.8.3.2. Galang Setyo Nugroho

a. Account Executive

1. Mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan klien, memahami kebutuhan dan harapan mereka.
2. Menyusun dan menyampaikan presentasi untuk mengusulkan kampanye baru atau perkembangan proyek kepada klien.
3. Berkoordinasi dengan tim internal, termasuk kreatif, media, dan strategi, untuk menghasilkan kampanye yang efektif.
4. Mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan nilai dan kepuasan klien.

b. Sponsorship Manager

1. Mengidentifikasi dan mendekati calon sponsor yang sesuai dengan tujuan dan audiens acara.
2. Membuat proposal sponsorship yang menarik dan menegosiasikan paket sponsor dengan calon sponsor.
3. Berkoordinasi dengan tim lain untuk memastikan sponsor mendapatkan eksposur yang dijanjikan.
4. Memelihara hubungan baik dengan sponsor dan melakukan evaluasi keberhasilan kerja sama setelah acara.
5. Menyusun laporan sponsor yang menjelaskan capaian dan dampak sponsor dalam acara.

1.8.3.3. Emha Arraqi Elfen

a. Insight/Data Executive

1. Mengelola pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber (media sosial, survei, dsb.) untuk memahami audiens dan tren pasar.
2. Menyajikan insight yang dapat membantu tim strategi dan kreatif dalam menyusun kampanye yang tepat sasaran.
3. Mengembangkan laporan reguler yang memberikan gambaran tentang performa kampanye, penilaian audiens, dan kesempatan baru.
4. Bekerja sama dengan klien dan tim internal untuk menentukan metrik kinerja utama (KPI) dan melacaknya.

b. Liaison Officer

1. Mendampingi peserta selama acara berlangsung.
2. Menyampaikan informasi acara, jadwal, dan kebutuhan kepada peserta.
3. Berkoordinasi dengan *Event Manager* dan tim lain untuk memastikan kebutuhan tamu terpenuhi sesuai standar.
4. Mengantisipasi dan menanggapi pertanyaan atau permintaan dari tamu atau pembicara secara proaktif.
5. Mengumpulkan umpan balik dari tamu terkait pengalaman selama acara.

1.8.3.4. Abigael Juwita

a. Media Planner

1. Melakukan riset untuk memahami audiens target dan memilih saluran media yang tepat untuk mencapai mereka.
2. Mengembangkan rencana media yang mendukung tujuan kampanye, termasuk anggaran dan jadwal media.

3. Berkoordinasi dengan tim eksekusi media untuk memastikan iklan ditempatkan dengan benar dan dievaluasi secara berkala.
4. Menganalisis hasil dari penempatan media dan menyesuaikan rencana media untuk kampanye berikutnya.

b. Social Media Specialist

1. Menyusun strategi dan rencana konten media sosial yang mendukung tujuan acara.
2. Membuat konten yang menarik untuk postingan, stories, reels, dan kampanye iklan digital sebelum, saat, dan setelah acara.
3. Memantau *engagement* dan interaksi di media sosial serta memberikan respons kepada audiens.
4. Bekerja sama dengan tim kreatif dan *event manager* untuk mengkoordinasikan konten promosi.
5. Menyusun laporan performa media sosial acara, termasuk analisis metrik dan rekomendasi peningkatan.

c. Finance Manager

1. Membuat anggaran untuk semua aspek acara, termasuk biaya tempat, dekorasi, logistik, dan pemasaran.
2. Mengawasi pengeluaran agar tidak melebihi anggaran yang telah disetujui.
3. Mengatur pembayaran tepat waktu kepada pihak terkait dan memastikan kesepakatan sesuai dengan kontrak.
4. Menyusun laporan akhir biaya dan pendapatan acara untuk analisis profitabilitas.

