

BAB II

PERSIAPAN RANGKAIAN KEGIATAN TRACKPRESSO: 5K COLOR RUN 2024

sebagai Koordinator Publikasi dan Dokumentasi, *Marketing Manager, Finance & Administration Manager*

Dalam bab ini akan menjelaskan persiapan yang dilakukan oleh koordinator publikasi dan dokumentasi dalam menjalankan tugasnya untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan *pre-event* dan *main event* yang kemudian di publikasikan melalui akun instagram @ragantara.apk. Persiapan yang dilakukan oleh *marketing manager* dalam menjalankan tugasnya yaitu merancang ide untuk promosi kegiatan yang dapat dilakukan secara online dan offline untuk meningkatkan penjualan yang dapat memenuhi target peserta dan followers di media sosial. Persiapan sebagai administrasi dalam tugasnya mempersiapkan segala keperluan surat menyurat yang dibutuhkan untuk perizinan dan kerja sama serta menyusun rencana anggaran biaya yang dibutuhkan keseluruhan event.

2.1. Koordinator Publikasi dan Dokumentasi

Sebagai koordinator publikasi dan dokumentasi, memiliki peran utama yaitu memastikan setiap informasi terkait *event* tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada khalayak luas. Persiapan awal dimulai dengan berkoordinasi secara intens dengan *project leader* untuk mendapat approval dari caption yang dibuat.

Selanjutnya, bekerja sama dengan *creative manager* menjadi langkah penting dalam memastikan konten yang diproduksi menarik secara visual dan relevan. *Creative manager* akan membantu menghasilkan materi berupa foto atau video untuk konten media sosial yang *eye-catching*.

Selain itu, tim dokumentasi juga merupakan bagian krusial dalam proses persiapan ini. Sebagai koordinator, memastikan mengambil momen-momen penting yang harus diabadikan, seperti sesi pembukaan, penampilan bintang tamu, hingga interaksi peserta selama acara berlangsung. Kerja sama yang baik antara tim dokumentasi dan koordinator sangat diperlukan untuk menjaga kualitas konten yang dihasilkan, baik untuk kebutuhan promosi langsung maupun arsip dokumentasi acara di masa mendatang.

2.2. *Marketing Manager*

Sebagai *marketing manager*, penulis memiliki target dalam meningkatkan *followers* pada instagram @ragantara.apk dalam waktu 3 bulan (Juni-Agustus). Untuk memenuhi target tersebut penulis melakukan beberapa langkah marketing sebagai berikut:

2.2.1. Mengiklankan konten di Instagram @ragantara.apk

Hal yang dilakukan dalam membuat iklan penulis perlu melakukan riset terkait syarat dan ketentuan memasang iklan pada *instagram ads*. Setelah melakukan riset, penulis mulai merancang dan menentukan tujuan kampanye iklan, apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, mengundang lebih banyak peserta ke sebuah event, atau meningkatkan penjualan produk. Setelah itu, penting untuk memahami target audiens dengan baik, mulai dari demografi, minat, hingga perilaku mereka di platform. Langkah selanjutnya penulis bekerjasama dengan *creative manager* untuk menerima konten visual yang menarik, baik itu dalam bentuk gambar, video, atau carousel, yang sesuai dengan preferensi target audiens dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Tidak lupa menyiapkan caption yang kuat dengan call to action (CTA) yang jelas juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan interaksi.

Selain itu, pengaturan budget iklan dan durasi kampanye perlu dipersiapkan dengan baik, memastikan agar anggaran yang dialokasikan tepat sasaran. Fitur-fitur Instagram Ads seperti targeting berbasis lokasi, usia, dan minat juga harus dioptimalkan agar iklan muncul di depan audiens yang paling relevan. Sebelum iklan ditayangkan, penting untuk melakukan tes pada konten, apakah pesan tersampaikan dengan jelas dan desain mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Dengan persiapan yang matang, iklan di Instagram dapat menjangkau audiens yang tepat dan memberikan hasil yang maksimal. Berikut fitur-fitur yang ada pada *instagram ads*:

