

PROGRAM EMPLOYEE RELATIONS PT TELKOM INDONESIA: KIDS GO TO OFFICE

EMPLOYEE RELATIONS PROGRAM OF PT TELKOM INDONESIA: KIDS GO TO OFFICE

Fajar Syuderajat, Yoke Putri Prameswari

(fajar.syuderajat@unpad.ac.id, yokeputri@icloud.com)

(Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, UNPAD)

Abstrak

Dilatar belakangi oleh pihak Telkom yang ingin membuat relasi yang baik dengan karyawan beserta keluarganya sehingga memutuskan untuk membuat acara Kids Go To Office. Bertujuan untuk mengetahui tahap penelitian dan mendengarkan (research and listening), perencanaan dan pengambilan keputusan (planning and decision), mengkomunikasikan dan pelaksanaan (communication and action), dan evaluasi (evaluation) dari kegiatan Kids Go To Office. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasilnya adalah dalam melakukan penelitian dan mendengarkan, Telkom sudah melakukan wawancara untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon peserta. Pada tahapan perencanaan dan pelaksanaan, Telkom melakukannya dengan sangat baik karena hampir sesuai dengan alur dan tahapan yang ada. Selain itu, pada tahap pengkomunikasian dan pelaksanaan berjalan dengan baik karena antusias peserta yang begitu besar. Sedangkan pada tahap evaluasi, Telkom belum melakukan dengan baik terlihat dari tidak adanya alat ukur atau indikator keberhasilan dari kegiatan tersebut.

Kata Kunci: Relasi dengan Karyawan, Telkom, Kids Go To Office

Abstract

Backed by Telkom who want to make a good relationship with employees and their families so decided to create Kids Go To Office event. Aims to know the research and listening, planning and decision, communicating and implementing (communication and action), and evaluation (evaluation) of Kids Go To Office activities. The method used in this research is descriptive method. Data obtained through observation, interview, and literature study. The result is in conducting research and listening, Telkom has conducted an interview to find out what the prospective participants want. At the planning and implementation stage, Telkom is doing very well because it is almost in accordance with the flow and the existing stage. In addition, at the stage of communication and implementation went well because the enthusiastic participants are so great. While at the evaluation stage, Telkom has not done well seen from the absence of measuring instrument or indicator of success.

Keywords: Employee Relations, Telkom, Kids Go To Office

Pendahuluan

Hadirnya *Public Relations* (PR) dalam suatu susunan manajemen dapat mendukung keberhasilan perusahaan, dengan membuat program-program yang tepat sasaran dan efektif. Pada umumnya, PR ditugaskan untuk membuat citra perusahaan yang baik dimata khalayak. Namun disisi lain, tugas dan fungsi PR bukan hanya menjaga nama baik perusahaan, melainkan juga menjaga hubungan baik perusahaan dengan

publiknya, internal dan eksternal. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam membuat citra yang positif untuk mendapatkan kepercayaan khalayak. Namun, seringkali perusahaan melupakan pentingnya menjaga hubungan didalam perusahaan itu sendiri. Hubungan internal merupakan salah satu tanggungjawab bagi praktisi PR dalam menciptakan hubungan yang baik dan harmonis di dalam perusahaan.

Sebagaimana fungsi PR untuk membuat citra perusahaan yang baik dimata khalayak, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang menghubungkan masyarakat Indonesia menggunakan saluran telepon sejak awal sudah melibatkan sub-bagian yang fungsinya untuk membangun citra perusahaan baik eksternal maupun internal. Karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat karyawan loyal terhadap perusahaan. Produktivitas berasal dari kelompok karyawan yang tertantang, diberdayakan, mempunyai semangat yang tinggi, dan dihargai. Menumbuhkan keempat rasa tersebut di dalam diri karyawan dibutuhkan program yang dikhususkan untuk membangun hubungan karyawan, misalnya *gathering*, diskusi bersama, dan pelatihan.

Selain hubungan formal, dibutuhkan juga hubungan informal antara pemimpin dengan karyawannya, misalnya *gathering*, diskusi santai, dan kegiatan lainnya yang dapat membuat karyawan merasa diperhatikan oleh pemimpin. Kedekatan secara personal dapat membantu memperlancar hubungan kerja (formal) sehingga menciptakan hubungan kerja yang harmonis. Hubungan yang harmonis di dalam suatu perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Dengan lingkungan kerja yang menyenangkan, penyelesaian tugas tidak menjadi beban dan dapat memberikan hasil yang maksimal. *Event* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publiknya. *Event* seringkali dinilai lebih efektif daripada penggunaan dana anggaran untuk beriklan di media massa. *Event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat komunikasi yang ampuh bagi perusahaan. Selain itu, *event* juga dapat mendorong penyebaran aktivitas

word of mouth tentang *brand* karena didalamnya melibatkan emosi *audience*. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai.

