

**JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM  
ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA**

**Feliza Zubair, Dara Anjani Shahidah  
Dosen Fikom Unpad  
Email: felizaherison@yahoo.co.id**

***ABSTRACT***

*This study aims to describe the stage of the research, design, planning, coordination, and evaluation conducted by Corporate Communication of PT Bio Farma (Persero) at the Roadshow "Healthy Students" program. The method used a descriptive method with qualitative research approaches. Data collection methods used interviews, observation, literature study and documentation. The results of this study showed that the forms of research through informal research by searching the secondary data to determine the target audience, the concept and theme of the event is appropriate and in accordance with existing conditions, namely "Santri Sehat" embodied in the design, lighting, color and performers, Internal meetings are conducted only three times to communicate and coordinate to discuss preparations for implementation of the activities. In the evaluation, the results of the implementation of the roadshow are reviewed annually by questionnaire. Based on the results of questionnaires known that more than 70% of the participants already have a good knowledge about the vaccine and its benefits. Through this study, the researchers suggested that the situation analysis carried out by the formal and informal approaches to search the data directly in the field, more attention to media publications on internal company events, and reviewing the most effective time to measure basic knowledge about the vaccine and its benefits.*

*Keywords: Event, research, design, planning, coordination, evaluation*

**PENDAHULUAN**

*Special event* merupakan salah satu *PR (Public Relations) tools* dalam upaya meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Berbagai kegiatan yang dikemas dalam balutan *special event* memerlukan perencanaan yang tepat, selain biaya yang tidak sedikit pada penyelenggaraannya, diperlukan pula pengelolaan manajemen yang sungguh-sungguh guna mencapai hasil yang diharapkan.

Jefkins (2003) menekankan bahwa setiap kegiatan *PR* sebaiknya dilaksanakan dengan menggunakan rangkaian proses *PR* dari mulai tahap analisis situasi hingga tahap evaluasi, dan salah satu proses manajemen *special event* yang memiliki tahapan yang sama dengan proses *PR* tersebut dan banyak diaplikasikan saat ini adalah manajemen *special event* dari Goldblatt (1990), yaitu tahap riset, tahap perencanaan, tahap desain, tahap koordinasi, dan tahap evaluasi.

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

*Special event* menurut Goldblatt (1990) adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam empat hal penting: secara sensual, secara fisik, secara emosional, dan secara intelektual. Dampak akhir dari sebuah *special event* adalah pada pikiran seseorang. Secara berurutan *special event* harus terlebih dahulu mendapatkan respon sensorik yang kemudian akan menciptakan kesempatan untuk partisipasi secara fisik, memastikan tingkat keterlibatan aktif. Setelah diinvestasikan secara fisik, peserta akan lebih bersantai, membuka pengalaman, dan membuat komitmen emosional. Saat ikatan emosional diinvestasikan, pikiran dapat bergerak, yang memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengalaman baru

Melalui kegiatan khusus perusahaan berusaha menarik perhatian publik terhadap perusahaannya maupun produk yang ditawarkannya, dalam kajian ini adalah produk vaksin dari PT. Bio Farma melalui kegiatan *roadshow* kepada para santri. Kegiatan *roadshow* ini membutuhkan proses manajemen yang baik. Sebuah proses manajemen *special event* meliputi berbagai tahapan-tahapan yang saling berkesinambungan satu sama lainnya diharapkan dapat menghasilkan acara yang

bagus, menarik serta berlangsung secara efektif dan efisien.

PT. Bio Farma adalah satu-satunya perusahaan BUMN yang memproduksi vaksin di Indonesia tepatnya di Kota Bandung dan sudah dikenal di Mancanegara. PT. Bio Farma mengeksport beberapa produknya ke lebih dari 130 negara di dunia Namun, masih banyak orang yang tidak mengenal Bio Farma dengan baik, salah satunya adalah mengidentifikasinya dengan perusahaan obat-obatan (Kimia Farma). Produk PT. Bio Farma seperti vaksin sering ditolak penggunaannya karena dianggap “haram” . Isu tentang halal dan haramnya vaksin di Indonesia memang sangat sensitif, hal ini disebabkan penduduk Indonesia mayoritas adalah beragama Islam atau muslim.

