

Evaluasi *Special Event* Temu Pelanggan di PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol

Septiani Virganantie, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
tiavirganantie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi *special event* Temu Pelanggan di PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah melihat dan menganalisis evaluasi dari empat aspek yaitu aspek manajemen, aspek organisasi, aspek komunikasi, dan aspek umpan balik.

Kata Kunci: *Special Event*, Evaluasi *Special Event*, Temu Pelanggan, Fenomenologi, PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol

Pendahuluan

Menurut Joe Goldblatt (2000, p. 36) semua *event* yang berhasil mempunyai lima (5) tahapan yang digunakan untuk memastikan keefektifan sebuah *event*. Lima tahap itu adalah *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Adanya kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan melibatkan pihak eksternal maupun internal tentu membawa pengaruh bagi perusahaan. Hubungan yang terjalin melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut akan membuat kesan yang baik di mata publiknya. Bagi perusahaan komersial maupun non komersial, membangun hubungan baik dengan pelanggan membawa dampak positif. *Event* yang dirancang oleh perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi pihak internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya evaluasi dalam *Public Relations* dapat mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* benar-benar dilakukan sesuai rencana dan riset. Melalui evaluasi dapat mengetahui kemacetan kegiatan *Public Relations*. Berdasarkan hal ini, maka evaluasi sangat penting dilakukan untuk dapat melihat apakah pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dapat tersampaikan dengan baik, dan dengan adanya evaluasi ini juga menjadi acuan bagi perbaikan program yang akan dilaksanakan pada tahun berikutnya (Goldblatt, 2002, p.55-56).

Peneliti menggunakan metode fenomenologi, yaitu dengan menekankan pada subjektivitas pengalaman hidup manusia, maksudnya adalah peneliti penggalian

langsung pengalaman yang disadari dan menggambarkan fenomena yang ada tanpa pengaruh oleh teori dan asumsi yang ada sebelumnya (Streubert & Carpenter, 2003, p.15). Sebagai bahan perbandingan, ada beberapa penelitian terkait dengan evaluasi sebuah program komunikasi. Penelitian pertama yaitu skripsi yang ditulis oleh Sherlyn Veronica dari Universitas Kristen Petra tahun 2011 dengan judul Evaluasi *special events* “*Roadshow with Magicians the Master Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Di dalam penelitian ini merujuk pada evaluasi terhadap *event management*, sehingga akan melihat bagaimana panitia *event* melakukan *event management*. Penelitian terdahulu ini berfokus mengenai evaluasi bagi *event management* saja, dimana umpan balik tidak termasuk aspek yang dilihat dalam evaluasi. Hasil penelitian ini nantinya akan melihat adanya titik rawan dari aspek manajemen, organisasi, komunikasi, dan umpan balik. Sehingga hal ini akan menjadi evaluasi bagi kegiatan tersebut dan menghasilkan rekomendasi bagi kegiatan berikutnya.

Permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut “ Bagaimana evaluasi *special event* Temu Pelanggan di PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya – Gempol?”

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Cutlip, Center & Broom mendefinisikan *Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its publics* (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya) (Cutlip, Center & Broom, 2006, p.5).

Public Relations memiliki tujuan untuk memperoleh pengertian/pemahaman dan dukungan yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya. Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu melalui penyelenggaraan *special event*.

Evaluasi

Riset evaluasi sangat penting dalam sebuah kegiatan *Public Relations* dikarenakan mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi akan berhubungan satu dengan lainnya sehingga mempengaruhi kesuksesan kegiatan tersebut (lattimore, 2010, p. 174). Selain itu, Gregory (2004, p.139) mengatakan bahwa *Public Relations* harus melakukan evaluasi sebagai bentuk pertanggungjawaban, serta dapat memudahkan *Public Relations* dalam mengendalikan kegiatan *Public Relations*,



karena evaluasi dapat membantu dalam menangkap tanda-tanda bahaya sebelum masalah itu sendiri berkembang, serta membantu membuktikan nilai yang dimiliki.

Special Event

Pendapat Goldblatt (2001,p.3) mengenai *special events* adalah, “*a special event recognices a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*”Arti dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa *special event* memberikan sebuah moment unik yang tidak terlupakan dengan maksud untuk memberikan kepuasan pada pengunjung.

Definisi *special event* yang dikemukakan oleh Mattews (2005,p.65), “*A special event is a gathering of human beings, generally lasting from a few hours to a few days, designed to celebrate, honor, discuss, sell, teach about, encouragare, observe, or influence human endeavors.*” Artinya adalah *special event* merupakan sebuah acara perkumpulan manusia, biasanya dalam jangka waktu beberapa jam atau beberapa hari, dirancang untuk merayakan, menghormati, membahas, menjual, mengajarkan sesuatu, mendukung, mengamati, atau mempengaruhi usaha manusia.”