Setiap akhir tahun, PT Telekomunikasi Indonesia mengadakan rapat dalam membuat *Calendar of Event* (CoE) untuk jangka waktu satu tahun ke depan. Kegiatan yang dibuat diselarskan dengan tujuan PT Telekomunikasi Indonesia yang tercantum dalam visi dan misi perusahaan. Kegiatan yang sudah ada di dalam daftar CoE, baik kegiatan internal maupun eksternal, merupakan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh seluruh bagian di PT Telekomunikasi Indonesia. Salah satu kegiatan internal yang ada di CoE PT Telekomunikasi Indonesia pada tahun ini adalah *Kids Go To Office*. Kegiatan ini merupakan salah satu usaha dalam menjalin silaturahmi perusahaan dengan karyawan dan keluarganya. Selain itu, kegiatan ini juga merupakan edukasi dini terhadap anak karyawan mengenai Telkom agar anak-anak memahami pekerjaan yang dijalankan oleh orang tua mereka. Agar tujuan acara tercapai, perlu diadakannya penelitian dan perencanaan sebelum acara dilaksanakan dan evaluasi setelah acara dilaksanakan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mendalami kegiatan *Kids Go To Office* PT. Telekomunikasi Indonesia mulai dari proses riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada prinsipnya setiap kegiatan pasti ada tujuan yang ingin dicapai, begitu juga berlaku bagi penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini merupakan tujuan yang diambil dari proses empat tahapan yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Ruslan (2006:148-150), yaitu mengetahui proses penelitian dan mendengarkan (*research and listening*), perencanaan dan

pengambilan keputusan (*planning and decision*), pengkomunikasian dan pelaksanaan (*communication and action*), dan evaluasi (*evaluation*) dalam membuat kegiatan *Kids Go To Office* PT. Telekomunikasi Indonesia.

Sementara itu, menurut Yaverbaum mengemukakan *specialevent* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari media massa (Pudjiastuti, 2010:17).

Selanjutnya menurut Macnamara, *special event* (acara khusus) adalah suatu cara khusus yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan secara istimewa yang dikemas ke dalam program kegiatan *public relations* di suatu perusahaan, *special event* dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk ataupun mengenai perusahaan (Ruslan, 2012: 233).

Menurut Ruslan (2012: 231), *special event* (acara khusus) memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal, antara lain: *Knowledge*, *Awarenes*, *Pleasure*, *Sympathy*, dan *Image*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyampaikan bahwa *special event* merupakan program kegiatan yang dirancang oleh *public relations* sebuah perusahaan yang kegiatannya dilaksanakan pada saat waktu yang istimewa dan kegiatannya meliputi mempublikasikan sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri atau mempublikasikan suatu perusahaan itu sendiri kepada publik, selain itu *special event* juga bisa berupa acara peluncuran produk terbaru dari perusahaan. *Special event* juga dapat memenuhi keinginan publik, meningkatkan pengetahuan publik sehingga menciptakan citra positif dimata publik. Dengan adanya uraian mengenai *special event*, unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal seperti,

knowledge, *awareness*, *pleasure*, *sympathy*, dan *image*, dijadikan sebagai indikator dari *special event*.

Metodologi

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penulisan deskriptif. Menurut Sugiyono (2009: 21), metode penulisan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan alasan bahwa penulisan berusaha mendeskripsikan sebuah fenomena, yaitu proses keseluruhan dari suatu kegiatan *Kids Go To Office* di PT Telekomunikasi Indonesia Regional II.

Penulis berusaha menangkap dan mengamati peristiwa yang kemudian menggambarannya.

