

STRATEGI KOMUNIKASI PT. SUMATRA SATU MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA *EVENT* *ORGANIZER*

Fadjri Fahrezi¹, Rummyeni²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Riau, Indonesia

Email Korespondensi: fadjrifahrezi4@gmail.com

Diterima: 21 Oktober 2023

Direvisi: 25 Maret 2024

Disetujui: 31 Maret 2024

Abstrak

Fenomena yang terjadi didalam persaingan antar event organizer ialah peningkatan jumlah pengguna jasa event organizer yang semakin meningkat dan persaingan semakin ketat, selain itu persaingan pun mencakup dari persaingan persoalan harga dan konsep yang semakin ketat. Hasil dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT.Sumatra satu media dengan menggunakan 3 identifikasi masalah, perumusan strategi, memastikan seluruh perumusan strategi terstruktur dan terencana sesuai dengan hasil didalam perumusan strategi dengan melibatkan seluruh karyawan untuk menghasilkan perumusan yang baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan peneliti telah melakukan wawancara terhadap 7 orang subjek dan juga telah melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik yaitu, wawancara, observasi, dokumentasi, selain itu pula penelitian ini menggunakan teknik analisis data model milss and huberman.

Kata Kunci : Eksistensi Diri, Instagram, Kesan, Motif, dan Mahasiswa

Abstract

The phenomenon that occurs in competition between event organizers is the increase in the number of event organizer service users who are increasing and competition is getting tighter, besides that competition also includes competition in price issues and concepts that are getting tighter. The result of this study is to find out the communication strategy carried out by PT. Sumatra is one media by using 3 problem identification, strategy formulation, ensuring that all strategy formulation is structured and planned in accordance with the results in strategy formulation by involving all employees to produce good formulation. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. To obtain relevant research results, researchers have conducted interviews with 7 subjects and have also made direct observations in the field. The data collection techniques carried out in this study used 3 techniques, namely, wawancara, observation, documentation, besides that this study also used milss and huberman model data analysis techniques.

Keywords: Self-Existence, Instagram, Impressions, Motives, and Students

PENDAHULUAN

Event Organizer atau eo adalah sebuah organisasi profesional yang didalamnya terdapat orang-orang yang bisa menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana banyak terdapat pembagian tugas di setiap anggotanya yang mengacu dengan tujuan yang sama. *event organizer* merupakan suatu bisnis jasa profesional penyelenggara acara. Dalam menjalankan bisnis *event organizer*, multidisiplin adalah sifat yang harus dimiliki. Artinya bisnis dan profesi *event organizer* menuntut berbagai pengetahuan dan keterampilan yang harus dicermati dalam mengelola dan memproduksi sebuah *event* yang berkualitas.

PT.Sumatra satu media merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *event organizer* di Indonesia, tepatnya di kota Pekanbaru. Awal berdirinya PT.Sumatra satu media ialah karena melihat banyaknya pengguna yang ingin mengadakan *event* di kota Pekanbaru, namun kecewa karena telah membayar mahal tetapi hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sehingga membuat beberapa pengguna yang ingin mengadakan *event* jadi enggan untuk datang ke Pekanbaru, inilah yang melatar belakangi didirikannya PT.Sumatera satu media pada tahun 2011. Selain itu, PT.Sumatera satu media memperluas jaringannya dengan membuka *Local Partner* di daerah Batam, Aceh, Padang, dan Medan. Selain bergerak dibidang *event organizer*, PT.Sumatera satu media juga bergerak dibidang *Advertising, Soundsystem, Rigging, Multimedia, Lighting, Tent & Rent Car*.

Alasan peneliti memilih penelitian ini karena di penelitian-penelitian sebelumnya

penulis sudah melihat belum adanya penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi *event organizer*, selain itu pula penulis juga melihat fenomena seperti telah terlaksananya sebuah acara atau *event* yang dilakukan oleh para pihak *event organizer*, kemudian para pelanggan berpindah ke penyelenggara *event* lainnya karena para pengguna tidak merasakan puas terhadap acara yang telah dilaksanakan oleh banyaknya *event organizer* di kota Pekanbaru, seperti yang telah dilaksanakan oleh para *event organizer* seperti, *bono production*, tema *creative*, serathu, Pekanbaru *event organizer*, *fortyfive event organizer*, dan sementara PT.Sumatra satu media setelah menyelenggarakan *event* masih terus dipakai untuk *event* kedepannya. Disitulah timbul minat peneliti untuk ingin tau bagaimana strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penulis memilih PT.Sumatra satu media ini karena memiliki nilai lebih dari beberapa kompetitor, yaitu memiliki nama yang sudah besar untuk wilayah Sumatra yang membuat *event organizer* ini mengungguli dari beberapa kompetitor lainnya yang bergerak di bidang yang sama, PT.Sumatra satu media ini sudah berdiri sangat lama diantara beberapa kompetitor yang bergerak dibidang yang sama. Penulis memilih PT.Sumatra satu media dikarenakan melihat masalah komunikasi yang terjadi yaitu masalah komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan yang sejauh ini masih belum terlihat baik dan berjalan dengan baik, selain itu pula penulis juga ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara penyedia

