

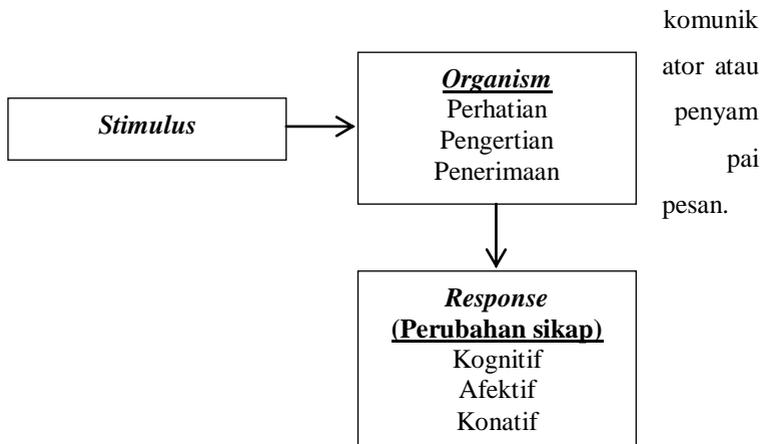
BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Saat seseorang mendapatkan stimulus atau rangsangan, akan tercipta efek tertentu sebagai reaksi atas rangsangan yang diberikan. Pendapat tersebut merupakan inti dari teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*), yang menjelaskan bahwa seseorang akan menghasilkan suatu efek sebagai reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003: 254). Teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*) merupakan teori psikologi yang masuk ke ranah ilmu komunikasi, yang memuat tiga unsur utama, yaitu pesan atau *stimulus*, komunikan atau *organism*, dan efek atau *response*.

Dalam proses komunikasi, hal yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*”, bukan “*what*” dan “*why*”. Maksudnya adalah, bahwa yang dipentingkan dalam proses komunikasi adalah efek atau tanggapan komunikan terhadap terpaan yang diberikan, berupa *stimulus* dari



Prof. Dr. Mar'at (dalam Effendy, 2003: 255) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Gambar 1 menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak.

Perusahaan merupakan bagian dari dunia bisnis yang harus senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh interaksinya dengan para pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Apabila aktivitas perusahaan dapat mendatangkan keuntungan bagi pihak internal dan eksternal sekaligus, maka kelancaran aktivitas operasional perusahaan juga terjamin. Perusahaan yang melaksanakan kegiatan sosial atau kegiatan lain yang memberikan manfaat pada *stakeholder* akan menarik perhatian *stakeholder* terhadap perusahaan dan produk perusahaan. Situasi tersebut merupakan kondisi potensial bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan permintaan pasar terhadap produk perusahaan, dan meningkatkan pendapatan maupun keuntungan perusahaan.

Kesadaran perusahaan akan pentingnya interaksi dengan *stakeholder* menuntut konsekuensi logis bahwa perusahaan perlu menjalin hubungan baik dalam tiga konteks, yaitu hubungan internal perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar perusahaan, dan antara perusahaan dengan pemerintah. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai kondisi tersebut adalah dengan melaksanakan berbagai kegiatan nonoperasional yang melibatkan komponen internal perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Secara konkret, penyelenggaraan

event merupakan cara yang efisien untuk menjalin interaksi antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Dalam konteks bisnis, dikenal istilah *event* khusus sebagai peristiwa dimana perusahaan menjalankan program atau aktivitas di luar kebiasaan normal perusahaan tersebut, yang hanya diselenggarakan sekali seumur hidup atau tidak berkala (Beloviene, Kinderis, Williamson, Ivanov, dan Ortin, 2009: 8). Bagi para pelaku bisnis, pelaksanaan *event* umumnya ditujukan untuk mencapai tujuan akhir berupa perolehan keuntungan. Perusahaan dapat memanfaatkan pelaksanaan *event* sebagai alat penggalangan massa, pengenalan produk, perluasan pangsa pasar, dan penggalangan dana. Dalam ranah bisnis, *event* berkembang menjadi upaya signifikan bagi para sponsor dan pengelola kegiatan atau *organizer* dalam menggandeng pangsa pasar (Hillary Commission, 1997: 2 – 3).