Penulis mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada selama menjalankan program. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian ini juga karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan lebih menggambarkan apa adanya suatu keadaan. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, survei partisipatif dan studi kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (Telkom) adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (53,6%), dan 46,4% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom mempunyai 13 anak perusahaan. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan komunikasi lainnya termasuk interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder

satelit, televisi berbayar dan layanan VoIP. Telkom telah mendominasi lebih dari 60 persen pangsa pasar *broadband* Indonesia. Telkom berfokus pada layanan TIMES dan berkomitmen memelopori masyarakat digital di Indonesia. Telkom mempunyai brand strategis menuju *sustainable competitive growth* dengan sasaran pertumbuhan organik meliputi layanan konsumen, layanan *enterprise*, dan layanan *wholesale* dan internasional, yang didukung oleh 10 juta sambungan POTS dan 5 juta sambungan Speedy. Serta pertumbuhan inorganik yang diraih dengan pengembangan bisnis baru, pengelolaan portofolio strategis, serta membangun sinergi antara perusahaan dan entitas anak perusahaan.

Event Kids Go To Office PT Telekomunikasi Indonesia sesuai dengan identifikasi masalah yang ada yaitu diawali dari penelitian dan mendengarkan, perencanaan dan pengambilan keputusan, pengkomunikasian dan pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Dalam membuat sebuah *event* atau program, seorang PR harus melakukan *research* atau *fact finding* terlebih dahulu seperti yang dituliskan oleh Scott M. Cutlip and Allen H. Center dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.

Menurut Ruslan yang mengutip pendapat Cutlip dan Center, menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui ‘proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok’ yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan (2006:148—150), yaitu penelitian dan mendengarkan (*research and listening*) dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu, baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini ditetapkan

suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu ‘*What is our problem?*’ (Apa yang menjadi problem kita?).

Perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision*), dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan: *Here’s what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan). Selanjutnya mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication and action*), dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here’s what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu). Tahap terakhir dari proses perencanaan program kerja adalah evaluasi (*evaluation*). Pada tahapan ini, pihak *public relations* atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan: *how did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan?).

Kids Go To Office merupakan acara internal yang diselenggarakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia untuk menciptakan rasa kebersamaan dan keharmonisan antara pihak perusahaan dengan keluarga karyawan. Selain itu, acara ini dimaksudkan untuk memberitahu kepada putra-putri pegawai Telkom dalam memahami dan mengenali pekerjaan dan tempat kerja Ayah atau Ibunya.

Proses Penelitian dan Mendengarkan:

Tahapan riset yang dilakukan Telkom dalam kegiatan *Kids Go To Office*

dilakukan dengan cara informal, yaitu melakukan wawancara ringan kepada pegawai mengenai diadakannya kegiatan ini. Berdasarkan wawancara, riset yang dilakukan oleh panitia bukanlah riset mendalam. Kegiatan ini bersifat *mandatory* yang diberikan oleh Telkom Pusat. Riset yang dilakukan oleh panitia hanya riset yang bersifat untuk mengetahui opini karyawan, yaitu berusaha mengadakan kegiatan sesuai dengan yang dibayangkan dan diinginkan karyawan dalam acara ini. Proses Perencanaan dan Pengambilan Keputusan:

Sebelum melaksanakan suatu *event* atau kegiatan, praktisi PR hendaknya melakukan perencanaan (*planning*) secara matang. Dengan demikian, diharapkan pelaksanaan kegiatan dapat berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitupula dengan kegiatan ini, terdapat beberapa tahapan proses perencanaan yang dilakukan dari awal pengajuan permohonan pelaksanaan kegiatan *Kids Go To Office* hingga terlaksananya kegiatan.

Setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan informasi, dalam pelaksanaan acara, diarahkan kepada suasana yang menyenangkan, hangat, dan penuh dengan bermain karena peserta merupakan anak kecil. Karena acara ini merupakan acara pertama ditahun ini, maka belum ada evaluasi yang menentukan acara ini. Semua perencanaan dilakukan oleh tim panitia berdasarkan pengetahuan umum panitia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Retno selaku penanggung jawab, didapatkan hasil bahwa persiapan dalam mengadakan acara ini terbilang cukup singkat. Berikut merupakan langkah-langkah perencanaan yang dilakukan oleh panitia dalam mengadakan acara *Kids Go To Office*:

1. Mengadakan Rapat Internal.

Dalam membuat suatu kegiatan, Telkom selalu memulainya dengan rapat internal bagian yang akan melaksanakan

kegiatan. Dalam rapat internal ini bagian lain yang turut mengikuti rapat adalah bagian Strategic Investment Department dan Sekdiv dan Public Relations. Kedua bagian ini mengikuti rapat karena fungsi dan tugas dari bagian tersebut sejalan dengan tujuan diadakannya acara ini. Rapat awal diadakan pada tanggal 13 Juni 2016. Pada rapat tersebut dibahas tempat dan hari pelaksanaan, yaitu 23 Juni 2016 dan dilaksanakan di Gedung Merah Putih, Jakarta. Alasan diadakannya pada tanggal 23 adalah karena bertepatan dengan liburan sekolah. Rapat internal ini dilakukan diruang rapat War Room yang berada di gedung Graha Merah Putih lantai 10. Dalam rapat, panitia membahas apa yang akan dibuat untuk melakukan intruksi CoE dari Telkom Pusat. Koordinasi setelah rapat pertama dilanjutkan dengan komunikasi personal kepada orang yang bersangkutan dalam perencanaan.

2. Menyusun Konsep Acara.

Tahapan selanjutnya dari perencanaan adalah menyusun konsep acara. Konsep acara yang diinginkan dalam acara *Kids Go To Office* adalah acara yang berbentuk kegiatan interaktif dalam mengenal Telkom dan memperlihatkan pekerjaan yang dilakukan orang tua mereka. Tema yang diusung dalam acaraini adalah 'Ayah Ibuku Inspirasiku'. Tema ini dipilih berdasarkan nota dinas yang sudah diberikan oleh Telkom Pusat.

Oleh karena itu, konsep acara akan dibuat menarik dan menyenangkan karena akan memperkenalkan pekerjaan yang menyenangkan kepada anak karyawan. Tujuan dibuat acara ini juga berdasarkan nilai kekeluargaan yang diusung oleh Telkom. Telkom ingin memperkenalkan kantor orang tua kepada anaknya. Sehingga ketika orang tua pergi bekerja, sang anak dapat mengerti dan membayangkan dimana dan bagaimana kerja orang tua. Konsep acara dibuat oleh tim kreatif yang diketuai oleh Ibu Nasya.

Dalam hal ini tim kreatif yang mengusulkan kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan pada acara, seperti penentuan *games* dan konten acara.

3. Koordinasi dengan Unit Lain.

Koordinasi dilakukan langsung oleh para manager unit kepada karyawannya, hal ini dianggap efektif karena peserta dari acara ini adalah anak karyawan. Jadi, dilakukan koordinasi disetiap unit agar tidak terjadi kesalahan atau *miscommunication* antara satu unit dengan unit lainnya. Selain itu, kordinasi dilakukan dalam pemesanan baju seragam peserta. Koordinasi ini dilakukan oleh perwakilan *General Support* dalam menghubungi vendor yang sudah menjadi mitra kerja Telkom.

Untuk media publikasi pada acara ini hanya dilakukan sosialisasi langsung para *manager* kepada staffnya di unit masing-masing. Keputusan ini diambil karena waktu persiapan yang mepet sehingga tidak ada waktu untuk membuat media publikasi apapun. Setelah diberitahu, karyawan yang memiliki anak diarahkan untuk segera mendaftarkan diri dalam acara ini untuk menjadi peserta.

4. Menentukan Anggaran Biaya.

Merencanakan anggaran biaya sangat diperlukan dalam suatu acara bertujuan untuk memantau pengeluaran dan pemasukan biaya agar dapat dikendali dan tidak mengalami pembengkakan biaya. Perencanaan konsep dan konten acara mempermudah merancang anggaran biaya karena sudah mengetahui apa saja yang dibutuhkan. Rancangan biaya kegiatan *Kids Go To Office* adalah sebagai berikut:

No	Item	Unit/Buah	Harga satuan	Jumlah (Rp)
1	Baju	50 buah	24.500,00	1.225.000,00
2	Name Tag	50 buah	5.000,00	250.000,00
3	Snack	50 pax	30.000,00	500.000,00
4	<i>Goodiebag</i>	50 pax	30.000,00	1.500.000,00
5	Kertas Origami	20 pax	28.000,00	560.000,00
6	Pensil Warna	10 pax	59.500,00	590.500,00

7	Lilin PlayDoh	20 buah	30.000,00	600.000,00
Total				6.225.500,00

5. Menyusun Jadwal Kegiatan.

Jadwal kegiatan dibuat mulai pukul 08.00 sampai dengan 12.15 hal tersebut melalui pertimbangan semua pihak yang terlibat dalam acara ini, mulai dari pemberi sambutan, peserta, dan pihak yang membantu. Jadwal kegiatan yang direncanakan sudah disepakati bersama dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun jadwal kegiatan *Kids Go To Office* sebagai berikut:

No	Waktu	Acara
1	06.00—07.30	Persiapan
2	07.30—08.00	Peserta datang dan Absen
3	08.00—08.30	Acara dimulai oleh MC
4	08.30—08.45	Sambutan VP SIE, Bhimo Aryanto
5	08.45—09.00	Sambutan VP SIP, Yusuf Wibisono
6	09.00—09.15	Pemberian <i>nametag</i> dari orang tua kepada anaknya
7	09.15—09.45	<i>Games</i>
8	09.45—10.30	Menggambarkan cita-cita
9	10.30—11.00	Pembacaan surat dari anak kepada orangtua
10	11.00—12.00	Mengelilingi Telkom <i>Smart Office</i>
11	12.00—12.15	Penutupan oleh EVP SID, Setyanto Hantoro

Menurut Cutlip et al. (2005: 169), tahap *planning* dan *programming* merupakan usaha perencanaan dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja perusahaan/organisasi yang sejalan dengan kepentingan publik. Langkah ini juga dinyatakan sebagai langkah perencanaan strategi dan program kerja Humas.

Penulis melihat bahwa tahap perencanaan kegiatan ini sudah cukup baik dan cukup sesuai dengan proses perencanaan Public Relations. Menurut Jefkins dalam Pudjiastuti (2010), tahapan perencanaan kegiatan public relations adalah sebagai berikut: a) menentukan tujuan; b) menentukan khalayak; c) memilih teknik PR; d) menyusun anggaran dan e) menyusun jadwal.

Dilihat dari tahapan perencanaan yang dilakukan oleh panitia acara ini hampir sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Jefkins di atas. Menurut hasil wawancara dan pengamatan penulis, tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Telkom sudah baik dan tersusun rapi walaupun dengan waktu persiapan yang singkat.

Proses Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan:

Pada pelaksanaannya, kegiatan ini berlangsung dengan baik dan lancar. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 23 Juni 2016 yang bertepatan dengan libur sekolah. Dimulai dari peserta datang di Telkom Graha Merah Putih, Jakarta, peserta langsung diarahkan ke ruangan *Strategic Investment* lantai 13, diikuti dengan absen. Sambil menunggu semua peserta acara datang, anak-anak diberikan mainan dan diajak berbincang-bincang oleh panitia. Setelah semua peserta hadir, acara dibuka oleh sambutan *Vice President Strategic Investment Execution*, Bhimo Aryanto, yang didalam sambutannya sangat menekankan bahwa bekerja di Telkom merupakan pekerjaan yang menyenangkan. Dilanjutkan dengan pemberian sambutan oleh *Vice President Strategic Investment Planning*, Yusuf Wibisono. Dalam sambutannya, Yusuf memberi pengertian bahwa memiliki cita-cita adalah hal yang penting dan memberikan semangat kepada anak karyawan untuk tetap berusaha dalam mengejar cita-cita. Selanjutnya, setiap anak diberi *name tag* yang dikalungkan oleh masing-masing ayah dan ibunya. Setelah itu, acara dilanjutkan dengan bermain *game*, mewarnai, dan membuat bentuk menggunakan kertas origami.

Setelah itu, peserta diminta untuk menggambarkan cita-cita mereka di sebuah kertas yang telah diberikan. Setelah itu, peserta menyebutkan cita-cita mereka dengan alasannya. Acara dilanjutkan dengan pembacaan surat yang berisikan ucapan terimakasih dari anak

kepada orang tua mereka yang dilakukan oleh empat perwakilan anak karyawan, Faiz, Via, Ulfah, dan Annisa. Setelah itu, peserta diajak untuk mengunjungi Telkom *Smart Office* yang berada di lantai 9 gedung Telkom Graha Merah Putih. Telkom *Smart Office* adalah kantor masa depan yang sudah menggunakan teknologi canggih untuk sebuah kantor. Peserta dikenalkan dengan konsep *smart office* pada saat *office tour*. Didalam Telkom *Smart Office* peserta juga bermain *foosball* dan berfoto bersama.