Fenomenologi

Tujuan utama dari fenomenologi yaitu untuk mereduksi pengalaman individu pada fenomena menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal. Esensi dari pengalaman merupakan puncak dari penelitian fenomenologi. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti mengidentifikasi fenomena yang terjadi dalam pengalaman manusia, menggabungkan data, dan mengembangkan deskripsi gabungan tentang esensi pengalaman dari semua informan. Deskripsi ini berfokus pada “apa” yang dialami dan “bagaimana” mereka mengalaminya (Cresswell, 2014, p. 105).

Peneliti dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari (Moleong, 2005, p. 17)



Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif dimana penelitian ini bertujuan menguraikan fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) berdasar indikator-indikator dari variabel penelitian untuk eksplorasi dan klasifikasi mendeskripsikan sejumlah variabel yang berhubungan dengan masalah variabel penelitian (Iskandar, 2009, p.16).

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode fenomenologi, yaitu dengan menekankan pada subjektivitas pengalaman hidup manusia, maksudnya adalah peneliti penggalian langsung pengalaman yang disadari dan menggambarkan fenomena yang ada tanpa pengaruh oleh teori dan asumsi yang ada sebelumnya (Streubert & Carpenter, 2003, p.15).

Peneliti melihat dan menganalisis dalam empat aspek yaitu Manajemen, Organisasi, Komunikasi, dan Umpan Balik

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu *special event* Temu Pelanggan di PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol. Sedangkan objek penelitian ini adalah evaluasi dengan audit mini yang terkait dalam empat aspek yaitu Manajemen, Organisasi, Komunikasi dan Umpan Balik. Melalui ini dapat menandakan adanya hubungan evaluasi dengan *special event* Temu Pelanggan di PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Surabaya-Gempol, sehingga dapat menjadi masukan bagi program yang akan datang..

Analisis Data

Metode analisis data fenomenologi yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode analisis data fenomenologi Van Kaam. Analisis dimulai dengan *horizontalization* atau membuat pengelompokan berdasarkan daftar pertanyaan dan jawaban yang relevan. Tahap selanjutnya adalah reduksi dan eliminasi, yaitu menguji data untuk menghasilkan *invariant constitute*. Pengujian data dilakukan dengan memeriksa apakah data telah mengandung aspek yang penting untuk memahami peristiwa secara keseluruhan dan dapat dibuat abstraksinya untuk diberi label khusus. *Invariant constitutes* kemudian dikelompokkan dan diberi tema. Tema tersebut harus dinyatakan secara eksplisit dan cocok dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Jika data tidak memenuhi kriteria ini, maka data bisa dihapus. Selanjutnya, peneliti mengkonstruksi deskripsi tekstural masing-masing informan, seperti pernyataan-pernyataan verbal informan. Lalu peneliti membuat deskripsi struktural, yakni penggabungan deskripsi tekstural dengan variasi imajinasi. Akhirnya peneliti menggabungkan deskripsi tekstural dan struktural untuk



menghasilkan makna dan esensi dari permasalahan penelitian (Kuswarno, 2013, p. 69).

Temuan Data

***Special Event* Temu Pelanggan**

Adanya upaya untuk mempengaruhi usaha manusia terlihat pada Temu Pelanggan tahun 2016, dengan mengangkat tema “Mensukseskan Program Pemerintah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)”, PT. Jasa Marga menghimbau pelanggan jalan tol untuk beralih menggunakan *e-toll card*.

Kemasan Temu Pelanggan berupa *fun rally* pertama kalinya diselenggarakan dan mampu mencapai jumlah partisipasi yang meningkat drastis menjadi 150 orang pada tahun 2014. Partisipasi peserta kegiatan terus meningkat di tahun berikutnya, dan mencapai jumlah 275 orang pada tahun 2016. Temu Pelanggan yang diadakan pada tanggal 3 – 4 Desember 2016 mengangkat tema yang jauh berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, dan menjawab kebutuhan pada era teknologi. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Goldblatt (2001,p.3) mengenai *special events* adalah, “*a special event recognices a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*”Arti dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa *special event* memberikan sebuah moment unik yang tidak terlupakan dengan maksud untuk memberikan kepuasan pada pengunjung.

Horizon Aspek Manajemen

Tema-tema yang peneliti kelompokkan ditentukan sesuai dengan tahapan yang digunakan untuk memastikan keefektifan sebuah *event* menurut Joe Goldblatt, dalam bukunya *Special Event: 3rd edition* (Goldblatt, 2002, p.36). Tahapan tersebut antara lain *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*.