Dewasa ini, berbagai jenis *event* mulai marak digelar untuk mencapai tujuan individu atau institusi. *Event* adalah peristiwa unik yang dirayakan atau dilaksanakan dalam tata cara tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu (Goldblatt dalam Beloviene, Kinderis, Williamson, Ivanov, dan Ortin, 2009: 8). Etzion dan Niblett (2011: 4) mendefinisikan *event* sebagai “*an occurrence within a particular system or domain; it is something that has happened, or is contemplated as having happened in that domain.*”

Event tidak memiliki batasan dalam hal varian, sehingga setiap individu maupun institusi dapat mengeksplorasi kreativitasnya dalam penyelenggaraan *event*. *Event* memiliki keragaman bentuk dan ruang lingkup, antara lain: kesehatan, pendidikan, lingkungan, ekonomi, sosial kemasyarakatan, dan sebagainya. Motivasi di balik penyelenggaraan *event* pun memiliki keragaman, bergantung pada intensi penyelenggara *event*.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event*, terdapat tiga tahap utama, yaitu *pre-event*, pelaksanaan *event*, dan *post-event*. *Event* dilakukan dalam tiga fase yang bergantung pada lokasi *event*, skala, durasi, dan aktivitas yang direncanakan. Fase pertama dalam *pre-event* adalah *Build-up and Load-in*, yang meliputi desain lokasi, pemilihan panitia yang kompeten, kontraktor dan subkontraktor, konstruksi struktur, serta pengiriman dan pemasangan alat dan jasa secara aman. Fase kedua dalam *pre-event* adalah *Operations*, yang meliputi manajemen strategi atas massa, transportasi, kesejahteraan, medis, kontingensi, kebakaran, kecelakaan besar, dan sebagainya. Fase ketiga dalam *pre-event* adalah *Load-Out and Breakdown*, yang meliputi pembongkaran alat dan jasa, pembongkaran struktur, pembuangan sampah, perbaikan kerja, dan pembubaran (AIB College of Business, 2008: 8).

Corporate image adalah persepsi individu, kelompok, atau jaringan masyarakat sebagai representasi dari sikap personal, pengetahuan, dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan (Balmer, 2001: 263; dan Barich dan Kotler dalam Khvtisiashvili, 2012: 36). Terdapat dua tipe *corporate image*, yaitu *image-in-use* dan *image heritage*. *Image-in-use* merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk membentuk citra di tengah masyarakat, sehingga penciptaan citra tersebut – apabila berhasil – akan melahirkan *corporate image* yang sesuai dengan harapan perusahaan sebagai penyelenggara *event*. *Image heritage* didasarkan pada pengalaman konsumen di masa lampau yang diciptakan oleh konsumen sendiri. Artinya, *corporate image* yang terbentuk bergantung pada cara pandang masing-masing individu (Rindell, Edvardsson, dan Strandvik dalam Virvilaite dan Daubaraite, 2011: 536).

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan, yang disebut sebagai *corporate brand image associations*, dapat dibentuk atau diperkuat saat sebuah *brand* atau perusahaan terhubung dengan *event* olahraga, isu sosial, dan sebagainya (National Cancer Institute, 2008: 186). *Media public relations* dapat digunakan untuk menunjukkan citra positif perusahaan. Sarana utama dalam *public relations* antara lain publikasi, *event*, berita, pidato, upaya lobi, kegiatan layanan umum, dan *identity media* (Keller, 2003 dan Kotler, 2003 dalam National Cancer Institute, 2008: 182). Berbagai studi oleh Meerabeau, Gillett, Kennedy, Adeoba, Byass, dan Tabi (1991); Javalgi, Traylor, Gross, dan Lampman (1994); Stipp dan Schiavone (1996); dan Dean (1999) dalam National Cancer Institute (2008: 187) menunjukkan bahwa asosiasi antara perusahaan dengan *event* atau permasalahan yang bernilai positif akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan sendiri merupakan paduan dari berbagai aktivitas perusahaan untuk meraih keuntungan finansial jangka panjang dan aktivitas pembangunan masyarakat dan lingkungan secara kontinyu. Pelaksanaan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) didasarkan pada *triple bottom lines* yang meliputi *profit* atau keuntungan, *planet* (planet atau lingkungan), dan *people* atau manusia (Elkington dalam Prajarto, 2012: 78).

