Strategi Event Management Telkomsel Siaga NARU 2022 “Satukan Semangat, Bangkit Lebih Kuat” Area 2 Bogor

Amandira Maharani Prasanti¹, Indria Angga Dianita¹, Aiza Nabila Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amandiramp@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indriaanggadianita@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to find out the event management of the Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor event, organized by Telkomsel, especially the Internal Corporate Events division and assisted by the Trojan Event Organizer as a partner. Telkomsel Siaga NARU 2022 as an adaptation of event for the CSR program in welcoming Christmas 2022 and New Year 2023. By using Goldblatt's (2013) event management stages, research, design, planning, coordination, and evaluation. Through a qualitative approach and descriptive research type. This research produce the following statements: 1) Research, where management provisions must be followed and messages must be conveyed, both micro or macro researches. 2) Design, "Kasih Tanpa Batas" as the main concept derived from the event's tagline. 3) Planning, conducting surveys for all needs, making plans before the event, making a rundown for the event, and adjusting the event in every city. 4) Coordination, smooth communication both vertically and horizontally, jobdesc implementation, and responsibility for the event. 5) Evaluation, able to carry out the next event better and more perfect. Researchers found new findings on Goldblatt's theory from interviews with informants, both the first key and supporters. According to them, at the research stage, adjustments must be made to management's provisions in order to be able to carry out events in a corporation.

Keywords-Event Management, CSR Program, Telkomsel, Theory Goldblatt

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *event* manajemen mengenai manajemen *event* Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor, yang telah diselenggarakan oleh Telkomsel khususnya divisi *Internal Corporate Event* yang dibantu oleh Trojan *Event Organizer* sebagai mitra. Telkomsel Siaga NARU 2022 diadakan sebagai adaptasi pelaksanaan *event* untuk program CSR dalam menyambut momen Natal 2022 dan Tahun Baru 2023. Dengan menggunakan tahapan *event* manajemen Goldblatt (2013) yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Melalui pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dapat menghasilkan pernyataan sebagai berikut: 1) Riset, tahap dimana ketentuan manajemen harus diikuti dan pesan yang harus disampaikan, dengan berbagai riset baik mikro atau makro. 2) Desain, “Kasih Tanpa Batas” sebagai konsep utama turunan dari *tagline* acara. 3) Perencanaan, melakukan survey untuk semua keperluan, membuat perencanaan sebelum *event*, membuat rundown pelaksanaan *event*, dan menyesuaikan bentuk *event* dikota selanjutnya. 4) Koordinasi, komunikasi yang lancar baik vertikal atau horizontal, pemberlakuan *jobdesc*, dan tanggung jawab atas pelaksanaan *event*. 5) Evaluasi, melakukan evaluasi untuk dapat melakukan *event* selanjutnya dengan lebih baik dan sempurna. Peneliti menemukan temuan baru atas teori Goldblatt dari wawancara dengan informan baik kunci pertama atau pendukung. Menurutnya, pada tahap riset harus melakukan penyesuaian dengan ketentuan manajemen agar dapat melaksanakan *event* disebuah korporasi.

Kata Kunci-*Event* manajemen, Program CSR, Telkomsel, Teori Goldblatt

I. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam UU PT No. 40 Tahun 2007 pasal 74 menegaskan bahwa program CSR merupakan sebuah industri atau perusahaan diwajibkan untuk melakukan program CSR. Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam (Vicenovie, 2016) CSR merupakan komitmen sebuah perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup organisasi dengan campur tangan antara sumber daya dan pelaku bisnis yang ada didalamnya. Untuk sebuah perusahaan, dilakukannya CSR sebagai pemicu persepsi positif yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan agar membangun citra yang lebih baik lagi. Tidak hanya itu, tujuan lain dari CSR yaitu untuk merespon kondisi lingkungan sekitar perusahaan yang sekaligus membantu masyarakat untuk hidup sejahtera. CSR juga dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, memperkuat posisi perusahaan, membuat citra perusahaan lebih baik, meningkatkan kemampuan untuk menarik, motivasi, dan mempertahankan karyawan, biaya operasional berkurang, dan meningkatkan ketertarikan kepada investor dan pelanggan (Kotler & Lee, 2005).

Sebagai salah satu wujud tanggungjawab perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan Indonesia, berdasarkan wawancara pra penelitian bahwa Telkomsel berkomitmen untuk melaksanakan *Good Corporate Government* dengan melakukan CSR secara rutin. Telkomsel melakukan program CSR tahunan dalam menyambut momen istimewa seperti Ramadhan dan Natal yaitu program Telkomsel Siaga RAFI (Ramadhan) dan NARU (Natal dan Tahun Baru). Telkomsel Siaga RAFI dilakukan untuk membantu masyarakat dalam pengoptimalisasi jaringan dan berbagi manfaat melalui program CSR khusus saat bulan Ramadhan berlangsung. (Telkomsel, n.d.). Telkomsel Siaga NARU juga tidak berbeda dengan Telkomsel Siaga RAFI, perbedaannya khusus pada saat menjelang Natal dan target penerimaan manfaatnya berbeda (dalam website Telkomsel).