1.8.3.5. Michael Geren Victorio Tadiulu

a. Strategist Staff

1. Membantu mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran berdasarkan analisis mendalam tentang audiens, tren, dan kompetitor.
2. Membantu mengembangkan konsep kampanye berdasarkan ide besar (big idea) yang ditetapkan dan merumuskan pesan utama yang sejalan dengan tujuan klien.
3. Bekerja sama dengan tim kreatif dan media untuk menerapkan strategi yang tepat melalui konten dan saluran komunikasi yang relevan.
4. Memantau dan mengevaluasi hasil strategi untuk memastikan tujuan kampanye tercapai dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan.

b. Production/Logistic

1. Mengatur semua kebutuhan logistik, termasuk transportasi, peralatan, dekorasi, dan bahan-bahan yang diperlukan.
2. Menyusun daftar peralatan, menyiapkan tempat acara, dan memastikan kelancaran alur logistik dari awal hingga akhir.
3. Berkoordinasi dengan vendor dan tim internal untuk memastikan kelancaran proses teknis dan logistik.
4. Memastikan semua prosedur keamanan terpenuhi dan menyusun rencana tanggap darurat untuk mengantisipasi kendala.

1.8.3.6. Ardelia Yasmine Azzahra

a. Strategist Manager

1. Mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran berdasarkan analisis mendalam tentang audiens, tren, dan kompetitor.

2. Menyusun ide besar (*big idea*) kampanye dan menjelaskan bagaimana strategi ini akan mencapai tujuan klien.
3. Bekerja sama dengan tim kreatif dan media untuk menerapkan strategi yang tepat melalui konten dan saluran komunikasi yang relevan.
4. Memantau dan mengevaluasi hasil strategi untuk memastikan tujuan kampanye tercapai dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan.

b. Event Manager

1. Merancang konsep acara yang menarik dan sesuai dengan tujuan, target audiens, serta anggaran.
2. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua aspek produksi, termasuk persiapan, dekorasi, dan kebutuhan teknis.
3. Mengatur dan memimpin tim, termasuk volunteer, dan stakeholder lainnya, untuk memastikan acara berjalan lancar.
4. Menyusun timeline acara dan mengawasi agar semua tahap persiapan dan pelaksanaan sesuai jadwal.
5. Menyelesaikan laporan akhir acara yang mencakup analisis keberhasilan acara, umpan balik, dan saran perbaikan.

c. Administration Manager

1. Menyusun kontrak, izin, serta dokumen pendukung acara.
2. Mengawasi pengeluaran terkait administrasi agar sesuai anggaran.
3. Memastikan semua vendor dan penyedia jasa memenuhi kebutuhan acara tepat waktu.

1.9. Kontrol dan Evaluasi

1.9.1. Metode Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu instrumen atau metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur sesuatu dalam kondisi tertentu dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan. Hasil dari evaluasi ini biasanya memberikan informasi mengenai atribut atau karakteristik yang ada pada individu atau objek yang diukur. Selain melalui tes, data juga bisa dikumpulkan menggunakan angket, observasi, wawancara, atau instrumen lain yang sesuai (Nurhasan dalam Muryadi, 2017).

Tabel 1.5 Metode Evaluasi

No	Metode Evaluasi	Deskripsi
1	Survei Peserta	- Melakukan survei sebelum dan sesudah acara untuk mengukur peningkatan <i>awareness</i> mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Organizer dari acara Sukaria Race sebanyak 14,6% (dari 55,4% menjadi 70%). - Survei ini dapat dilakukan secara <i>online</i> menggunakan <i>platform</i> seperti Google Forms untuk memudahkan pengumpulan data.
2	Wawancara	- Melakukan wawancara dengan peserta terpilih, <i>client</i> dan anggota tim untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dan apa yang perlu diperbaiki. - Wawancara ini akan dilakukan setelah acara, dengan fokus pada persepsi dan rekomendasi yang mereka miliki.