1. **Target**, target ini menentukan sasaran yang diinginkan untuk dilakukan oleh pemirsa yang melihat iklan yang ditampilkan. Pada target ini memiliki beberapa opsi yang bisa dipilih untuk mencapai sasaran :
 - Seseorang membuka profil instagram iklan, hal ini memiliki tujuan untuk mencapai *brand awareness* dan mengikuti akun isntagram @ragantara.apk.
 - Seseorang mengunjungi situs web @ragantara.apk, hal ini memiliki tujuan untuk untuk penjualan online, pemesanan, dan membantu orang-orang mempelajari lebih lanjut tentang akun.
 - Seseorang mengirim pesan pada akun @ragantara.apk, hal ini memiliki tujuan untuk membangun kepercayaan dengan calon pelanggan.
2. **Pemirsa**, merupakan siapa target yang diinginkan oleh pengiklan. Pada kategori ini memiliki persyaratan khusus seperti “*dipilih jika konten yang dibahas berupa kredit, pekerjaan, perumahan, isu sosial, pemilu, atau politik.*” . Pada kategori pemirsa memiliki opsi sebagai berikut:

- Instagram memberikan saran pemirsa dengan menargetkan iklan ini kepada orang yang serupa dengan pengikut @ragantara.apk.
 - Membuat target pemirsa sendiri secara manual.
3. **Anggaran & Durasi**, hal ini untuk menentukan anggaran iklan yang dibutuhkan yang memiliki biaya layanan dan pajak. Instagram akan memberikan estimasi anggaran dan jangkauan iklan yang akan ditayangkan. Anggaran dan durasi memiliki opsi untuk iklan sebagai berikut:
- Dapat mengatur anggaran harian mulai dari Rp 30.904/hari hingga Rp 15.451.891/hari.
 - Dapat mengatur durasi tayang iklan mulai dari 1 hari hingga 30 hari.
4. **Tinjau**, Sebelum melanjutkan pada pembayaran, diarahkan untuk melakukan tinjauan terlebih dahulu yang berisi :
- Pratinjau Iklan (melakukan review iklan berbentuk *feed, stories, explore dan reels*).
 - Tujuan (tujuan yang telah dipilih sebelumnya).
 - Pemirsa (target pemirsa yang telah dipilih sebelumnya)
 - Anggaran dan durasi (anggaran dan durasi yang telah dipilih sebelumnya)
 - Memilih opsi metode pembayaran

2.2.2. Melakukan Kerjasama dengan Media

Sebelum melakukan kesepakatan kerjasama, penulis melakukan riset untuk mencatat data media partner mana saja yang akan dapat diajak bekerjasama dan dapat

dijadikan sarana untuk mempromosikan event agar event dapat berjalan dengan lancar dan informasinya menjangkau lebih luas. Pada pemilihan media partner dibagi menjadi beberapa kategori seperti, media sekolah, media umum, media komunitas, dan media radio. Peran media partner cukup penting untuk serangkaian event yang dilaksanakan sehingga publikasi dari berbagai media yang bersedia menyebarluaskan informasi sebanyak-banyaknya. Sehingga diperlukan koordinasi dengan media partner untuk mengatur kelancaran kerjasama dengan berbagai media seperti dari feedback yang didapatkan, waktu promosi, dan pembuatan materi promosi. Menjalinkan kerjasama dengan banyak pihak salah satunya media partner menjadi sebuah peluang yang bagus dalam menyebarluaskan event. Sebagai koordinator media partner, penulis membuat list untuk media yang akan diajak bekerjasama, beberapa diantaranya:

1. Info Event Semarang, memiliki followers sebanyak 55.400 dan memiliki *range likes* mulai dari 20-3.500.
2. Muda Mudi Semarang, memiliki followers sebanyak 9.900, namun tidak menampilkan *range likes*.
3. Tribun Jateng, memiliki followers sebanyak 287.000 dan memiliki *range likes* mulai dari 10-1.500.
4. Wadyabala Semarang, memiliki followers sebanyak 15.100 dan memiliki *range likes* mulai dari 1-150.
5. Polines Menfess, memiliki followers sebanyak 5.300, namun tidak menampilkan *range likes*.
6. Dipo Journal, memiliki *followers* sebanyak 24.200 dan memiliki *range likes* mulai dari 300-5.000.
7. Bem KM Unnes, memiliki *followers* sebanyak 69.700 dan memiliki *range likes* mulai dari 3.000 – 10.000.