Berdasarkan wawancara pra penelitian, Telkomsel Siaga NARU ini merupakan program CSR Telkomsel yang harus dilakukan setiap tahunnya dan tidak boleh ditunda ataupun dilewatkan. Berbeda dengan program CSR Telkomsel lainnya. dalam pelaksanaannya Telkomsel Siaga NARU 2022 ini hanya dilaksanakan ketika momen Natal dan Tahun Baru serta dilaksanakan di lima area yaitu Area 1 – Batam, Area 2 – Bogor, Area 3 – Bali, Area 4 – Manado, dan *Head Quarter* – Jakarta sebagai *closing*, pemilihan kota ini disebabkan oleh *market sales* yang kurang baik atau terendah pada keempat area dan untuk *Head Quarter* wajib diadakan karena sebagai kantor pusat Telkomsel. Khususnya untuk Area 2 yang berlokasi pada kota Bogor merupakan daerah yang memiliki *sales market* terendah di Area 2 sehingga menjadi salah satu tempat pelaksanaan dari *event* ini, yang sekaligus bertujuan untuk meningkatkan *sales market* di kota Bogor. sehingga peneliti memilih Area 2 (Bogor) sebagai tempat penelitian. Pada kegiatan tahun ini yang meliputi pemberian manfaat kepada yang membutuhkan, *sharing session* dengan karyawan dan *Social Activites* yang dilakukan di panti asuhan, akan sedikit berbeda dengan tahun 2021 dari pemilihan kota di setiap area, dari sisi konsep dan kegiatan yang akan dilakukan

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif, agar dapat menjelaskan *event management* yang dilakukan Telkomsel dalam *event* Telkomsel Siaga NARU 2022 secara langsung dan mendalam. Pencarian data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi akan dilakukan secara langsung dengan peneliti mengikuti *event* Telkomsel Siaga NARU 2022 yang diadakan Area 2 (Bogor). Berdasarkan pra wawancara, kota Bogor merupakan daerah yang memiliki *sales market* terendah di Area 2 dan kota terakhir *roadshow* yang memiliki perencanaan yang lebih matang sehingga menjadi tempat pelaksanaan dari *event* ini. Wawancara dan dokumentasi akan dilakukan dengan bantuan dari Telkomsel khususnya direktorat *Internal Corporate Event* sebagai informan kunci pertama dan pendukung yang berperan sebagai penanggung jawab utama dari pihak *internal* dan penyelenggara langsung dari Telkomsel, Trojan *Event Organizer* (EO) sebagai informan kunci kedua yang berperan sebagai penanggung jawab dari pihak *external*. Serta, Otello *Event Organizer* (EO) sebagai informan ahli untuk melengkapi penelitian ini. Maka, peneliti akan mengangkat penelitian ini dengan judul **Strategi Event Management Telkomsel Siaga NARU 2022 “Satukan Semangat, Bangkit Lebih Kuat” (Area 2, Bogor).**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Event*

(Kholik et al., 2020) *Event dirancang untuk kegiatan individu atau kelompok dengan tujuan dan sasaran tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui suatu agenda. Event tidak lepas dari masyarakat yang menjwai kegiatan tersebut, oleh karena itu pelaksanaannya harus sesuai dengan harapan yang diinginkan dan memerlukan suatu manajemen, administrasi atau organisasi tertentu.*

Special Event menurut (Noor, 2009), merupakan kegiatan yang besar dan kompleks, dapat diselenggarakan secara individual atau kelompok atau event besar. Setiap pelaksanaan *event*, memiliki ciri khas atau karakteristik yang mendukung terselenggara sebuah *special event*. Berikut empat kategori *special event*, yaitu :

1. *Leisure Event* : Acara yang memiliki unsur sebuah pertandingan dengan mendatangkan pengunjung. Contohnya perlombaan liga dunia yang diadakan setiap beberapa tahun sekali.
2. *Personal Event* : *Event* yang diadakan dalam bentuk kekerabatan atau kekeluargaan. Seperti acara halal bihalal keluarga besar atau acara ulang tahun.
3. *Cultural Event* : Dengan nuansa kebudayaan, sangat identik dengan berbagai acara adat istiadat seperti upacara adat yang memiliki nilai yang tinggi dalam sebuah kelompok dalam menjunjung nilai adat mereka.
4. *Organizational Event* : Kegiatan yang dibuat oleh sebuah organisasi dan tujuannya disesuaikan dengan organisasi tersebut. Misalnya, *event* peluncuran produk terbaru dari sebuah perusahaan.

B. Tahapan *Event Management* menurut Joe Goldblatt (2013)

Menurut (Goldblatt, 2013), ada lima tahapan perencanaan *event* yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation*.