Persoalan vaksinasi atau yang lebih dikenal dengan istilah imunisasi, pada kenyataannya tidak mudah diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia dan untuk memperkenalkan dan mengubah persepsi “buruk” tentang vaksin PT. Bio Farma menyelenggarakan *event road show* yang salah satu targetnya adalah para santri. Maka kepada para santri ini PT Bio Farma mengadakan serangkaian acara yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan,

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

mengedukasi peserta mengenai pengetahuan tentang vaksin serta meluruskan berbagai tanggapan buruk tentang vaksin. Salah satu kegiatan dalam rangkaian *roadshow* adalah lomba mengarang tentang tanggapan para santri terhadap vaksin.

Namun menarik untuk dikaji melalui manajemen *special event* dari Goldblatt dimana tampak beberapa permasalahan antara lain pada tahap riset pihak perusahaan menentukan target khalayak/ pesantren bukan berdasarkan teknik survey melainkan “pesanan” dari direksi, yaitu pesantren yang beraliran Persis (Persatuan Islam) . Juga pada tahap-tahap lainnya dan sangat disayangkan ketika hasil yang diharapkan dari pelaksanaan event menjadi kurang maksimal. Kajian ini akan memberikan masukan berharga bagi perusahaan agar pelaksanaan event selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

### PERMASALAHAN

Berdasarkan paparan di atas maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. “Bagaimana tahap riset program *roadshow* “Santri Sehat” PT Bio Farma dalam meningkatkan pengetahuan tentang vaksin?”
2. “Bagaimana tahap desain program *roadshow* “Santri Sehat” PT Bio

Farma dalam meningkatkan pengetahuan tentang vaksin?”

3. “Bagaimana tahap perencanaan program *roadshow* “Santri Sehat” PT Bio Farma dalam meningkatkan pengetahuan tentang vaksin?”
4. “Bagaimana tahap koordinasi program *roadshow* “Santri Sehat” PT Bio Farma dalam meningkatkan pengetahuan tentang vaksin?”
5. “Bagaimana tahap evaluasi program *roadshow* “Santri Sehat” PT Bio Farma dalam meningkatkan pengetahuan tentang vaksin?”

### KAJIAN PUSTAKA

Ada beberapa konsep yang melandasi kajian ini yaitu:

#### 1. Konsep Manajemen Event

Konsep manajemen *event* yang dikemukakan oleh Goldblatt (2002) dalam buku Wahyuni Pudjiastuti yang berjudul *Special Event*. Terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, perencanaan, desain, koordinasi, dan evaluasi (Pudjiastuti, 2010: xxxix-xli):

##### a. Tahap Riset

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko

**JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM  
ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA**

kegagalan dalam pelaksanaan *special event*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan. Dalam riset *special event*, ada lima hal penting yang harus diperhatikan, yaitu 5W, yang terdiri atas *who, why, when, where, what*. Mengingat elemen-elemen ini harus ada dan sangat menentukan sukses tidaknya sebuah *special event*, penelitian terhadap kelima elemen ini wajib dilakukan.

b. Tahap Desain

Tahap design merupakan tahap yang penting. Ajang khusus yang spektakuler memerlukan kreativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Kemampuan *snowmanship* mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

c. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan setelah analisis situasi bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak yang harus dipertimbangkan

pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada.

d. Tahap Koordinasi

Koordinasi merupakan tahap menjalin kerjasama yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam event. *Special event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan. Seorang manajer acara harus mampu mengkoordinasi pihak-pihak yang terlibat dalam acara ini agar dapat bekerja secara berhubungan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

e. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dari satu rangkaian kegiatan atau event. Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini seringkali diabaikan pelaksana. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

dilakukan pada masa yang akan datang.