3	Analisis Data	- Mengumpulkan dan menganalisis data dari media sosial (<i>reach</i>) untuk mengukur efektivitas iklan di Instagram.
---	---------------	--

1.9.2. Indikator Kinerja Utama (KPI)

Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicator*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instansi berhasil mencapai tujuan dan sasaran strategisnya. Pengukuran kinerja dilakukan dengan membandingkan hasil kinerja yang tercapai dengan standar atau target yang telah ditetapkan. Validitas indikator kinerja dapat diuji dengan menggunakan alat diagnostik berupa kriteria SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, dan timed*) (Ummah, 2019). Untuk mengukur kinerja, digunakan indikator-indikator yang dikembangkan dari variabel-variabel kunci operasional organisasi, yang dikenal dengan nama Indikator Kinerja Utama. Indikator kinerja haruslah valid dan fokus pada hasil. Suatu ukuran dianggap valid jika dapat secara akurat menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang dimaksud (Ummah, 2019).

1.9.2.1. Instagram

- Menghasilkan 3-4 konten per minggu dengan total akhir 15 konten *feeds/reels/story* dalam jangka waktu 3 minggu pada media sosial @sukariarace.
- Mencapai target *reach* 9.600-25.000 audiens melalui *Instagram Ads*.
- Menghasilkan konten kolaborasi berbentuk *instastory* dengan Toko Ola sebanyak 100% dari jumlah peserta.

1.9.2.2. Capture The Clue

- Mencapai target peserta sebanyak 10 orang.
- Menghadirkan 1 juri profesional dari komunitas fotografer lokal pada kompetisi fotografi

1.9.2.3. Sukaria Race

- Mencapai target peserta sebanyak 42 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa di Semarang. Data didapatkan dari formulir pendaftaran.
- Memproduksi 1 konten *after movie* dan dikolaborasikan dengan akun Insagram *client* dan *partner*.
- Meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap Bersukaria Tour Semarang dari acara Sukaria Race berdasarkan hasil survei sebelum dan sesudah acara sebanyak 14,6% (dari 55,4% menjadi 70%).

1.9.3. Proses dan Prosedur Kontrol

Secara umum, perusahaan perlu memiliki sistem yang tepat di setiap aspek operasionalnya. Sistem yang efektif ini menjadi salah satu kunci utama dalam kontrol internal. Kontrol internal yang efisien dan efektif dapat tercapai melalui pemantauan yang baik, lingkungan pengendalian yang terstruktur, alur informasi dan komunikasi yang jelas, serta penilaian risiko yang akurat. Pengendalian internal harus dilakukan dengan seefektif mungkin dalam sebuah perusahaan untuk mencegah dan menghindari terjadinya kesalahan, kecurangan, serta penyimpangan dari tujuan dan target yang telah ditetapkan dalam perencanaan (Nainggolan, 2018). Prosedur yang akan digunakan mulai dari pengembangan rencana kerja hingga laporan akhir yang mencakup analisis hasil, umpan balik, dan rekomendasi untuk perbaikan di acara mendatang.

Tabel 1.6 Proses Prosedur Kontrol

No	Prosedur	Deskripsi
1	Pengembangan Rencana Kerja Terperinci	Menyusun rencana kerja yang mencakup timeline dan tanggung jawab masing-masing anggota tim untuk setiap fase persiapan dan pelaksanaan acara.
2	Rapat Koordinasi Rutin	Mengadakan rapat mingguan untuk membahas perkembangan, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah mitigasi untuk masalah yang muncul.
3	Monitoring Anggaran Secara Berkala	Melakukan evaluasi anggaran setiap dua minggu untuk memastikan bahwa pengeluaran tetap sesuai dengan rencana dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
4	Pengumpulan Umpan Balik <i>(Feedback)</i> Berkelanjutan	Mendorong tim dan peserta untuk memberikan umpan balik secara berkelanjutan selama acara untuk mengidentifikasi masalah secara proaktif.
5	Laporan Akhir	Menyusun laporan akhir yang mencakup analisis hasil, umpan balik, dan rekomendasi untuk perbaikan di acara mendatang. Laporan ini akan disampaikan kepada semua pemangku kepentingan untuk transparansi dan akuntabilitas.