

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. MATA AER MAKMURINDO DALAM PENGELOLAAN EVENT PEKAN PENDIDIKAN TINGGI: INDONESIA CAMPUS UPDATE 2020 DI JAKARTA

Paramitha Pradestina

paramithapradestina@gmail.com

Rahajeng Puspitosari

rahajeng.puspitosari@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to determine how the Public Relations strategy of PT. Mata Aer Makmurindo in managing the Higher Education Week: Indonesia Campus Update 2020 event in Jakarta. The research question posed is how the Public Relations strategy of PT. Mata Aer Makmurindo in Management of the Higher Education Week Event: Indonesia Campus Update 2020 in Jakarta? Qualitative research approach with qualitative descriptive research methods. The subject of this research is the Public Relations of PT. Mata Aer Makmurindo. The object of this research is the Public Relations Strategy. Primary data obtained through in-depth interviews and non-participant observation. Secondary data is obtained through literature study and documentation from the company PT. Mata Aer Makmurindo. The results showed that the elements in the theory of 4 Steps of Public Relations Management Process, namely Research and Listening, Planning and Decision, Communication and Action, and Evaluation have been applied by the Public Relations of PT. Mata Aer Makmurindo. The conclusion of this research is PT. Mata Aer Makmurindo always conducts research before holding events for clients (research and listening), compiles plans and makes decisions (planning and decision), communicates and carries out events (communication and action), and evaluates after the event is held (evaluation). The theoretical suggestion of this research is that it is hoped that this research can contribute to the development of communication science, especially in the field of Public Relations. The practical suggestion of this research is that it is expected that the Public Relations of PT. Mata Aer Makmurindo can better build relationships with the public and develop Public Relations strategies, especially in event management to be able to manage events more attractively and successfully achieve targets.

Keywords: Strategy, Public Relations, Management, Event

PENDAHULUAN

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2008 Tentang Wajib Belajar dikeluarkan atas timbangan dari Pasal 34 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Wajib Belajar. Dalam Peraturan Pemerintah tersebut disebutkan bahwa kegiatan belajar wajib dilakukan selama 9 tahun, yaitu Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Namun, pemerintah telah melaksanakan Program Wajib Belajar 12 Tahun, yaitu hingga jenjang Sekolah Menengah Akhir (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada Juni 2015. Namun, masih ada jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi, yaitu Perguruan Tinggi, yang dapat bergelar Sarjana (S1), Magister (S2) dan Doktor (S3). Semua jenjang pendidikan itu tidak akan pernah bisa digali apabila tidak mengikuti jenjang pendidikan selama 12 tahun terlebih dahulu.

(<https://edukasi.kompas.com/read/2015/01/13/01183401/Puan.Maharani.Wajib.Belajar.12.Tahun.Dimulai.Juni.2015>), diakses pada 17 April 2020 pukul 15:52 WIB).

Perguruan tinggi memiliki kebutuhan promosi, dan para calon mahasiswa memiliki kebutuhan informasi mengenai program studi. Kebutuhan promosi perguruan tinggi dan kebutuhan informasi program studi para calon mahasiswa tersebut memiliki kesamaan yang sama. Keterkaitan tersebut merupakan alasan dibutuhkannya penyelenggaraan kegiatan atau *event* yakni pameran sebagai media untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Menurut Kennedy (2009: 3), *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.

Salah satu *event* dalam bidang pendidikan adalah Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update*. *Indonesia Campus Update* merupakan sebuah agenda pameran promosi Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, baik nasional maupun internasional yang diselenggarakan oleh PT. Mata Aer Makmurindo

dan dikhususkan bagi pelajar kelas III SMA/K sederajat dan para calon mahasiswa S1 untuk mendapatkan program studi sesuai minat, bakat, dan potensi masing-masing calon mahasiswa.