Triple bottom lines merujuk pada konsep tanggung jawab sosial perusahaan sebagai aktivitas perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan. Artinya, dalam pelaksanaan CSR secara keseluruhan, harus ada upaya dari perusahaan untuk mengalokasikan sebagian keuntungannya bagi penyelenggaraan program tanggung jawab

sosial yang memberikan kontribusi bagi pengembangan manusia atau lingkungan (Elkington dalam Prajarto, 2012: 78).

Sheraton Surabaya Hotel & Towers merupakan salah satu perusahaan di Surabaya yang melaksanakan berbagai program tanggung jawab sosial, terutama dalam bentuk *event*. Di sepanjang tahun 2014, Sheraton Surabaya Hotel & Towers menyelenggarakan berbagai *event* yang ditujukan bagi para *stakeholder*.

Sheraton Surabaya Hotel & Towers berlokasi di Jalan Embong Malang, dekat daerah Tunjungan yang menjadi pusat komersial kota Surabaya. Lokasi tersebut secara otomatis menjadikan Sheraton Surabaya Hotel & Towers sebagai *city hotel*. Sheraton Surabaya Hotel & Towers merupakan bagian dari jaringan Starwood Hotels & Resorts yang masuk dalam jajaran lima hotel terbesar di Surabaya. Pada tahun 2010, 2011, dan 2012, Sheraton Surabaya Hotel & Towers meraih penghargaan *Indonesia Leading City Hotel – Surabaya* dari *Indonesia Travel and Tourism Awards (ITTA)*. Penghargaan yang diterima oleh Sheraton Surabaya sebagai *Leading City Hotel – Surabaya* selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa Sheraton Surabaya Hotel & Towers merupakan *city hotel* terbaik di Surabaya yang memenuhi seluruh karakteristik industri *hospitality*, yaitu berorientasi pada pelayanan, melibatkan perhatian khusus pada manusia, memerlukan tenaga kerja khusus, lingkup operasi relatif kecil, dan produktivitas rendah (Tukiman, 2010: 9).

Selain itu, Sheraton Surabaya Hotel & Towers juga mendapatkan sertifikasi *ECO Hotel and Resort Certified* dari *TUV Rheinland* (2012, 2013, dan 2014), *HACCP Certification* dari *The Environmental Health Consultancy* (2013 dan 2014), *Certificate of Excellence* dari *Trip Advisor* (2013), *Project ICARUS Supplier Gold Medal* dari *Global Business Travel*

Association (2013), serta PROPER dari Menteri Lingkungan Hidup Indonesia (2013) (<http://www.starwoodhotels.com/> diakses pada 11 November 2014). Eksistensi Sheraton Surabaya Hotel & Towers dengan segala jenis penghargaan yang pernah diterimanya melahirkan *corporate image* atau citra perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan dan budaya organisasi (Balmer, 2001: 273).

Konsekuensi dari predikat sebagai *leading city hotel* adalah munculnya tanggung jawab bagi Sheraton Surabaya Hotel & Towers untuk mempertahankan *corporate image* Sheraton Surabaya Hotel & Towers sebagai *leading city hotel* di hadapan para *stakeholder*. Pada ITTA periode 2014-2015, Sheraton Surabaya Hotel & Towers sekali lagi masuk dalam nominasi *Leading City Hotel* – Surabaya. Kali ini, Sheraton Surabaya Hotel & Towers bersaing dengan JW Marriott Hotel Surabaya dan Shangri-La Hotel Surabaya dalam memperebutkan penghargaan tersebut (<http://www.indonesiatraveltourismawards.org/>, diakses pada 12 November 2014).

