

MANAJEMEN PROMOSI *EVENT TEENAGE CALLING* (Studi Kasus Keberhasilan Pengelolaan Promosi Kegiatan Mahasiswa di Media dalam Jaringan)

Andika Pramudya Ananta¹, Fariz D. Septiansyah², Adinda Dwi Cahya³, Mariana Rista Ananda Siregar^{4*)}

^{1,2,3,4} Universitas Pakuan Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: marianasiregar@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 22 April 2023; direvisi 5 Mei 2023; diputuskan 30 Juni 2023

Abstrak

Event Teenage Calling merupakan bentuk penyelenggara acara yang dikelola sekelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan sebagai salah satu pengumpulan tugas akhir mata kuliah manajemen ajang khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan manajemen promosi pada *Event Teenage Calling* diberbagai media dalam jaringan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi terhadap 3 narasumber secara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melakukan promosi yang menjadi kunci utama keberhasilan *event*, karena promosi memberikan *engagement* terhadap *event*. *Event Teenage Calling* melibatkan fungsi manajemen, yaitu dengan mengimplemantasikan *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* (POAC) agar sebuah *event* berjalan dengan lancar, bagaimana audiens tertarik dengan acara yang diselenggarakan dan bagaimana agar sebuah *event* menarik. Publikasi yang dilakukan melalui media online cukup efektif dalam *event* ini mengingat pada perhelatan *Event Teenage Calling*, *audience* yang datang begitu ramai hingga semua tiket habis terjual.

Kata Kunci: acara; manajemen promosi; *teenage calling*.

Abstract

Teenage Calling Event is a form of event organizer managed by a group of Pakuan University Communication Science students as one of the final assignment collections for special event management courses. This study aims to determine the success of promotional management at the teenage calling event in various online media. This research uses qualitative research methods with data collection techniques including interviews, observation, documentation of 3 in-depth sources, and literature studies. The results showed that promotion is the main key to the success of the event because promotion provides engagement with the event. The teenage calling event involves management functions, namely by implementing POAC so that an event runs smoothly, how the audience is interested in the event being held, and how to make an event interesting. Publication through online media is quite effective in this event considering that at the teenage calling event, the audience who came was so crowded that all tickets were sold out.

Keywords: event; promotion management; *teenage calling*.

Pendahuluan

Promosi merupakan sebuah kerjasama yang dilakukan untuk membangun dan memberikan berbagai macam informasi untuk menjual barang atau jasa atau juga memperkenalkan idenya. promosi sangat berperan penting dalam sebuah kegiatan, untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Proses pemasaran yang berhasil yaitu terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi, targeting dan positioning (Wijyaningrum, 2018). Promosi sangat berperan penting dalam sebuah kegiatan, untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah informasi yang diberikan pada media yang satu dengan media yang lainnya dan program even yang satu dengan yang lainnya. Dalam penyelenggaraan sebuah event dibutuhkan sebuah promosi yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Promosi sebagai media pemasaran memerlukan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuannya (Auliya, 2021).

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *image*. Hal dikarenakan jika promosi dalam suatu *event* berhasil, akan mempengaruhi hasil *event* tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan untuk membangun dan meningkatkan brand image ini yaitu even sponsorship dan publisitas. Kedua hal ini merupakan pilihan yang dianggap tepat oleh perusahaan (Ariana, 2016).

Event merupakan suatu bentuk peristiwa yang disengaja dan bukan kejadian, karena secara sengaja diadakan atau diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu (Dewi & Marcha, 2013). Erat hubungannya dengan kegiatan humas atau *public relations* agar dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens/pelanggannya.

Event itu sendiri terdapat sebuah strategi komunikasi dimana di dalam strategi tersebut terdapat banyak sekali orang dengan tugas dan tanggung jawab masing – masing di beberapa bidang. Apabila dalam strategi tersebut ada salah satu bidang yang mengalami masalah maka dampaknya akan berpengaruh pada semua bidang dalam satu tim *Event Organizer* tersebut. Setiap penyelenggara *event* pasti menginginkan acara yang diselenggarakannya berhasil. Untuk itu diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi *audience* agar bersedia untuk turut meramaikan serta membantu keberhasilan suatu *event*.