“Setiap tahun Perguruan Tinggi Negeri (PTN), dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), baik nasional maupun internasional memerlukan sarana promosi yang efektif untuk menjaring calon mahasiswa dan begitu pula sebaliknya, para calon mahasiswa membutuhkan informasi atas program studi yang sesuai dengan minat, bakat, dan potensi mereka.” (Buyung Fajri, CEO PT. Mata Aer Makmurindo, Ketua Penyelenggara *Indonesia Campus Update 2020*).

Indonesia Campus Update telah terselenggara sejak tahun 2008, dimana sebelumnya bernama Pekan Pendidikan Tinggi Jakarta. *Indonesia Campus Update* bekerjasama dengan Kementerian Riset dan Teknologi RI, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan di setiap wilayah penyelenggaraan.

Keberhasilan *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* tidak lepas dari strategi dan peran yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo. Rangkuti (2013: 183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Public Relations menurut *International Public Relations Association* (IPRA) merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan

ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Rumanti, 2005: 11).

Public Relations menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar perusahaan dan turut melakukan fungsi manajemen. *Public Relations* berlaku sebagai pengelola. Keberhasilan *event* Indonesia Campus Update 2020 PT. Mata Aer Makmurindo tercermin dari strategi *Public Relations* dalam melakukan pengelolaan *event* dimana *Public Relations* harus mampu mengorganisir fungsi manajemen yang ada di perusahaan. *Public Relations* juga harus mampu menjembatani komunikasi dengan semua komunikasi dengan semua yang terlibat, baik internal; seperti komunikasi kepada bagian keuangan, maupun eksternal; seperti komunikasi kepada vendor.

Strategi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan sebuah strategi yang diperlukan. Begitu pun dalam berkomunikasi kita harus memiliki strategi yang cocok untuk menyampaikan pesan yang akan kita berikan kepada khalayak diluar sana. Pastinya strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Vera, 2020:168)

Menurut Ahmad S. Adnanputra, strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*. (Muslimin, 2004: 63).

Indonesia Campus Update 2020 adalah salah satu strategi *Public Relations* dalam bentuk program *event* yang dilakukan oleh *Public Relations* pada perusahaan PT. Mata Aer Makmurindo. Dalam pelaksanaan suatu *event* pastinya terdapat tokoh-tokoh yang berperan dalam menjalani berbagai tahap persiapan dan perencanaan, dan ditutup dengan evaluasi untuk dijadikan pelajaran untuk identifikasi

apakah *event* yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai.

Public Relations tidak mudah dalam melaksanakan *event*, karena *Public Relations* harus mampu berkoordinasi dengan *stakeholders internal* dan juga *stakeholders external* sekaligus bertanggung jawab atas berbagai koordinasi tersebut. Namun, *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo berhasil untuk membuat *event Indonesia Campus Update 2020* ini menjadi sukses. Dengan demikian, tentu dilakukannya strategi-strategi *Public Relations* dalam pengelolaan *event Indonesia Campus Update 2020* ini.

Peneliti memilih *Indonesia Campus Update 2020* sebagai penelitian karena menurut data, *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* di Jakarta melebihi target. Jumlah target pengunjung *event* ini tercatat sebanyak 5000 pengunjung, namun realitas mencatat 6000 pengunjung. Tidak hanya itu, target peserta tercatat 30 peserta, pada realitanya yaitu 42 peserta. Hal ini tentu berhubungan dengan strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders*, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan terselenggaranya *event Indonesia Campus Update 2020*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo dalam Pengelolaan *Event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* di Jakarta?
2. Bagaimana proses pengelolaan *event* yang dilakukan PT. Mata Aer Makmurindo dalam *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* di Jakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo dalam Pengelolaan *Event* Pekan

Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* di Jakarta.

2. Untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan *event* yang dilakukan PT. Mata Aer Makmurindo dalam *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena menggambarkan strategi *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo dalam pengelolaan *event* dengan cara mengumpulkan data-data yang sebenarnya melalui pengumpulan informasi yang bersifat fakta berupa penggambaran dengan kata-kata dalam bentuk narasi. Peneliti memperoleh data-data atau informasi tersebut melalui wawancara, dokumen resmi perusahaan, dan lainnya pada saat dilakukannya penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan para narasumber (*key informan*, *informan I* dan *informan II*) yang dilakukan dengan berulang untuk mendapatkan informasi dan jawaban terkait penelitian dengan observasi non partisipasi, yaitu observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung sebagai anggota yang diteliti.

