



## Strategi Pengelolaan Event, Sponsorship Dan Patnership Serta Konten Media Sosial Pada PT. Telkomsel Surabaya

**Visi Ari Pratiwi**

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: [visiaripratiwii@gmail.com](mailto:visiaripratiwii@gmail.com)

**Yanda Bara Kusuma**

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: [yanda\\_bara@adbis.upnjatim.ac.id](mailto:yanda_bara@adbis.upnjatim.ac.id)

Alamat: Jl.Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi Penulis: [visiaripratiwii@gmail.com](mailto:visiaripratiwii@gmail.com)

**Abstract.** *PT Telekomunikasi Indonesia Tbk is a company that provides network services. PT Telkomsel Surabaya oversees several card products, namely Telkomsel Postpaid Card, Telkomsel Prepaid Card, and By.U Card. In addition, they also offer modem products such as Orbit and Indihome as part of their sales portfolio. Direct selling is one of the most frequently used promotional and marketing methods by Telkomsel, including organizing events and collaborating with various events through sponsorship and partnerships. This research is written using a descriptive method, analyzing the results directly from the company during the internship period.*

**Keywords:** *Event, Sponsorship, Patnership, Social Media.*

**Abstrak.** PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jaringan. PT Telkomsel Surabaya menaungi produk kartu yaitu kartu Pasca bayar Telkomsel, Kartu Pra-bayar Telkomsel dan kartu By.U. Selain itu ada juga product modem Orbit dan Indihome sebagai produk penjualan mereka. Direct selling merupakan salah satu media promosi pemasaran yang paling sering digunakan oleh Telkomsel, salah satunya dengan mengadakan event serta bekerjasama dengan event- event melalui kerja sama sponsorship dan partnership. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode deskriptif hasil analisis langsung ke perusahaan saat pelaksanaan magang.

**Kata Kunci:** Event, Sponsorship, Patnership, Media Sosial.

### PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia setiap tahunnya mengalami perkembangan yang diiringi dengan berkembangnya transformasi digital yang berada di berbagai sektor yang ada. Dalam hal ini, dibutuhkannya provider layanan untuk mengatasi hal tersebut salah satunya seperti Telkomsel sebagai provider telekomunikasi terkemuka. Bertahun-tahun Telkomsel memiliki peran aktif dalam dunia telekomunikasi, memiliki peran strategis dalam pemenuhan kebutuhan pengguna dan menjadi Perusahaan provider yang mempertahankan citra namanya di pasar dengan kompetitif. Di tengah dinamika tersebut, hadirnya penyelenggaraan event, sponsorship, patnership dan kegiatan media social menjadi kunci penting dalam proses perancangan strategi marketing yang efektif.

## KAJIAN TEORITIS

### Pengelolaan

Menurut Arikunto Suharsimi (1993), Pengelolaan didefinisikan sebagai ilmu manajemen yang meliputi kegiatan pengaturan dan kepengurusan. Sebagian orang mendefinisikan sebagai manajemen kepenataan, aturan dan administrasi. Pengelolaan sendiri didefinisikan sebagai sederetan upaya yang dilaksanakan oleh sekelompok individu dengan tujuan menyelesaikan sebuah pekerjaan untuk memenuhi tujuan dari pekerjaan tersebut.

### Event

Event adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah komunitas dalam kurung waktu setiap hari, bulanan bahkan tahunan dengan tujuan membawa massa ke suatu lokasi dimana sasaran tersebut mendapatkan informasi maupun pengalaman dari apa yang direncanakan oleh penyelenggara event. Sulaksana (2003) mendefinisikan sebuah event adalah kegiatan yang dilaksanakan guna menyampaikansuatu pesan kepada khalayak sasaran.

### Sponsorship

Sponsorship didefinisikan sebagai salah satu jenis dukungan kepada perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyelenggarakan sebuah event. Bantuan yang diberikan dapat berupa uang ataupun bentuklain yang mana tujuan dari kegiatan tersebut dalah untuk mencapai tujuan komersial, seperti event olahraga, music, seni, festival dan lain sebagainya. Sponsor event juga berperan sebagai alat pengembangan merek hal ini dikarenakan sponsor event memanfaatkan asosiasi merek sekuner, hal tersebut menghasilkan hubungan merek dengan event yang menciptakan kesimpulan *mindset* konsumen mengenai merek dan jenis event.

### Media Sosial

Menurut Ardianah dan Maharini (2021) media sosial merupakan alat atau wadah yang dirancang guna memudahkan interaksi penggunanya semasa lain dengan sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga digunakan sebagai sarana pengembangan citra dan profil diri seorang, selain itu juga digunakan olehpelaku bisnis sebagai sarana branding product. Media sosial juga didefinisikan sebagai wadah interaksi dengan bentuk virtual atau jaringan yang digunakan untuk berbagi dan bertukar berita ataupun foto sertamemodifikasi ide dan pikiran penggunanya.