1. *Research* : Langkah ini dilakukan untuk mengurangi resiko, *trial and error* dalam pelaksanaan *event*, dan pada tahap ini menentukan kebutuhan, keinginan dan tujuan dari *event* tersebut. Sehingga pihak penyelenggara memiliki gambaran dan pedoman untuk merencanakan acara selanjutnya dan dilakukan dengan matang.
2. *Design* : Pada memulai tahap ini, penting untuk diingat bahwa untuk melakukan tahap sebelumnya, yaitu mencari inspirasi atau ide untuk menentukan desain atau konsep acara. Hal ini juga dilakukan untuk mengkonfirmasi aspek tersebut melalui *brainstorming* dan *mind mapping*.
3. *Planning* : Tahapan yang dilakukan setelah tahap penelitian dan perencanaan ini memakan waktu yang sangat lama dibandingkan dengan tahap-tahap lainnya. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan, sehingga desain sering diimprovisasi atau dibatasi sesuai dengan keadaan tertentu.
4. *Coordination* : Koordinasi diperlukan untuk memastikan *event management* yang efektif dan efisien dengan memilih sumber daya yang mencakup keterampilan koordinasi, pemasaran, dan manajemen risiko. Penyelenggara acara harus mengelola sumber daya secara efektif, sumber daya ini terkait dengan kelangsungan acara yang mengarah pada keberhasilan acara.
5. *Evaluation* : Pada fase terakhir ini, berbagai evaluasi dan review dilakukan pada fase pertama, yaitu studi fase koordinasi. Tujuannya untuk melihat keberhasilan dan upaya selama acara dan menjadi acuan untuk pelaksanaan acara selanjutnya agar kekurangan tidak terulang kembali.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori tahapan *event management* milik Joe Goldblatt (2013) karena penelitian dilakukan untuk mengetahui tahapan *event management* Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor. Serta menghasilkan pernyataan mengenai tahapan yang dilakukan sejalan dengan teori atau tidak.

A. Wawancara

Wawancara berarti peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan, mewawancarai partisipan melalui telepon atau online, atau terlibat dalam wawancara kelompok terarah dengan enam hingga delapan responden di setiap kelompok. Wawancara ini melibatkan pertanyaan yang tidak terstruktur dan umumnya terbuka, yang hanya sedikit tersedia, yang ditujukan untuk memperoleh pandangan dan pendapat peserta. (Creswell, 2016) Dalam penelitian ini, teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang berasal dari topik yang sedang dikembangkan dan menawarkan pertanyaan yang lebih fleksibel. Wawancara dilakukan dengan meminta informan untuk langsung mencari dan memperoleh informasi yang diperlukan

B. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) Observasi kualitatif berarti bahwa peneliti membuat catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian dan mencatat pengamatan. Sedangkan, menurut Nugrahani (2014) Observasi

merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi, peneliti dapat secara sistematis mendokumentasikan dan merefleksikan aktivitas dan interaksi subjek penelitian. Segala sesuatu yang dilihat dan didengar dalam observasi dapat direkam dan dicatat secara cermat jika sesuai dengan topik dan masalah yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi secara observasi berperan serta secara lengkap, sehingga peneliti dapat menjadi anggota penuh dalam suatu kelompok. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian termasuk yang dirahasiakan.

C. Dokumentasi

Menurut Cresswell (2016) Dokumen kualitatif adalah dokumen publik (misalnya surat kabar, risalah rapat, laporan resmi) atau dokumen pribadi (misalnya jurnal dan buku harian pribadi, surat, email). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) Dokumen adalah berkas peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumen tertulis seperti buku harian, kisah hidup, cerita, biografi, aturan, pedoman. Dokumentasikan berupa gambar, seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen berupa karya seperti karya seni rupa, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

D. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dari materi hasil penulisan yang secara sekuensi, mulai dari yang paling relevan hingga cukup relevan. Kemudian membaca abstrak pada penelitian terdahulu untuk mengetahui apakah permasalahan sesuai atau tidak. Mencatat poin penting dan relevan dengan permasalahan penelitian. Serta untuk menjaga dari plagiarisme, sebaiknya penulis mencantumkan sumber dan daftar pustaka (Nursalam, 2016). Penggunaan studi literatur dalam penelitian ini, dilakukan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Untuk menemukan kebaruan dalam penelitian ini sehingga dapat dianggap penelitian ini dibutuhkan dengan kebaruan yang ditemukan

E. Teknik Analisa

Data Berdasarkan Sugiyono (2016), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah meninggalkan lapangan. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Ibrahim, 2015), analisis data penelitian kualitatif merupakan usaha yang dilakukan melalui mengolah data, mengatur data dan klarifikasi data untuk menemukan pola atau data penting yang dapat dipelajari serta hasilnya dapat diberikan kepada orang lain, dengan menggunakan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

F. Teknik Keabsahan Data (Sugiyono, 2013)

Triangulasi sumber untuk memverifikasi kredibilitas data dilakukan dengan meninjau data yang berasal dari berbagai sumber. Misalnya untuk menguji kredibilitas data gaya kepemimpinan kemudian dilakukan pengumpulan dan verifikasi data yang diperoleh dengan bawahan yang dipimpin, atasan yang menugaskannya dan mitra kerja yang membentuk kelompok kerja sama. Teknik triangulasi yang akan digunakan adalah Triangulasi Sumber dengan menggali lebih dalam dan mencaritahu lebih banyak informasi yang dibutuhkan peneliti melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bersumber dari informan kunci dan pengujian validitas melalui informan ahli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Telkomsel Siaga NARU 2022 ini adalah *event* yang dikerjakan oleh divisi *Internal Corporate Event* Telkomsel yang dibantu oleh *Trojan Event Organizer* sebagai perwujudan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Telkomsel dalam menyambut perayaan Natal 2022 dan Tahun Baru 2023. Dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *event* ini, terdapat ketentuan perusahaan dan perubahan yang terjadi untuk menyempurnakan Telkomsel Siaga NARU 2022 agar menjadi *event* akhir tahun yang sukses. Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengimplementasikan analisis yang berdasarkan oleh Teori Goldblatt (2013) terkait lima tahapan *event* manajemen yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

A. Research

Research yang dilakukan oleh pihak Telkomsel khususnya divisi *Internal Corporate Event* melalui beberapa tahap yang mengikuti ketentuan perusahaan dalam membuat sebuah *event*, dimulai dari berkoordinasi dengan Subdirektorat *Corporate Communication* untuk melakukan pengusulan mengenai tanggal pelaksanaan, lokasi

pelaksanaan, dan kebutuhan atau keinginan untuk pelaksanaan *event* yang juga berkoordinasi dengan *Corporate Communication* Telkomsel yang berada di daerah atau yang biasa disebut Area.

Setelah berkoordinasi dengan seluruh pihak Telkomsel terkait, maka akan dilakukan pembuatan dokumen yaitu justifikasi yang berisi penyusunan budget untuk melewati Procurement merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian, kontrak dengan mitra, dsb. jika ketentuan sudah sesuai dengan ketentuan maka pelaksanaan *event* akan disetujui.

Selanjutnya pembuatan proposal deck yang berisikan pengusulan atas konsep, tema, tempat pelaksanaan, waktu pelaksanaan, rangkaian acara, hingga konsep untuk acara. Yang nanti akan menjadi brief untuk para calon mitra yaitu *Event Organizer*, sebagai bahan riset untuk dikembangkan yang hasilnya akan dipresentasikan dalam kegiatan *pitching tender*.

Untuk pihak *Event Organizer* khususnya Trojan *Event Organizer*, *research* yang dilakukan melalui pedoman brief yang berisi 5W + 1H yang telah dikembangkan. Kemudian untuk memperkuat konsep, dilakukannya riset melalui Google, yang dibagi menjadi makro dan mikro *research*. Makro *research* mencari data mengenai Telkomsel Siaga NARU dari sisi ekonomi, ekologi, sosial, politik, dan teknologi, untuk Mikro *research* mencari data mengenai Telkomsel dan acara Telkomsel Siaga NARU ditahun-tahun sebelumnya serta mencari tahu konsep apa yang ingin dibawakan untuk Telkomsel Siaga NARU tahun 2022. Setelah itu akan diformulasikan hingga mendapat konsep yang sudah dikembangkan dan akan dituangkan pada proposal deck, yang nantinya akan dipresentasikan kembali kepada *Internal Corporate Event* dalam *pitching tender*.

Seperti yang dikemukakan oleh Joe Goldblatt (2013) bahwa tahap *research* dilakukan untuk meminimalisir risiko seperti *trial and error* dalam pelaksanaan *event*, serta sebagai pedoman untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan tujuan dari *event* yang akan dilakukan agar dapat melaksanakannya secara matang. Dalam Telkomsel Siaga NARU 2022 ini juga melakukan tahap *research* seperti teori Joe Goldblatt (2013), dimana *Internal Corporate Event* melakukan riset dengan mengetahui ketentuan yang diberikan perusahaan mengenai rincian, biaya, *procurement*, hingga rangkaian pelaksanaan acara. Begitu pula dengan Trojan *Event Organizer* sebagai mitra dalam melaksanakan Telkomsel Siaga NARU 2022, dengan melalui pedoman *brief* yang diberikan Telkomsel sebagai bahan riset awal dan riset secara makro dan mikro untuk mengetahui konsep apa yang ingin dibawakan oleh Telkomsel untuk pelaksanaan acara Telkomsel Siaga NARU 2022.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu “Analisis Manajemen Event (Studi Kasus CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019)” milik Uljanatunnisa, Lusya Handayani, dan Vidya Alisyah, pada tahap ini mereka menggunakan tipe tahap Pra-Event yang juga sebagai minimalisir resiko terhadap permasalahan dan untuk menentukan tujuan acara dilaksanakan. Tetapi upaya yang dilakukan dalam riset penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), sedangkan dalam Telkomsel Siaga NARU 2022 menggunakan analisis 5W + 1H (*What, Why, Who, When, Where, dan How*).

B. Design

Tahap *Design* adalah tahap dimana penyelenggara *event* menentukan dan mengembangkan konsep acara, berdasarkan hasil *research* yang sebelumnya sudah dilakukan. Berawal dari konsep yang diberikan oleh pihak *Brand Communication* Telkomsel, dengan menambahkan pesan tersendiri *Internal Corporate Event* ingin menyampaikan “Berbagi Tanpa Batas” yang menjelaskan bahwa seluruh orang sama-sama dapat berbagi walaupun tidak secara materi. Dengan menurunkan *tagline* dari Telkomsel Siaga NARU 2022 yaitu “Satukan Semangat, Bangkit Lebih Kuat”, terbuatlah konsep “Kasih Tanpa Batas” yang memiliki makna bahwa Telkomsel ingin menyatukan semangat untuk masa depan dengan berbagi dan bangkit lebih kuat.

Dari konsep awal tersebut, pihak Trojan *Event Organizer* bertugas untuk mengembangkan konsep menjadi sebuah big idea yang dapat diturunkan menjadi berbagai materi untuk kebutuhan *event*, disertai oleh ketentuan dan request dari pihak *Internal Corporate Event*. Big Idea tersebut akan diturunkan menjadi desain visual untuk kebutuhan acara dan menciptakan konsep suasana yang memperlihatkan kekeluargaan ditambah ambience yang homey.

Konsep tersebut juga ditentukan dari target audiens dan lokasi yang dituju, seperti target audiens dalam rangkaian acara Sharing Session yaitu karyawan Telkomsel kota Bogor yang dilakukan di kantor Telkomsel kota Bogor, sedangkan dalam rangkaian acara Social Activity yaitu anak panti asuhan dan diselenggarakan di panti asuhan. Maka suasana di setiap rangkaian acara akan sedikit berbeda, karena target audiens dan lokasinya berbeda tetapi tetap tertuju pada konsep “Kasih Tanpa Batas”.

Seperti yang dikemukakan oleh Joe Goldblatt (2013) bahwa tahap *design* merupakan tahap dimana inspirasi atau ide sangat diperlukan untuk menentukan konsep atau desain acara, dan untuk dapat mendapatkan ide tersebut harus melalui *brainstorming*. Dalam Telkomsel Siaga NARU 2022, *Internal Corporate Event* sudah menentukan konsep awal yang sudah sesuai ketentuan dan harus berasal dari turunan *tagline* dengan pesan yang ingin disampaikan. Sehingga Trojan *Event Organizer* melakukan pengembangan konsep yang nantinya akan menjadi desain untuk kebutuhan pelaksanaan acara seperti kebutuhan produksi, rangkaian acara, hingga suasana acara yang ingin ditampilkan, walaupun konsep sudah ditentukan kegiatan *brainstorming* masih tetap berlangsung hingga pelaksanaan acara dilaksanakan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu “Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo” milik Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari, tahap *design* yang dilakukan tidak harus menyesuaikan ketentuan karena tidak memiliki ketentuan yang harus diikuti, Sedangkan Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor, harus menyesuaikan ketentuan yang harus diikuti seperti penurunan konsep acara dari *tagline* dan berbagai penyesuaian yang harus dilakukan saat pelaksanaan di Area 2 Bogor.

C. Planning

Tahap *Planning* merupakan tahap dimana konsep dikembangkan kembali menjadi berbagai kegiatan dalam sebuah acara, dimulai dari perencanaan atas kegiatan yang akan dilakukan, persiapan untuk lokasi, waktu, acara, hingga kebutuhan untuk melengkapi keberlangsungan acara tersebut. Untuk *Internal Corporate Event*, perencanaan untuk Telkomsel Siaga NARU 2022 hingga pada Area 2 Bogor kurang lebih memakan waktu satu setengah bulan dari bulan Oktober sampai tanggal 19-20 Desember 2022 untuk pelaksanaan di Area 2 Bogor.

Sedangkan untuk Trojan *Event Organizer*, membutuhkan kurang lebih sebulan dari memenangkan *tender* hingga pelaksanaan di Area 2 Bogor. Persiapan yang dilakukan pada setiap kota *roadshow* tidak ada perbedaan, hanya saja setiap melakukan kota berikutnya pasti akan ada perubahan minor untuk penyempurnaan di kota selanjutnya. Maka dari itu, kota Bogor yang merupakan kota *roadshow* terakhir memiliki persiapan yang lebih matang dibandingkan kota-kota sebelumnya.

Dengan merencanakan rangkaian kegiatan *event*, dimulai dari kegiatan *pre-event* yaitu melakukan survey terhadap seluruh aspek yang akan menjadi tempat atau kebutuhan untuk pelaksanaan Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor, membuat *rundown* untuk setiap acara kegiatan seperti *Sharing Session* dan *Social Activity Orphan*, hingga melakukan penyesuaian atau perubahan dalam perencanaan dan pelaksanaan Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor. Salah satu perubahan konsep minor yaitu pertunjukan paduan suara dikota-kota sebelumnya dinamakan sebagai *Angel Voice*, tetapi untuk kota Bogor diberikan nama *Golden Voice* karena paduan suara yang dimiliki Panti Asuhan Candra Naya sudah profesional. Atau perubahan seperti adanya permintaan dari bagian Area seperti pemindahan jadwal, penambahan tempat, dsb. tidak ada tetapi hal tersebut sangat mungkin terjadi ketika melakukan acara *roadshow*. Selebihnya tidak ada perubahan-perubahan besar dalam pelaksanaan Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor, hanya saja penyelenggara mengharuskan memiliki perencanaan cadangan untuk mengantisipasi terjadinya ketidaksesuaian. Untuk hal ini, Telkomsel Siaga NARU 2022 memiliki perencanaan cadangan apabila lokasi yang dituju tidak memadai seperti aula yang kecil maka acara akan dilaksanakan di kantor Bogor.

Joe Goldblatt (2013) berpendapat bahwa tahap *planning* sebagai tahap yang memakan waktu lebih lama dibandingkan tahapan lainnya, tahap ini memiliki banyak pertimbangan dan perubahan untuk mengimprovisasi atau membatasi suatu hal untuk menyesuaikan keadaan tertentu. Pelaksanaan Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor ini, memiliki berbagai penyesuaian dan pertimbangan terhadap tempat pelaksanaan seperti akomodasi, kelayakan untuk menjadi tempat pelaksanaan acara, konsep acara dapat dibawa sama dengan kota-kota sebelumnya, dsb. Perubahan yang dilakukan juga termasuk hal minor yang hanya untuk menyempurnakan pelaksanaan acara, tidak ada perubahan yang membatasi pelaksanaan acara.

Dalam penelitian terdahulu “Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering” milik Chintia Melva Cahaya, Lukiati Komala Erdinaya, dan Susie Perbawasari, tahap *planning* juga dilakukan untuk mematangkan pelaksanaan acara dengan merumuskan perencanaan untuk rangkaian acara hingga koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti vendor, pengisi acara, dsb. Berbeda dengan Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor, tahap *planning* diawali dengan melakukan kegiatan *pre-event* yaitu survey, mengatur perizinan hingga kebutuhan saat pelaksanaan acara. Selanjutnya membuat rangkaian acara atau *rundown* pada setiap kegiatan, serta perubahan untuk penyesuaian terhadap karakteristik tempat acara.

D. Coordination

Tahap *Coordination* merupakan tahap dimana sebuah *event* harus memiliki koordinasi melalui komunikasi agar dapat mengelola sumber daya secara efektif, koordinasi juga dapat mempengaruhi keberlangsungan hingga kesuksesan sebuah *event*. Komunikasi saat pelaksanaan Telkomsel Siaga NARU 2022 lebih banyak dilakukan secara dua arah yang dapat berupa vertikal atau horizontal, yang disesuaikan dengan kondisi untuk melakukan komunikasi.

Untuk *Internal Corporate Event*, koordinasi dimulai dari perencanaan yaitu pembagian *jobdesc* seperti pengurusan dokumen yang penting dan pembuatan proposal deck untuk brief yang akan diberikan kepada mitra. Untuk pelaksanaan *event*, seluruh *jobdesc* menjadi satu yaitu memonitor perencanaan hingga pelaksanaan *event*, karena setelah kegiatan *pitching tender* dan sudah pemilihan mitra maka perencanaan hingga pelaksanaan akhir akan dilakukan oleh *Trojan Event Organizer*.

Koordinasi yang dilakukan oleh *Trojan Event* juga sama, seperti ketika melakukan presentasi *tender* maka akan menggunakan komunikasi vertikal. Setelahnya, saat koordinasi dilapangan maka akan lebih menggunakan komunikasi horizontal. Intinya untuk komunikasi vertikal dilakukan pada kondisi yang konseptual, sedangkan untuk komunikasi horizontal dilakukan saat dilapangan. Karena Telkomsel Siaga NARU adalah *event roadshow*, maka *Trojan Event Organizer* membagi PIC pada setiap kota pelaksanaan. Selain itu, pembagian *jobdesc* untuk produksi dari pembuatan *rundown*, hingga yang bertanggung jawab atas teknikal dibagi oleh *Trojan Event Organizer*.

Dalam hal ringan atau beratnya koordinasi saat *event*, tentu saja lebih berat untuk pihak *Trojan Event Organizer* sebagai pemberi jasa karena mulai dari hal kecil hingga besar diurus oleh pihak *Event Organizer*. Sedangkan ketika pelaksanaannya, *Internal Corporate Event* akan lebih melakukan monitoring terhadap seluruh kegiatan dari perencanaan hingga pelaksanaan yang telah dilakukan oleh *Trojan Event Organizer*. Untuk mempermudah koordinasi antara *Internal Corporate Event* dengan *Trojan Event Organizer*, dibuatlah group chat khusus untuk memudahkan pertukaran informasi dan jika ada hal yang harus didiskusikan.

