



**PROSES MANAJEMEN EVENT DI GAIKINDO INDONESIA
INTERNATIONAL AUTO SHOW 2022**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**(Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations)**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
DISUSUN OLEH :
SISKA RUBIYANTI
44219110195

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Rubiyanti

NIM : 44219110195

Program studi : Ilmu komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Proses Manajemen Event di Gaikindo Indonesia

International Auto Show 2022

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di temukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 17 Agustus 2023



(Siska Rubiyanti)

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siska Rubiyanti
NIM : 44219110195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Proses Manajemen Event Di Gaikindo Indonesia
Internasional Auto Show 2022

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi. Ilmu Komunikasi., Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh :

Pembimbing 1 : Riki Arswendi, M.Ikom

NIDN : 0316088503

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si

NIDN : 0301117301

Penguji Ahli : Dr. Irmulansati T, M.Si

NIDN : 0330077301



Jakarta, 26 Agustus 2023

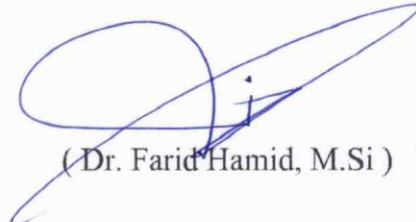
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Rubiyanti

NIM : 44219110195

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Proses Manajemen Event di Gaikindo Indonesia
International Auto Show 2022

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Agustus 2023



(Siska Rubiyanti)

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public relations
Siska Rubiyanti
44219110195

Proses Manajemen Event di Gaikindo Indonesia International Auto Show 2022
Bibliografi: 5 Bab + 76 Halaman + 4 Lampiran + Buku 25 + 7 Internet

ABSTRAK

Dalam data survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada 2021 mencapai 143,8 juta unit. Jumlah tersebut meningkat 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar 136,1 juta unit. Dengan adanya fenomena ini, 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 salah satunya di *event* pameran otomotif yang dianggap sebagai sarana yang efektif juga untuk memamerkan produk terbaru yang dimiliki oleh produsen kendaraan dan dilengkapi dengan berbagai hadiah, diskon dan berbagai bonus lainnya.

Salah satu *event* pameran otomotif yang ada di Indonesia adalah GAIKINDO Indonesia *International Auto Show* (GIIAS). Sebagai penyelenggara event GIIAS, tentu saja *Event* manajemen membutuhkan perencanaan serta persiapan yang matang agar semua proses yang sudah direncanakan dapat direalisasikan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai itu di butuhkan tahapan penyelenggaraan event serta peran *Public Relations* untuk membantu penyelenggaraan event.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik untuk memahami dan mendeskripsikan tindakan sosial yang penuh makna. Serta menggunakan metode penelitian deskriptif – kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber internal yang merupakan perwakilan event dan perwakilan PR dari event GIIAS serta beberapa narasumber eksternal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk teknik penarikan keabsahan data.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang dilakukan, tahapan penyelenggaraan event GIIAS 2022 meliputi tahapan riset, rancangan, planning, coordinating, dan evaluations serta peranan PR seven event sebagai event organizer dalam event GIIAS 2022 sebagian besar berperan sebagai penasihat ahli dan fasilitator komunikasi.

Kata Kunci: Tahapan Penyelenggaraan Event, Peran Public Relations, GIIAS



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Study Public relations
Siska Rubiyanti
44219110195

Event Management Process at Gaikindo Indonesia International Auto Show 2022
Bibliography: 5 Chapters + 76 Pages + 4 Appendix + 25 Books + 7 Internet

ABSTRACT

According to survey data from the Central Statistics Agency (BPS), the number of motorized vehicles in Indonesia in 2021 will reach 143.8 million units. This number increased by 5.7% from the previous year which amounted to 136.1 million units. With this phenomenon, many automotive companies are competing with each other to produce cars that are able to meet the needs and tastes of consumers and offer prices that can be reached by consumers in general and sell them in various places, one of which is at an automotive exhibition event which is considered as an effective means as well. to showcase the latest products owned by vehicle manufacturers and equipped with various prizes, discounts and various other bonuses.