Horizon Aspek Organisasi

Di dalam *horizon* aspek organisasi, peneliti tidak menggunakan tema yang sama seperti aspek manajemen. Peneliti melihat bahwa di aspek manajemen lebih sesuai menggunakan tema-tema yang merupakan tahap perencanaan kegiatan yang dicetuskan oleh Jeffkins (1999) yaitu Situasi, Tujuan, Khalayak, Media dan Bentuk Program, Anggaran, Jadwal Kegiatan, dan Evaluasi

Horizon Aspek Komunikasi

Tema-tema yang peneliti kelompokkan ditentukan sesuai dengan tahapan yang digunakan untuk memastikan keefektifan sebuah *event* menurut Joe Goldblatt, dalam bukunya *Special Event: 3rd edition* (Goldblatt, 2002, p.36). Tahapan tersebut antara lain *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*.



Analisis dan Interpretasi

Sintesis makna dan esensi merupakan tahapan terakhir dalam penelitian fenomenologi, yaitu integrasi intuitif dasar-dasar deskripsi tekstural dan struktural ke dalam satu pernyataan yang menggambarkan hakikat fenomena secara keseluruhan (Kuswarno, 2013, p.53). Esensi merupakan sebuah rangkaian yang saling jalin menjalin dan berlaku secara umum.

Aspek Manajemen

Research menjadi dasar tercetusnya sebuah *special event*. Perlu diadakannya sebuah penelitian terlebih dahulu untuk mampu menjawab pertanyaan terkait dengan terselenggaranya *event* tersebut. Pertanyaan yang harus dijawab adalah kenapa kita harus menyelenggarakan *event* tersebut. Selanjutnya adalah siapa publik bagi *event* ini. Kemudian kapan dan dimana *event* ini diselenggarakan. Sedangkan yang terakhir adalah apa objektif dari *event* yang akan diselenggarakan.

Design merupakan tahap dimana penyelenggara akan mulai melakukan *brainstorming* dan *mind mapping*. Sebelum *event management team* menyumbangkan beberapa ide untuk sebuah *event*, dalam tahap ini manajemen terlebih dahulu akan berdiskusi terkait rancangan *special event* secara garis besar.

Pada tahap *planning* mencakup tiga hukum dasar yaitu waktu, lokasi, dan tempo. Waktu berkaitan dengan kapan *event* akan diselenggarakan, seperti penyusunan jadwal perencanaan kegiatan. Selanjutnya lokasi berkaitan erat dengan *event*, termasuk di dalamnya jumlah peserta, dekorasi, temperatur, dan peralatan yang digunakan. Yang terakhir adalah tempo, dimana itu merupakan *dateline* waktu persiapan hingga pelaksanaan.

Tahap *coordination* merupakan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Ketika perencanaan telah berjalan dengan matang, maka saat pelaksanaan kegiatan, seluruh panitia dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Eksekusi yang dilakukan diharapkan dapat tepat sasaran dan mencapai target yang telah ditentukan.

Tahap *evaluation* merupakan *review* atau penilaian atas kegiatan *event* yang telah dijalankan, apakah sesuai dengan perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya dan bila ada, mengapa ketidaksesuaian tersebut dapat terjadi. Hal ini penting sebagai bahan untuk perbaikan dan perencanaan *event* dikemudian hari. Tahap terakhir ini menjadi hal yang penting bagi *special event* mendatang. Apabila tahap ini dapat berjalan dengan baik, maka akan terlihat titik-titik yang terkendala dan harus lebih diperhatikan lagi ke depannya.



Aspek Organisasi

Dari adanya evaluasi terkait pelaksanaan di tahun sebelumnya, maka panitia akan mampu menganalisis situasi yang pernah terjadi, dan merancang kegiatan berdasarkan hasil analisis tersebut. Melalui analisis itu pula maka panitia pelaksana dapat mendefinisikan tujuan yang telah dibentuk oleh pihak manajemen. Panitia pelaksana juga dapat menentukan khalayak yang tepat, merancang dan menetapkan pesan, serta menentukan strategi media dan *event*.

Di dalam menentukan tujuan perlu adanya pertimbangan terhadap sumber daya yang tersedia dalam menjalankan tujuan yang ditentukan. Pihak penyelenggara yang sudah ditentukan oleh manajemen dan tertera di dalam SK Temu Pelanggan, merupakan orang-orang yang berpengalaman dan berkompeten di bidangnya masing-masing. Penentuan panitia juga melalui beberapa proses hingga akhirnya diputuskan oleh manajemen.

