

# MANAJEMEN SEVEN EVENT DALAM MEMPUBLIKASIKAN EVENT GIIAS MELALUI AKUN INSTAGRAM @GIIAS\_ID UNTUK MENARIK JUMLAH PENGUNJUNG

Anita Rehatta

[anitarehatta@gmail.com](mailto:anitarehatta@gmail.com)

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

[jegegyuke@gmail.com](mailto:jegegyuke@gmail.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

## ABSTRACT

*GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) is an automotive show event that is held by Seven Event. In an attempt of attracting visitors, there are certainly efforts in management by Seven Event to publicize the GIIAS event through the Instagram account of @giias\_id. This research aims to find out the management of Seven Event in publicizing GIIAS Event through the @giias\_id Instagram account to attract visitors. The research method that will be used is descriptive qualitative research method. The concept that will be used in this research is The Five Step Model by Joe Goldblatt. Data is gathered by observation, interview, documentation, and literature study. The research result is that Seven Event management did all of the stages of event management in order to attract visitors, and each stage utilizes the @giias\_id Instagram account as a media to publicize various information of new technology to the public. Whether it's design, techniques of writing posted picture or video captions, or interacting with the public using the features present in Instagram such as ask me question, tag location, and hashtag feature, as well as the correct choice of timing to post content in the @giias\_id account. Other than that, Seven Event management also does event evaluation by responding to feedbacks (advice and critics) from the public through the @giias\_id Instagram account. They then evaluate the positive, neutral, and negative response from the GIIAS event visitors, which will later be used as reference by Seven Event management in holding a better GIIAS event in the future.*

*Keywords: Management Event, GIIAS, Publication, Instagram*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif dalam negeri pada saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana kebutuhan akan kendaraan bermotor sudah tidak bersifat kebutuhan sekunder lagi melainkan menjadi kebutuhan primer. Tentu saja tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah kendaraan bermotor akan semakin meningkat drastis seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Hal tersebut menandakan bahwa setiap manusia pada saat ini menggunakan kendaraan bermotor sebagai media transportasi untuk melakukan berbagai aktivitasnya sehari-hari, sehingga pembelian kendaraan bermotor juga ikut meningkat. Dengan adanya fenomena tersebut, banyak perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera

konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya serta menjualnya di berbagai tempat, seperti di pusat perbelanjaan atau mall. Selain di pusat perbelanjaan atau mall, *event* pameran otomotif juga dianggap sebagai sarana yang efektif juga untuk memamerkan produk terbaru yang dimiliki oleh produsen kendaraan dan dilengkapi dengan berbagai diskon dan segudang bonus.

Salah satu *event* pameran otomotif yang ada di Indonesia adalah GAIKINDO Indonesia *International Auto Show* (GIIAS). GIIAS adalah pameran otomotif terbesar di Indonesia yang diadakan oleh sebuah organisasi nirlaba yaitu Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Pameran otomotif GIIAS diselenggarakan oleh Seven Event (anak perusahaan AMARA GROUP) dan sudah dilaksanakan sejak tahun

2015 hingga tahun 2019 yang selalu diadakan di ICE-BSD, Tangerang, Banten.

Banyak hal yang sudah dilewati oleh pihak manajemen Seven Event supaya *event* GIIAS dapat berjalan sukses sesuai dengan tujuan diadakannya *event* tersebut. Antusiasme para peminat dan pecinta otomotif terlihat dari pengunjung yang memadati area pameran GAIKINDO Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) setiap tahunnya. Berikut adalah data total pengunjung *event* Pameran Otomotif GIIAS dari tahun 2015-2019 :



(Sumber : Data dari Seven Event)

Data di atas, terlihat jelas bahwa selalu ada peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Adapun beberapa faktor yang ditemukan di berbagai berita media *online* terkait sepi pengunjung GIIAS 2018 adalah karena adanya kenaikan tiket di akhir pekan dibandingkan dengan GIIAS 2017, situasi tahun politik dimana banyak orang mungkin menahan belanja, depresiasi rupiah terhadap dolar yang membuat para Agen Pemegang Merek (APM) melakukan penyesuaian harga dan yang terakhir adalah kesulitan akses ke lokasi GIIAS karena terdampak ketetapan pelat nomor ganjil-genap.<sup>1</sup>

Melihat adanya pemberitaan-pemberitaan tentang *event* GIIAS tersebut, tentunya Seven Event sebagai penyelenggara akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut di *event* GIIAS yang diadakan di

tahun selanjutnya yaitu tahun 2019. Pada tahun 2019 terlihat bahwa total jumlah pengunjung *event* GIIAS mengalami peningkatan pengunjung dari tahun 2018. Di tahun 2018 total pengunjungnya sebanyak 450.000 orang, sedangkan di tahun 2019 naik menjadi 472.965 orang. Untuk menarik jumlah pengunjung *event* GAIKINDO Indonesia *International Auto Show* (GIIAS), bukanlah hal yang mudah. Apalagi GIIAS ini merupakan pameran otomotif yang bertaraf internasional dan diadakan setiap tahunnya.

