

Pengembangan Event RisenRun oleh Bersepoeloh Event Organizer untuk Meningkatkan Kesadaran Terhadap Komunitas Kanker

Jihan Aulia Susanto¹, Jihan Perbawa Jannah², dan Maulibian Perdana Putra³
^{1,2} Business Services Study Program, LSPR Institute of Communication and Business,
Jakarta, Indonesia

³ Management Study Program, LSPR Institute of Communication and Business,
Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

RisenRun merupakan kegiatan charity run yang dikembangkan oleh Bersepoeloh Event Organizer sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap komunitas kanker melalui kombinasi kegiatan olahraga, edukasi, dan penggalangan donasi. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan RisenRun sebagai sarana meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap komunitas kanker. Perencanaan proyek menggunakan pendekatan Event Design Theory yang didukung dengan analisis SWOT, SMART Objective, serta STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam menentukan strategi pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pre-event, main event, dan post-event. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa RisenRun berhasil menyelenggarakan kegiatan lari sejauh 7 kilometer yang dilengkapi dengan seminar dan talkshow mengenai pencegahan kanker. Kegiatan ini berhasil menarik 34 peserta, memperoleh dukungan dari delapan sponsor dan mitra, menjangkau 13.881 akun melalui media sosial Instagram, serta menggalang donasi sebesar Rp500.000 yang disalurkan kepada Yayasan Anyo Indonesia. Meskipun target jumlah peserta belum tercapai sepenuhnya, pelaksanaan proyek menunjukkan bahwa kegiatan olahraga dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengintegrasikan edukasi kesehatan, kepedulian sosial, dan partisipasi masyarakat dalam satu kegiatan yang terstruktur.

Kata kunci: Charity Run; Event Management; Kesadaran Kanker; Produksi Event; Dampak Sosial

ABSTRACT

RisenRun is a charity run initiative developed by Bersepoeloh Event Organizer to increase public awareness of cancer communities through the integration of sports activities, health education, and fundraising programs. This article aims to describe the planning, implementation, and evaluation process of RisenRun as a platform to promote public engagement and support for cancer communities. The project was designed using Event Design Theory supported by SWOT analysis, SMART Objectives, and STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approaches to formulate implementation strategies. The event was conducted through three main stages: pre-event, main event, and post-event. The results show that RisenRun successfully organized a 7-kilometer charity run accompanied by seminars and talk shows on cancer prevention. The event attracted 34 participants, secured support from eight sponsors and partners, reached 13,881 accounts through Instagram promotional activities, and generated a donation of IDR 500,000 for Yayasan Anyo Indonesia. Although the participant target was not fully achieved, the project demonstrated that sports-based events can serve as an effective platform to integrate health education, social awareness, and community participation within a structured activity.

Keywords: Charity Run; Event Management; Cancer Awareness; Event Production; Social Impact

PENDAHULUAN

Industri event terus berkembang dengan menghadirkan berbagai konsep kegiatan yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Bersepoeloh Event Organizer merupakan salah satu penyelenggara kegiatan yang berupaya menghadirkan pengalaman yang menarik bagi peserta melalui berbagai aktivitas dan konsep acara yang inovatif. Seiring perkembangannya, Bersepoeloh terus melakukan inovasi dan memperluas jaringan mitra untuk memberikan layanan yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan berbagai segmen peserta. Dalam industri event, perencanaan yang matang menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan penyelenggaraan kegiatan (Shone & Parry, 2019; Brown et al., 2021). Selain itu, event juga menjadi sarana yang mampu menciptakan pengalaman, interaksi, dan nilai bagi peserta serta berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan (Goldblatt, 2010; Bladen et al., 2022; Crowther, 2021). Keberhasilan penyelenggaraan sebuah event juga dipengaruhi oleh kemampuan Event Organizer dalam mengelola perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan kegiatan secara efektif (Muarif et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan pengembangan konsep acara yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki dampak positif bagi masyarakat.

Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) atau event mengalami perubahan situasi yang berbeda setelah terjadinya pandemi COVID-19, tidak hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Perubahan itu diantaranya tercermin di dalam berbagai jenis penyelenggaraan kegiatan MICE. MICE dahulu diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan orang secara massal untuk melaksanakan suatu acara dengan secara langsung dan bertatap muka antar peserta sehingga terjadi pertukaran informasi dan pengetahuan. Setelah terjadinya pandemi COVID-19 menjadi tiga kelompok besar yaitu virtual, hybrid, dan original. Kegiatan MICE original yang merupakan tipe konvensional memiliki peminat paling sedikit, walaupun jenis kegiatan ini memiliki manfaat paling banyak dalam mata rantai kegiatan MICE dibandingkan jenis virtual dan hybrid.

Setelah Industri MICE global mengalami penurunan yang sangat tajam pada tahun 2020, dengan hampir semua acara besar dibatalkan atau ditunda. Banyak perusahaan dan organisasi beralih ke acara virtual atau online sebagai respons terhadap pembatasan perjalanan dan pertemuan fisik yang diterapkan selama pandemi. Kondisi Industri Event saat COVID-19 banyak mengalami transformasi yang signifikan, dimana para penyelenggara dan peserta banyak beradaptasi dengan cara baru dalam berinteraksi dan menyelenggarakan event. Event mengalami penurunan drastis selama pasca pandemi, industri ini sudah mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan.

Industri event di Indonesia menunjukkan tren pemulihan dan perkembangan yang positif setelah pandemi COVID-19, ditandai dengan kembali meningkatnya penyelenggaraan berbagai kegiatan MICE, konser, pameran, dan event olahraga di berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa industri event sedang berupaya untuk tidak hanya pulih, tetapi juga berkembang dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Dengan berbagai perubahan kini industri event sedang berada pada titik yang menarik, karena banyak perubahan dan peluang yang baru di era pasca pandemi. Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk penyelenggaraan event yang lebih inovatif, termasuk event berbasis olahraga yang menggabungkan unsur kesehatan, interaksi sosial, dan kepedulian terhadap masyarakat.

Olahraga lari saat ini semakin berkembang sebagai aktivitas yang tidak hanya memberikan manfaat kesehatan, tetapi juga memiliki nilai sosial yang tinggi di tengah masyarakat Indonesia. Perkembangan event olahraga menunjukkan bahwa kegiatan olahraga dapat menjadi sarana membangun partisipasi masyarakat, memperkuat hubungan sosial, serta mendukung berbagai tujuan sosial dan komunitas (Hamidi, 2023). Penyelenggaraan event olahraga juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun citra, meningkatkan keterlibatan peserta, dan memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat (Hamsinah et al., 2021; Filo et al., 2015). Fenomena tersebut melahirkan berbagai inisiatif yang menggabungkan aktivitas fisik dengan aksi kepedulian sosial, salah satunya melalui konsep *charity run*. Melihat perkembangan tersebut, Bersepoeloh Event Organizer mengembangkan sebuah kegiatan bertajuk *RisenRun*, yaitu acara lari yang menggabungkan olahraga, edukasi, dan kegiatan sosial dalam satu rangkaian kegiatan.

Bersepoeloh adalah perusahaan event organizer yang didirikan oleh mahasiswa jurusan Business Event & Enterprise, Fakultas Bisnis, LSPR Institute of Communication and Business. Dengan semangat kewirausahaan dan keahlian dalam manajemen acara, Bersepoeloh bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dalam mengatur dan melaksanakan berbagai acara yang unik dan berkesan. Dengan pendekatan kreatif, profesionalisme dan dedikasi yang tinggi, tim Bersepoeloh mampu menghadirkan pengalaman yang luar biasa bagi klien. Dalam perjalanannya, Bersepoeloh terus berinovasi dan memperluas jaringan mitra untuk memberikan layanan yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan beragam klien dari berbagai industri. Misi Bersepoeloh Event Organizer. tidak hanya sekadar menyelenggarakan acara, tetapi juga menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi klien. Bersepoeloh memadukan kreativitas, profesionalisme, dan dedikasi tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan. Salah satu keunggulan utama Bersepoeloh adalah konsep acara yang selalu seru, penuh dengan beragam aktivitas dan permainan, serta suasana dekorasi yang memeriahkan, seperti penggunaan visual LED yang menciptakan ambience keseruan bagi para peserta acara.