Menentukan khalayak sangat penting karena diperlukan untuk mengidentifikasi segmen yang tepat dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih teknik dan media yang tepat, dan mempersiapkan atau mengemas pesan yang mudah diterima. Sebaliknya, jika khalayak tidak ditentukan, dana akan terbuang sia-sia, pesan tidak dimengerti atau tidak sesuai karakteristik khalayak, dan tujuan tidak tercapai.

Memilih media dan bentuk program harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Sehingga dalam hal ini Purwantoro menyatakan bahwa Temu Pelanggan masih memegang konsep yang sama yaitu *fun rally*. Konsep ini dianggap masih menarik dan dapat digunakan lagi berdasarkan hasil evaluasi dari target peserta yang tercapai.

Di perusahaan Jasa Marga anggaran biasa disebut dengan Rancangan Anggaran Biaya (RAB). RAB akan disusun oleh panitia perdivisi, setelah diserahkan nilainya yang masih bulat oleh pihak manajemen. Perlu adanya rapat khusus yang dimulai dari masing-masing divisi terlebih dahulu, hingga kemudian dibahas bersama di dalam rapat seluruh panitia pelaksana. Penjabaran anggaran yang rinci akan memudahkan panitia pelaksana untuk mengetahui berapa dana yang ia perlukan.

Jadwal kegiatan menjadi patokan yang akan ditaati oleh panitia pelaksana. Ketika sebuah kegiatan tidak berjalan sesuai dengan jadwal kegiatan (*rounddown*) yang ditentukan, maka itu dapat mengakibatkan kegiatan bisa mengalami hambatan. Penting adanya kesesuaian dengan jadwal kegiatan, guna mencapai target yang diharapkan dan peserta dapat menangkap isi pesan dari kegiatan tersebut.

Evaluasi penting untuk dapat dilakukan, tidak hanya saat pelaksanaan namun evaluasi juga bisa dilihat mulai dari persiapan hingga rangkaian acara berakhir. Evaluasi yang tepat adalah evaluasi yang mampu menghasilkan solusi bagi kegiatan berikutnya. Ketika evaluasi tidak dijalankan, maka akan ada ketimpangan yang terjadi dalam persiapan kegiatan mendatang. Pihak organisasi dapat melakukan evaluasi secara langsung selama pelaksanaan kegiatan.



Aspek Komunikasi

Di dalam aspek komunikasi yang disampaikan oleh Agus, tujuan adanya Temu Pelanggan berkaitan erat dengan *Public Relations*. Dimana kegiatan Temu Pelanggan merupakan satu-satunya kegiatan yang besar dan berhubungan dengan banyak pihak luar. Dari aspek komunikasi dilihat bahwa Temu Pelanggan menjadi wadah untuk menjelaskan mengenai fasilitas, jasa, dan layanan Jasa Marga kepada pelanggan jalan tol. Aspek komunikasi mampu menjawab terkait dengan tercetusnya dan tujuannya penyelenggaraan Temu Pelanggan.

Design merupakan tahap dimana *event management team* akan bersama-sama berdiskusi dan saling memberikan masukan satu sama lain. Adanya tahap ini akan memudahkan saat masuk ke tahap *planning*. Di dalam tahap ini Agus selaku *Public Relations* akan mencari dan menjalin relasi sebagai *partner* kerja yang turut dalam mendukung acara.

Untuk mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan *event*, maka *Public Relations* harus memperhatikan hal-hal berikut yaitu penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan, atau kegiatan serta tema dari *event* itu sendiri, dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen), serta kemudian evaluasi. Semua hal tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Penyusunan jadwal yang lengkap dan detail, serta tema yang telah disepakati, memiliki kaitan yang erat dengan dukungan dana. Pada saat kita mengetahui apa yang harus kita lakukan dan persiapkan, maka kita harus mengetahui juga berapa biaya yang harus kita sisihkan.

Tahap *coordination* dapat dikatakan adalah saat pelaksanaan kegiatan Temu Pelanggan. Aspek komunikasi menjalankan tugasnya yang berhubungan dengan tugas seorang *Public Relations*, yaitu menyambut tamu Humas dan media yang berpartisipasi. Tugas lainnya adalah dokumentasi, dimana setiap momen penting selama kegiatan berlangsung dapat menjadi arsip *Public Relations*.

Pada proses evaluasi kita juga mengadakan penelitian mengenai kesuksesan *event* yang telah kita adakan serta faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *event* tersebut. Proses evaluasi ini berfungsi sebagai bahan acuan untuk *event* yang akan diadakan selanjutnya.