Fungsi *POAC* sendiri dalam suatu organisasi adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya. *POAC* diterapkan dalam setiap organisasi di seluruh dunia guna mempertahankan kelanjutan organisasi (Dakhi, 2016).

Teenage calling merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh sekelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi, kelas Humas 3 semester 5 yang beranggotakan 17 orang dari Universitas Pakuan, sebagai salah satu syarat pengumpulan tugas akhir mata kuliah manajemen ajang khusus. *Teenage calling* merupakan sebuah event yang bergerak mewadahi, memberikan kesempatan kepada para seniman lokal Kota Bogor akan apresiasi dari karya seni. Target *audience* yang ditentukan yakni adalah komunitas anak muda pecinta seni yang memiliki keresahan dan semangat yang sama untuk mengapresiasi lebih sebuah karya seni musik dan seni lainnya seperti fotografi, *film*, dan seni memahat kayu. Membangun koneksi antar penikmat dan pelaku seni tanpa adanya skema yang mengkotak kotakan. *Teenage calling* berhasil

mengelola promosi diberbagai media dalam jaringan serta melibatkan berbagai *media partner* serta *suport* pada kegiatan tersebut.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna *global* yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Sekarang ini *instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, *Instagram* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Karena hal tersebutlah jadi alasan kegiatan *Event Teenage Calling* yang diselenggarakan oleh sekelompok mahasiswa menjadi sukses dilaksanakan itu dibuktikan dengan tiket yang habis terjual serta berbagai *feedback* atau masukan positif dari *audience* dan beberapa portal berita lokal.

Berdasarkan latar belakang terdapat rumusan masalah yang ingin diketahui agar dapat diaplikasikan oleh mahasiswa atau pihak lain jika ada ide serupa untuk membuat sebuah *event* agar dapat berhasil. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui keberhasilan promosi dalam pengelolaan *Event Teenage Calling* serta bagaimana cara mengatasi hambatan - hambatan yang dihadapi oleh penyelenggara *event* tersebut.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Pada pendekatan ini peneliti mendeskripsikan realitas dan kompleksitas sosial. Kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan menganalisis sebuah fenomena sosial dengan tujuan komunikasi yang dalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti (Rahma, 2018). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena pendekatan tersebut bersifat langsung dengan menggali berbagai narasumber untuk mengetahui realita secara langsung.

Subjek penelitian merupakan data tata yang tidak berbentuk angka melainkan berbentuk berbagai pertanyaan subjek kualitatif bisa disebut dengan istilah informan dimana seseorang yang memberikan informasi mengenai data penelitian yang diteliti Dalam metode ini peneliti menggunakan perekam suara dan lembar paduan pertanyaan wawancara serta observasi saat acara berlangsung

Tabel 1 : Key Informan

Key Informan	Latar Belakang Informan	Alasan dijadikan Key Informan
Adam Malik	Ketua Pelaksana	Ketua Pelaksana berperan sebagai pencetus ide awal atas acara yang akan diselenggarakan, selain itu ketua pelaksana juga bertugas untuk menjalankan fungsi pengawasan terhadap anggota kelompok
Agus Gunawan Ejik	Divisi Humas	Dengan jabatannya Humas memiliki peran untuk menghubungi dan membuat perjanjian dengan yang akan mensupport, mengisi acara, serta dokumentasi, support acara
Sepani Alia S	Admin Media Sosial	Dengan jabatannya yang mengola segala hal yang berhubungan dengan media sosia, guna kepentingan promosi atau penyampaian informasi

Sumber : (Olahan Peneliti, 2022)

Subjek yang akan diteliti yaitu ketua pelaksana penyelenggara *Event Teenage Calling* Adam Malik dan divisi Hubungan Masyarakat yang terlibat pada *event* serta admin media sosial, yaitu Agus Gunawan dan Sepani Alia S. Peneliti memilih informan terkait, sebab ingin mengetahui lebih dalam apa aja yang dilakukan penyelenggara dalam keberhasilan pengelolaan promosi di media dalam jaringan.

Pemilihan ketiga informan itu karena mereka memiliki peran yang cukup menonjol dalam *event* tersebut, sebab dari merekalah awal ide serta konsep acara yang akan diusung dan dilaksanakan berasal. Selain itu peran ketua dan humas dalam *event* tersebut memegang andil cukup besar terkait strategi, promosi pemasaran dan publikasi.

Objek penelitian merupakan teks atau sumber data utama pada pendekatan kualitatif dengan kata-kata dan tindakan (Sukoco, 2014). Objek dalam penelitian ini yaitu *Event*

Teenage Calling dalam pengelolaan peromosi melalui media dalam jaringan, dengan menghadirkan berbagai penampilan seni seperti, pameran foto, seni pahat, hingga pertunjukan musik.

Penelitian ini melalui kredibilitas (kepercayaan) terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif (Nursita, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Event Teenage Calling merupakan acara yang diselenggarakan sebagai syarat untuk memenuhi nilai tugas akhir mata kuliah manajemen ajang khusus, *event* tersebut berhasil mempromosikan kegiatannya melalui media dengan menjalin kerjasama dengan berbagai *media partner* serta melibatkan *support* sehingga *event* mencapai tujuan bersama.



Gambar 1. Foto Dokumentasi *Event Teenage Calling* (Sumber: Dokumentasi *Event Teenage Calling* 2022).

Berdasarkan (gambar 1) dapat dilihat *Event Teenage Calling* yang bermula untuk memenuhi nilai tugas akhir sukses menyelenggarakan acaranya di *cafe* Halaman Belakang, yang menyajikan sebuah rangkaian acara, seperti *exhibition* karya fotografi dari *club* profesi di Universitas Pakuan yaitu *Shutter shot*, workshop cukil/pahat, kemudian dilanjut dengan *screening film* dari *Club Lobi Pilm* yang juga merupakan *club* profesi dari Universitas Pakuan, kemudian menjalin kerjasama antara media dalam jaringan, seperti : Aliansi *Gigs* Indonesia, Unpak *Story*, Seputar *Gigs* Indo, YK WKND, HujanMusik.id, SikatSikut. Media yang disebutkan turut membantu mempromosikan melalui media sosial mereka (*Instagram*).

Efek dari pemanfaatan media sosial itulah yang membuat *audience* mengetahui akan *event* yang akan diselenggarakan di *café* Halaman Belakang. Karena acaranya berhasil, portal berita lokal juga membuat ulasan mengenai *event* tersebut.



Gambar 2. Hasil dokumentasi portal berita (Sumber: Kanal Baru, 2022).

Berdasarkan (gambar 2) yaitu, media (Kanal Baru), portal berita tersebut menuliskan judul “*Event Teenage Calling Ajak Mahasiswa Bebas Berkarya*” berisi tentang kegiatan yang dilakukan di *event* tersebut serta pendapat dari pengisi acara dan pengunjung. Dapat disimpulkan terkait rangkaian penyelenggara *event* yaitu dengan menghadirkan *exhibition* karya fotografi dari *club* profesi di Universitas Pakuan yaitu *Shutter shot*, workshop cukil/pahat kayu yang melibatkan pengunjung untuk bebas karya, kemudian dilanjut dengan *screening film* dari *Club Lobi Pilm* yang juga merupakan *club* profesi dari Universitas Pakuan, hingga menampilkan petunjukan musik dari band lokal Bogor seperti : *The Kuda*, *Weirdboys*, *Babyboom*, *The Rules*, hingga band luar Bogor yaitu *Lips* yang berasal dari Jakarta.

Proses dan Langkah - Langkah Tahapan *Event Teenage Calling*

Langkah - langkah tahapan yang dilakukan saat perancangan *Event Teenage Calling* yaitu dengan membangun koneksi antar penikmat dan pelaku seni tanpa adanya skema yang mengkotak kotakan kemudian memberikan motivasi terhadap divisi organisasi. Ketua penyelenggara ingin menularkan semangat kepada penikmat seni di luar sana agar dapat merasakan, mengerti serta memahami bagaimana maksud dan ekspresi seorang seniman terhadap karya yg di buatnya.

Adapun tahapan yang dilakukan saat penyelenggaraan *event* dibuat yakni dengan menentukan konsep, menyerahkan *jobdesk* terhadap divisi masing-masing dengan penuh tanggung jawab.

Berikut adalah hasil wawancara antara penulis dengan informan mengenai proses dan Langkah - Langkah tahapan kegiatan *Event Teenage Calling* :

“Untuk persiapannya sendiri kita menjalankan tugas nya dari masing masing divisi dan kita saling menyatu saling berkoordinasi, berkomunikasi dalam proses ini sangat penting agar event ini berjalan dengan lancar” Hasil wawancara (Sumber: Agus Gunawan Divisi Humas *Event Teenage Calling* 2022).

Persiapan perancangan *event* yang dilakukan dimulai dari menentukan tema, konsep, serta target *audience*. Ketua penyelenggara *Event Teenage Calling* sekaligus pemicu utama untuk memperkenalkan musik - musik lokal pada remaja khususnya di Kota Bogor. Promosi perencanaan *event* khususnya pemasaran tiket & pemberitahuan dilakukan melalui sosial media. Penyelenggara juga melakukan pertemuan (*meeting*) dengan tiap

anggota dan juga dengan pihak dari *cafe* Halaman Belakang, untuk membahas apa saja akan disiapkan

Keberhasilan *Event Teenage Calling* Mengelola Media Promosi

Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun hiburan juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk menginformasikan dan mendatangi sebuah *event*. Dalam penelitian ini pihak penyelenggara *event* menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi - informasi terkait dengan *event - event* yang akan diadakan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi pencitraan objek atau destinasi wisata.



Gambar 3. *Engagement* akun yang dijangkau (Sumber: *Instagram teenage calling*,2022).

Berdasarkan (Gambar. 3) penulis dapat menyimpulkan *engagement* akun yang dijangkau selama 30 hari dengan data yang terlihat pada tanggal 14 Desember 2022 belum ada aktivitas signifikan dari akun yang dijangkau, kemudian pada tanggal 17 Desember 2022 terdapat peningkatan, yaitu 770 akun yang di lihat dan peningkatan tertinggi terdapat 1.500 akun yang dijangkau pada tanggal 20 Desember 2022.

"Untuk *engagement event* ini sebenarnya sangat sangat diluar ekspektasi saya, karena event ini menjadi topik pembicaraan dibanyak kalangan terutama dari audience audience kita bahwa *Event Teenage Calling* ini adalah event yang seru, asik dan keren" Hasil wawancara (Sumber: Adam Malik Ketua Pelaksana *Event Teenage Calling* 2022).

Kutipan-kutipan diatas dapat diartikan bahwa keberhasilan promosi mempengaruhi *engagement* yang dilihat dengan akun yang di jangkau dengan peningkatan tertinggi terdapat 1.500 akun pada tanggal 20 Desember 2022. Untuk mengetahui hasil kinerja terkait keberhasilan *event* terhadap media promosi perlu ada jalur komunikasi dari divisi humas serta admin media sosial terhadap *media partner* dan *support*, pada proses awal untuk melakukan pemilihan untuk *media partner*, divisi humas terlebih dahulu melakukan riset seperti media mana yang cocok atau berkaitan dengan skena yang ditampilkan dalam *event*, dilihat postingan, serta seberapa *engagement* dari *followers* / pembacanya.

Selain oleh pencarian tim internal sendiri, dicari juga referensi dari pihak yang pernah menyelenggarakan *event* serupa seberapa efektif *media partner* tersebut untuk *event* mereka, ketika *media partner* sudah ditentukan, dijalin komunikasi oleh humas dari *Event Teenage Calling* kepada *media partner* pilihan, dibuatlah perjanjian kerjasama yang umumnya, dicantumkan logo dari *media partner* diselebaran, brosur atau *banner* yang dibuat oleh penyelenggara *event*, ada juga *media partner* yang meminta sejumlah penyelenggara *event* untuk mengikuti akun media sosial mereka. Setelah perjanjian dibuat, barulah *media partner* akan mulai mengunggah

brosur/pemberitahuan yang dibuat oleh pihak penyelenggara guna mempromosikan acara di akun media sosialnya masing masing. Tahap selanjutnya proses ini akan dilanjutkan oleh admin media sosial dari *Event Teenage Calling*.

"Dengan menghubungi media media yang berada di Kota Bogor, kami menawarkan kerja sama untuk menjadi *media partner* agar membantu publikasi event kami" Hasil wawancara (Sumber: Adam Malik Ketua Pelaksana *Event Teenage Calling* 2022).

Kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa, peran humas pada *event* dan admin media sosial sangat penting dalam sebuah *event*, karena dengan tugas dan tanggung jawab yang mereka miliki, sangat berpengaruh kepada keberhasilan sebuah *event*. Mengingat dalam sebuah *event* butuh audiens untuk meramaikan acara, dengan demikian penyelenggara kegiatan perlu melakukan promosi untuk menarik audiens untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut.



Gambar 4. Hasil dokumentasi media promosi (Postingan *Instagram* sumber, 2022).

Berdasarkan (Gambar. 4), dapat disimpulkan terkait keberhasilan *Event*

Teenage Calling pada pelaksanaan *event*, divisi humas menjalin kerjasama terhadap salah satu media promosi pada *platform* media sosial yaitu Sikat Sikut, dengan membangun komunikasi baik terhadap pengelola media promosi, kemudian sama halnya dengan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh ketua pelaksana penyelenggara *Event Teenage Calling*, yaitu dengan menjalin komunikasi terhadap divisi dengan tujuan agar memaksimalkan dan sesuai tujuan bersama. Sikat Sikut merupakan salah satu wadah yang bergerak di bidang seni dengan berkolaborasi bersama dalam berkarya ataupun sebuah acara. *Teenage Calling* mencoba menjalin kerja sama dengan Sikat Sikut terkait promosi *event* yang diselenggarakan, dengan begitu *event* yang telah dipromosikan melibatkan *audiens* yang hadir.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi publisitas dalam jaringan ini cukup dapat diandalkan. Hal ini juga ditemukan pada kegiatan promosi publisitas Chiki Twist (Dense & Hadi, 2022) yang menggunakan kekuatan fitur-fitur media sosialnya dengan kekuatan kreasi konten di media tersebut. Selain itu promosi dengan menggunakan berbagai bauran promosi untuk menyukkseskan *event* menjadi salah satu hal yang perlu dikelola dan dilakukan untuk keberhasilan sebuah kegiatan (Riyanto et al., 2022)

Pengelolaan Manajemen Promosi dengan Pendekatan POAC

Fungsi *POAC* sendiri dalam suatu organisasi adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya. (Dakhi, 2016)

Tabel 2: Manajemen *POAC Event Teenage Calling*

Fungsi Manajemen POAC			
<i>Planning</i>	<i>Organizing</i>	<i>Actuating</i>	<i>Controlling</i>
Melakukan perencanaan konsep promosi	Mengorganisir divisi untuk menjaga citra dan mengelola promosi berserta tugasnya	Melaksanakan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga <i>planning</i> yang sudah dibuat dapat tercapai	Ketua pelaksana selaku penanggung jawab <i>event</i> mengawasi kinerja divisi promosi.
Pemilihan media promosi serta memperhitungkan potensi jaringan media promosi.	Pemberian tugas dan tanggung jawab terhadap divisi humas dan admin media sosial.	Melakukan riset seperti media promosi mana yang cocok atau berkaitan dengan skena yang di tampilkan dalam <i>event</i> .	Admin media sosial mengontrol koneksi promosi yang dilakukan oleh <i>media partner</i>

Sumber: (Olahan Data Primer Penelitian, 2022).

Berdasarkan (Tabel. 2) sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dengan cara melakukan wawancara kepada *key infroman* dan pihak - pihak terkait dalam pengumpulan data - data di lapangan. Tujuan dari pembuatan tabel terkait fungsi manajemen *POAC* karena

peneliti ingin mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan terkait keberhasilan promosi pada *Event Teenage Calling*.

Simpulan dan Saran

Adapun kesimpulan yang penulis ambil dari penelitian ini adalah

melakukan promosi menjadi salah satu kunci utama keberhasilan *Event Teenage Calling*. Ketua pelaksana mampu memberikan arahan serta tanggung jawab kepada divisi yang bertugas dalam mengelola serta menjalin komunikasi terhadap media promosi. Adapun rangkaian acara yang membuat menarik perhatian seperti kolase, seni cukil, serta *talkshow* dari berbagai organisasi dalam kampus Universitas Pakuan yang terlibat pada *Event Teenage Calling* seperti *Club lobi pilm* dan *SutterShot* yang memberikan materi terkait perfilman serta bidang fotografi. Divisi humas sangat berperan penting dalam menjalin komunikasi terhadap media promosi, tahap pertama yang dilakukan oleh divisi ini terkait fungsi manajemen *POAC* yaitu *planing* (perencanaan) dengan mencari media media yang berhubungan dengan sekena *Event Teenage Calling* sehingga mencapai tujuan bersama, kemudian dalam (*organizing*) pengorganisasian melakukan arahan terhadap divisi humas serta yang berkaitan dengan admin media sosial agar lebih bisa membangun citra event sehingga sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada bagian *actuating* (pelaksanaan), melakukan pemilihan untuk media partner, divisi humas terlebih dahulu dilakukan riset seperti media mana yang cocok atau berkaitan dengan skena yang ditampilkan dalam event.

Saran yang penulis sampaikan pada penelitian ini, yaitu panitia dalam acara *teenage calling* perlu melakukan evaluasi untuk kedepannya, mengingat acara tersebut telah sukses dilaksanakan, dapat dijadikan motivasi dan sebagai pembelajaran untuk kedepannya jika suatu saat *event* serupa akan dilaksanakan. Dengan melakukan evaluasi tiap anggota kelompok akan mengetahui bagian mana yang harus mereka perbaiki pada acara yang telah dilaksanakan, sehingga akan menjadi pegangan awal agar hal hal yang tidak

sesuai tidak terulang kembali dan agar jangan cepat berpuas diri karena di masa yang akan datang mereka akan menghadapi hambatan yang mungkin tidak ditemukan pada *event* sebelumnya. Penulis mengharapkan jika ada *event* yang selanjutnya akan diusung bisa lebih besar dan hebat dari yang sebelumnya sudah dilakukan.

Referensi

- Ariana, R. (2016). Membangun brand image produk melalui promosi event sponsorship dan publisitas. *Jurnal STIE Semarang*, 4(1), 1–23.
<https://media.neliti.com/media/publications/131663-ID-none.pdf>
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, d*, 18.
- Dakhi, Y. (2016). Implementasi POAC terhadap Kegiatan Organisasi dalam Mencapai Tujuan Tertentu. *Jurnal Warta*, 53(9), 1679–1699.
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). Strategi public relations “Chiki Twist” dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), . 63-72.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/6242/3871>
- Dewi, M., & Marcha, R. (2013). Peran public relations dalam manajemen event (studi terhadap peran public relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam pengelolaan event tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90.
<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6468/5827>
- Nursita, A. (2016). Konsep Special Event Humas Yayasan Cinta Anak Bangsa. *Ilmu Komunikasi*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial

- Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/COMM.ON.V3I1.1950>
- Rahma, A. (2018). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 149–169.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>
- Riyanto, A., Siregar, M. R. A., & Amaliasari, D. (2022). Promosi dalam membentuk citra Kota Bogor sebagai kota ramah pelari. *Jurnal Lestari Sosial Budaya*, 1(1), 55–62.
- Sukoco, I. (2014). Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 188–198.
- Wijyaningrum, S. R. (2018). Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–85.