Sebagai penyelenggara *event* GIIAS, tentu saja Seven Event membutuhkan perencanaan serta persiapan yang matang agar semua proses yang sudah direncanakan dapat direalisasikan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk itulah manajemen Seven Event bekerja sama dengan praktisi *Public Relations*.

*Public Relations* (PR) merupakan salah satu konseling yang dapat memberikan dan menyediakan berbagai saran kepada pihak internal manajemen yang berhubungan dengan berbagai kebijakan, relasi dan komunikasi antara perusahaan dengan publik. Salah satu contohnya adalah mengenai pemilihan media publikasi yang digunakan oleh Seven Event. Akun Instagram @giias\_id merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempublikasikan *event* GIIAS kepada publik. Saat ini negara Indonesia ada di posisi ke-4 memiliki jumlah pengguna Instagram 56 juta. Studi juga mengungkap bahwa awal 2019, jumlah rata-rata pengguna Instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan.<sup>2</sup> Untuk itulah Instagram dirasa cocok digunakan sebagai media publikasi yang sasarannya adalah anak milenial serta orang-orang profesional yang menyukai otomotif. Akun Instagram @giias\_id digunakan untuk menyampaikan informasi yang *up to date* terkait teknologi otomotif terbaru serta *update* tentang *brand* otomotif apa saja yang akan ada di *event* GIIAS.

<sup>1</sup> <https://otomotif.bisnis.com/read/20180810/275/826869/giias-2018-tiga-alasan-penurunan-pengunjung-versi-mitsubishi>.

<sup>2</sup> <https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>.

Selain itu juga yang diperhatikan adalah terkait pemilihan foto atau video serta teknik penulisan *caption* yang digunakan untuk menarik perhatian publik. Adanya berbagai fitur-fitur di Instagram seperti; *ask me question*, *tag* lokasi dan fitur *hashtag* dapat memudahkan manajemen Seven Event membuat publik menjadi penasaran dan muncul keinginan untuk datang ke *event* GIIAS serta dapat menarik jumlah pengunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Manajemen Seven Event dalam Mempublikasikan *Event* GIIAS Melalui Akun Instagram @giias\_id untuk Menarik Jumlah Pengunjung.

### **Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.<sup>3</sup>

### **Public Relations**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), Hlm. 5.

<sup>4</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hlm. 16.

### **Publikasi**

Menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak.<sup>5</sup>

### **Event**

Pengertian *event* dalam arti sempit adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.<sup>6</sup>

### **Manajemen Event**

Manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*.<sup>7</sup>

### **Konsep Lima Tahapan Manajemen Event**

Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Berikut ini Lima Tahapan Manajemen *Event* menurut Dr. Joe Goldblatt:

#### **1. Research**

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*.

<sup>5</sup> Liliwari, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 458.

<sup>6</sup> John E Kennedy, *Manajemen Event*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2009), Hlm. 3.

<sup>7</sup> Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 179.

Menurut Goldblatt, dalam melaksanakan sebuah *event* terdapat 5 pertanyaan, yaitu:

1. Kenapa suatu *event* harus diadakan?
2. Siapa publik dari *event* yang akan diadakan?
3. Kapan *event* akan diadakan?
4. Dimana *event* akan diadakan?
5. Apa yang akan ditampilkan pada *event*?

Setelah menjawab kelima pertanyaan tersebut, kemudian dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis.

## 2. Design

Tahapan selanjutnya setelah penelitian adalah dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event*. Tahap desain dapat diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*.

## 3. Planning

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Jika pada tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan 3 dasar hukum yakni: waktu, tempat dan tempo.

## 4. Coordinating

Koordinasi merupakan tahap menjalin kerjasama yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam *event*. *Special event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses

dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan.

## 5. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan *event* serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.<sup>8</sup>

## Media Sosial

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial berkembang pesat selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik.<sup>9</sup>

## Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.<sup>10</sup>

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apapun itu

---

<sup>8</sup> Joe Goldblatt, *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2002), Hlm. 36-56.

<sup>9</sup> Elvinaro, *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), Hlm. 165-166.

<sup>10</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), Hlm. 10.

bentuknya) melalui interpretasi yang tepat dan sistematis.<sup>11</sup>

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer, yaitu observasi non-partisipan dan wawancara semi terstruktur. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi dan studi kepustakaan.

Sedangkan untuk metode analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Humbermen dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" antara lain: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.<sup>12</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah, peneliti mendeskripsikan mengenai kegiatan manajemen Seven Event dalam mempublikasikan *event* GIIAS melalui akun Instagram @giias\_id untuk menarik jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan konsep lima tahapan manajemen *event* sebagai pedoman dalam mendapatkan data yang sesuai dan relevan dengan penelitian yang diangkat. Kelima tahapan tersebut antara lain:

### 1. *Research*

Pada tahap *Research*, hal pertama yang dilakukan oleh manajemen Seven Event adalah menentukan tujuan diadakannya *event* GIIAS. Tujuan diadakannya adalah untuk memperkenalkan teknologi mobil terbaru di Indonesia, memberikan edukasi, memberikan informasi serta *update* teknologi otomotif.

Berikutnya adalah menentukan sasaran publik. Sasaran publiknya adalah publik yang memiliki ketertarikan dengan dunia otomotif seperti komunitas pecinta otomotif. Untuk sasaran segmentasi pasar adalah masyarakat di kalangan *Social Economic Status* (SES) A & B.

Berikutnya adalah menentukan tanggal dan waktu pelaksanaan pameran otomotif GIIAS yang biasanya

dilakukan pada semester kedua atau disesuaikan dengan kalender pameran otomotif *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (OICA).

Setelah selesai menentukan tanggal dan waktu pelaksanaan *event* GIIAS, manajemen Seven Event menetapkan ICE-BSD sebagai tempat pelaksanaan *event* GIIAS, karena ICE-BSD memiliki luas sekitar 220.000 meter persegi dan sanggup menampung jumlah pengunjung yang tinggi.

Manajemen Seven Event selalu melakukan analisis SWOT dan TOWS yang bermanfaat untuk mengevaluasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Selain itu juga, tim manajemen Seven Event selalu melihat pameran-pameran otomotif yang bertaraf internasional sebagai tolak ukur *event* GIIAS.

### 2. *Design*

Pada tahapan *design* (desain) ini, manajemen Seven Event menentukan tema dan konsep acara *event* GIIAS setiap tahunnya. Seven Event mengambil tema *future* (masa depan), yang arahnya menuju edukasi otomotif dan pengenalan teknologi otomotif. Sedangkan dalam penentuan konsep acara, selalu disesuaikan dengan temanya, serta ditentukan dari *Key Performance Indicator* (KPI) yang akan dicapai pada *event* GIIAS yang setiap tahunnya diselenggarakan.

Desain selanjutnya adalah dengan menentukan dekorasi *gate*, *signage*, *ticket*, *booth merchandise*, *booth* informasi dan sebagainya.

### 3. *Planning*

Hal pertama yang direncanakan adalah menentukan lamanya proses perencanaan *event* GIIAS. Lamanya proses perencanaan *event* GIIAS

<sup>11</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja. Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 43.

<sup>12</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hlm. 248.

membutuhkan waktu kurang lebih 6 bulan.

Perencanaan selanjutnya adalah melakukan pemilihan hiburan yang ada dalam *event* GIIAS, dimana pemilihan hiburan ini berlatar belakang dari segmentasi pasar yaitu komunitas-komunitas pecinta kendaraan bermotor. Selain pemilihan hiburan, tim juga memilih fasilitas-fasilitas yang akan disediakan untuk menunjang *event* GIIAS, seperti : *Free Shuttle Bus, Food Spot, Music Lounge, free rental Stroller, free rental kursi roda, test drive, test ride, lahan parkir yang luas dan sebagainya.*

Perencanaan yang dilakukan selanjutnya adalah mengundang pejabat tinggi, seperti Pak Jusuf Kala yang membuka serta meresmikan *event* GIIAS 2019. Dengan hadirnya para pejabat tinggi, *event* yang diadakan tersebut akan mendapatkan dukungan yang baik dan juga akan membawa publik menjadi *aware* (sadar) dengan *event* GIIAS yang diadakan.

Kemudian terkait proses publikasi yang dilakukan manajemen Seven GIIAS ini adalah dengan menggunakan media-media, seperti *poster, flyers, banners, digital ads*, iklan di radio, koran, majalah serta media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube).

Akun Instagram @giias\_id merupakan salah satu media publikasi yang digunakan oleh manajemen Seven Event untuk memberikan atau menyampaikan berbagai informasi terkait *event* GIIAS. Teknik pembuatan *caption* foto atau video harus menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti; *ask me question, tag lokasi dan fitur hastag*, serta pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah konten di akun Instagram @giias\_id. Tujuannya adalah untuk membuat publik penasaran dan muncul keinginan untuk datang ke *event* GIIAS tersebut.

#### 4. **Coordination**

Tahap *coordination* (koordinasi) yang dilakukan adalah tentang manajemen Seven Event melakukan koordinasi dengan cara berinteraksi dengan publik melalui akun Instagram @giias\_id, seperti membalas komentar dan *direct message* (DM) atau bahkan membuat *games* atau kuis. Koordinasi disini maksudnya adalah dimana akun Instagram @giias\_id dapat memberikan informasi-informasi terkait *event* GIIAS kepada publik atau komunitas-komunitas pecinta otomotif yang berada di dalam maupun di luar kota Jakarta, agar mereka semua tidak ketinggalan informasi.

Selain itu juga untuk menarik perhatian komunitas-komunitas pecinta otomotif, manajemen Seven Event mengadakan suatu acara seperti *GIIAS Talk x Blibli.com*.

#### 5. **Evaluation**

Evaluasi yang dilakukan adalah dengan menanggapi *feedback* (masukan, saran dan kritikan) dari publik melalui akun Instagram @giias\_id. Kemudian mengevaluasi tanggapan-tanggapan positif, netral dan negatif dari pengunjung *event* GIIAS, yang nantinya akan digunakan untuk menjadi acuan untuk *event* GIIAS lebih baik lagi kedepannya.

### SIMPULAN

Berdasarkan semua hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti membuat simpulan yakni sebagai berikut:

#### 1. **Research**

Pada tahap *research* (penelitian), Seven Event melakukan beberapa penelitian antara lain: menentukan tujuan, sasaran publik yang dituju, menentukan tanggal, waktu & tempat pelaksanaan kemudian melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), serta menjadikan *event* otomotif sejenis yang bertaraf internasional sebagai tolak ukur.

2. *Design*  
Kemudian pada tahap berikutnya adalah *design* (desain), dimana tim manajemen *event* melakukan *brainstorming* untuk menentukan tema dan konsep acara serta menentukan dekorasi seperti dekorasi *gate, signage, ticket, booth merchandise, booth* informasi dan sebagainya.
3. *Planning*  
Tahap ketiga adalah perencanaan. Perencanaan-perencanaan yang dilakukan antara lain merencanakan lamanya proses perencanaan *event* GIIAS yang membutuhkan waktu kurang lebih 6 bulan, pemilihan hiburan, memilih fasilitas-fasilitas yang akan disediakan untuk menunjang *event* GIIAS, mengundang pejabat tinggi, proses publikasi dengan menggunakan berbagai media seperti: *poster, flyers, banners, digital ads*, iklan di radio, koran, majalah serta media sosial (Instagram, Facebook, Twitter & Youtube).
4. *Coordination*  
Untuk tahap selanjutnya adalah tahap *coordination* (koordinasi), melakukan koordinasi dengan cara berinteraksi dengan publik melalui akun Instagram @giias\_id, mengadakan acara seperti *GIIAS Talk x Blibli.com* yang tujuannya adalah untuk menarik perhatian publik terhadap *event* GIIAS tersebut.
5. *Evaluation*  
Tahapan yang terakhir adalah tahap *evaluation* (evaluasi) dengan cara menanggapi *feedback* (masukan, saran dan kritikan) serta mengevaluasi tanggapan-tanggapan positif, netral dan negatif dari pengunjung *event* GIIAS ataupun *follower* akun Instagram @giias\_id, yang nantinya akan digunakan untuk menjadi acuan untuk *event* GIIAS lebih baik lagi kedepannya.

## SARAN

Peneliti berharap Seven Event dapat terus menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas pecinta otomotif di seluruh Indonesia, agar mereka bisa hadir disetiap pameran otomotif *event* GIIAS. Kemudian untuk penggunaan media sosial, alangkah baiknya jika media sosial yang aktif bukan hanya di Instagram saja, tetapi Facebook juga dapat dijadikan media publikasi yang up to date, karena belum tentu masyarakat di seluruh Indonesia menggunakan Instagram, bisa saja karena sudah terbiasa menggunakan Facebook, jadi sudah dirasa cukup nyaman dengan media sosial Facebook tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Liliweri. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<https://otomotif.bisnis.com/read/20180810/275/826869/gias-2018-tiga-alasan-penurunan-pengunjung-versi-mitsubishi>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>