jasa dan pelanggan. Penulis memilih perusahaan ini karena memiliki nilai lebih, yaitu mereka memiliki layanan *one stop shopping* yang membuat PT.Sumatra satu media mengungguli beberapa *competitor* lainnya yang bergerak di bidang *event organizer*. *One stop shopping* ialah memberikan kemudahan pada pengguna sekaligus juga pengembangan bisnis agar bisa memberikan pelayanan yang menyeluruh dari awal hingga akhir.

Penulis memilih judul ini karena peneliti tertarik untuk meneliti *event organizer*, karena penelitian sebelumnya di PT.Sumatra satu media masih belum ada meneliti *event organizer* dan timbulah minat atau ketertarikan penulis untuk meneliti *event organizer*. Selain itu peneliti ingin mengetahui bagaimana cara PT.Sumatra media dalam mempertahankan kesetiaan pengguna dalam memakai jasa *event organizer* sehingga *event organizer* PT.Sumatra satu media terus dipakai secara terus menerus setiap ada *event* yang akan diselenggarakan.

Strategi komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. didalam sebuah penawaran terhadap produk atau jasa dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan sebuah strategi dalam pengelolaan komunikasi. Jadi pengelolaan komunikasi dibutuhkan dalam sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut ingin maju. Karena maju atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung pada pemasukan

yang didapat dari pelanggan yang melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Pada dasarnya komunikasi adalah senjata utama bagi sebuah perusahaan, apabila sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan pelanggannya, maka dengan begitu cara sebuah perusahaan membujuk pelanggan agar terpengaruh dan memberikan loyalitasnya akan semakin tinggi dan semakin di percaya oleh para pelanggannya.

Penelitian ini mengacu pada analisis strategi komunikasi untuk melihat bagaimana strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event*. Berdasarkan penjabaran dari ulasan diatas, maka timbul minat penulis untuk mengkaji sebuah penelitian pada perusahaan PT.Sumatra satu media ini dengan judul “strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*”

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi komunikasi PT. Sumatra Satu Media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*”.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengidentifikasi perumusan strategi komunikasi PT. sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*.
- 2) Untuk mengidentifikasi pelaksanaan strategi komunikasi PT. sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*.

- 3) Untuk mengetahui evaluasi komunikasi PT. sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*.

Berdasarkan tujuan dari penelitian maka teori dan konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Menurut R. Wayne Pace, Brend D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, menyatakan ada tiga tujuan komunikasi di antaranya: *To secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*. Strategi tidak cukup hanya perumusan dan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut, melainkan dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Didalam strategi ini ada tiga tahapan strategi diantaranya:

1. Perumusan Strategi
2. Pelaksanaan Strategi
3. Evaluasi Strategi

Selain dari strategi komunikasi, kepuasan konsumen juga menjadi salah satu hal yang penting sebagai dasar penelitian yaitu kepuasan konsumen.

(Kotler dan Keller,2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan.

Sedangkan Event Organizer Menurut (Setiawan,2018), *event organizer* (EO) adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh pelanggan untuk mengorganisasikan rangkaian acara, mulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga selesainya seluruh rangkaian acara. Pada dasarnya, tugas dari eo adalah membantu pelanggannya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun

penggunaan jasa eo juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan. Eo dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut: usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara. Menurut Wikipedia, dilihat dari jenis acara yang diadakan, eo dapat dikategorikan menjadi:

- 1) *One stop service agency*
- 2) *Mice (meeting, incentive, convention, exhibition)*
- 3) *Brand activation*
- 4) Music dan hiburan
- 5) Penyelenggaraan pernikahan
- 6) Penyelenggara ulang tahun
- 7) Penyelenggara pribadi
- 8) Komunitas event organizer Indonesia

Melihat dari fenomena yang ada bagaimana persaingan antar *event organizer* yang ada di Pekanbaru, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pt. Sumatra Satu Media Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa *Event Organizer*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang disertai dengan menggunakan metode deskriptif atau bisa disebut juga dengan deskriptif kualitatif.

berlokasi di PT.Sumatra satu media, yang beralamatkan di Jl. Pontianak No.29, Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian yang

dilakukan didalam penulisan skripsi ini dimulai pada bulan maret 2023 sampai bulan juni 2023.