One of the automotive exhibition events in Indonesia is the GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS). As the organizer of the GIIAS event, of course event management requires careful planning and preparation so that all planned processes can be realized properly according to the goals to be achieved. To achieve this, the stages of organizing events and the role of Public Relations are needed to help organize events

In this study, researchers use a constructivist paradigm to understand and describe meaningful social action. As well as using a descriptive-qualitative research method, the researcher conducted in-depth interviews with internal sources who were event representatives and PR representatives from the GIIAS event as well as several external sources. In this study, researchers used source triangulation to extract the validity of the data.

Based on the results of the interview research conducted, the stages of organizing the GIIAS 2022 event include the research, design, planning, coordinating, and evaluation stages as well as the role of PR seven events as event organizers in the GIIAS 2022 event mostly acting as expert advisors and communication facilitators.

Keywords: Stages of Organizing the Event, *The Role of Public Relations, GIIAS*

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga skripsi kualitatif ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa pertolongan Nya mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan penuh rintangan baik yang datang dari peneliti maupun dari luar, namun dengan penuh kesabaran dan terutama dengan adanya pertolongan dari Allah SWT, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini memuat topik tentang “Proses Manajemen Event di Gaikindo Indonesia International Auto Show 2022” dan sengaja dipilih karena menarik perhatian peneliti untuk dicermati dan perlu mendapat dukungan dari semua pihak. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungannya.
2. Bapak Ahmad Mulyana, Dr, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Irmulan Sati, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Anindita, S,Pd, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Public relations.
6. Keluarga, terutama Ibunda dan Ayahanda saya yang selalu mendoakan dan

memberikan motivasi maupun materi kepada anaknya untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga adik-adik yang selalu siap membantu dalam penelitian ini

7. Kepada Ibu Fonny dan Ibu Desilina dan narasumber lainnya yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi dengan sangat baik terkait penelitian ini.

8. Orang terdekat saya, Aldy dan Hary yang selalu memberikan saya dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kekurangan atau jauh dari kesempurnaan, karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat khususnya bagi saya sendiri selaku penulis dan umumnya bagi para pembaca. Sekian dan terima kasih.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Juli 2023



Siska Rubiyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR..	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1. Definisi Komunikasi	15
2.2.2. Definisi Public Relations	16

2.2.3.	Peran Public Relations.....	16
2.2.4.	<i>Event</i>	21
2.2.5.	Jenis-jenis <i>Event</i>	23
2.2.6.	Manajemen <i>Event</i>	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Paradigma Penelitian.....	39
3.2.	Metode Penelitian	40
3.3.	Subjek Penelitian	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1.	<i>Primer</i>	44
3.4.2.	<i>Sekunder</i>	45
3.5.	Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1.	Reduksi data	47
3.5.2.	<i>Data Display</i> (penyajian data)	48
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1.	Seven Event.....	52
4.1.2.	Gaikindo Indonesia <i>International Auto Show</i> (GIAS).....	53
4.2.	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1.	Hasil wawancara dengan narasumber Internal	56
4.2.2.	Hasil wawancara dengan narasumber eksternal	66
4.3.	Pembahasan	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	71
5.2.	Saran.....	72
5.2.1.	Saran Akademis	72

5.2.2. Saran Praktis.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	8
------------------------------------	---



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Scale Of Impact.....	26
Gambar 2. Logo PT. Amara Tujuh Perjuangan.....	53
Gambar 3. Logo Seven Event.....	53
Gambar 4. Event GIIAS.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Transkrip Wawancara
- Lampiran 2. Surat Pernyataan Narasumber
- Lampiran 3. Foto Dengan Narasumber
- Lampiran 4. Curriculum Vitae
- Lampiran 5. Hasil Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA