

OriginalArticle\*)

**Strategi Divisi Promosi Dalam Event 2nd Letter Writing Competition di Harian Republika**

*(Promotional Strategies of the Promotion Division in the 2nd Letter Writing Competition*

*Organized by Harian Republika)*

**Abu Soleh<sup>1\*</sup>, Shulhuly Ashfahani<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: abusoleh8@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** In any event carry out a lot of things that must be considered by the Division of Promotion, such as defining the strategy to promote the event to the public. In this case Promotion Division should be able to determine what strategies will be used so that these events can be followed by many participants. This study has the objective to know what strategy used by the Division of Promotion and tasks undertaken in implementing Event 2nd Letter Writing Competition.

**Methods:** The method used in this research is a descriptive qualitative method, while the nature of the research is a case study. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation.

**Results:** The results of the study indicate that the Promotion Division implemented a Promotion Mix strategy, including advertising through print media, online advertisements, direct mail, and social media platforms. The Division also carried out various tasks such as designing promotional materials, scheduling promotions, inputting participant data, contacting winners, and arranging transportation and lodging for winners.

**Discussion:** In conclusion, the success of the 2nd Letter Writing Competition was significantly supported by the comprehensive promotional strategies and effective execution of tasks by the Promotion Division. The use of a varied promotion mix proved to be an effective approach in increasing participation and managing event operations efficiently.

**Keywords:** advertising, event, promotion mix

**Artikel**

Disubmit (Received) : 26 Januari 2024

Diterima (Accepted) : 07 Maret 2024

Diterbitkan (Published) : 30 April 2024

**Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Diera globalisasi saat ini perkembangan ilmu komunikasi semakin maju, apalagi sebagai makhluk sosial komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui proses komunikasi seseorang dapat menyampaikan suatu hal kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.<sup>1</sup> Komunikasi dapat memberikan sesuatu yang baru kepada orang lain, sesuatu yang baru itu berupa informasi yang penting, sangat penting atau biasa saja bagi informant itu sendiri. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi dilakukan manusia baik secara perorangan, kelompok, atau organisasi.<sup>2</sup> Komunikasi tidak hanya dalam bentuk kata-kata saja, melainkan dalam bentuk simbol-simbol tertentu. Simbol-simbol ini dapat kita jumpai dilingkungan sekitar. sebuah kejadian bisa diamati dalam bekerjanya simbol-simbol (*act*), dalam lingkungan tertentu (*scene*), oleh individu atau beberapa individu (*agent*), dengan menggunakan media (*agency*), untuk mendefinisikan tujuan.<sup>3</sup>

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi kini banyak alat komunikasi yang dapat digunakan oleh manusia untuk sekedar menyampaikan informasi atau bertukar pikiran. Awalnya manusia berkomunikasi dengan bertemu secara langsung dikarenakan belum adanya media komunikasi atau alat komunikasi. Proses komunikasi sangat mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup. Pada dasarnya berkembangnya media komunikasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi dari media massa. Media massa terdiri dari media massa elektronik dan media massa cetak, yang termasuk kedalam media massa elektronik yaitu televisi, radio dan internet, sedangkan media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, buku dan lain-lain. Antusias masyarakat yang tinggi terhadap media massa menjadikan media massa alat yang mampu menciptakan opini didalam kehidupan masyarakat. Media massa diyakini mempunyai kekuatan yang amat besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa menentukan perkembangan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan masa yang akan datang. Media massa cetak adalah media massa yang sampai saat ini masih digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi, karena penyajian berita dari media cetak yang menyeluruh menyebabkan informasi yang diterima lebih lengkap dibandingkan media massa lainnya.

Yang menarik saat ini media massa di Indonesia banyak yang bergabung dalam satu group atau korporasi, sehingga sebuah perusahaan media massa memiliki dua kategori yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Fenomena ini didasari adanya persaingan untuk memperoleh keuntungan dari bisnis periklanan. Media massa kini telah menjadi sebuah lahan bisnis yang menguntungkan bagi pengelolanya, media massa kini menjadi sebagai alat promosi sebuah produk atau sebuah event. Pada awal kemunculannya, iklan hanya berupa pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut atau disebut word of mouth, kemudian metode beriklan mulai berkembang, yaitu melalui tulisan. Di zaman yang semakin modern ini, strategi beriklan pun semakin maju, iklan bukan lagi sekedar dari mulut ke mulut ataupun tulisan, tetapi banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana beriklan, seperti media cetak, televisi, radio, bahkan internet.