Seiring berjalannya waktu, Bersepoeloh event organizer. terus berinovasi dan memperluas jaringan mitra untuk dapat memberikan layanan yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan beragam klien dari berbagai industri. Kunci kesuksesan dalam industri event organizer adalah fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan dan permintaan klien. Menurut Shone et al., (2019) mengelola acara sukses membutuhkan perencanaan matang. Mulai dengan menentukan tujuan dan sasaran acara, memilih tanggal dan lokasi, serta menentukan anggaran. Setelah itu, pembetentukan tim pengelola dan tentukan konsep acara yang matang.

Menurut Hamidi (2023) acara olahraga merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, pencapaian prestasi, atau meningkatkan kesadaran terhadap suatu isu atau produk. Oleh karena itu, *RisenRun* dirancang sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap komunitas kanker melalui kegiatan olahraga yang inklusif dan partisipatif. Kanker masih menjadi salah satu tantangan kesehatan yang memerlukan perhatian berbagai pihak, tidak hanya dari sektor kesehatan tetapi juga masyarakat secara luas. Kegiatan ini berkolaborasi dengan Yayasan Anyo Indonesia (YAI), sebuah yayasan yang bergerak di bidang pendampingan dan penyediaan fasilitas tempat tinggal sementara bagi anak-anak penderita kanker beserta keluarganya selama menjalani masa pengobatan. Melalui partisipasi masyarakat, *RisenRun* diharapkan tidak hanya menjadi

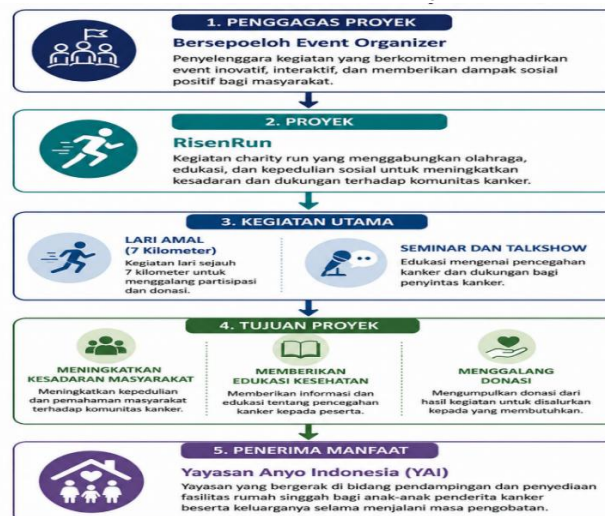
kegiatan penggalangan dana, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun solidaritas dan dukungan terhadap komunitas kanker di Indonesia.

Kanker merupakan penyakit keganasan akibat adanya pertumbuhan sel-sel abnormal pada jaringan tubuh yang tidak terkoordinasi. Kanker menjadi kasus yang paling banyak menyebabkan kematian di Indonesia. Menurut Data Globocan Menyatakan 18,1 Juta Kasus baru yang terjadi di tahun 2018, dan terdapat 9,6 Juta Kematian dimana 1 dari 5 Pria dan 1 dari 6 Wanita di dunia mengidap Kanker. (Kementerian Kesehatan RI, 2019) Gejala kanker sangat bervariasi tergantung pada jenis kanker, tetapi dapat mencakup penurunan berat badan yang tidak dapat dijelaskan, kelelahan, nyeri yang berkepanjangan, serta perubahan pada kulit atau kebiasaan buang air besar. Diagnosis kanker biasanya dilakukan melalui pemeriksaan fisik, tes darah, pencitraan (seperti CT Scan atau MRI) dan biopsi. Menjadi kasus yang paling banyak menyebabkan kematian di Indonesia.

Dalam penyelenggaraan sebuah event, pengalaman yang berkesan bagi peserta menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan (Allen, 2016). Selain memberikan pengalaman bagi peserta, event yang diselenggarakan di ruang publik juga dapat memberikan dampak sosial yang lebih luas melalui interaksi, partisipasi, dan keterlibatan komunitas (Smith et al., 2021; Ziakas, 2016). Oleh karena itu, RisenRun dirancang tidak hanya sebagai kegiatan olahraga, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial yang menggabungkan unsur olahraga, edukasi, dan kegiatan amal. Selain itu, promosi kegiatan dilakukan melalui media sosial dan berbagai saluran komunikasi lainnya untuk menjangkau calon peserta dan stakeholder yang relevan. Menurut Scott (2024) dan Dwivedi et al. (2021) pemanfaatan media digital memungkinkan penyelenggara membangun hubungan yang lebih efektif dengan peserta dan sponsor. Sementara itu, Stevens dan Kushner (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengumpulkan dan memanfaatkan data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan dan optimalisasi kampanye pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan RisenRun sebagai sarana meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap komunitas kanker melalui pendekatan olahraga, edukasi, dan kegiatan sosial.

Gambar 1. Gambaran Umum Project RisenRun



Sumber : Project RisenRun 2025

Gambar 1 menunjukkan gambaran umum proyek RisenRun yang dikembangkan oleh Bersepoeloh Event Organizer melalui penyelenggaraan kegiatan charity run sebagai sarana meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap komunitas kanker. Proyek ini mengintegrasikan kegiatan olahraga, edukasi kesehatan, dan penggalangan donasi yang disalurkan kepada Yayasan Anyo Indonesia (YAI).

METODOLOGI

Perencanaan karya RisenRun menggunakan pendekatan Event Design Theory yang dikemukakan oleh Getz dan Page (2019) sebagai dasar dalam perancangan kegiatan untuk meningkatkan awareness terhadap komunitas kanker melalui acara olahraga lari. Melalui penyelenggaraan acara RisenRun, diharapkan dapat tercipta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kanker, dukungan yang lebih kuat bagi komunitas kanker, serta terbentuknya relasi dan jaringan yang lebih luas melalui kegiatan yang diselenggarakan.

Kegiatan acara Lari Gembira di Indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, baik dalam hal format, partisipasi maupun tujuan sosialnya. Acara Lari Gembira kini tidak hanya selalu (marathon) tradisional. Terdapat berbagai konsep seperti color run, virtual run, obstacle run membuat kegiatan lebih menarik bagi berbagai kalangan termasuk keluarga dan pemula. Dengan Inovasi yang terus berlanjut, kegiatan Lari Gembira diharapkan dapat menjangkau lebih banyak peserta dan memberikan pengalaman yang lebih bermanfaat bagi masyarakat.

Acara yang dirancang dan akan dijalankan oleh penulis yaitu acara Berkonsep Lari Gembira yang melibatkan hubungan dengan komunitas Kanker. Nama acara ini yaitu RisenRun, dimana acara ini akan menjadi sebuah acara lari yang juga dapat menjadi acara amal untuk komunitas kanker yang bekerja sama. RisenRun ini sendiri berniat akan di jalankan di bulan Februari 2025 yang nantinya berlokasi di daerah sekitaran senayan atau jalur CFD Senayan Sudirman. Kegiatan ini cukup Sederhana, dimulai dari pelaksanaan Lari Gembira di pagi hari dan selanjutnya akan ada pemaparan terkait penyakit Kanker dari Komunitas terkait dan juga penyerahan dana sumbangan untuk membantu kegiatan dari komunitas kanker. Target Peserta acara RisenRun meliputi masyarakat umum, generasi muda, keluarga, dan komunitas kanker dan lari. Strategi pelaksanaan RisenRun mencakup kerja sama dengan organisasi kesehatan untuk meningkatkan kredibilitas serta mengadakan aktivitas edukasi dan entertainment selama acara. Menurut Putri (2021) perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Identitas merek yang kuat dan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi faktor kunci.

Dalam proses perencanaan, dilakukan analisis situasi terhadap perkembangan kegiatan lari di Indonesia yang terus berkembang baik dari segi format, partisipasi, maupun tujuan sosialnya. Kegiatan lari tidak lagi hanya berfokus pada olahraga, tetapi juga berkembang menjadi sarana edukasi, hiburan, dan kegiatan sosial. Oleh karena itu, RisenRun dirancang sebagai kegiatan lari gembira yang berkolaborasi dengan komunitas kanker melalui program charity run dan kegiatan edukasi kesehatan. Menurut Putri (2021), perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta membangun identitas yang kuat melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Tahap perencanaan diawali dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi pelaksanaan kegiatan. Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan dalam perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu kegiatan atau bisnis (Fatimah, 2016; Gürel & Tat, 2017).

Selanjutnya, penetapan tujuan kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan SMART Objective. Menurut Shannon Tarrant dalam *The Complete Guide to Event Planning*, SMART Objective digunakan untuk menetapkan tujuan yang jelas dan terukur sehingga dapat membantu memastikan keberhasilan penyelenggaraan sebuah acara. Melalui pendekatan ini, RisenRun menetapkan target peserta, target sponsor, target donasi, serta target peningkatan kesadaran masyarakat terhadap komunitas kanker.

Untuk menentukan sasaran peserta yang tepat, digunakan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Analisis ini membantu suatu kegiatan menentukan segmen pasar, memilih target yang sesuai, dan memposisikan produk atau kegiatan secara efektif (Kotler et al., 2016). Target peserta RisenRun meliputi masyarakat umum, generasi muda, keluarga, komunitas lari, dan komunitas kanker yang berada di wilayah Jabodetabek.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama yaitu pre-event, main event, dan post-event. Tahap pre-event meliputi pencarian venue, pencarian sponsor, kegiatan promosi, serta penjualan tiket. Tahap main event merupakan pelaksanaan kegiatan charity run sejauh 7 kilometer yang dilengkapi dengan seminar dan talkshow mengenai pencegahan kanker. Sementara itu, tahap post-event berfokus pada penyusunan laporan kegiatan, dokumentasi, distribusi sertifikat, serta penyaluran donasi kepada Yayasan Anyo Indonesia sebagai mitra kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Proyek

Pelaksanaan proyek RisenRun dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pre-event, main event, dan post-event. Seluruh rangkaian kegiatan disusun menggunakan pendekatan Event Design Theory dengan elemen tema, layout, dekorasi, teknis, hiburan, dan kualitas layanan pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Pada tahap pre-event, tim penyelenggara melakukan berbagai kegiatan persiapan yang meliputi promosi melalui media sosial Instagram, pembukaan pendaftaran peserta, publikasi rute lari 7 kilometer, penyusunan kebutuhan operasional, serta koordinasi dengan sponsor dan mitra kegiatan. Strategi promosi dilakukan melalui unggahan konten, poster digital, Instagram Story, collaboration post, serta kegiatan kampanye secara langsung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelaksanaan RisenRun.

Kegiatan main event dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2025 dengan titik kumpul dan lokasi kegiatan di Anomali Coffee Senopati. Acara diawali dengan registrasi peserta, pemanasan bersama, pelaksanaan lari sejauh 7 kilometer, dan dilanjutkan dengan seminar serta talkshow mengenai pencegahan kanker. Selain kegiatan olahraga, peserta juga memperoleh edukasi mengenai pentingnya gaya hidup sehat serta dukungan terhadap

komunitas kanker melalui sesi berbagi bersama narasumber dan komunitas yang terlibat dalam kegiatan.