Dari halaman *FaceBook* Sheraton Surabaya Hotel & Tower, ditunjukkan publikasi dan dokumentasi *event* yang diselenggarakan oleh hotel tersebut. *Event* yang terlaksana pada tahun 2014 adalah *New Year's Eve with Sandhy Sandoro* (31 Desember 2013 – 1 Januari 2014), *VIP Club Gathering, Chinese New Year* dengan tema “*Celebrating the Year of Wooden Horse*” (31 Januari 2014), *Valentine's Day Celebration* dengan tema “*Love is All Around...*” (14 Februari 2014), *Sheraton Wedding Showcase* (22 dan 23 Februari 2014), *Yoga Class* (8 – 22 Maret 2014), *Tennis Friendly Match* (31 Maret 2014), *Saint Patrick's Day Celebration* (14 Maret 2014), *Asia Pacific Starwood Careers Day* (21 Maret 2014), *Earth Hour* dengan tema “*Use Your Power*” (29 Maret 2014), *Earth Day*:

Sheraton Goes to School, Easter Brunch Buffet (20 April 2014), Easter Eggstravaganza!, Friday French DJ Night (31 Mei 2014), Konser Klasik *Quatuor Eclisses* (3 Juni 2014), Ngabuburit bersama Ustandz Wijayanto (12 Juli 2014), *Aerobic Class* (24 September 2014), *Malaysia's Best Food Festival* (27 September 2014), Satu Hati Seminar & Edukasi “Deteksi Dini Kanker Payudara” (11 Oktober 2014), Satu Hati – 5K *Fun Run for Breast Cancer Early Detection* (12 Oktober 2014), Sheraton VIP Club Member Gathering with *Miracle and Louis Vuitton*, Sheraton Social Hour Gathering, Satu Hati Sunset Yoga, *The 6th Surabaya Charity Ball “The Great Gatsby Party”* (5 Desember 2014), *Christmas Tree Lighting Ceremony* (4 Desember 2014), *Yoga Charity for Orphanage* (14 Desember 2014), *Christmas Shopping with Pelayanan Kasih Orphanage*, dan *Christmas Day Buffet Brunch* (25 Desember 2014).

Teori S-O-R ini juga berlaku pada *event* “5K *Fun Run*” Sheraton Surabaya Hotel & Towers. Yang berperan sebagai *stimulus* atau rangsangan adalah *event* “5K *Fun Run*” Sheraton Surabaya Hotel & Towers. Rangsangan tersebut dilemparkan kepada *organism* atau komunikan, yaitu peserta *running event* “5K *Fun Run*”. Dari *stimulus* terhadap *organism* tersebut, akan muncul efek atau tanggapan berupa respon atau perubahan sikap dari peserta *event* “5K *Fun Run*” Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Efek melekat pada komunikan atau penerima pesan yang dalam hal ini adalah peserta *event* “5K *Fun Run*” yang mengikuti *event* lari ini dari awal hingga akhir acara. Efek terdiri dari tiga hal, yaitu efek kognitif atau *cognitive effect*, efek afektif atau *affective effect*, dan efek konatif atau *behavioral effect* (Effendy, 2003: 318).

Running event “5K Fun Run” merupakan bentuk nyata program tanggung jawab sosial Sheraton Surabaya Hotel & Towers kepada masyarakat Surabaya dan pada isu kanker payudara. Penyelenggaraan *event* tersebut merupakan pembuktian Sheraton Surabaya Hotel & Towers bahwa unit perusahaan dari jaringan bisnis besar ini melibatkan dirinya di tengah masyarakat, bukan hanya sebagai pelaku bisnis, melainkan juga sebagai entitas sosial. Melalui pelaksanaan *event “5K Fun Run”*, Sheraton Surabaya Hotel & Towers dapat mencapai *corporate image* yang positif, yang secara nyata terwujud dalam bentuk tanggapan positif peserta *event* terhadap penyelenggaraan *event “5K Fun Run”* oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

Event “5K Fun Run for Breast Cancer Early Detection” diselenggarakan pada tanggal 12 Oktober 2014. Pada hari pelaksanaan *event “5K Fun Run”*, daerah Tunjungan dipenuhi oleh para pelari yang mengenakan pakaian berwarna merah muda. Pada *event* tersebut, para partisipan melewati rute berlari sepanjang lima kilometer dari Embong Malang, Blauran, Praban, Gubernur Suryo, Panglima Sudirman, hingga kembali ke Tunjungan di Sheraton Surabaya Hotel & Towers. *Event “5K Fun Run”* diikuti oleh seribu pelari dari berbagai usia dan profesi (<http://www.jawapos.com/> diakses pada 11 November 2014). Penempatan fokus Sheraton Surabaya pada kanker payudara didasari oleh fakta bahwa kanker payudara adalah salah satu jenis kanker yang paling banyak diderita oleh wanita di negara maju dan negara berkembang. Deteksi dini kanker payudara merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemungkinan penderita kanker payudara untuk bertahan hidup (<http://www.who.int/>, diakses pada 10 November 2014).

Kasus kanker payudara tersebar di 151 negara di seluruh dunia. Pada bulan Januari 2014, sebanyak 1,677 juta kasus kanker payudara terdeteksi di seluruh dunia oleh *World Health Organization* (International Agency for Research on Cancer and Cancer Research UK, 2014: 1). *Breast Cancer Facts & Figures 2005-2006* dari *American Cancer Society* menunjukkan bahwa 1 dari 2.000 wanita berusia 20 – 29 tahun beresiko terjangkit kanker payudara, bagi usia 30 – 39 tahun resiko kanker payudara dialami oleh 1 dari 229 wanita, bagi usia 40 – 49 tahun dialami oleh 1 dari 68 wanita, bagi usia 50 – 59 tahun dialami oleh 1 dari 37 wanita, bagi usia 60 – 69 tahun dialami oleh 1 dari 26 wanita, dan pada usia di atas 70 tahun resiko kanker payudara dialami oleh 1 dari 8 wanita (dalam <http://www.newhealthguide.org/>, diakses pada 10 November 2014).

Dariacamata eksternal, tanggapan peserta mengenai *event* “5K *Fun Run*” Sheraton Surabaya Hotel & Towers menjadi hal yang menarik untuk diamati. Tema yang digunakan dalam *running event* tersebut terbilang unik, dimana setiap peserta, yang membayar biaya registrasi sebesar Rp 50.000,00, tampil dengan kostum merah muda, sebagai warna yang melambangkan kewaspadaan terhadap kanker payudara, sesuai dengan tujuan utama *event* untuk mengkampanyekan perlunya deteksi dini kanker payudara (<http://www.jawapos.com/> diakses pada 11 November 2014).

Secara umum, ditemukan dari hasil survey oleh Jawa Pos Deteksi, edisi 1 November 2014, bahwa *running event* merupakan salah satu bentuk *event* yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Jawa Pos Deteksi edisi 1 November 2014 mengungkapkan bahwa dari 560 responden pelajar SMP dan SMA di Surabaya, sebanyak 71,7% remaja masa kini sedang menggemari *running event*. Strategi Sheraton Surabaya Hotel & Towers untuk menyelenggarakan *running event*

dipandang sebagai langkah yang brilian untuk menggerakkan massa agar ikut berpartisipasi dalam kampanye yang dicanangkan oleh hotel tersebut.