### 2. Roadshow

Pengertian *roadshow* sendiri ialah suatu bentuk Ajang Khusus (*Special Event*) yang dilakukan secara berpindah-pindah dari satu lokasi ke lokasi lain, dari satu kota ke kota lain, dari satu negara ke negara lain, dari satu sekolah ke sekolah lain, dari satu kampus ke kampus lain, dan sebagainya.

Karakteristik *roadshow* antara lain:

- a. Mampu mendekatkan diri pada khalayak sasaran yang tersebar.
- b. Khalayak dapat menghemat biaya, tenaga, waktu, dan upaya yang harus dikorbankan untuk datang ke *roadshow*.
- c. Bentuk acara pada umumnya sama antara satu lokasi ke lainnya meskipun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penyempurnaan sesuai kondisi lokasi.
- d. Relatif menghemat biaya dibandingkan jumlah khalayak yang hadir.
- e. Dapat berbentuk pameran, konser, kontes, kompetisi, seminar, permainan, atau kombinasi dari beberapa bentuk tersebut (Pudjiastuti, 2010: 151).

### 3. Definisi *Public Relations*

Definisi PR menurut (*British Institute Of Public Relations (IPR)*), PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2002: 9).

Adapun definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins sendiri dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* yaitu: semua bentuk komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002: 10).

Sedangkan definisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relations News*, bahwa: Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publikl (Moore, 2005: 6). Kegiatan atau

event merupakan bagian dari aktifitas *PR*, berbagai pemahaman akan esensi *PR* akan menciptakan keberhasilan dalam pelaksanaan suatu event.

#### 4. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Kriyantono (2008) menyebutkan fungsi *PR* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, menumbuh kembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public relations* bersama-sama mencari dan menemukan

kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

#### 5. Kaitan Ajang Khusus (*Special Event*) Dengan *Public Relations*

Menurut Pudjiastuti (2010), Ajang Khusus merupakan salah satu *tools public relations (PR)* di samping kegiatan lain, seperti identitas perusahaan, publisitas, *website*, dan sebagainya. Sebagai *tools PR*, ajang khusus dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan perannya.

Salah satu peran utama *PR* adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, atau perorangan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Saat ini keberadaan *PR* tidak hanya dibutuhkan perusahaan dan lembaga, tetapi juga perorangan. Banyak carayang bisa dipilih

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

untuk melaksanakan peran tersebut, namun cara yang banyak dipilih adalah dengan menyelenggarakan Ajang Khusus (Pudjiastuti, 2010: xxxi-xxxii).

*PR* dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan melalui Ajang Khusus, seperti pameran, *roadshow* dari satu tempat ke tempat lain, kompetisi, pertunjukan musik, dan ajang lainnya. Di sini *PR* dapat berinteraksi langsung dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang disampaikan.

### 6. Vaksin

Vaksin adalah suatu produk yang mengandung sejumlah organisme (bibit penyakit tertentu yang menimbulkan kekebalan tubuh khusus terhadap penyakit tertentu. Vaksin dapat mengandung mikroorganisme yang telah mati (*killed-virus*) atau masih hidup (*live-virus*). Kemampuan *live-virus* untuk menumbuhkan daya tahan tubuh lebih tinggi dibandingkan *killed-virus* karena virus tersebut akan tumbuh dan berkembang biak dalam tubuh unggas. Kekuatan *killed-virus* untuk merangsang produksi antibody unggas tergantung pada

unit *antigenic* sel-sel virus yang terkandung di dalam dosis vaksin (Suprijatna dkk, 2005).

Vaksin dapat berupa galur virus atau bakteri yang telah dilemahkan sehingga tidak menimbulkan penyakit. Vaksin dapat juga berupa organisme mati atau hasilhasil pemurniannya (protein, peptida, partikel serupa virus, dsb). Vaksin akan mempersiapkan sistem kekebalan manusia atau hewan untuk bertahan terhadap serangan patogen tertentu, terutama bakteri, virus, atau toksin. Vaksin juga bisa membantu sistem kekebalan untuk melawan sel-sel degeneratif (kanker).