Media sosial dapat digolongkan sebagai wadah media pemasaran dengan cara mempublikasikan dokumentasi seperti foto dan video ke *platfrom* media sosial seperti Instagram, web, TikTok, Whatsapp yang mana ditujukan kepada pengguna aplikasi maupun orang-orang terdekat. Selain menjadi wadah media pemasaran, media sosial juga sebagai sarana mengekspresikan serta berbagi pendapat antar satu dengan yang lain menggunakan jaringan internet.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan metode penelitian langsung dengan pengalaman 4 bulan periode magang mandiri di PT Telkomsel Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan dengan metode kualitatif atau penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan memberikan data mengenai kondisi secara riil pada PT Telkomsel Surabaya. Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran secara menyeluruh, lengkap dan sistematis mengenai objek yang diteliti. Data penelitian yang diperoleh secara langsung didapatkan dari pembimbing lapangan dan juga para staff yang ada pada PT Telkomsel Surabaya sebagai narasumber. Data tersebut dideskripsikan sesuai dengan realitas yang ada pada lapangan didukung dengan teori yang menjadi landasan dasar penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengelolaan Event**

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jaringan. Perusahaan ini memiliki anak perusahaan bernama PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia yang memiliki focus pada pemeliharaan preventif rutin dan Solusi lapangan untuk situs operator seluler. Anak Perusahaan ini memiliki ciri khas yaitu menekankan kualitas layanan dengan menggunakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kualitas yang kompeten. Perusahaan ini memiliki skill dan knowledge yang mendalam dalam menangani masalah kompleks terkait teknologi dan infrastruktur.

PT Telkomsel Surabaya menaungi produk kartu yaitu kartu Pasca bayar Telkomsel, Kartu Pra- bayar Telkomsel dan kartu By.U. Selain itu ada juga product modem Orbit dan Indihome sebagai produk penjualan mereka. Telkomsel Surabaya menerapkan promosi penjualan dengan berbagai cara diantaranya ada *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* serta *direct selling*. *Direct selling* merupakan salah satu media promosi pemasaran yang paling sering digunakan oleh Telkomsel, salah satunya dengan mengadakan event serta bekerjasama dengan event-event melalui kerja sama *sponsorship* dan *partnership*. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran Perusahaan Sebagian besar melalui pengadaan event yang memiliki sasaran pada setiap sekolah di Kota Surabaya dan daerah Madura yang masih menjadi jangkauan regional penjualan Telkomsel Surabaya.

Selama menjalani magang di Telkomsel Surabaya, penulis berkesempatan untuk belajar mengelola event yang diadakan oleh Telkomsel. Event-event tersebut diselenggarakan di atas nama By.U namun masih dalam naungan penanggung jawab Telkomsel, event-event yang dimaksud seperti *Classmeet Sekolah*, *Seminar Sekolah* dan Event besar Telkomsel seperti *Piala*

Dunia. Pada saat event piala dunia penulis berkesempatan menjadi penanggung jawab dan kapten bus dalam event yang sedang ditangani oleh Telkomsel Surabaya team C, event tersebut adalah Piala dunia U-17 2023. Selama proses penyelenggara event tersebut, penulis menjadi team spectator pengibar bendera opening ceremonial team C Telkomsel. Adapula tahapan-tahapan yang dibutuhkan dalam mengelola event, tahapan-tahapan tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Perancangan Event
2. Pembagian tugas dalam tim
3. Promosi kegiatan untuk pemenuhan kuota
4. Pembagian Bus
5. Komunikasi dengan EO Acara
6. Penyesuaian Rundown

### **Pengelolaan Sponsorship dan Patnership**

Sponsorship adalah kegiatan pemasaran di mana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan Perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi tersebut. Pengelolaan Sponsorship dan partnership yang diterapkan oleh Telkomsel Surabaya dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

- a. Penerimaan proposal event

Menerima proposal event yang disampaikan oleh panitia event melalui daring ataupun secara langsung. Penyampaian proposal soft file melalui daring dapat dikirm dalam E-mail Telkomsel Surabaya ataupun melalui CP yang diarahkan setelah mengirim pesan ke direct message Instagram Telkomsel Surabaya. Sedangkan penyampaian secara langsung dapat menyerahkan proposal hardfile kepada satpam Telkom Landmark Tower Surabaya dengan tujuan Telkomsel Surabaya atau Divisi Branch Telkomsel / By.U.