Public Relation Manager Sheraton Surabaya Hotel & Towers mengungkapkan tiga *core value* Sheraton Surabaya Hotel & Towers, yang meliputi: *warm*, *connected*, dan *community*. *Core value* yang pertama, *warm*, merujuk pada sikap hangat dan ramah yang harus selalu ditunjukkan karyawan hotel saat berinteraksi dengan tamu atau konsumen hotel. *Connected* – *core value* yang kedua – mengandung makna bahwa Sheraton Surabaya Hotel & Towers selalu memfasilitasi tamu hotel dalam aspek perhubungan, yang terwujud dalam layanan internet nirkabel dan *link* yang kontinyu dengan pihak Sheraton Surabaya Hotel & Towers. *Core value* ketiga, *community*, merujuk pada upaya Sheraton untuk melibatkan komunitas atau masyarakat dalam aktivitasnya.

Nilai inti *community* yang dipegang oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers terwujud secara nyata dalam program “*Charity Satu Hati*.” “*Charity Satu Hati*” merupakan program tanggung jawab sosial Sheraton Surabaya Hotel & Towers sebagai kampanye bagi anak muda usia 17 – 25 tahun dan masyarakat luas untuk menyebarkan kesadaran melakukan deteksi dini kanker payudara. *Event* “*5K Fun Run*” merupakan salah satu bagian dari rangkaian program tanggung jawab sosial yang bertajuk “*Charity Satu Hati*”. Selain menyelenggarakan *running event* “*5K Fun Run*,” Sheraton Surabaya Hotel & Towers juga menyelenggarakan pameran foto deteksi dini kanker payudara di lobi hotel dan atrium Tunjungan Plaza 2, seminar deteksi dini kanker payudara, *model competition*, dan *sunset yoga*.

Dalam penyelenggaraan *event* “*5K Fun Run*”, Sheraton Surabaya Hotel & Towers menjalin kerja sama dengan komunitas *Indo Runners* dan

RRS (*Reach to Recovery* Surabaya). Bentuk dukungan atau kontribusi kedua komunitas tersebut adalah pengumpulan massa untuk berpartisipasi dalam *event*, publikasi *event*, dan penyelenggaraan *event*. Upaya Sheraton Surabaya Hotel & Towers dalam menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas pelari yang sering terlibat dalam *running event* atau komunitas yang sering berperan sebagai penyelenggara *running event*, merupakan realisasi dari salah satu nilai inti perusahaan yang dipegang teguh oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers, yaitu *community*.

Berbagai kondisi tersebut mendorong peneliti untuk merancang penelitian berjudul “Tanggapan Peserta *Event* “5K *Fun Run*” Sheraton Surabaya Hotel & Towers.” *Event* “5K *Fun Run*” berperan sebagai *stimulus* atau pesan, dimana peserta *event* sebagai *organism* atau komunikan dan efek atau *response* peserta akan diteliti. Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai seluruh fase penyelenggaraan *event* “5K *Fun Run*” dan tanggapan peserta mengenai *event* yang diselenggarakan oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan berikut:

”Bagaimanakah tingkat pengetahuan peserta mengenai *event* ”5K *Fun Run*” Sheraton Surabaya Hotel & Towers?”

I.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan tingkat pengetahuan peserta mengenai *event* "5K Fun Run" Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

I.4. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah, teridentifikasi beberapa permasalahan yang dapat diteliti. Untuk menciptakan fokus dalam penelitian, serta keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut.

- I.4.1. Penyelenggaraan *event* "5K Fun Run" oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers.
- I.4.2. Tanggapan peserta mengenai *event* "5K Fun Run" Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

- I.5.1.1. Menambah wawasan tentang pelaksanaan *event* oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya, khususnya Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

I.5.2. Manfaat Praktis

- I.5.2.1. Sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan atas pelaksanaan *event* yang telah dilakukan dan mungkin akan dilakukan secara berkala.
- I.5.2.2. Mengetahui tipe dan elemen *event* yang memancing tanggapan positif dari peserta sebagai landasan dalam perancangan dan penyelenggaraan *event* selanjutnya oleh perusahaan.

I.5.2.1. Sebagai tambahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kanker payudara, pelaksanaan *event*, atau aktivitas Sheraton Surabaya Hotel & Towers.