Pemberian vaksin diberikan untuk merangsang sistem imunologi tubuh untuk membentuk antibodi spesifik sehingga dapat melindungi tubuh dari serangan penyakit yang dapat dicegah dengan vaksin. Ada beberapa jenis vaksin. Namun, apa pun jenisnya tujuannya sama, yaitu menstimulasi reaksi kekebalan tanpa menimbulkan penyakit.

### METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan studi deskriptif pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012: 4)



## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Menurut Rakhmat (2012) kajian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Kajian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak pula menguji hipotesis, atau membuat prediksi-prediksi. Adapun kajian maupun penelitian deskriptif dilakukan untuk berbagai macam tujuan, di antaranya:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi terhadap suatu program atau fenomena tertentu.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012).

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi di lapangan dan dokumentasi sebagai sumber utama dari suatu kajian. Berbagai data yang diperoleh selanjutnya dikaji menurut sudut pandang manajemen event Goldblatt yaitu diawali dari tahap penelitian, kemudian perancangan atau design, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Kajian ini dapat bermanfaat bagi PT. Bio Farma terutama dalam mengukur keberhasilan event-event yang telah dilakukan dan menjadi barometer bagi event-event yang akan datang.

Narasumber adalah ditentukan dengan cara *purposive sampling*, dimana kami menentukan sendiri nara sumber yang relevan untuk di wawancara. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiono (2012) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangannya tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam kajian ini narasumber adalah staf Corcom PT. Bio Farma yang terlibat dalam event “Santri Sehat”, yaitu Ibu Yuni Myansari, Bapak Edwin Gama Pringani, Ibu Nadia Puspa

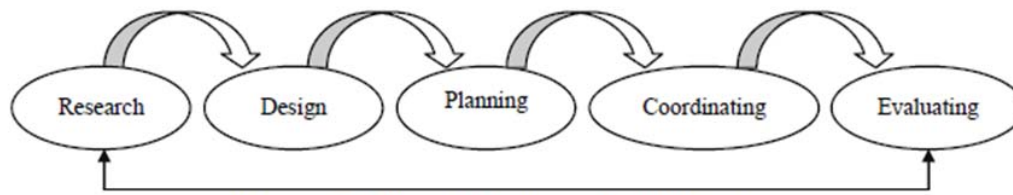


## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

Pujianthi, serta Bapak Iwan Setiawan merupakan DKM PT. Bio Farma.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Proses Manajemen *Special event*



**Diagram 2.2** Proses Manajemen *Special Event*

Sumber: Goldblatt (2000) (dalam Pudjiastuti, 2010: xxxix)

Goldblatt mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.

#### 1. Riset (*research*)

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *special event*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan.

Salah satu poin yang penting untuk dilakukan dalam tahap perencanaan adalah menetapkan tujuan

yang ingin dicapai. Corcom PT Bio Farma ingin memberikan edukasi kepada para santri tentang pentingnya kesehatan dan menjaga pola hidup sehat. Karena pada hakikatnya perintah untuk menjaga kesehatan dan pola hidup sehat pun sudah tertera dalam Al-Qur'an dan sudah sejak dulu dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai teladan umat Islam.

Untuk pesantren mana saja yang akan dituju, Corcom PT Bio Farma menentukannya dengan mengumpulkan data pesantren di suatu kota dari situs pencarian Google. Setelah itu dilakukan penyeleksian secara subjektif dengan beberapa pertimbangan diantaranya lokasi yang paling memungkinkan,

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

ketersediaan tempatnya, serta status sekolahnya. Terpilih 10 (sepuluh) ponpes antara lain Ponpes Cintawana – Tasikmalaya dan Ponpes Darussalam Garut.