Aspek Umpan Balik

Kuesioner yang diterima oleh peserta selama tiga tahun pelaksanaan Temu Pelanggan dengan konsep *fun rally*, memuat pertanyaan seputar dengan tema yang diangkat di dalam pelaksanaan kegiatan. Pertanyaan yang tertuang di dalam kuesioner hanya sebatas keinginan dari pelaksana untuk mengetahui apakah pesan yang mereka sampaikan, dapat diterima oleh peserta dengan baik dan mudah dipahami. Tidak ada pertanyaan yang berkaitan dengan evaluasi pelaksanaan *special event* Temu Pelanggan. Sehingga sampai dengan saat ini, panitia tidak pernah mengetahui apa evaluasi terhadap pelaksanaan *special event* Temu Pelanggan.



Simpulan

Di dalam aspek manajemen terkait dengan pandangan dan kebijakan, ditemukan beberapa titik rawan. Titik rawan yang ada di dalam aspek ini adalah alur komunikasi antara manajemen dan panitia pelaksana tidak berjalan dengan baik atau tidak resmi. Hal tersebut akan mampu menghambat komunikasi yang ada pada manajemen dan pelaksana. Selain itu juga rentang waktu persiapan panitia cukup singkat, sehingga ada beberapa hal yang tidak maksimal ketika dilakukan.

Pada aspek yang kedua yaitu aspek organisasi. Aspek ini terkait dengan prosedur kerja, sistem, dan sumber daya. Setiap individu beserta tugas dan tanggung jawabnya juga termasuk didalam aspek organisasi. Titik rawan yang ditemui antara lain adalah tidak semua hal seperti *jobdesc* dan *SOP* yang tercantum secara detail dan terperinci bagi masing-masing divisi maupun personal di dalam SK Temu Pelanggan. Selain dampaknya adalah panitia tidak paham dan mengerti dengan jelas isi dari SK Temu Pelanggan, juga dapat membuka peluang bagi panitia untuk tidak mengerjakan tugasnya dengan maksimal

Aspek berikutnya adalah aspek komunikasi. Aspek komunikasi terkait dengan internal dan eksternal dalam bentuk tertulis maupun lisan. Titik rawan yang muncul di dalam aspek ini adalah pelaksanaan Temu Pelanggan mengalami beberapa perubahan jadwal pelaksanaan. Hal ini berkaitan dengan personil (panitia pelaksana) yang merupakan karyawan Jasa Marga, harus mengikuti kegiatan dari perusahaan pusat untuk beberapa minggu. Selain itu, banyaknya pihak pendukung yang terlibat dalam perencanaan dan berperan dalam pelaksanaan kegiatan, mempengaruhi pula dalam rencana pelaksanaan kegiatan. Hal ini dikarenakan masing-masing pihak harus saling menyesuaikan agenda satu sama lain.

Daftar Referensi

- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Ardianto, E. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Beard. 2000. *Running a Public Relations Departement*. New Delhi: The Institute of Public Relations
- Cresswell, J.C. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M, Center, A.H & Broom, G.M. 2006. *Effective Public Relations Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



- Getz, Donald. 2004. *Festival, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Event: Twenty-first Century Global Event Management 3rd ed.* New York: Kindle Edition
- Gregory, A. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations, 2nd ed.* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Grunig, J. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Hardjana, A. 2000. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Cipayang: Gaung Persada Pers
- Jeffkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Lattimore, D., Baskin, O, Heiman, S.T., & Toth, E.L. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktek, 3rd ed.* New York: McGraw-Hill
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. California: SAGE Publications Inc
- Putra, I.G.N. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Shone & Parry. 2004. *Successful Event Management*. Croatin: Zrinki
- Silalahi, G.A. 2010. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media
- Soemirat, dan Ardianto, Elvinard. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif &Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Theaker, A. 2008. *The Public Relations Handbook, 2nd ed.* Oxfordshire: Taylor & Francis e-Library
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM UNISBA

Website:

- Aulya Rahardi Yuda. (2016). *Evaluasi Program dalam Manajemen Special Event Indonesia Congress of Muslim Students 2014 oleh Hizbut Tahrir Indonesia*. Retrieved February 3, 2017, from <http://repository.unpad.ac.id/21968/>
- Muh Yusuf Natsir. (2015). *Daftar Nama Perusahaan-Perusahaan BUMN*. Retrieved February 2, 2017, from <http://www.standar.org/2015/05/daftar-nama-perusahaan-perusahaan-bumn.html>



Sherlyn Veronica. (2011). *Evaluasi Special Events “Roadshow with Magicians the Master Indonesia”*. Retrieved February 3, 2017, from http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=21426

