

**LAPORAN WEBINAR**

**"Webinar Nasional Indonesia Public Relations in the Era of Pandemic"**



**Disusun Oleh:**

**Nama: Robbikal Muntaha Meliala, S.Sos, M.I.Kom**

**NIDN : 0327078703**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA  
PROGRAM STUDI PENYIARAN  
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA  
TAHUN 2021**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Kegiatan

Pandemik covid 19 mengajarkan kita banyak hal. Salah satunya adalah ketegaran, kesabaran dan solidaritas di antara masyarakat. Perubahan segala aspek karena dampak pandemic covid 19 dirasakan semua masyarakat dan organisasi. Tak terkecuali ritme kerja dan etos dari perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah).

Era disrupsi yang masuk ke Indonesia juga mengajarkan kita untuk cepat dan tanggap teknologi dalam melakukan kegiatan. Gaya “*Work From Home*” dengan rapat via aplikasi *zoom meeting*, *google meet* dan aplikasi lainnya juga telah menjadi salah satu kebutuhan yang perlu cepat diadaptasi bagi pranata humas atau Public Relations Officer (PRO) di masa pandemic covid 19. Hal ini juga dilakukan oleh pranata humas BUMN dan BUMD.

Pranata Humas atau *Public Relations Officer* (PRO) makin dikenal di Indonesia sejak Kepolisian Republik Indonesia memelopori departemen ini pada organisasinya. Keberadaan humas atau *public relations officer* ini sebenarnya sudah ada sejak lama di dunia. Sejarah munculnya humas sendiri berawal dari *press agentry* (agensi pers) yang membuat program komunikasi untuk kampanye politik pemilihan sherif di Amerika Serikat.

Keberadaan humas atau *public relations officer* dengan jurnalis (wartawan) memang seperti adik dan kakak. Orang-orang yang memelopori ilmu kehumasan sejak dulu adalah orang-orang yang pernah bekerja juga sebagai jurnalis atau wartawan. Oleh karena itu, tak jarang stigma yang tercipta hingga sekarang, sebagian masyarakat masih ada yang beranggapan bahwa Public Relations atau Humas tidak lebih penting dibandingkan jurnalis atau wartawan. Bahkan ada juga sebagian orang yang menganggap humas atau *public relations* adalah departemen dalam organisasi yang kurang penting, karena terkesan glamour, menghabiskan uang perusahaan saja dan dianggap tidak efektif dalam memajukan perusahaan.

Hal inilah yang perlu diluruskan dari generasi ke generasi karena perkembangan ilmu humas pun dinamis. Departemen humas tak boleh dianggap departemen nomor dua atau departemen yang tidak penting lagi dalam sebuah organisasi. Padahal secara teoritis, tanggung jawab humas pun sangat besar karena ada dua publik yang harus ditanganinya yaitu publik internal dan publik eksternal. Pekerjaannya pun bukan hanya membuat undangan dan pesta foya foya saja, melainkan menciptakan kesepemahaman makna tentang identitas organisasi

dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan pada publiknya. Semua itu harus dilakukan secara terencana dan berdasarkan riset komunikasi. Investasi jangka panjang-lah yang menjadi tolak ukur disini yang harus dilakukan secara bertahap dan berproses.

Hasil pekerjaan humas pun tak dapat diukur hanya dari kegiatan jual beli layaknya perdagangan secara singkat. Besar pengeluaran yang diukur oleh seorang pedagang dengan keuntungan berapa barang atau jasa yang laku di pasar dalam sekali waktu. Pekerjaan humas adalah pekerjaan menanamkan kepercayaan kepada publik-nya dengan investasi jangka panjang, yang kadang kala keberhasilannya bukan hanya dilihat dari ukuran *hard selling* tapi juga *soft selling*.

Berawal dari latar belakang itu, GPR Institute dan Suara Pemerintah berinisiatif untuk mengadakan webinar yaitu seminar dalam jaringan internet untuk mengedukasi masyarakat tentang fungsi dan peran pranata humas sesungguhnya di masa pandemic covid 19 ini. Narasumber yang dihadirkan adalah praktisi humas atau public relations yang bekerja di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di Indonesia.

Sekretariat suara pemerintah mendukung penyelenggaraan kegiatan ini sebagai salah satu sarana memberikan semangat dan edukasi kepada masyarakat tentang nuansa gotong royong di antara masyarakat Indonesia untuk bertahan di masa pandemic covid 19.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan**

Webinar ini diadakan dengan maksud memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang etos kerja praktisi public relations di Indonesia pada pemerintahan seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) saat era pandemic covid 19.

Webinar ini juga diadakan sebagai salah bentuk kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh GPR Institute dan Suara Pemerintah untuk mengedukasi masyarakat tentang semangat membangun negeri dan mengikat tali persaudaraan untuk tetap produktif dan saling membantu di era pandemic covid 19.

## **BAB II**

### **LAPORAN KEGIATAN**

#### **2.1. Bentuk Kegiatan**

Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara Online (dalam jaringan internet) atau Webinar.

#### **2.2. Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan seminar dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 2 September 2021  
Waktu : 14.00-16.00 WIB  
Penyelenggara : GPR Institute dan Suara Pemerintah  
Media : Join Zoom Meeting

Join Zoom Meeting

Link Zoom

: <https://us02web.zoom.us/j/83076933902?pwd=djZLNzNQZkVTdlhzZThKeG90YVVVCdz09>

Passcode: 114809

*Welcome Speech* : **Usman Kansong, S.Sos, M.Si (Dirjen IKP Kemenkominfo)**

Pembicara :

- Webinar 1 **Prof. Dr. Widodo Muktiyo (Ketua Bakohumas 2019-2021)**
- Webinar 2 **I Gede Alfian Septamiarsa, S.Sos., M.I.Kom (Pranata Humas Ahli Pertama Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Timur)**
- Webinar 3 **Tri Raharjo, SE, MM (CEO TRAS N CO Indonesia)**
- Webinar 4 **Rizka Septiana, S.Sos, M.Si, (Deputy Head of Media Relations - Business Institute The LSPR)**

#### **Noted:**

1. ZOOM Webinar akan dibuka pada pukul 13.45 WIB
2. Diharapkan peserta bisa stanby ZOOM 10 menit sebelum acara.
3. Video dan Suara peserta di ZOOM akan dinonaktifkan
4. Diharapkan peserta bisa mengikuti webinar hingga akhir acara.
5. Peserta yang memerlukan sertifikat agar mengisi form pengajuan sertifikat dengan melampirkan screen shoot acara. Link form pengajuan akan diberikan di akhir acara webinar.
6. Live Delay di Youtube Suara Pemerintah TV akan ditayangkan 1 hari setelah acara live di ZOOM berlangsung.
7. Untuk memudahkan kordinasi dan reminder, peserta diharapkan bergabung di grup Whats App “Webinar GPR 2021”.

Klik link berikut untuk bergabung dengan Grup Whats App “Webinar GPR 2021” :

<https://chat.whatsapp.com/JYRYqrbbRTEGGup7MVMPFz>

Isi materi webinar terdiri dari :

Secara garis besar, materi yang disampaikan narasumber kepada peserta webinar adalah penjelasan fungsi public relations yang kini semakin penting dan tak dapat dianggap sebelah mata lagi bagi perusahaan atau organisasi. Jangan pernah malu untuk memilih dan meniti karir sebagai humas atau public relations. Selain itu, tantangan pranata humas atau public relations officer juga semakin berat saat ini karena selera konsumen, gaya masyarakat juga makin berubah. Cara konvensional dalam mendekati stakeholder harus perlu diubah dengan memahami bahwa media digital kini lebih menjadi sahabat bagi masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi.

1. Era disrupsi ini berasal dari Bahasa Inggris yaitu Disruption yang artinya (kekacauan). Kekacauan yang dimaksud dalam konteks ini adalah keadaan dimana informasi dapat beredar dengan luas tanpa terhalangi ruang, batas dan waktu lagi. Penyaring informasi itu pun juga adalah diri kita sendiri yang harus bijak dan cermat dalam mengamati arus informasi itu. Keadaan ini terjadi karena masuknya internet di dunia dan maraknya kehadiran media sosial yang mempermudah kita sebagai masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan meluas. Salah satu tantangan dan tugas besar Public Relations sekarang adalah adaptif dengan perubahan dan wajib menambahkan satu kemampuan lagi pada dirinya yaitu digital public relations. Seorang public relations officer saat ini seharusnya tidak boleh gagap teknologi lagi dan dilarang untuk berpuas diri dengan kemampuan public relations konvensional yang sudah dimilikinya.
2. Public Relations is all about creativity. Artinya pekerjaan seorang pranata humas kini memiliki tantangan lebih banyak karena dunia telah berubah. Selera konsumen berubah. Media telah berubah. Cara kita berinteraksi antara orang yang satu dengan yang lain juga berubah. Jika seorang pranata humas tidak adaptif dan kreatif maka identitas organisasi pun tak akan dikenal oleh publik-nya. Kreatif dalam konteks ini juga bukan berarti tidak berdasarkan riset sama sekali. Hal yang perlu diingat adalah public relations mempunyai tanggung jawab untuk mengukur program investasi jangka panjang dengan akurat dan semua itu tak boleh dilakukan dengan mendadak, tapi harus terencana, untuk mendapatkan peluang keberhasilan lebih tinggi. Fungsi riset komunikasi harus dilakukan dalam membuat suatu program komunikasi. Riset komunikasi itu dapat dilakukan dengan metode kualitatif maupun kuantitatif. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) adalah analisis wajib yang perlu dilakukan oleh seorang public relations officer dalam memetakan keberadaan organisasinya dengan program yang akan dirancang-nya kelak. Selain itu adalah analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threats) juga perlu dilakukan sebagai keberlanjutan fungsi riset komunikasi

atas perancangan suatu program yang dibuatnya.

3. Setelah fungsi riset komunikasi sudah dilakukan, maka seorang public relations officer dituntut untuk dapat menciptakan suatu program komunikasi atau program kehumasan dengan memetakan isu sosial tertentu sebagai penguat latar belakang urgensi program komunikasi itu berlangsung. Ingat satu hal dalam Public Relations, bahwa keuntungan material bukan target utama dari public relations murni melainkan kepercayaan dan kesepahaman makna dengan publik-nya adalah esensi tujuan dari public relations. Marketing dengan Public Relations walau bagaimanapun tetap berbeda, jadi harus berhati-hati dalam menjalankan proses operasionalisasinya.
4. Media massa adalah stakeholder penting yang harus dijaga dan dibina oleh public relations officer. Berdasarkan sejarahnya saja, antara jurnalis dan public relations adalah adik kakak yang tak dapat dipisahkan begitu saja. Oleh karena itu, menjadi seorang public relations officer atau pranata humas yang baik dan profesional juga harus pandai menyikapi hubungan kita dengan teman teman media massa. Jadikan rekan rekan media massa sebagai teman sesungguhnya yang kita hampiri bukan hanya saat ada perlunya saja, tapi juga aktif dalam forum diskusi yang mereka buat bahkan dapat bergabung pada komunitas komunitas hobi atau olahraga yang melibatkan mereka. Ikatan emosional itu penting dibangun dengan menjadikan teman manusia seutuhnya.
5. Special Event (ajang khusus) kehumasan juga merupakan project yang menjadi tanggung jawab departemen kehumasan. Contoh dari special event yang dapat diinisiasi oleh public relations officer adalah merayakan hari jadi perusahaan dengan berbagai kegiatan positif seperti perlombaan olahraga, syukuran, perlombaan seni antar karyawan, family gathering dan lain-lain. Special event ini pun dapat ditujukan kepada publik eksternal juga, bukan hanya pada publik internal saja.
6. Agenda rutin dari perusahaan juga menjadi tanggung jawab dari public relations. Agenda rutin itu dapat berupa rapat, seminar, konferensi pers, lokakarya dan rapat umum pemegang saham (RUPS). Oleh karena itu, public relations harus pandai dalam berkonsep atau menjadi konseptor dan juga mengeksekusi kegiatan sebagai event organizer.
7. Sebagai juru bicara atau kepanjangan tangan perusahaan dalam menghadapi publik baik internal maupun eksternal, seorang public relations officer juga dituntut untuk piawai dalam public speaking. Kemampuan berbicara dalam menyampaikan pesan tepat makna dan positif kepada target khalayaknya. Salah satu bentuk kegiatan public speaking itu adalah melaksanakan master of ceremony (MC) atau presenter. Fungsi protokoler kehumasan dalam suatu organisasi ini juga akan menjadi tanggung jawab dari pranata humas dan public relations officer.
8. Selain itu, seorang humas juga harus dapat profesional menangani kegiatan dokumentasi

perusahaan. Tak jarang di instansi pemerintahan, peran humas lebih dititikberatkan pada fungsi in house journalist atau journalist residence yaitu fungsi kewartawanan khusus untuk meliput organisasinya sendiri pada majalah organisasi yang diterbitkan secara terbatas. Keahlian dalam menulis berita, mengabadikan gambar, foto memfoto, menyunting video dan merekam kegiatan secara audio visual dengan kamera maupun handy-cam juga merupakan atribut keahlian khusus yang sangat perlu dimiliki seorang humas. tips dan trick juga diberikan oleh tutor Emmy untuk menciptakan foto yang bercerita dengan baik. Maka dari itu, foto yang diproduksi jangan menggunakan konsep lama lagi dengan menunjukkan selalu aksentuasi *crowd* (keramaian) dari suatu kegiatan saja. Tapi cobalah untuk memproduksi foto yang bertutur cerita dengan objek khusus yang menggambarkan press release kita tanpa harus selalu menunjukkan sisi crowd (keramaian) dari acara itu terus.



**76<sup>TH</sup>** INDONESIA TANGGUH INDONESIA TUMBUH

## INDONESIA PUBLIC RELATIONS 2021

PROF. DR. WIDODO MUKTIYO  
KETUA BAKOHUMAS PUSAT TAHUN 2019-2021

WEBINAR NASIONAL 'GPR Institute'  
Kamis, 02 September 2021

CITRAEMAS

# WHAT PR IS ?

\* Public Relations  
**as communication  
function (life  
blood or Oxzigen  
of Institution )**

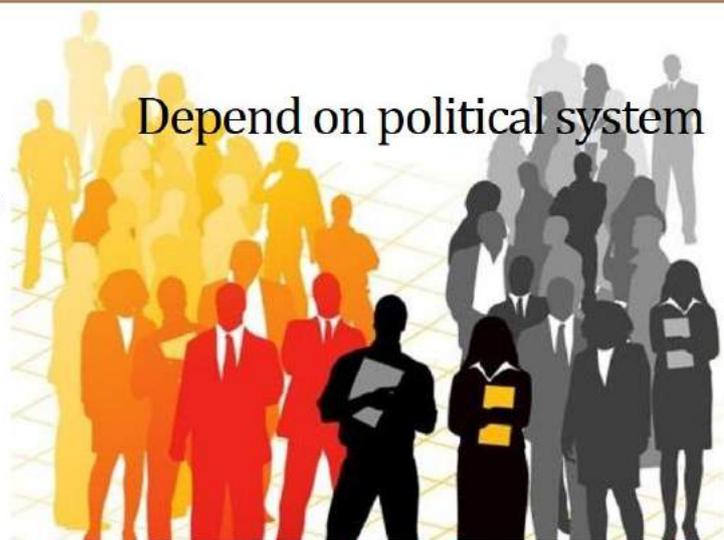


Widodo Muktiyo

## GOAL

of Public Relations

Depend on political system



How to be **faster stakeholder work ?**

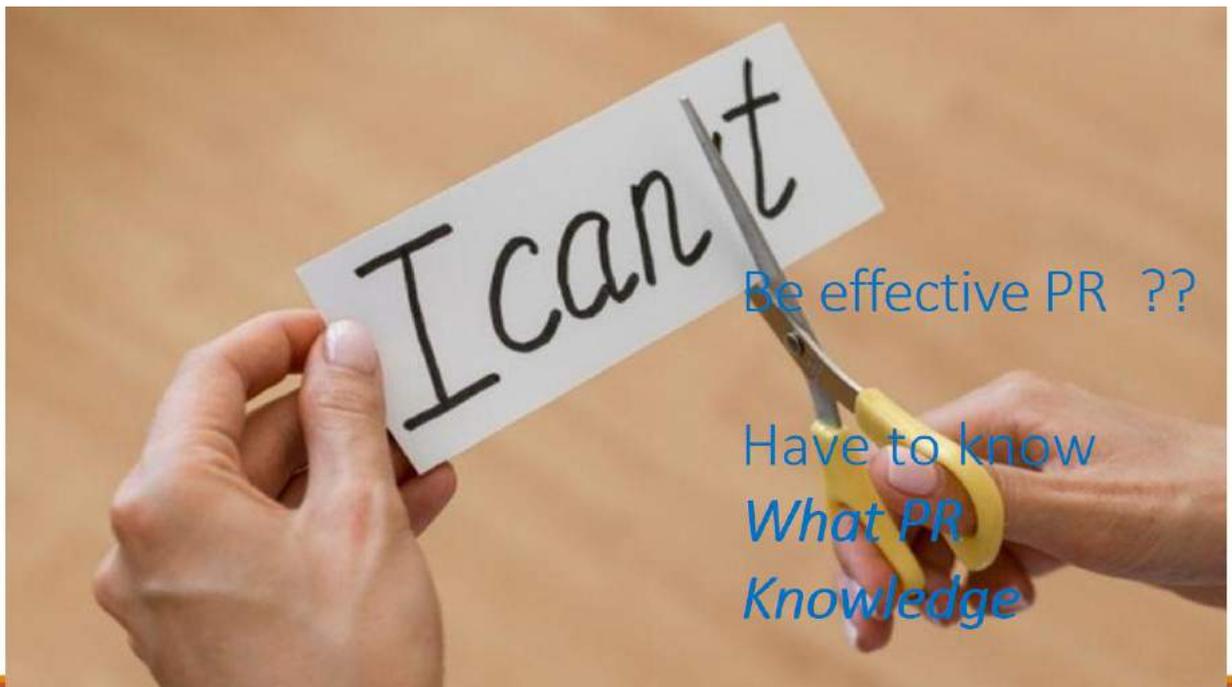
Widodo Muktiyo



## Effective PR

- ✓ Masa Normal
- ✓ Masa krisis/ masa Covid'19
- ✓ Era virtual & digital untuk penopang ekonomi

Widodo Muktiyo



Be effective PR ??

Have to know  
What PR  
Knowledge



Widodo Muktiyo



# Jangan takut & Minder

Berprofesi Humas  
(Pemerintah K/L/BUMN  
/BUMD)

Kompetensi dan  
style menjadi esensial

Widodo Muktiyo

**Mesti Berfikir  
Holistik &  
Bertindak  
kolaboratif.**

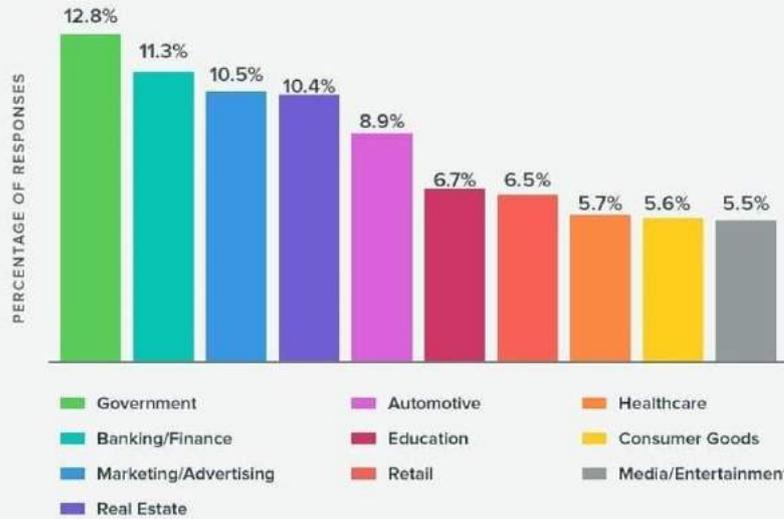
Bagaimana  
**sebagai**  
Bridge & Liaison  
PRO di Era  
Digital ?



Widodo Muktiyo

## Top Ten Most Annoying Industries on Social Media

Q2 2016



sproutsocial

[sproutsocial.com/index](http://sproutsocial.com/index)

Widodo Muktiyo

“

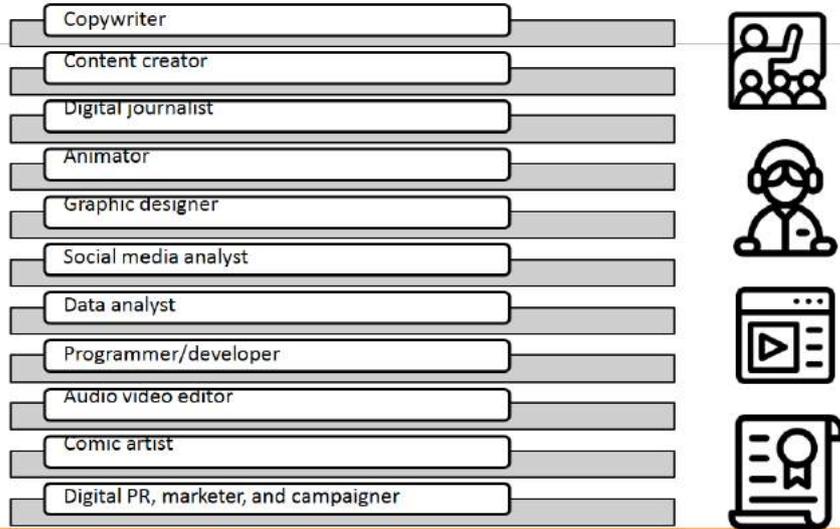
Advertising is saying you're good. PR is getting someone else to say you're good.

- JEAN-LOUIS GASSEE

”

Widodo Muktiyo

# Kebutuhan **SDM Komunikasi** di Era Digital Bagaimana kesiapan humas pemerintah ?



Widodo Muktiyo

## #THERE IS NO OFF THE RECORD

With the press there is  
no 'off the record.'  
Donald Rumsfeld

Donald Rumsfeld



**JUBIR PRESIDEN JOHAN BUDI!**  
Coffee morning Pertumas

Widodo Muktiyo

# #MEDIA HAS CHANGED!



Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo mengklaim Indonesia memiliki sekitar **47.000 MEDIA** terbagi media cetak, radio, televisi dan media online. 2.000 media cetak, 674 radio, 523 televisi termasuk local, Sisanya Media Online

Widodo Muktiyo



85% gunakan SMARTPHONE untuk mengakses berita, 37% menggunakan komputer, dan 10% menggunakan tablet.

60% gunakan WhatsApp menjadi pilihan utama masyarakat untuk membagikan berita. (Reuters Institute for Study of Journalism 2021)

52,6% pengguna IG di Indonesia adalah perempuan VS 47,4% adalah laki-laki (Napoleon Cat 2021)

56% generasi baby boomer (lahir pada 1955-1963) mengakses Facebook setiap hari. (GlobalWebIndex)

Widodo Muktiyo



“Hey Siri, what’s the best sushi place in town?”

## SIRI > AI > INFLUENCER!

Widodo Muktiyo

### Pengelolaan Komunikasi Publik



#### Government Public Relations

Menangkap berbagai isu yang berkembang di publik dan memberikan respon yang tepat

**Membantu media dan publik**

Melakukan koordinasi komunikasi agar semua komponen pemerintah memiliki informasi yang cukup

**Menjadi referensi informasi yang valid**

Menyampaikan informasi lengkap tentang kebijakan pemerintah di berbagai kanal

**Meralih kepercayaan masyarakat**

Widodo Muktiyo

## Komunikasi yang Diharapkan ??



Meminimalisir **kecurigaan dan ketidakpercayaan** hubungan antara publik dan lembaga

**Mendekatkan hubungan** antara publik dan Lembaga dalam bingkai kemitraan yang saling menguatkan.

**Menggelorakan semangat kerja** dan pembangunan dalam rangka mewujudkan cita-cita lembaga

Menjaga visi, misi dan karakteristik identitas lembaga

16 Widodo Muktiyo

**Pemimpin masa depan adalah pemimpin yang dapat berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat yang telah hyperconnected melalui dunia digital**

3 Widodo Muktiyo

# GPR SALING SAPA..

[www.widodomuktiyo.com](http://www.widodomuktiyo.com)



@widodomuktiyo



Berikut adalah media poster promosi kegiatan webinar ini :

**SUARA PEMERINTAH** **GPR Institute**  
Suara Pemerintah & Ekonomi Terpadu

**FREE**

## WEBINAR NASIONAL INDONESIA PUBLIC RELATIONS 2021

Public Relations  
in the Era of Pandemic & Disruption  
for Government, BUMN & BUMD

**Indah Novita**  
(MC)

**Prof. Dr. Widodo Muktiyo**  
Rector of Widodo University

**Wawan Kusnang, S.Sos, M.Si**  
Deputy KP Ankerbumhanga

**I Gede Alfian Septianjaya, S.Sos, M.Si, KKM**  
Rector of Widodo University  
Calicut Prov. (Jawa Timur)

**Tji Raharjo, SE, MM**  
CEO TRAS NCO Indonesia

**Rita Septiana, S.Sos, M.Si**  
Deputy Head of Media Relations -  
Communication Department  
Communication & Business Institute The LPP

**Arief Munajat, SE, MM**  
Director of GPR Institute  
Perwakilan (Lampung, Sulawesi Selatan, dll.)

Kamis 2 September 2021  
Pukul 14.00 – 16.00 WIB  
LIVE AT:

E-SERTIFIKAT

CONTACT US  
0838-6335-2739 (Nana)

Link Pendaftaran :  
[bit.ly/gpr2021](http://bit.ly/gpr2021)

Supported By:

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **3.1 Kesimpulan**

Era disruptif makin memberi tantangan kepada pranata humas di BUMN dan BUMD agar terus bergerak dan berinovasi. Stigma yang tercipta dulu yang menyatakan bahwa terjadinya dikotomi antara pekerjaan lebih berat yang harus ditangani oleh pranata humas atau public relations officer perusahaan swasta saja, dibanding pranata humas pemerintah, sepertinya perlu dikikis sekarang. Mengapa? Karena kini masyarakat makin kritis dan melek teknologi. Selain itu, media sosial hadir sebagai saluran aspirasi rakyat menandingi media mainstream.

Hal ini berdampak pada pola kerja *public relations officer* pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang tak dapat cukup mendekati *stakeholder* dengan cara konvensional saja, namun harus adaptif dengan teknologi dan media sosial. Aplikasi pranata humas pada badan pemerintahan sebagai *journalist resident* saja juga perlu dikembangkan kembali, yaitu bukan hanya sekedar videographer dan fotografer acara pemerintahan saja.

Kini, pranata humas harus dapat menjadi influencer pada media sosial pribadi dan media sosial perusahaan yang ditanganinya. *Influencer* yang perlu terus mendekati *stakeholder*-nya dengan cara kekinian dan berinovasi dalam konten promosi perusahaan yang lebih kreatif dan *soft selling*. Kemampuan adaptif digital *public relations* adalah kunci untuk menghadapi publik yang juga makin berubah dalam berkomunikasi melalui media sosial. Fungsi *Public Relations Officer* kini bukan lagi dianggap sebagai kosmetik semata tapi jantung perusahaan seperti yang sudah dilakukan banyak perusahaan swasta nasional maupun multinasional selama ini.

Seorang *public relations officer* saat ini dituntut untuk kreatif. Kreatif dalam konteks ini bukan berarti hanya tampil berbeda tapi tak beraturan dan tak berencana. Esensi dari kegiatan kehumasan itu sendiri adalah kegiatan yang terorganisir dan terencana, bukan yang dilakukan dengan mendadak dan sembarangan. Fungsi riset komunikasi adalah kunci dalam eksplorasi kreativitas ini. Setelah itu, dilanjutkan dengan perancangan program komunikasi atau program kehumasan yang ditunjukkan dengan justifikasi anggaran dengan proposal.

#### **3.2 Saran**

Penulis menyarankan agar sekretariat suara pemerintah dan GPR Institute agar secara konsisten dan berkala mengadakan seminar edukasi kepada masyarakat dengan topik lain yang lebih bervariasi. Contohnya semangat entrepreneur untuk meningkatkan industri UMKM pada remaja dan masyarakat Indonesia.



**SURAT TUGAS**  
**3850/D.01/LPPM-UBSI/IX/2021**

Tentang

**Webinar Nasional Indonesia Public Relation**  
**2 September 2021**  
**GPR Institute**

**TEMA :**

**Public Relations in the Era of Pandemic & Distruption for Government, BUMN & BUMD**

- Menimbang :
1. Bahwa perlu di adakan pelaksanaan Seminar dalam rangka Seminar.
  2. Untuk keperluan tersebut, pada butir 1 (satu) di atas, maka perlu dibentuk Peserta Seminar.

**MEMUTUSKAN**

- Pertama : Menugaskan kepada saudara yang tercantum sebagai Peserta  
**Robbikal Muntaha Meliala S.Sos, M.I.Kom**
- Kedua : Mempunyai tugas sbb:  
Melaksanakan Tugas yang diberikan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 September 2021

LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

Ketua


Taufik Baidawi, M.Kom

Tembusan

- Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
- Arsip
- Ybs

# SERTIFIKAT

Diberikan Kepada :

**Robbikal Muntaha Meliala, S.Sos, M.I.Kom**

Atas Partisipasinya Sebagai Peserta

Webinar Nasional Indonesia Public Relations 2021  
***“Public Relations in the Era of Pandemic & Disruption for Government, BUMN & BUMD”***

Dilaksanakan pada Kamis, 2 September 2021

Jakarta, 2 September 2021

  
**GPR** Institute

**Arief Munjad, SE. MM**

Direktur GPR Institute

Supported By :



Sponsored By :