Pada prinsipnya iklan adalah sebuah aktivitas komunikasi, dikarenakan ada suatu upaya penyampaian pesan dari komunikator (pengiklan) kepada komunikan (target audience) melalui sebuah saluran atau channel, sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Iklan adalah sebuah tanggung jawab dalam proses penjualan dan pemasaran.<sup>4</sup> Banyak media massa yang mendapatkan keuntungannya dari bisnis periklanan, dengan banyaknya permintaan dalam beriklan sebuah perusahaan atau perorangan, kini media massa mengembangkan dan mengabungkan antara media massa cetak dan media massa online. suatu proses komunikasi massa

yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi.<sup>5</sup>

Salah satu media massa yang telah menggabungkan antara media cetak dengan media elektronik adalah Harian Republika. Pada awalnya Harian Republika hanya mempublikasikan informasi melalui surat kabar, dengan perkembangan yang ada kini Harian Republika juga memberikan informasi melalui internet dengan nama Republika Online. Harian Republika masuk dalam daftar 75 surat kabar terpopuler di Asia dan tiga besar surat kabar terpopuler di Indonesia.<sup>6</sup> Dengan adanya Harian Republika diposisi 3 besar surat kabar di Indonesia ini menjadikan Harian Republika mempunyai nama yang cukup besar di jajaran media massa di Indonesia. Karena banyak keuntungan yang diperoleh dari bisnis periklanan ini kini Harian Republika juga memiliki divisi yang memiliki tugas dalam mengelola sebuah iklan atau event dari pihak yang bekerja sama dengan Harian Republika.

Divisi promosi Harian Republika telah menjalankan beberapa event besar dengan pihak sponsor seperti PGN entrepreneur, yang mana event tersebut memberikan pelatihan memasak kepada ibu-ibu rusun yang ada di Jakarta, selain itu event tersebut juga memberikan pelatihan cara memperbaiki bajaj kepada supir-supir bajaj yang ada di Jakarta. Kemudian event Dzikir Nasional yang disponsori oleh berbagai perusahaan BUMN dan swasta. Salah satu dari sekian event menarik yang telah dijalankan oleh Divisi Promosi Harian Republika adalah 2nd Letter Writing Competition, dimana event ini telah diselenggarakan 2 tahun berturut-turut dan yang menarik ada peningkatan jumlah peserta yang mengikuti event ini. Pertama kali Event 2nd Letter Writing Competition dilaksanakan pada tahun 2014, jumlah peserta yang mengikuti event tersebut sebanyak 309 orang, sedangkan pada tahun 2015 event tersebut diikuti sebanyak 998 peserta.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif, berdasarkan pemikiran para pakar mengenai metode kualitatif, untuk itu peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, serta meneliti skrip naskah, guna melengkapi berbagai data penelitian. Setiap metode yang digunakan saling berkaitan dan saling mendukung, agar menghasilkan data yang sesuai kebutuhan penelitian. Menurut Denzin & Lincoln (1987) dalam Moleong yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah “penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”.<sup>7</sup> Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Seperti halnya pada tujuan penelitian lain pada umumnya, pada dasarnya peneliti yang menggunakan metode penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami obyek yang ditelitinya. Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian studi kasus bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami obyek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu kasus.

Susilo Rahardjo & Gudnanto studi kasus adalah “suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik”.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara wawancara kepada satu orang key informan yang berkaitan. Data sekunder berupa pendapat para ahli dari buku, hasil penelitian, media, jurnal ilmiah, narasumber, yang berkaitan dengan strategi promosi dalam event di Harian Republika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Divisi Promosi dalam menjalankan serta mempromosikan event 2nd Letter Writing Competition di Harian Republika.

## Hasil

Pada dasarnya disetiap melaksanakan sebuah event tentunya ada strategi-strategi yang akan dilakukan agar event tersebut dapat berjalan sesuai harapan, Divisi Promosi Harian Republika telah banyak melaksanakan event-event besar yang berskala nasional dan berjalan sesuai harapan. Hal ini

disampaikan oleh informan bahwa Harian Repulika telah melaksanakan banyak event besar, diantaranya adalah event 2nd Letter Writing Competition yang telah diadakan selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014 dan 2015, selain itu Harian Republika juga telah melaksanakan event PGN entrepreneur dan Dzikir Nasional, acara tersebut berjalan sesuai dengan harapan dari pihak sponsor dan penyelenggara. Dalam sebuah perusahaan tentunya ada divisi-divisi yang telah ditentukan tugas-tugasnya, dalam hal ini juga Divisi Promosi Harian Republika memiliki tugas yang telah ditetapkan, tugas Divisi Promosi yaitu meliputi penyelenggaraan sebuah event dan media partner. Dalam penyelenggaraan sebuah event, tugas Divisi Promosi adalah membahas konsep dengan pihak sponsor, namun dalam media partner Divisi Promosi hanya mempromosikan sebuah event yang telah disepakati.

Dalam penyelenggaraan sebuah event yang dilakukan oleh Divisi Harian Republika ada perencanaan yang akan dilakukan agar acara yang akan dilaksanakan berjalan lancar. Perencanaan tersebut meliputi tentang waktu penyelenggaraan, anggaran dan lain-lain, semua ini akan didiskusikan dengan pihak sponsor kemudian akan didiskusikan dengan internal Divisi Promosi Harian Republika. Melaksanakan sebuah event tentunya akan banyak pihak yang terlibat didalamnya, dalam hal ini bagian yang mengatur event yang akan dilaksanakan adalah Divisi Promosi dan tentunya bekerja sama dengan divisi-divisi lain, contohnya adalah ketika akan mencetak spanduk maka Divisi Promosi akan bekerja sama dengan Divisi Percetakan untuk memenuhi kebutuhan pemasangan spanduk. Setiap penyelenggaraan sebuah event ada hal-hal yang ditekankan agar event yang akan dilaksanakan berjalan lancar dan banyak diikuti oleh peserta. Menurut informan yang ditekankan oleh Divisi Promosi Harian Republika adalah proses publikasi atau promosinya, karena event ini sangat edukatif dan calon pesertanya adalah pelajar SMP dan SMA maka pihak penyelenggara ingin sebanyak-banyak peserta yang mengikuti event ini, dengan ditekankannya pada saat mempromosikan ada peningkatan jumlah peserta dibanding tahun sebelumnya, pada tahun sebelumnya peserta yang mengikuti event ini sebanyak 309 dan tahun 2015 sebanyak 998 peserta.

Dalam mempromosikan atau mempublikasikan Event 2nd Letter Writing Competition 2015 ini, Divisi Promosi Harian Republika menggunakan strategi promotion mix, strategi ini dinilai sangat efektif karena selain ada beberapa media yang dipakai tentu ada variasi dalam promosinya, media yang dipakai adalah media cetak dan elektronik, media cetak mempromosikan melalui surat kabar Republika, sedangkan melalui media elektronik yaitu media online seperti koran online yaitu Republika Online, sedangkan melalui media sosial adalah facebook, twitter, instagram dan melalui direct mail. Dalam mempromosikan event ini lebih fokus kepada media sosial, karena para remaja sekarang lebih suka memainkan smartphone dan mengakses media sosial dari pada membaca koran atau koran online, sehingga media sosial sangat berperan penting dalam mempromosikan event tersebut. Dalam menyakinkan calon peserta Event 2nd Letter Writing Competition 2015 Divisi Promosi Harian Republika memiliki cara sendiri yaitu dengan tidak dipungut biaya apapun dan hadiah yang didapatkan sangat menarik yaitu liburan di Lombok selama 3 hari serta mendapatkan uang maka para calon peserta akan semakin antusias, kemudian dari pada itu iklan yang dilakukan oleh Divisi Promosi Harian Republika telah lakukan di beberapa media dan sudah diadakan selama dua tahun berturut-turut maka siswa-siswi SMP dan SMA yang ada diseluruh wilayah Indonesia akan yakin pada acara ini.