Dalam hal ini PT. Bio Farma menggunakan pendekatan sosiobudaya dalam mencapai keberhasilan eventnya. Ruang lingkup budaya para santri yang sangat menjunjung keyakinan akan pendekatan al qur'an dan hadist, maka pendekatan yang dilakukan PT. Bio Farma harus disesuaikan dengan persepsi mereka (para santri) tersebut. Dan edukasi yang di “capsuled” dengan pendekatan yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap agama yang mereka yakini adalah sangat tepat.

Perencanaan dalam hal teknis pada pelaksanaan *roadshow* —Santri Sehat ini yaitu mulai dari mendesain alat publikasi seperti *backdrop*, spanduk, *banner*, serta video-video. Hal tersebut merupakan hal penting yang perlu dipersiapkan sebagai alat utama yang digunakan untuk menangkap perhatian awal para peserta (*eye catching*) yaitu menyesuaikan dengan nuansa Islami

Materi utama di Konten presentasi yang akan disampaikan kepada para santri disesuaikan dengan isu para santri oleh Corcom PT Bio Farma yaitu tentang halal-haram vaksin. Penyesuaian lain yang dilakukan oleh Corcom PT. Bio Farma dalam tahap perencanaan ini adalah pemilihan *Master of Ceremonial* (MC) yang tepat., dalam *roadshow* ini MC adalah merupakan orang yang berperan untuk menggiring suasana selama acara berlangsung dan seseorang yang kredible dalam bidang keagamaan (muslim) yaitu mahasiswa Universitas Islam Bandung yang sedang PKL.

### 2. Tahap Design

Dalam tahap desain sebuah *special event* terdapat beberapa unsur yang harus dirancang dengan sebaik mungkin. Karena dengan rancangan desain yang baik akan memberikan kontribusi besar pada kesuksesan sebuah acara. desain dalam *special event* harus mampu menyentuh *experiences audience* melalui unsur *sense, think, act, relate*, dan *feel*. Desain harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya, dan warna (Pudjiastuti, 2010: 27).

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

Pada desain yang ditampilkan dalam penyelenggaraan *Roadshow* “Santri Sehat” ini, Corcom PT. Bio Farma lebih memilih warna-warna yang cerah, seperti hijau, oranye, kuning, maupun putih. Warna hijau sendiri dipilih karena menyiratkan kesejukan serta menggambarkan warna bumi yang sering sekali digunakan dalam melambangkan keharmonisan Islam. Kemampuan *snowmanship* mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dilakukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para santri peserta *roadshow*.

Maka untuk memperoleh kesan yang mendalam dari para santri Corcom PT. Bio Farma membuat desain acara dan bahan publikasi dengan memperkuat kesan Islami, baik dari gambar maupun pemilihan warnanya. Pada desain area, Corcom menyesuaikan dengan keadaan pesantren yang dituju dan melakukan kesepakatan tentang lokasi pelaksanaan dengan pihak pesantren, apakah di aula atau ruang kelas. Untuk mempererat situasi dan mengakrabkan diri dengan peserta Corcom menggunakan *gimmick*

melalui MC dengan tidak menyimpang dari aturan Islam.

### 3. Perencanaan (*planning*)

*Planning special event* dilakukan setelah analisis situasi bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada pada tahap perencanaan ini adalah susunan acara atau *rundown*. Susunan acara ini harus dipersiapkan dengan matang karena untuk membuat acara berjalan lancar dan meminimalisir kegagalan maka *rundown* ini harus disusun dengan sangat hati-hati. Selain itu durasi dari setiap kontennya pun harus diperhitungkan dengan teliti agar tidak terjadi tumpang tindih pada saat pelaksanaan acara.