8. Event Clicks, memiliki *followers* sebanyak 69.700 dan memiliki *range likes* mulai dari 3.000 – 10.000.
9. Hmpscomm Undip, memiliki *followers* sebanyak 5.800 dan memiliki *range likes* mulai dari 300-400.
10. Pesan Unnes, memiliki *followers* sebanyak 60.200 dan memiliki *range likes* mulai dari 15-5.000.
11. Kalendarlari.com, memiliki *followers* sebanyak 74.300 dan memiliki *range likes* mulai dari 150-2.000.
12. Pesan Unissula, memiliki *followers* sebanyak 13.000 dan memiliki *range likes* mulai dari 50-500.
13. Semarang Runners, memiliki *followers* sebanyak 26.000 dan memiliki *range likes* mulai dari 50-900.
14. Bem KM Udinus, memiliki *followers* sebanyak 5.700, namun tidak menampilkan *range likes*.
15. SB, memiliki *followers* sebanyak 1.900 dan memiliki *range likes* mulai dari 300-700.

2.2.3. Melakukan Promosi Langsung

Dalam persiapan kegiatan promosi langsung, langkah awal adalah menentukan titik pemasangan materi promosi yang strategis. Koordinator bersama tim melakukan survei lokasi untuk memilih area yang ramai dilalui oleh target audiens, seperti perempatan jalan besar, pusat perbelanjaan, dan halte transportasi umum. Penempatan materi promosi, seperti spanduk dan poster, di lokasi-lokasi tersebut akan meningkatkan visibility acara secara signifikan.

Selain itu, promosi di sekolah-sekolah juga menjadi strategi efektif untuk menjangkau target audiens yang ditentukan yaitu pelajar, Koordinator perlu berkolaborasi dengan pihak sekolah untuk mendapatkan izin untuk pemasangan poster pada dinding sekolah. Terakhir, melakukan promosi di pusat keramaian seperti lokasi *car free day* dan pusat olahraga sesuai dengan target audiens yaitu pelari sehingga dapat meningkatkan awareness lebih luas. Aktivitas seperti pembagian merchandise, brosur, atau pengenalan acara melalui interaksi langsung dengan pengunjung bisa menciptakan engagement yang lebih personal, sehingga meningkatkan peluang kehadiran peserta dalam acara.

2.3. Administration Manager

Sebagai manajer administrasi, persiapan yang dilakukan mencakup berbagai aspek penting seperti penyusunan surat perizinan, undangan, dan kerja sama, serta pengelolaan keuangan acara. Langkah pertama adalah menyiapkan surat perizinan yang diperlukan untuk memastikan acara berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dalam hal kerja sama, koordinator administrasi juga bertanggung jawab untuk menyiapkan surat perjanjian kerja sama serta berkoordinasi dengan *sponsorship manager* untuk memberikan surat kepada berbagai mitra, seperti vendor, sponsor, dan media. Selain itu, koordinator administrasi mengelola keuangan acara dengan membuat anggaran yang mencakup semua aspek kebutuhan event yang memerlukan koordinasi dengan *production manager*.

2.3.1. Mendata Surat Keluar dan Surat Masuk

Rangkaian kegiatan Trackpresso 5K Color Run meliputi kegiatan mulai dari Nonton Piala Euro 2024, E-Sport Competition, hingga Trackpresso: 5K Color Run 2024. Kegiatan tersebut pastinya memerlukan surat-menyurat yang akan digunakan

dalam setiap kegiatannya. Dimana surat akan diberikan pada pihak terkait secara *online* maupun tatap muka. Sehingga penulis perlu mendata seluruh keperluan surat masuk dan surat keluar. Untuk list surat keluar dan surat masuk memiliki format sebagai berikut:

Tabel 2.1 Format List Surat Keluar

No	Nomor Surat	Tanggal Surat	Hal	Keterangan
1.	xxx	Dd/mm/yy	xxx	xxx

Tabel 2.2 Format List Surat Masuk

No	Nomor Surat	Instansi	Tanggal Surat	Hal
1.	xxx	xxx	Dd/mm/yy	xxx

2.3.2. Membuat Surat Perizinan, Undangan, dan Kerjasama atau MoU

Dalam rangkaian kegiatan Trackpresso 5K Color Run, panitia membutuhkan pihak ketiga untuk mendukung kegiatan tersebut. Sebelum surat disebarkan kepada lembaga dan individu terkait, penulis terlebih dahulu membuat surat untuk keperluan sponsorship, permohonan untuk bantuan personil keamanan, permohonan izin keramaian, permohonan izin penggunaan tempat, dan permohonan undangan kepada komunitas. Yang kemudian surat dibuat dan ditandatangani oleh Owner Anak Panah Kopi dan Project Leader Olahraga Nusantara. Surat akan disebarkan melalui *online* atau WhatsApp chat dan *offline* dengan mendatangi alamat tertuju.