Tahap *coordination* menurut Joe Goldblatt (2013) mengatakan bahwa koordinasi diperlukan untuk manajemen berjalan efektif dan efisien dengan memilih sumber daya yang terampil, serta pengelolaan sumber daya juga memengaruhi kesuksesan sebuah acara. Dalam koordinasi acara Telkomsel Siaga NARU 2022 Area 2 Bogor ini, banyak dilakukan secara komunikasi dua arah baik vertical atau horizontal yang disesuaikan dengan keadaan komunikasi yang sedang dilakukan. Dengan proses pembagian *jobdesc* saat perencanaan hingga pelaksanaan acara, memudahkan seluruh anggota penyelenggara baik *Internal Corporate Event* atau *Trojan Event Organizer* untuk bertukar informasi yang juga menggunakan perantara. Koordinasi yang dilakukan juga demi menjalankan pelaksanaan acara yang lancar tanpa adanya permasalahan yang berat, saat pelaksanaan acara dilakukan terlihat bahwa koordinasi berjalan dengan baik melihat tidak adanya *trial and error* selama pelaksanaan berlangsung.

Sedangkan penelitian terdahulu “Analisis Manajemen Event (Studi Kasus CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019)” milik Uljanatunnisa, Lusia Handayani, dan Vidya Alisyah, pada tahap *coordination* memiliki sebutan yang berbeda yaitu Pelaksanaan. Dengan membagi rangkaian acara menjadi delapa bagian yaitu peluncuran program, seleksi, hingga penghargaan. Untuk Telkomsel Siaga NARU 2022, koordinasi dilakukan melalui komunikasi yang baik untuk dapat melaksanakan acara dengan sukses. Dengan pembagian *jobdesc*, pelaksanaan acara menjadi lebih mudah dalam segi pengelolaan dari koordinasi saat perencanaan yang harus melalui berbagai ketentuan hingga pelaksanaan acara.

E. Evaluation

Dalam mengalami *trial and error* ketika pelaksanaan, *Trojan Event Organizer* memiliki empat konsep untuk membedakan setiap permasalahan. Pertama, kesalahan yang tidak diketahui oleh klien dan audiens. Kedua, kesalahan yang hanya diketahui oleh klien. Ketiga, kesalahan yang diketahui oleh klien dan audiens tetapi tidak menimbulkan masalah besar. Dan yang terakhir, kesalahan yang diketahui oleh klien dan audiens yang menimbulkan masalah.

Setiap melakukan acara *roadshow*, kota pertama pelaksanaan akan dijadikan sebagai tumbal yang berarti tempat terjadinya kesalahan untuk bahan evaluasi di kota selanjutnya. Sehingga evaluasi dilakukan setiap kota pelaksanaan selesai, agar di kota selanjutnya dapat dilakukan secara lebih matang. Evaluasi dilakukan secara *internal Trojan Event Organizer* terlebih dahulu, kemudian bahasan dari evaluasi tersebut akan dibawa ke evaluasi bersama klien untuk mendapatkan pendapat dari klien. Jika terjadi masalah baru itu wajar, jika masalah yang lalu terulang kembali itu baru menjadi masalah buruk. Setelah seluruh pelaksanaan berakhir, *Trojan Event Organizer* akan membuat sebuah report yang akan diberikan kepada klien.

Sedangkan untuk *Internal Corporate Event*, ketika mendapatkan saran baik ataupun buruk saat masih pelaksanaan *event* akan diterima dengan baik tetapi hal tersebut akan tetap didiskusikan apakah hal tersebut mungkin untuk

dilakukan perubahan atau tidak, Serta untuk melihat sebuah *event* sukses atau tidak, *Internal Corporate Event* melihat dari perencanaan dan pelaksanaan sesuai dari sisi ketentuan atau budget, rundown rangkaian acara terlaksanakan dengan baik, testimoni dari para BoD juga sangat mempengaruhi acara korporasi sukses atau tidak, dan tujuan dari terselenggarakan *event* ini dapat tersampaikan dengan baik kepada para audiens.

Untuk Trojan *Event Organizer* sebuah acara yang sukses karena tujuan atau objektif dari acara dapat tersampaikan, untuk Telkomsel Siaga NARU 2022 ini interaksi dan engagement dengan Telkomsel, dengan karyawan, dan dengan panti asuhan itu nomor satu yang paling penting. Kedua, dari sisi pelaksanaannya sesuai dengan konsep dan tidak terjadi kesalahan dan perubahan yang besar.