Gambar 2



Sumber : Dokumentasi RisenRun (2025)

Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung dengan tertib dan didukung oleh volunteer, pacer, sponsor, serta mitra yang terlibat dalam penyelenggaraan acara.

Pada tahap post-event, tim penyelenggara melakukan penyusunan laporan kegiatan, distribusi sertifikat kepada pihak yang terlibat, publikasi dokumentasi kegiatan melalui media sosial, serta penyaluran donasi kepada Yayasan Anyo Indonesia. Tahap ini dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan sekaligus memastikan bahwa tujuan sosial yang diusung oleh RisenRun dapat direalisasikan dengan baik.

Pencapaian Proyek

Event RisenRun yang dilaksanakan pada 23 Februari 2025 berhasil mencapai sejumlah pencapaian yang menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan kegiatan. Meskipun pada tanggal yang sama juga diselenggarakan Sociolla Bestie Pink Run 2025 with Livin' by Mandiri sebagai kompetitor langsung dalam menarik perhatian dan partisipasi peserta, RisenRun tetap mampu memperoleh dukungan peserta, sponsor, dan mitra strategis selama pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1. Ringkasan pencapaian proyek RisenRun

Indikator	Target	Realisasi
Peserta	60 peserta	34 peserta
Sponsor	Minimal 3 sponsor	8 sponsor dan mitra
Donasi	Rp500.000	Rp500.000
Edukasi	Seminar dan Talkshow	Terlaksana
Kolaborasi	Komunitas kanker dan komunitas lari	Terlaksana

Sumber : Project RisenRun 2025

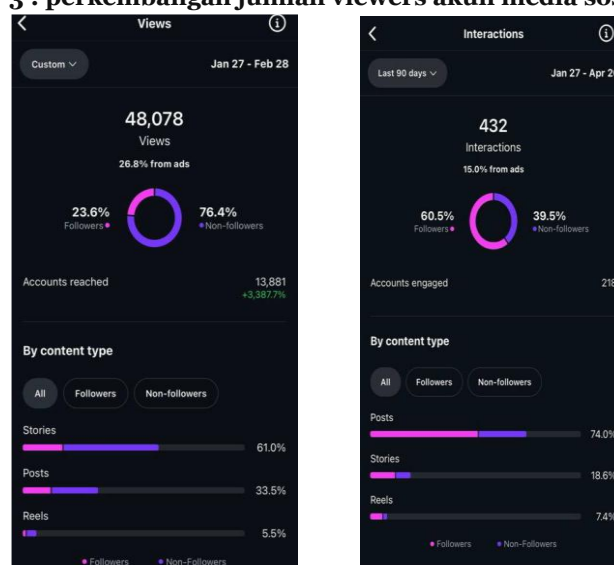
Berdasarkan Tabel 1, RisenRun berhasil mencapai sebagian besar target yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Dari sisi partisipasi peserta, kegiatan ini berhasil menarik 34 peserta dari target awal sebanyak 60 peserta. Meskipun target peserta belum tercapai sepenuhnya, penyelenggara tetap mampu mencapai lebih dari setengah target yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan adanya minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan lari yang dikombinasikan dengan program sosial dan edukasi kesehatan.

Pencapaian lainnya terlihat dari keberhasilan penyelenggara dalam menjalin kerja sama dengan berbagai sponsor dan mitra strategis. RisenRun berhasil memperoleh dukungan dari delapan sponsor dan mitra, yaitu Aqua, Wings, Vaseline, Green Rebel, Burgreens, Anomali Coffee, Hydro Coco, dan Westbike Messenger, serta Event Terus sebagai media partner. Dukungan yang diberikan berupa produk dan jasa yang digunakan selama pelaksanaan kegiatan serta didistribusikan kepada peserta dan panitia.