Setelah mengunjungi *Smart Office*, peserta diarahkan kembali ke ruang *Strategic Investment Department*. Sesampainya di ruangan, peserta diberikan *goodiebag* yang berisi makanan oleh panitia. Acara ditutup oleh *Executive Vice President Strategic Investment Department*, Setyanto Hantoro, yang menyampaikan rasa terimakasih kepada anak-anak yang telah hadir dan memeriahkan acara ini. Setyanto juga berpesan kepada anak-anak agar tetap menyayangi dan memberikan semangat kepada orangtuanya untuk bekerja.

Proses Evaluasi Kegiatan:

Evaluasi adalah tahap terakhir yang dilakukan oleh seorang PR dalam menjalankan sebuah *event*. Proses ini juga merupakan langkah paling penting dalam menentukan yang perlu diperbaiki agar dalam menyelenggarakan acara yang berikutnya lebih efektif dan sesuai dengan ekspektasi. Pada tahap ini, kita dapat mengetahui hal-hal positif serta kendala yang menghambat berjalannya acara ini.

Sayangnya, setelah kegiatan ini berakhir, panitia tidak melakukan evaluasi langsung. Secara keseluruhan acara berjalan dengan lancar dan semua peserta senang. Oleh karena itu, penyelenggara tidak menganggap evaluasi terlalu penting untuk dilakukan. Panitia hanya melihat antusiasme peserta dalam mengikuti acara. Tidak ada penyebaran angket dan metode evaluasi lainnya. Laporan kegiatan ini pun tidak ada, paling hanya

dibahas pada *monthly review* dibulan selanjutnya dan tidak ada bentuk laporan tertulisnya. Satu-satunya yang dibuat laporan tertulisnya yaitu laporan keuangan.

Menurut penulis, masih ada beberapa hal yang seharusnya dijadikan bahan evaluasi oleh panitia. Beberapa kekurangan dari pelaksanaan *Kids Go To Office* ini adalah tidak ada perbedaan materi kegiatan untuk anak balita dengan usia remaja.

Tidak ada batasan umur anak karyawan dalam acara ini sedangkan kegiatan yang diberikan lebih mengarah kepada anak pada umur taman kanak-kanak hingga sekolah dasar. Oleh karena kegiatan yang mengarah kepada anak usia sekolah dasar. Alangkah baiknya dilakukan *fact finding* dalam membuat kegiatan dan mengetahui karakteristik peserta yang akan mengikuti acara. Selain itu, karena acara ini melibatkan anak kecil, sambutan yang diberikan cukup banyak untuk anak-anak kecil sehingga pada waktu sambutan banyak anak yang merasa bosan dan tidak sedikit dari mereka menangis. Hal ini menyebabkan suasana di dalam ruangan tidak kondusif.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam proses penyelenggaraan sebuah kegiatan, dilakukan empat tahapan, pada tahap riset yang dilakukan merupakan wawancara kepada karyawan mengenai acara, bagaimana konsep yang diinginkan, apa saja materi yang harus dihadirkan. Riset ini berusaha mengetahui acara seperti apa yang diinginkan oleh karyawan. Tahap Perencanaan (*Planning*), tahap perencanaan yang dilakukan oleh panitia dalam membuat acara ini sudah baik. Bisa terlihat bagaimana para panitia

mempersiapkan acara dengan baik dan dengan alur yang benar, mulai dari mengadakan rapat internal, menyusun konsep acara, membuat anggaran biaya, jadwal kegiatan, sampai kordinasi dengan manager unit lain. Penulis menganggap pada tahap ini Telkom sudah melakukan hal yang cukup baik dan hampir memenuhi semua tahapan perencanaan meskipun dilakukan dalam kurun waktu yang singkat.

Tahap Pelaksanaan (*Action*) meliputi proses pelaksanaan dalam menjalankan event. Tahap Pelaksanaan pada lomba ini juga terlihat cukup baik. Kendala dapat diatasi dengan sigap oleh panitia. Acara berjalan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Tahap Evaluasi (*Evaluations*) dilihat apakah hal-hal yang sudah dilaksanakan sesuai dengan tujuan awal perusahaan dalam melaksanakan berbagai kegiatan internal perusahaan. Tahapan evaluasi tidak dilakukan oleh panitia. Laporan kegiatan biasanya juga hanya ditampilkan pada *monthly review* dan tidak ada laporan tertulisnya. Hal ini sepertinya sudah menjadi sesuatu yang biasa di Telkom.

Daftar Pustaka

- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2005). *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Pudjiasti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2012). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.