- b. Pernyortiran proposal masuk

Pernyortiran proposal adalah kegiatan memilah-milah proposal untuk diolah lebih lanjut. Tujuandari kegiatan ini adalah untuk mengetahui jumlah proposal yang masuk dan diterima serta menentukan prioritas event untuk melakukan meeting lanjutan. Jangka waktu penyerahan proposal untuk mendapatkan jawaban perihal jadwal meeting paling cepat satu hari setelah penyerahan proposal dan paling lambat satu bulan setelah penyerahan proposal. Prioritas proposal yang dipilih adalah proposal event yang dilaksanakan dalam regional Surabaya dan madura sertaproposal event yang tidak terkait oleh media televisi atau birokrasi pemerintah.

c. Penjadwalan meeting

Penjadwalan meeting dilakukan oleh pihak Telkomsel dengan teman-teman panitia event. Meeting ini membahas terkait acara yang akan dilaksanakan lebih lanjut serta penawaran paket sponsorship kepada teman-teman panitia. Dalam proses meeting akan ditemani pihak telkomsel yang menghubungi sebagai perantara dari pihak event dan pihak perusahaan. Penawaran yang akan diberikan akan menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan dari penyelenggara event. Sedangkan ada beberapa penawaran yang ditawarkan Telkomsel kepada penyelenggara diantaranya sebagai berikut:

- a) Product Kartu By.U dengan jumlah yang disepakati
- b) Publikasi SMS sejumlah 15.000 SMS untuk kegiatan promosi event
- c) Merchandise By.U dengan jumlah yang disepakati
- d) Banner dengan ukuran 3 x 1 m
- e) Promosi Event di Sosial Media Telkomsel Surabaya
- f) Tenda event dengan jumlah yang disepakati

d. Pelaksanaan dan Dokumentasi Event

Sebagai pihak sponsorship, Telkomsel akan diberikan *free access* untuk datang ke acara sebagai pihak sponsorship. Beberapa penyelenggara event juga memberikan space untuk pihak sponsor melakukan penjualan produk, termasuk Telkomsel sendiri. Biasanya Telkomsel akan membata booth sendiri dengan menggunakan nama By.U . Sedangkan dokumentasi event dilakukan oleh timbranch Telkomsel untuk mendokumentasikan acara dalam bentuk video yang mana nantinya akan dipublikasikan ke Instagram Telkomsel Surabaya. Dokumentasi event ini dilakukan tidak pada setiap event yang disponsori Telkomsel, beberapa event yang didokumentasikan adalah event konser yang memiliki sejumlah massa penonton lebih dari seribu penonton. Hal ini juga menjadi branding image yang dilakukan Telkomsel untuk menaikkan insight media social Telkomsel Surabaya.

### **Pengelolaan Media Sosial**

Media social merupakan media daring yang memiliki manfaat sebagai sarana pergaulan social secara online di internet. Melalui media social para pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi serta berbagi informasi, networking dan berbagai kegiatan lainnya. Kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk menjadi media komunikasi bagi individu-individu secara personal saja, tapi juga menjadi media komunikasi yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan dan eksistensi dari berbagai macam organisasi termasuk Perusahaan profit.

Salah satu Perusahaan yang menggunakan media social sebagai tools komunikasinya adalah Telkomsel Surabaya. Media social yang dipilih oleh Telkomsel Surabaya untuk berbagi informasi dengan public salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram resmi yang dikelola oleh Telkomsel Surabaya memiliki 11,7 ribu Pengikut per tanggal 15 Januari 2024. Melalui akun instagramnya, Telkomsel memberikan informasi mengenai promo Telkomsel yang sedang berlaku, informasi mengenai event dan juga dokumentasi event yang telah berlangsung. Selain itu, akun media social Instagram juga digunakan Telkomsel untuk berbagi informasi secara aktif, seperti sekolah mana yang ingin dihari oleh Telkomsel untuk diadakannya event serta membuka secara terbuka direct message sebagai mana menjadi ruang bertanya dari publik kepada pihak Telkomsel.

Telkomsel Surabaya juga membagi beberapa konten-konten sebagaimana bentuk promosi product yang mana hal tersebut juga termasuk ke dalam *jobdesk* dari penulis selama magang di Telkomsel. Pada setiap minggu Telkomsel Surabaya selalu mengupdate informasi serta konten yang ada, konten-konten tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, diantara sebagai berikut:

- a) Konten event
- b) Konten tips
- c) Konten promo
- d) Konten hiburan
- e) Konten sponsor

Konten event atau bisa disebut juga sebagai dokumentasi event merupakan konten-konten promosi ataupun informasi mengenai acara yang sedang diselenggarakan atau disponsori oleh Telkomsel Surabaya. Konten promo berisi tentang informasi informasi promo Telkomsel yang sedang berlangsung dengan tujuan agar pengguna Telkomsel tidak melewatkan kesempatan untuk menikmati sesuatu dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang ada. Konten hiburan dikemas untuk memberikan informasi maupun hiburan mengenai *trend* yang sedang *hype* pada saat itu. Terakhir konten sponsorship atau partnership, biasanya konten ini atas persetujuan dan kesepakatan dari kedua belah pihak yang disepakati setelah meeting berlangsung. Konten ini dapat berupa promosi *ticketing* acara maupun promosi seputar acara tersebut. Contohnya seperti pemilihan duta salah satu sekolah yang mana kandidat duta tersebut diposting oleh Telkomsel Surabaya dengan tujuan kandidat tersebut memiliki vote dari teman-teman sekolah yang terkait maupun public pengikut Instagram Telkomsel Surabaya.