Ada peningkatan jumlah peserta dalam event tahun ini dengan event tahun lalu, hal ini sesuai yang disampaikan oleh informan bahwa memang ada peningkatan jumlah peserta yang mengikuti acara ini dibanding tahun sebelumnya, peningkatan ini tentunya menjadi prestasi dalam acara ini, pada tahun lalu jumlah peserta yang mengikuti acara ini sebanyak 309 dan tahun 2015 sebanyak 998 peserta, dengan peningkatan jumlah peserta ini tentunya strategi yang dilakukan oleh Divisi Promosi dinilai berhasil. Dalam pelaksanaan Event 2nd Letter Writing Competition 2015, Divisi Promosi mengalami beberapa hambatan, hambatan-hambatan tersebut diungkapkan oleh informan yaitu salah satunya adalah data peserta yang mengikuti acara ini tidak lengkap sehingga ketika pemenang sudah ditentukan dan akan dihubungi tidak bisa, seharusnya para peserta mengirimkan data diri yang

lengkap terutama mengenai nomor handphone ini sangat penting karena peserta dari seluruh wilayah di Indonesia maka panitia tidak bisa mendatangi ke rumah peserta yang menjadi pemenang.

### **Pembahasan**

Divisi Promosi Harian Republika telah melaksanakan beberapa event besar, diantaranya adalah 2nd Letter Writing Competition 2014 dan 2015, kemudian PGN entrepreneur, Dzikir Nasional dan lain-lain. Event-event yang dilaksanakan oleh Harian Republika selalu bekerja sama dengan pihak sponsor, akan ada langkah-langkah yang dijalani oleh kedua pihak dalam merencanakan event yang akan dilakukan. Dengan banyaknya event-event yang telah dilaksanakan oleh Harian Republika tentunya banyak yang dihasilkan dan dicapai oleh Harian Republika itu sendiri, selain mendapatkan keuntungan finansial tentunya nama Harian Republika itu sendiri akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Tugas Divisi Promosi di Harian Republika adalah menangani sebuah event yang bekerja sama dengan pihak sponsor atau dari pihak Harian Republika sendiri, selain melaksanakan sebuah event, Divisi Promosi juga menangani media patner pada sebuah event yang dilakukan oleh pihak luar. Dalam mengatur event 2nd Letter Writing Competition 2015 ini Divisi Promosi Harian Republika bekerja sama dengan divisi-divisi lain karena event berskala nasional ini membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak apalagi jumlah sumber daya manusia yang ada di Divisi Promosi sangat terbatas, namun secara keseluruhan Divisi Promosi berperan cukup dominan dalam penyelenggaraan event ini. Direksi juga turut serta dalam pengaturan acara ini karena acara ini sangat edukatif. Hal-hal yang ditekankan dalam Event 2nd Letter Writing Competition 2015 ini seharusnya adalah bagaimana cara Divisi Promosi untuk membuat para siswa-siswi SMP dan SMA lebih tertarik dan mengikuti event tersebut, walaupun event ini gratis tentunya jika dalam mempromosikan acara ini tidak tepat maka jumlah peserta yang akan mengikuti acara ini akan sedikit, namun apabila dalam mempromosikan acara ini dengan tepat sasaran tentunya peserta yang mengikuti acara ini lebih banyak.

Pada dasarnya banyak strategi yang bisa digunakan dalam mempromosikan sebuah event, Promosi dalam Event 2nd Letter Writing Competition 2015 menggunakan strategi Promotion Mix, promosi yang dilakukan melalui iklan koran, iklan koran online, melalui media sosial dan melalui emial (direct mail), strategi ini dinyatakan sangat efektif karena segmentasi yang telah ditentukan sangat erat berkaitan dengan media sosial, media sosial saat ini sangat berkembang pesat, banyak aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang yang kita kenal maupun yang tidak kita kenal. Divisi Promosi percaya bahwa dengan telah diadakannya event ini selama 2 tahun berturut-turut dan tidak dikenakan biaya, maka calon peserta yang akan berpartisipasi dalam event ini meningkat, terbukti dengan adanya peningkatan jumlah peserta yang sebelumnya berjumlah 309 peserta, tahun ini meningkat menjadi 998 peserta. Menariknya event ini tentunya akan membuat masyarakat semakin antusias untuk mengikuti acara tersebut, apalagi acara ini tidak dipungut biaya apapun dan hadiahnya cukup besar, hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat ada peningkatan dalam jumlah peserta pada event 2nd Letter Writing Competition 2015.