Dari sisi promosi digital, kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Selama periode promosi, akun media sosial RisenRun memperoleh total 48.078 views, dengan 26,8% berasal dari aktivitas promosi berbayar (ads). Sebanyak 23,6% viewers berasal dari followers dan 76,4% berasal dari non-followers, menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut akun. Selain itu, jumlah akun yang berhasil dijangkau mencapai 13.881 akun dengan peningkatan sebesar 3.387,7% dibandingkan periode sebelumnya.

Berdasarkan jenis konten, Stories menjadi format yang paling banyak dilihat dengan kontribusi sebesar 61,0%, diikuti oleh Posts sebesar 33,5%, dan Reels sebesar 5,5%. Dari sisi interaksi, tercatat sebanyak 432 interaksi dengan 60,5% berasal dari followers dan 39,5% berasal dari non-followers. Akun yang aktif berinteraksi mencapai 218 akun. Format Posts menghasilkan tingkat interaksi tertinggi sebesar 74,0%, diikuti Stories sebesar 18,6%, dan Reels sebesar 7,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten mampu meningkatkan jangkauan audiens baru sekaligus mempertahankan keterlibatan pengikut yang sudah ada.

Gambar 3 : perkembangan jumlah viewers akun media sosial RisenRun



Sumber : Project RisenRun 2025

Selain pencapaian dari aspek partisipasi dan promosi, RisenRun juga berhasil memberikan kontribusi sosial melalui program donasi. Sebagai bagian dari kegiatan charity run, RisenRun berhasil menggalang dana sebesar Rp500.000 yang kemudian disalurkan kepada Rumah Singgah Yayasan Anyo Indonesia (YAI). Penyaluran donasi ini menjadi bentuk dukungan kepada anak-anak penderita kanker dan keluarga mereka selama menjalani masa pengobatan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan event tidak hanya berfokus pada olahraga dan gaya hidup sehat, tetapi juga mengintegrasikan nilai sosial dan kemanusiaan melalui program yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Gambar 4. Foto penyerahan donasi Yayasan Anyo Indonesia (YAI)



Sumber : Dokumentasi RisenRun (2025)

Evaluasi Proyek

Evaluasi pelaksanaan RisenRun dilakukan melalui pendekatan input, output, dan out-take untuk melihat efektivitas penyelenggaraan kegiatan dari tahap persiapan hingga dampak yang dirasakan oleh peserta. Secara umum, pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun, mulai dari registrasi peserta, sesi pemanasan, pelaksanaan lari, seminar, hingga penutupan acara. Antusiasme peserta dan dukungan dari berbagai pihak menjadi faktor yang mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap pre-event, persiapan kegiatan berlangsung cukup efektif melalui strategi promosi media sosial, kerja sama dengan media partner, serta sistem pendaftaran daring yang digunakan untuk menjaring peserta. Pemanfaatan Instagram dan Instagram Ads membantu

meningkatkan jangkauan informasi kepada target audiens. Meskipun demikian, selama proses pendaftaran masih ditemukan beberapa kendala teknis, seperti keterlambatan konfirmasi melalui email kepada peserta yang telah melakukan registrasi.

Pada tahap pelaksanaan acara, kegiatan charity run sejauh 7 kilometer berjalan dengan lancar dan didampingi oleh tiga orang pacer dengan kategori pace yang berbeda. Seluruh peserta yang hadir berhasil menyelesaikan rute hingga garis akhir tanpa insiden berarti. Panitia juga berhasil mendistribusikan jersey, goodie bag, dan konsumsi kepada peserta secara tertib. Kehadiran water station di kawasan Senayan turut mendukung kebutuhan hidrasi peserta selama kegiatan berlangsung. Namun demikian, beberapa peserta memberikan masukan agar jumlah water station dapat ditambah pada penyelenggaraan kegiatan berikutnya.