Konten-konten tersebut mayoritas digarap oleh anak-anak magang Telkomsel Surabaya. Pada setiap minggunya selalu ada permintaan konten mengenai keadaan pada saat itu, bisa mengenai promosi maupun event yang berlangsung. Dalam tahap ini, penulis membagi menjadi 3 tahapan sebelum sebuah konten terpublish dalam media social, tahapan tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Pembagian ide konten
2. Pembuatan Konten dan Copywriting caption
3. Publish dan promosi

Setiap konten pasti memiliki pasang surut masa tersendiri, hal tersebut dibuktikan dengan viewerskonten dalam satu postingan berbeda dengan postingan lainnya. Dalam hal ini, penulis mengatasinya dengan cara pemilihan ide yang menarik serta mengaitkan trend yang sedang berlangsung guna menarik perhatian publik. Dengan ide konten yang fresh dan tidak ketinggalan zaman, hal tersebut dipercaya dapat membentuk citra merek ke dalam informasi yang mana nantinya dapat diingat oleh publik.

## **KESIMPULAN**

Pengelolaan atau yang sering disebut manajemen pada umumnya sering dikaitkan dengan aktivitas- aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah manajemen berasal dari kata kerja to manage yang berarti menangani, atau mengatur. Dari pengertian pengelolaan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian Pengelolan yaitu bukan hanyamelaksanakan suatu kegiatan, yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Pada Telkomsel Surabaya terdapat beberapa cara promosi yang dilakukan Perusahaan salah satunya menggunakan Direct Selling. Penjualan langsung atau Direct Selling merupakan salah satu strategi yang sering dilakukan Telkomsel dalam penjualannya dengan cara berkontribusi sebagai sponsorship maupun partnership acara serta berkolaborasi dengan beberapa sekolah untuk mengadakan event yang mana dibawah naungan Telkomsel Surabaya. Selain itu terdapat strategi lain yakni melalui periklanan atau adversting. Dalam strategi ini pihak Telkomsel Surabaya membagikan informasi penjualan kepada publik menggunakan media social mereka, salah satunya media social yang mendapatkan insight palingtinggi yaitu platform Instagram.

Dalam pengelolaan event dan sponsorship serta partnership, Telkomsel menawarkan beberapa paket sebagaimana menjadi pendukung dalam kelancaran event selama berlangsung. Paket penawaran tersebut terbagi menjadi 4 meliputi paket konser atau event mahasiswa, paket webinar atau seminar, paket paskibra serta jasa publikasi kampanye legislative. Kerjasama tersebut menawarkan sejumlah produk diantaranya ada kartu provider, publikasi SMS, banner atau provider orbit, promosi di akun media social Telkomsel, Merchandise serta tenda acara. Beberapa produk tersebut dapat didapatkan melalui negosiasi dengan kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

Media social Instagram Telkomsel Surabaya mengelola 5 konten yang menjadi wajah pada laman Instagram Telkomsel. 5 konten tersebut meliputi konten event, konten tips, konten promo, konten hiburan dan konten sponsor. Pengelolaan konten media social melalui beberapa tahapan diantaranya ada pembuatan ide konten, pembuatan konten dan copywriting caption hingga tahapan publikasi pada laman Instagram Telkomsel. Hal tersebut ditentukan tidak lepas dengan ciri khas konten dan warna dari Telkomsel sehingga ciri khas serta informasi yang disampaikan dapat diterima publik dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haenlein, A. M. (8). *Op Cit*, 11-12.
- Hartono. (2016). *Manajemen Perpustakaan Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. Indonesia,
- T. D. (2013). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kanwar, V. T. (2012). *Undrrstanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Keller, P. K. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Adversiting Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.
- Nandha Varhan, S. L. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Prabayar Telkomsel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.11 No.4*, 739-749.
- Septi Nuristiqomah, J. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol. 14 No.1*, 166-170.
- Sodyqoh, A. (2022). *Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purworejo*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sosianika, R. d. (2018). Perant Event Sponsorship dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018. 675-685.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi Vol.7 No.1 ISSN:1858-005X*, 2.



Telkomsel. (2023, 12). *Telkomsel*. Retrieved from Telkomsel:  
<https://www.telkomsel.com/paket/simpatiasloop>

Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

Wahyu Sugiarto, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U Vol.2 No.2*, 1-4.