Hal-hal utama yang masuk dalam perencanaan adalah: Menetapkan tujuan dari penyelenggaraan program *Roadshow* “Santri Sehat” yaitu untuk memberikan edukasi kepada para santri tentang vaksin, mempersiapkan hal teknis seperti mendesain alat publikasi seperti

**JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM  
ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA**

*backdrop*, spanduk, *banner*, video-video, konten presentasi, dan lain-lain. Perencanaan ini tidak saja berkaitan dengan pelaksanaan acara tetapi termasuk juga publikasi dan peliputan oleh media. PT. Bio Farma memiliki media partner yang sudah “akrab” dengan Corcom sehingga media relations menjadi lebih mudah dalam arti pihak media akan melaksanakan semua arahan dari Corcom. Hal ini sangat penting karena publikasi dan pemberitaan yang akan disampaikan kepada khalayak akan mempengaruhi citra PT. Bio Farma.

4. Koordinasi (*coordinating*)

*Special event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak-pihak yang akan terlibat dalam *special event* adalah bagian catering, bagian pemasaran, penulis, bagian hiburan, bagian musik, bagian grafik, dan bagian dekorasi. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

Koordinasi yang dilakukan oleh Corcom dengan atasannya yakni Kepala Divisi Corporate Secretary adalah dengan membuat proposal kegiatan yang mencakup latar belakang permasalahan yang terjadi, tujuan penyelenggaraan program, hingga rincian biayanya. Setelah proposal kegiatan tersebut disetujui oleh Kepala Divisi, barulah Corcom memulai eksekusi atau pelaksanaan kegiatan

Selain koordinasi yang baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan *roadshow* ini seperti target khalayak maupun narasumber, koordinasi yang baik antar anggota tim juga harus dilakukan. Untuk mewujudkan hal tersebut dapat melalui berbagai cara, salah satu diantaranya adalah melakukan rapat secara bertahap, baik tim “kecil” maupun tim secara keseluruhan. .

Ada beberapa tantangan yang sering kali harus dihadapi tim dalam berkoordinasi. Menurut Goldblatt tantangan tersebut adalah faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan, dan kolaborasi. (dalam Pudjiastuti 2010: 97) .

Pihak pelaksanan dalam event Santri sehat ini melakukan koordinasi secara intensif dengan pihak internal maupun pihak eksternal yang terlibat dalam acara. Koordinasi dilakukan secara tatap muka yaitu melalui media rapat, maupun melalui media lainnya seperti whatsapp, email, dan lainnya. Intensifitas dalam koordinasi dianggap pihak Corcom sangat penting, meskipun mereka sudah terbiasa melaksanakan kegiatan event seperti ini.

5. Evaluasi (*evaluation*)

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini seringkali diabaikan 26 pelaksana. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang (Pudjiastuti, 2010: xxxix-xli).

Menurut Goldblatt, pelaksanaan suatu *special event* tidak hanya memberikan hiburan bagi masyarakat, tetapi juga mencapai tujuan yang

diinginkan perusahaan. *When* berkaitan dengan waktu yang paling tepat untuk penyelenggaraan acara. *Where* berkaitan dengan tempat acara yang paling tepat untuk khalayak sasaran. *What* berkaitan dengan bagaimana mengemas *special event* ini agar menarik bagi khalayak sasaran (dalam Pudjiastuti, 2010:1-3).

Setelah itu, Goldblatt juga menjelaskan tahap evaluasi *special event*. Tahap ini merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, termasuk penilaian terhadap efektivitas persiapan program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan kegiatan. Tahap evaluasi ini dilakukan setelah melewati tahap riset, desain, perencanaan, dan koordinasi atau pelaksanaan. Kemudian ditunjukkan juga bahwa tahap evaluasi ini bisa menjadi tahap riset untuk tahapan selanjutnya, yaitu desain, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan berikutnya.

Adapun tahap evaluasi yang dilakukan PT. Bio Farma dalam penyelenggaraan program *Roadshow* —Santri Sehatl 2016 antara lain adalah meninjau hasil dari penyelenggaraan *roadshow* yang telah dilakukan Corcom

## JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA

dengan penyebaran kuisioner. Salah satunya Kuisioner *pre-test* dan *post test* yang dibagikan kepada para peserta sebelum dan sesudah acara, kuisioner ini memuat beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan para peserta. Berdasarkan hasil kuisioner yang terkumpul masih terdapat beberapa santri yang berkeyakinan bahwa vaksin merupakan produk haram dan PT. Bio Farma sebagai produsennya adalah antek-antek dari kaum Yahudi.