Dari sisi pencapaian target, jumlah peserta yang mengikuti kegiatan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah penyelenggaraan Sociolla Bestie Pink Run 2025 with Livin' by Mandiri pada tanggal yang sama dengan RisenRun. Kehadiran kegiatan tersebut menjadi kompetitor langsung dalam menarik perhatian dan partisipasi peserta karena memiliki segmen pasar yang relatif serupa.

Berdasarkan hasil evaluasi peserta, kegiatan RisenRun memperoleh respons yang positif. Peserta menyampaikan bahwa konsep lari yang dipadukan dengan kegiatan sosial dan donasi memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan kegiatan olahraga pada umumnya. Selain itu, sesi talkshow mengenai pencegahan kanker anak dan pencegahan cedera saat berlari menjadi salah satu bagian kegiatan yang mendapatkan apresiasi dari peserta. Kehadiran sesi edukasi tersebut dinilai memberikan nilai tambah terhadap pelaksanaan kegiatan charity run yang diselenggarakan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan RisenRun menunjukkan bahwa kegiatan olahraga dapat dikombinasikan dengan edukasi kesehatan dan program sosial dalam satu rangkaian kegiatan yang terintegrasi. Dukungan sponsor, komunitas lari, Yayasan Anyo Indonesia, volunteer, dan peserta menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi ini juga memberikan masukan bagi penyelenggara untuk meningkatkan strategi promosi, memperluas jangkauan peserta, dan menyempurnakan aspek operasional pada penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang.

SIMPULAN

RisenRun merupakan kegiatan charity run yang dikembangkan oleh Bersepoeloh Event Organizer sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap komunitas kanker melalui kombinasi kegiatan olahraga, edukasi, dan penggalangan donasi. Proyek ini dirancang menggunakan pendekatan Event Management dengan tahapan pre-event, main event, dan post-event yang dilaksanakan secara terstruktur untuk mencapai tujuan kegiatan yang telah ditetapkan.

Hasil pelaksanaan proyek menunjukkan bahwa RisenRun berhasil menyelenggarakan kegiatan lari sejauh 7 kilometer yang dilengkapi dengan seminar dan talkshow mengenai pencegahan kanker serta dukungan terhadap komunitas kanker. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil menjalin kolaborasi dengan berbagai sponsor, komunitas lari, dan Yayasan Anyo

Indonesia sebagai mitra utama kegiatan. Dari sisi sosial, RisenRun berhasil menggalang dan menyalurkan donasi sebesar Rp500.000 kepada Yayasan Anyo Indonesia sebagai bentuk dukungan kepada anak-anak penderita kanker dan keluarganya.

Meskipun target jumlah peserta belum tercapai sepenuhnya, pelaksanaan RisenRun menunjukkan bahwa kegiatan olahraga dapat menjadi sarana yang efektif untuk menggabungkan unsur edukasi, kepedulian sosial, dan keterlibatan masyarakat dalam satu kegiatan yang terintegrasi. Proyek ini juga memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penyelenggara dalam merancang dan melaksanakan kegiatan serupa pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. (2016). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Conventions, and Special Events* (7th ed.). Wiley.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events Management: An Introduction*. Routledge.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Goldblatt, J. (2010). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. John Wiley & Sons.
- Hamidi, A. (2023). *Manajemen Penyelenggaraan Event Keolahragaan*. CV Eureka Media Aksara.
- Hamsinah, Yolanda, & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan Event BRI Run dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–18
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Data Presentasi Kanker*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Higher Education.
- Muarif, A., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus CV Soundtrack Indonesia). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., et al. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Scott, D. M. (2024). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cengage Learning.

- Smith, A., Vodicka, G., Colombo, A., Lindström, K., McGillivray, D., & Quinn, B. (2021). Staging City Events in Public Spaces: An Urban Design Perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 224–239.
- Stevens, R. P., & Kushner, T. A. (2016). *B2B Data-Driven Marketing: Sources, Uses, Results*. Racom Communications.
- Wagner-Pacifici, R. (2017). *What Is an Event?*. The University of Chicago Press.