2.4. Finance Manager

2.4.1. Mendata Uang Masuk dan Uang Keluar

Penulis sebagai *finance manager* bertanggungjawab pada pencatatan uang masuk dan uang keluar pada event sehingga perlu perencanaan dan pencatatan yang detail agar dapat berjalan dengan baik. Uang masuk pada rangkaian event Tracakpresso

berasal dari uang pendaftaran peserta dan sponsorship. Setiap transaksi harus dicatat secara jelas, mulai dari jumlah yang diterima hingga tanggal penerimaan. Diterimanya uang masuk perlu dialokasikan sesuai anggaran yang telah direncanakan, seperti untuk produksi, logistik, konsumsi, dan promosi. Setiap pembayaran kepada vendor, media, dan biaya operasional lainnya juga harus didokumentasikan. Dengan adanya pencatatan keuangan yang rinci, laporan keuangan dapat dibuat secara akurat sehingga memudahkan evaluasi keberhasilan acara tersebut. Dalam pengelolaan rancangan anggaran biaya ini penulis dibantu oleh seluruh tim sehingga dapat merumuskan kebutuha-kebutuhan event yang akan dilaksanakan. Rancangan anggaran biaya ini dapat membantu penulis untuk memastikan kebutuhan dalam event serta menyesuaikan dengan anggaran atau *budget* yang tersedia. Berikut merupakan data kebutuhan-kebutuhan pada event:

1. MLBB Competition

Tabel 2.3. Daftar Kebutuhan Rangkaian Acara

No	Kebutuhan
1.	Menentukan biaya pendaftaran per tim
2.	Hadiah yang diberikan untuk para juara MLBB Competition 1. Juara 1 2. Juara 2 3. Juara 3 4. Hadiah MVP di Final 5. Hadiah T-shirt MVP
3.	Fee untuk Caster
4.	Konsumsi Panitia

5.	Konsumsi Caster
----	-----------------

2. Trackpresso: 5K Color Run 2024

Tabel 2.4. Daftar Kebutuhan Rangkaian Acara

No	Kebutuhan
1.	Kebutuhan kesekretariatan: 1. Print Proposal 2. Print Proposal Kreatif 3. Print Surat-menyurat 3. Biaya untuk pihak kepolisian 4. Biaya untuk pihak dinas kesehatan 5. Biaya untuk dinas perhubungan 6. Biaya untuk pemadam kebakaran
2.	Kebutuhan pengisi acara: 1. Biaya untuk MC 2. Biaya untuk Guest Star 3. Biaya untuk Instruktur Zumba
3.	Kebutuhan pembelian doorprize
4.	Kebutuhan pembelian racepack: 1. Medali 2. Totebag 3. BIB Number 4. Jersey 5. Kacamata

5.	Kebutuhan pembayaran untuk Fotografer dan videografer
6.	Kebutuhan Logistik: 1. Stage/panggung 2. Sound system 3. Gate 4. Dekorasi 5. Tenda Water Station 6. Tenda 3x3 7. Confetti Start Race 8. Bendera race 9. Trashbag 10. Photo booth 11. Color Powder 12. Backdrop
7.	Kebutuhan Media Promosi: 1. Banner 2. Instagram ads 3. Media Partner 4. Influencer
8.	Kebutuhan konsumsi: 1. Makan Panitia dan pengisi acara 2. Air mineral 3. Isotonik 4. Buah

	5. Cemilan
9.	Kepantiaan/Volunteer: 1. Voorijder 2. Marshal 3. Sweeper 4. Finish Liner 5. Marshal motor 6. Water Station Guard 7. Refreshment Guard 8. Rompi Panitia