Dalam penelitian kualitatif subjek dikenal dengan informan, informan adalah orang-orang yang dapat memberi informasi atau data yang terkait dengan masalah dan fokus penelitian yang akan dikaji. Sumber informasi juga merupakan faktor terpenting dalam sebuah penelitian kualitatif dimana pemberian informasi yang kompeten menjadikan data penelitian lebih terarah dan jelas.

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang di anggap paling tau tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017:218).

Kemudian informan ditentukan dengan dipilih berdasarkan berikut kriteria yang digunakan informan untuk perwakilan PT.Sumatra satu media :

- a. Merupakan karyawan dari PT.Sumatra satu media
- b. Karyawan yang sudah bekerja minimal 5 tahun di PT.Sumatra satu media
- c. Mereka yang mengetahui strategi komunikasi yang di lakukan oleh PT.Sumatra satu media

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian sebagai acuan sesuai dengan fokus dan tujuan peneliti, yaitu :

- **Wawancara**

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada informan. Adapun wawancara yang dilakukan dengan informan dengan menanyakan beberapa pertanyaan dengan berdasarkan pertanyaan pertanyaan sesuai dengan pedoman pedoman yang telah penulis lakukan untuk nantinya mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh sumatra satu media tersebut.

- **Observasi**

Dalam penelitian ini, penulis terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sumatra satu media, hal ini juga diharapkan bisa menimbulkan data yang valid. Dalam observasi yang penulis lakukan, penulis mengobservasi bagaimana pelaksanaan yang dilakukan dilapangan dan situasi seperti pelaksanaan *event* ataupun persiapan sebelum *event* dilakukan.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang relevan, yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, Koran- koran yang ada kaitannya dengan dengan penelitian. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku (Sugiyono. 2009).

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2019).

- Pengumpulan Data
- Reduksi Data
- Penyajian Data
- Penarikan Kesimpulan

Setelah data dikumpulkan lalu data dianalisis dengan menggunakan teknik pemeriksaan dan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah

derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*. Selanjutnya bagian yang terpenting dari strategi komunikasi ialah komunikasi. Dalam rangka merancang komunikasi secara efektif setiap komunikasi perlu memahami proses komunikasi secara umum. Untuk itu pula dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semuanya agar komunikasi dapat berjalan efektif dan terintegrasi sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu dengan melakukan komunikasi dengan menggunakan beberapa *tools* yang penting didalam strategi komunikasi dengan meliputi kegiatan perumusan strategi komunikasi, kegiatan pelaksanaan strategi, kegiatan pelaksanaan evaluasi.

Perumusan strategi komunikasi yang diterapkan PT Sumatra satu media untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*

Perumusan strategi memiliki peran yang penting dalam memberikan kepuasan konsumen, oleh karena PT.Sumatra satu media mempersiapkan perumusan strategi dengan sebaik baik mungkin, dengan perumusan yang dilakukan melibatkan seluruh karyawan terkhusus direksi dan tim yang berada dilapangan, agar bisa memberikan hasil pelaksanaan yang baik dan memberikan kepuasan kepada

konsumen, selain itu perumusan yang dilakukan PT.Sumatra satu media dengan memberikan perhatian perhatian kecil agar konsumen sayang ke PT.Sumatra satu media dan merasa puas.

Perumusan strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer* adalah memastikan seluruh perumusan strategi terstruktur dan terencana sesuai dengan hasil didalam perumusan strategi dengan melibatkan seluruh karyawan untuk menghasilkan perumusan yang baik

Pelaksanaan strategi komunikasi yang diterapkan PT Sumatra satu media untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*

Proses mewujudkan strategi yang telah diformulasikan ke dalam aksi melalui tiga indikator, yaitu program, anggaran serta prosedur. Meskipun pelaksanaan sangat penting untuk keberhasilan strategis, membuat pekerjaan strategi menyajikan tantangan berat. Didalam pelaksanaan strategi yang dilakukan ada perusahaan jasa yang menggunakan PT.Sumatra satu media dalam melaksanakan acara yang ingin mereka laksanakan

Dalam hal ini pelaksanaan yang dilakukan PT.Sumatra satu media bisa dikatakan sudah sangat maksimal dengan mempersiapkan tim yang solid dilapangan, walaupun untuk kendala apa yang terjadi dilapangan tidak ada yang tau dan dengan mempersiapkan tim yang solid apapun yang terjai bisa di handle oleh tim.

Pelaksanaan strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa

event organizer adalah dengan perumusan strategi yang telah dirumuskan bersama sama di realisasikan didalam sebuah pelaksanaan *event organizer* dan menurunkan tim yang solid didalam sebuah event, agar ketika ada kendala bisa di handle dengan sebaik mungkin.