Hambatan yang terjadi pada program *roadshow* kali ini menurut Corcom PT. Bio Farma adalah tidak tersedianya tempat memadai yang akan digunakan untuk pelaksanaan acara di beberapa pesantren, segingga dengan kondisi tempat seadanya membuat pelaksanaan event menjadi kurang maksimal. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, 98% Responden menilai positif kegiatan ini dan merasakan banyak manfaat yang didapatkan. Namun masih terdapat 2% responden yang tetap beranggapan negatif, bahwa vaksin adalah konspirasi yahudi dan akal-akalan Negara Barat untuk merusak generasi umat muslim.

*Special event* merupakan tools *PR* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan dan pembangunan persepsi positif publik terhadap perusahaan. PT. Bio Farma melaksanakan event dengan tema “Santri Sehat” bertujuan untuk meluruskan pandangan para pemeluk agama Islam terhadap penggunaan vaksin yang selama ini diisukan “haram”. Konten acara yang dibuat adalah *roadshow* “santri sehat” terdiri dari presentasi materi tentang vaksin berdasarkan pandangan Islam, dan pelatihan penulisan jurnalistik oleh wartawan senior media massa terkenal. Selain itu juga disisipi dengan penampilan seni dari santri berupa marwis, qasidah, maupun tilawah.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian data hasil kajian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tahap riset, Corporate Communication PT Bio Farma telah melakukan analisis situasi sebagai dasar dari pemilihan santri untuk dijadikan target dalam program *roadshow* di tahun 2016, karena santri merupakan generasi muda umat Islam sehingga dirasa tepat untuk dijadikan sebagai target khalayak.

**JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM  
ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA**

2. Pada tahap desain, Corcom membuat desain acara dan bahan publikasi dengan memperkuat kesan Islami, baik dari gambar maupun pemilihan warnanya. Pada desain area, Corcom menyesuaikan dengan keadaan pesantren yang dituju dan melakukan kesepakatan tentang lokasi pelaksanaan dengan pihak pesantren, kesan mendalam diciptakan melalui gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya
3. Pada tahap perencanaan, Corcom terlebih dahulu menetapkan tujuan dari penyelenggaraan program *Roadshow* “Santri Sehat” kemudian mempersiapkan hal teknis. Corcom melibatkan wartawan senior dari *Pikiran Rakyat* dan *Koran Sindo* sebagai narasumber dalam acara maka itu merupakan keuntungan untuk mendapatkan publikasi dari mereka.
4. Pada tahap koordinasi pihak Corcom melakukan pendekatan kepada berbagai pihak terkait event yang akan dilakukan untuk kemudian mengkoordinasi pihak-pihak yang terlibat dalam acara “Santri Sehat” agar dapat menghasilkan acara yang sukses. Tidak terdapat pembentukan panitia khusus dalam penyelenggaraan kegiatan *roadshow* ini.
5. Pada tahap evaluasi PT. Bio Farma menggunakan beberapa teknik untuk mengukur tingkat keberhasilan acara (event). Salah satunya adalah dengan membagikan kuesioner (angket) kepada para santri pada saat sebelum acara dimulai (pre test) dan pada akhir acara (post test). Berdasarkan hasil kuisisioner diketahui bahwa pada dasarnya lebih dari 70% peserta sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang vaksinasi dan manfaatnya.



**JUDUL: KAJIAN MENEJEMEN *SPECIAL EVENT* GOLDBLATT DALAM  
ROAD SHOW SANTRI SEHAT OLEH PT. Bio FARMA**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Jefkins, Frank & Daniel Yadin. 2002. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, Lexi J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. 2005. *HUMAS: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.