Peneliti mendapatkan dokumentasi berupa foto dari kegiatan-kegiatan *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* di Jakarta sebagai pendukung dalam penelitian ini. Peneliti juga mendapat data dan dokumen dari *key informan*, *informan I*, dan *informan II* PT. Mata Aer Makmurindo.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara mereduksi data, memaparkan data dan menarik kesimpulan. Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan

proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga selama dan sesudah pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo

1. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Melakukan Riset Sebelum Melakukan Pengelolaan *Event*
Kesimpulan dari strategi operasional yaitu *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo selalu berusaha memenuhi kebutuhan klien lewat komunikasi dan hubungan yang terjalin baik sebagai fungsi utama untuk mencapai tujuan. Hal ini merupakan sikap dan kemampuan untuk mendengar, baik aspirasi, etika, moral yang ada di masyarakat, internal perusahaan, maupun eksternal perusahaan. Mendengar dalam arti memahami dan mengerti, bukan hanya asal dengar saja.
2. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Menggunakan Sosial Media Instagram sebagai Sarana Edukasi dan Informasi kepada Masyarakat
Informasi yang diberikan oleh *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo dilakukan melalui sosial media Instagram dengan cara yang mengedukasi, dan berisikan sesuatu yang mendidik agar terjadi suatu ketertarikan dan menimbulkan *feedback* atau timbal balik sehingga terjadilah komunikasi dua arah. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo menyebarkan informasi dengan cara mengajak atau membujuk secara halus ditujukan untuk menciptakan pemahaman, pengertian, sikap menghargai dan toleransi.
3. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Melakukan Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang pernah dilakukan PT. Mata Aer Makmurindo salah satunya adalah membangun penangkaran penyu di Ujung Genteng, Banten sebagai bentuk kepedulian PT. Mata Aer Makmurindo untuk melestarikan penyu yang hampir punah di Indonesia dan didampingin dengan penanaman seribu pohon di sekitar penangkaran penyu. Hal tersebut berdampak pada sekitar pantai untuk mencegah pasang surut air laut. Selain itu PT. Mata Aer Makmurindo sentantiasa melakukan santunan untuk panti asuhan sebagai rasa syukur dan peduli terhadap sesama manusia.

4. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo menjalin Kerjasama Harmonis dengan *Stakeholders*
Public Relations PT. Mata Aer Makmurindo selalu berupaya membina dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik dengan pihak internal perusahaan, seperti para karyawan dan staff, maupun eksternal perusahaan, seperti Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, klien, kampus-kampus yang meliputi Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, Akademi, Institut, dan Lembaga Pelatihan. *Stakeholders* dari pemerintah meliputi LLDIKTI, APTISI, Dinas Pendidikan Provinsi, Dinas Pendidikan Kota/Kabupaten. Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan terjalin hubungan yang baik, dan dapat meningkatkan kerjasama antar publiknya. Pada akhirnya, akan mendapat dukungan dari publik serta mendapatkan opini yang positif.
5. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Turut Mendukung Program Pemerintah Baik di Bidang Pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) maupun Program Pendidikan
Public Relations PT. Mata Aer Makmurindo berpartisipasi dalam

menunjang program pembangunan nasional, seperti pada bidang pendidikan dan ekonomi. Terlebih PT. Mata Aer Makmurindo bergerak dalam bidang *Event Organizer* (EO) dan mengelola event dalam berbagai bidang, terutama yang menjadi fokus pada penelitian ini, yaitu dalam bidang pendidikan, Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020*. Dengan diadakannya event *Indonesia Campus Update 2020* ini memberikan banyak informasi dan pengetahuan mengenai Perguruan Tinggi dan Program Studi untuk para siswa dan siswi Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan maupun para calon mahasiswa lainnya.

Pengelolaan Event Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020*

1. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Selalu Melakukan Riset Sebelum Mengadakan *Event* untuk Klien

Riset yang dilakukan oleh PT. Mata Aer Makmurindo terjadi empat bulan sebelum event diselenggarakan. Pada bulan pertama dilakukan pencarian informasi terkait kebutuhan perguruan tinggi akan promosi ke calon mahasiswa, dan siswa-siswi SMA/K akan kebutuhan informasi tentang perguruan tinggi yang diminati. Ini berfungsi untuk mencari tau seberapa besar kebutuhan kampus berpromosi kepada calon-calon mahasiswa serta informasi terkait kampus-kampus yang diminati oleh anak-anak SMA/K.

2. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Menyusun Rencana dan Mengambil Keputusan

PT. Mata Aer Makmurindo menyusun rencana sesuai dengan hasil riset. Seperti, dengan hasil riset diketahui banyak siswa atau siswa yang memiliki

minat untuk melanjutkan sekolah tinggi di suatu universitas, apa saja jurusan yang banyak diminati, serta bidang-bidang apa saja yang berpotensi memiliki banyak peminat. Kemudian disusun list perguruan tinggi - perguruan tinggi yang sesuai dengan hasil riset. Pada tahap ini juga dilakukan listing untuk anak-anak Sekolah Menengah Atas dan Sekolah Menengah Kejuruan di wilayah sekitar penyelenggaraan *event*.

3. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Melaksanakan *Event* serta Publikasi *Event* PT. Mata Aer Makmurindo juga melakukan publikasi di berbagai media, seperti media sosial *Instagram* dan berita digital. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo mempublikasi *event* tersebut dalam akun *Instagram @mataer.event*. Selain itu PT. Mata Aer Makmurindo bekerjasama dengan media *online*, seperti media online Kopertis dan LLDIKTI, serta bekerjasama untuk publikasi dengan media online di setiap universitas yang ikut serta dalam *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020*.
4. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo Melakukan Evaluasi Pasca *Event*

PT. Mata Aer Makmurindo melakukan pengukuran, seperti mengukur target dengan hasil yang terealisasi. Kemudian dilakukan penilaian terhadap pengukuran tersebut. Jika sesuai dengan target, atau bahkan melebihi, maka akan dinilai sukses. Lalu dilakukan evaluasi, yaitu menganalisa kembali hasil *event* yang telah diselenggarakan. Selain itu, evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo ini dipergunakan untuk menjadi acuan bagi mereka untuk melaksanakan *event* selanjutnya.

Dengan adanya evaluasi ini, pihak PT. Mata Aer Makmurindo dapat mengetahui apa yang baik, yang belum baik, atau bahkan dapat dilakukan yang lebih baik lagi. Penilaian ini dilakukan secara terus-menerus untuk dapat melakukan hal yang semakin baik dan semakin baik lagi.

SIMPULAN

Bersadarkan penelitian Strategi *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo dalam Pengelolaan *Event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020*, *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo melakukan strategi dalam pengelolaan *event* menggunakan Teori 4 Langkah Proses Manajemen *Public Relations* oleh Scott M. Cutlip, dimana terdapat empat langkah, yaitu *Research and Listening*, *Planning and Decision*, *Communication and Action*, dan *Evaluating*. Dapat ditarik kesimpulan:

1. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo sudah melakukan Empat Langkah Proses Manajemen *Public Relations*, diantaranya: *Research and Listening*, yaitu melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan persiapan penyelenggaraan *event* dengan cara memperhatikan situasi dan mencari informasi terkait kebutuhan promosi perguruan tinggi, dan kebutuhan informasi mengenai universitas, program studi, ataupun jurusan bagi para calon mahasiswa; *Planning and Decision*, yaitu setelah melakukan riset dan memperhatikan, *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo menyusun rencana dengan berbagai kemungkinan. Dari data informasi yang telah diperoleh, lalu disusun *list* sesuai dengan kebutuhan *event*, seperti *list* SMA/K, *list* Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan lainnya kemudian mengambil keputusan yang terbaik dari rencana yang telah disusun sesuai dengan hasil riset pada tahap

awal; *Communication and Action*, yaitu setelah menyusun rencana dan membuat keputusan sesuai dengan hasil riset, *Public Relations* PT. Mata Aer melakukan kemampuannya dalam berkomunikasi kepada publik mengenai informasi dari perusahaan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi opini pihak *stakeholders* dan mendapatkan dukungan penuh yang kemudian direalisasikan dalam bentuk *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020*. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo juga melaksanakan publikasi *event* dengan internal media, seperti *Instagram* dengan akun @mataer.event dan dengan kerjasama dengan media online LLDIKTI dan Kopertis, serta dengan media online kampus-kampus yang mengikuti *event Indonesia Campus Update 2020*; dan *Evaluation*, yaitu *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo melakukan pengukuran terhadap hasil rencana yang disusun setelah riset. Jika angka yang direncanakan terlampaui atau bahkan lebih, maka dapat dikatakan sukses, seperti pada *Indonesia Campus Update 2020*, menurut data dari PT. Mata Aer Makmurindo, target pengunjung 5000 orang. Namun kenyataannya terdapat sekitar 6000 pengunjung. Peserta pada *event Indonesia Campus Update 2020* ini ditargetkan sebanyak 30, dan pada hasilnya mendapat 42 peserta. Kemudian dilakukan *evaluasi* terhadap hasil-hasil dari riset yang telah dilakukan ditahap awal, menyusun perencanaan dan pengambilan keputusan, berkomunikasi dengan para publiknya, sampai dilaksanakannya *event*. Hal ini dilakukan oleh *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo untuk mengetahui bagaimana *event* yang dilakukan ini berjalan, dan sebagai acuan untuk pengelolaan *event* di masa yang akan datang.

2. *Public Relations* PT. Mata Aer Makmurindo melakukan strateginya dengan Strategi Operasional, yaitu melakukan riset sebelum melakukan pengelolaan *event*; Pendekatan Persuasif dan Edukatif, yaitu dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana edukasi dan informasi kepada masyarakat; Pendekatan Tanggungjawab Sosial Humas yaitu dengan melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*); Pendekatan Kerjasama, yaitu dengan menjalin kerjasama harmonis dengan *stakeholders*; dan Pendekatan Koordinatif dan Integratif yaitu dengan turut mendukung program pemerintah baik di bidang pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) maupun program pendidikan.
3. Berdasarkan evaluasi, *event* Pekan Pendidikan Tinggi: *Indonesia Campus Update 2020* terbilang cukup baik karena PT. Mata Aer Makmurindo menargetkan jumlah pengunjung sebanyak 5000 orang, dan pada realitasnya tercatat sekitar 6000 pengunjung. Dan jumlah target peserta pada *event Indonesia Campus Update 2020* ini ditargetkan sebanyak 30, dan pada hasilnya tercatat 42 peserta.

SARAN

1. *Public Relations* PT. Mata Aer selalu melakukan riset dengan lebih rinci saat mengelola sebuah *event* agar dapat mencapai target pada setiap *event* yang diselenggarakan.
2. *Event* yang diadakan oleh PT. Mata Aer dapat diselenggarakan dengan tema yang lebih bervariasi untuk lebih banyak mengundang para pengunjung.
3. PT. Mata Aer Makmurindo dapat menyelenggarakan *event* di lebih banyak daerah di Indonesia, bahkan dapat menyelenggarakan *event* tingkat Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. `Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer.

Muslimin, 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Vera, Nawiroh. Jurnal AVANT GARDE, VOL. 08 NO. 02, Desember 2020, 165-177.

file:///Users/nawirohver/Downloads/1134-3224-1-PB-7.pdf

Website

<https://edukasi.kompas.com/read/2015/01/13/01183401/Puan.Maharani.Wajib.Belajar.12.Tahun.Dimulai.Juni.2015> diakses pada 17 April 2020 pukul 15:52 WIB.