Dalam teori Joe Goldblatt (2013), tahap *evaluation* merupakan evaluasi dan review yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan dan upaya selama pelaksanaan acara, serta menjadi acuan untuk acara selanjutnya agar dapat berjalan lebih matang. Acara Telkomsel Siaga NARU 2022 ini, melakukan evaluasi dan review setiap perpindahan kota saat *roadshow* untuk menyempurnakan pelaksanaan acara selanjutnya, ketika keseluruhan acara sudah selesai maka akan membuat report mengenai evaluasi sepanjang Telkomsel Siaga NARU 2022 dilakukan. Dengan review dari audiens juga dapat mengukur parameter kesuksesan acara, dengan tujuan acara tersampaikan dengan baik, audiens merasakan pesan dari konsep acara, dan seluruh pemberian manfaat juga diterima dengan baik menjadi salah satu bentuk kesuksesan dalam Telkomsel Siaga NARU 2022.

Berbeda dengan penelitian terdahulu “Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo” milik Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari. Evaluasi dilakukan melalui survey yang diberikan kepada audiens sebagai tolak ukur keberhasilan acara, sedangkan Telkomsel Siaga NARU 2022 melihat keberhasilan melalui kesan dari para direksi dan kegiatan CSR yang berjalan dengan baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, pada tahap *research*, pihak *Internal Corporate Event* melakukan koordinasi dengan pihak Telkomsel lainnya untuk penentuan pelaksanaan acara dan ketentuan yang harus diikuti salah satunya *procurement* untuk pemilihan mitra. Sedangkan untuk Trojan *Event Organizer*, melakukan *research* berawal dari *brief* yang diberikan berisi 5W+1H dan melakukan *research* secara makro dan mikro yang bersangkutan dengan Telkomsel Siaga NARU.

Pada tahap *design*, konsep awal dibuat oleh *Internal Corporate Event* yang berkoordinasi dengan Brand Communication dan menambahkan pesan yang ingin disampaikan. Konsep awal yaitu “Kasih Tanpa Batas” akan dikembangkan oleh Trojan *Event Organizer* dengan melihat hasil *research* yang didapatkan, menjadi sebuah *Big Idea* yang dapat menjadi berbagai bentuk seperti *Key Visual* yang akan diturunkan menjadi berbagai *design* atau media untuk acara Telkomsel Siaga NARU 2022.

Tahap *planning* dilakukan mulai dari perencanaan atas rincian kegiatan baik waktu, lokasi, perlengkapan, dan kebutuhan, melakukan survey lokasi untuk mengetahui karakteristik, mengurus perizinan, mempersiapkan kebutuhan produksi atau pemberian manfaat, pembuatan *rundown* hingga dilaksanakannya kegiatan *Sharing Session* dan *Social Activities* sebagai bentuk kegiatan Telkomsel Siaga NARU 2022. Ditambah dengan adanya perencanaan cadangan, untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

Tahap *coordination* merupakan tahap dimana, seluruh penyelenggara melakukan komunikasi baik secara vertikal atau horizontal dalam mensukseskan Telkomsel Siaga NARU 2022. Dimulai dari *Internal Corporate Event* melakukan pembagian *jobdesc* untuk memudahkan kegiatan *procurement* hingga terpilihnya Trojan *Event Organizer* sebagai mitra, dengan koordinasi kedua pihak mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Dengan komunikasi yang baik diseluruh penyelenggara, membuat pelaksanaan acara dapat berjalan dengan lancar. Trojan *Event Organizer* memiliki koordinasi yang lebih berat karena harus mengurus seluruh pelaksanaan acara dari yang terkecil hingga terbesar, sedangkan untuk *Internal Corporate Event* selaku klien memiliki koordinasi untuk monitoring yang apa yang dikerjakan oleh mitra.

Tahap terakhir yaitu *evaluation*, dimana penyelenggara melakukan evaluasi terhadap *trial and error* atau saran atau masukan dari pihak lain. Setiap evaluasi atas pelaksanaan di salah satu kota *roadshow* selesai, evaluasi tersebut akan dilakukan kota selanjutnya untuk disempurnakan kembali. Pada akhir pelaksanaan Telkomsel Siaga NARU 2022, Trojan *Event Organizer* akan membuat *report* untuk diberikan kepada *Internal Corporate Event* sebagai bahan evaluasi ditahun selanjutnya

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Goldblatt, J. J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration, 7th Edition* (7th editio). John Wiley & Sons, Inc.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Kholik, A., Aisyah, ;, Ramadhani, N., Dinda, ;, Rowi, A., Mega, ;, & Ramadhany, A. (2020). Special Event Management Dalam Membangun Social Identity. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 217–226.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility “Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.”* John Wiley & Sons, Inc.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis* (4th ed.). Salemba Medika.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D KUANTITATIF* (Vol. 19). ALFA BETA, CV.
- Telkomsel. (n.d.). *Telkomsel Siaga #SambungkanSenyuman untuk Semangat Kebaikan di Momen Ramadan dan Idul Fitri 1443 H*. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-siaga-sambungkansenyuman-untuk-semangat-kebaikan-di-momen-ramadan-dan-idul>
- Vicenovie, I. (2016). *Corporate Social Responsibility “Dipandang Dari Perspektif Komunikasi Organisasi”* (Vol. 1). Ekuilibria.