Evaluasi strategi komunikasi yang diterapkan PT Sumatra satu media untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer*

Evaluasi strategi menjadi bagian terpenting dalam strategi komunikasi bagi sebuah perusahaan dikarenakan evaluasi strategi menjadi bentuk penilaian setelah strategi yang kita gunakan tersebut dipakai. Evaluasi yang dilakukan PT.Sumatra satu media dengan monitoring yang dilakukan sebebelum adanya evaluasi, setelah acara yang dilakukan selesai mulailah evaluasi dilakukan dengan melihat indeks keberhasilan event yang telah terlaksana, kemudian jika ada kekurangan bukan berarti gagal, akan tetapi kita perlu memperbaiki dan jika itu berhasil maka akan di apresiasi dan dipertahankan untuk di event selanjutnya.

PT.Sumatra satu media juga melakukan evaluasi setelah terjadinya beberapa event terselenggarakan sampai selesai, dengan melibatkan seluruh tim dan mulai di meetingkan hasil pekerjaan tersebut, dan kalau indeksnya bagus di pertahankan dan kalau indeksnya buruk diperbaiki dan mencari titik mana saja yang kurang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perumusan strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer* adalah memastikan seluruh perumusan strategi terstruktur dan terencana sesuai dengan hasil didalam perumusan strategi dengan melibatkan seluruh karyawan untuk menghasilkan perumusan yang baik
2. Pelaksanaan strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer* adalah dengan perumusan strategi yang telah dirumuskan bersama sama di realisasikan didalam sebuah pelaksanaan *event organizer* dan menurunkan tim yang solid didalam sebuah event, agar ketika ada kendala bisa di handle dengan sebaik mungkin.
3. Evaluasi strategi komunikasi PT.Sumatra satu media dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa *event organizer* adalah dengan melaksanakan sebuah event dan menyelesaikan sebuah event sebaik baiknya, setelah event berlangsung dan dianggap selesai barulah evaluasi diadakan dengan melihat hasil yang telah terjadi dilapangan, jika hasilnya buruk maka aka ada tindakan lanjut dan akan berusaha memperbaiki kedepannya dan jika hasilnya bagus akan dipertahankan untuk kedepannya

Dari penjelasan yang telah diuraikan pada bab diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk PT.Sumatra satu media sebaiknya strategi komunikasi dibuat lebih terstruktur sehingga memudahkan perusahaan dalam perencanaan berikutnya, kemudian pelaksanaan terfokus dan evaluasi dapat maksimal.
2. Terus tingkatkan kerja sama dan ke solid-an diantara tim PT.Sumatra satu media agar tercipta hubungan yang dinamis serta kekeluargaan yang lebih baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini sebagai referensi bahan peneltian, maka diharapkan untuk lebih kritis terhadap permasalahan yang diteliti. Serta mengembangkan materi yang sudah ada dalam skripsi ini dan lebih bersabar dalam mencari waktu dengan informan dalam wawancara.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relation*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), cet ke-1, h. 274.
- Any ,Noor. *Manajemen Event*. (CV. ALFABETA, 2009), cet ke-1, h. Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation*. (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 366.

- Aziz, M& Wahyudi.(2022, Juni). Evaluasi Strategi,Pada Lembaga Pendidikan: Tulungagung
- Canggara, Hafield. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Kedua*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto, 2011: *Ilmu Komunikasi*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,Bandung
- Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* ,,p.32.Hafied, *perencanaan & Strategi komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), p.64.Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan,,p.32*
- Muhamad Mufid, *Komunikasi dan regulasi penyiaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd Edition ed.). Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip. 2004. *Strategi Komunikasi EdisiMilenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia Tjiptono, Fandy
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h. 46Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, Setiawan (dalam Ramdhani, Sapitri & Rizkyansyah, 2018), *event organizer*.
- Rakhmawati, Yuliana. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Rakhmawati, Yuliana. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- RosdaKarya, Bandung.Gunawan, Imam. 2013. *Metode PenelitianKualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta:Bumi Aksara.Kriyantono, Rachmad, 2014, *Teori Public Relations Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Kencana, Jakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Perss
- Uchjana, O. effendi. (2009). *ilmu komunikasi teori dan praktek*. PT. Remaja Rosdakarya
- Sujarweni, Wiratna (2014), *Metode Penelitian Komunikasi*.Surabaya: CV Putra Media
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN & PENGEMBANGAN*. Bandung: ALFABETA,CV.

Sugiyono. (2020). Perumusan Strategi, Pelaksanaan Strategi, Evaluasi Strategi Jakarta: ALFABETA,CV.

Sugiyono. (2019). Statistika Penelitian. Jakarta: ALFABETA,CV.

Soyomukti, Nurani. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Sugiyono.2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

T .Honi, Handoko (2010),kepuasan organisasi.Jakarta.ALFABETA