Hambatan yang dihadapi oleh Divisi Promosi dalam Event 2nd Letter Writing Competition 2015 adalah data peserta yang dikirim tidak lengkap sehingga ketika pemenang sudah ditentukan tidak dapat dihubungi. Seharusnya dalam hal ini panitia lebih tegas contohnya adalah akan ada pembatalan pemenang ketika data yang dikirim tidak lengkap.

### **Kesimpulan**

Dalam setiap melaksanakan sebuah event Divisi Promosi Harian Republika memiliki strategi yang berbeda, contohnya dalam Event 2nd Letter Writing Competition 2015 ini menggunakan strategi Promotion Mix, promosi yang dilakukan melalui iklan koran, iklan koran online, melalui media sosial dan melalui email (direct mail), dalam mempromosikan event 2nd Letter Writing Competition 2015 ini tidak dilakukan setiap hari melalui koran tetapi berkesinambungan akan tetapi Promosi yang dilakukan melalui media online seperti twitter, facebook, instagram dan Republika Online lebih intensif, sehingga hal ini membuat promosi yang dilakukan sangat efektif.

Divisi Promosi percaya bahwa dengan telah diadakannya event ini selama 2 tahun berturut-turut dan tidak dikenakan biaya, maka calon peserta yang akan berpartisipasi dalam event ini meningkat, hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah peserta yang sebelumnya berjumlah 309 peserta, tahun ini meningkat menjadi 998 peserta. Tugas umum Divisi Promosi di Harian Republika menangani hal yang berhubungan dengan event yang dilakukan dengan pihak sponsor ataupun yang dilakukan oleh Harian Republika sendiri serta menangani media partner, untuk tugas-tugas dalam pelaksanaan Event 2nd Letter Writing Competition 2015 Divisi Promosi mengerjakan hal-hal yang berkaitan dari awal sampai akhir event ini berlangsung, seperti masalah publikasi, mencatat data peserta, sampai hal yang berkaitan dengan transportasi untuk peserta event. Posisi Divisi Promosi tidak membawahi Divisi lain akan tetapi Divisi Promosi bekerja sama dengan beberapa Divisi, seperti Divisi Iklan Koran, Divisi Iklan Koran Online, Divisi Media Sosial serta Divisi Percetakan. Hambatan yang dihadapi oleh Divisi Promosi dalam Event 2nd Letter Writing Competition 2015 adalah data peserta yang dikirim tidak lengkap sehingga ketika pemenang sudah ditentukan tidak dapat dihubungi.

### **Makna Singkatan (Abbreviations)**

PGN : Perusahaan Gas Negara

### **Konflik Kepentingan**

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara pribadi maupun kelembagaan, dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

### **Pendanaan**

Seluruh kegiatan penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan dana dari institusi atau pihak luar mana pun.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusinya dalam proses penelitian ini hingga selesai.

### **References**

1. Daryanto. Ilmu komunikasi. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera; 2010.
2. Littlejohn SW. Teori Komunikasi. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika; 2009.
3. Santoso E, Setiansah M. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2010.
4. Arifin A. Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar ringkas. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2002.
5. Suhandang K. Periklanan: Manajemen, kiat dan strategi. Bandung: Nuansa; 2010.
6. Moleong LJ. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2013.
7. Rahardjo S, Gudnanto. Pemahaman individu: Teknik non tes. Kudus: Nora Media Enterprise; 2011.
8. Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education; 2016.
9. Fill C. Marketing communications: Engagements, strategies and practice. 6th ed. Harlow: Pearson Education; 2013.
10. Tjiptono F. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2015.
11. Ardianto E, Komala L. Komunikasi massa: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2007.
12. Effendy OU. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti; 2003.
13. Cutlip SM, Center AH, Broom GM. Effective public relations. 11th ed. Boston: Pearson; 2012.
14. Kusumawati A. Manajemen event: Konsep dan aplikasi dalam penyelenggaraan acara. Yogyakarta: Deepublish; 2018.
15. Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2015.

\*) Original Article

--- ISJC ---