

Evaluasi Program *Public Relations* Tehbotol Sosro Goes to School PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur

Aldwin Yoel Pradipta, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Aldwinyoelpradipta@gmail.com

Abstrak

Dasar penelitian ini adalah kegiatan dari *Public Relations* yang dilakukan pada PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Program yang dilakukan berupa niat baik sosro untuk menyampaikan sesuatu mengenai pengetahuan minuman yang sehat dan tidak berbahaya bagi kesehatan. Program ini diikuti oleh siswa dan siswi Sekolah Dasar Hangtuah 10. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja komunikasi dalam program Tehbotol Sosro Goes to School (TGTS) PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Maka dalam penelitian ini dilakukan evaluasi dengan menggunakan metode Audit Mini. Program TGTS tidak pernah dilakukan evaluasi sehingga dalam penelitian ini dapat terlihat titik rawan. Didalam audit mini menurut Andre Hardjana terdapat aspek-aspek yang perlu diperlukan, yaitu aspek manajemen, aspek manajemen, aspek komunikasi dan aspek umpan balik. Hasil penelitian akan diberikan dalam bentuk rekomendasi. Dalam aspek manajemen ditemukan titik rawan yang ada bahwa kurangnya Sumber Daya Manusia dalam pelaksanaan dan pelaksanaan program tidak sesuai dengan tujuan program. Aspek organisasi terdapat titik rawan bahwa program ini tidak pernah dievaluasi. Pada aspek komunikasi ditemukan titik rawan waktu terlalu lama tidak sesuai petunjuk pelaksanaan. Aspek umpan balik terdapat titik rawan bahwa jumlah Sumber Daya Manusia dalam program terbatas

Kata Kunci: *Evaluasi, Audit Mini, Program Tehbotol Sosro Goes to School, PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur.*

Pendahuluan

Sebagai salah satu pelopor minuman dalam teh kemasan pertama di Indonesia, PT. Sinar Sosro memiliki nilai perusahaan yaitu “Niat Baik”, yang dijabarkan dalam 3K dan RL yakni peduli terhadap Kualitas, peduli terhadap Keamanan, peduli terhadap Kesehatan, serta Ramah Lingkungan. Nilai ini yang menjadi landasan setiap program yang dijalankan PT. Sinar Sosro dengan publik eksternal (<http://www.sosro.com/in/profil-perusahaan>, 12 Maret 2016). Salah satu program yang disusun adalah program Tehbotol Sosro Goes to School (TGTS). Tehbotol Sosro Goes to School adalah program andalan yang dirancang oleh *Public*

Relations PT. Sinar Sosro untuk membangun hubungan dengan publik tertentu dengan cara memfasilitasi pembelajaran dilapangan. Program ini perlu dievaluasi karena supaya mengetahui apakah program ini sesuai dengan tujuan dilaksanakan program ini. Peneliti melihat ada yang menarik dari penelitian ini karena PT. Sinar Sosro merupakan satu-satunya perusahaan yang menyusun sebuah program khusus untuk publiknya, dengan cara mengedukasi publiknya. Dengan cara ini dapat dilihat pendekatan melalui edukasi sudah sesuai dengan publiknya atau tidak. Program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini lebih kepada bentuk kepedulian perusahaan dalam bidang pendidikan dengan memberikan pelajaran seputar ilmu pengetahuan umum. Dalam menjalankan program ini, *Public Relations* bekerja sama dengan lembaga pendidikan yaitu Sekolah Dasar. Sekolah Dasar merupakan salah satu publik eksternal dari PT. Sinar Sosro. Lembaga pendidikan dipilih sebagai pelaksanaan program karena PT. Sinar Sosro ingin melakukan inovasi pembelajaran dengan pelajar. (Wawancara dengan Fadila Ryanasih selaku *Public Relations* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur, 11 Maret 2016). Yang menjadi sasaran program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini adalah pelajar Sekolah Dasar yang rata-rata berusia 7 hingga 12 tahun yang merupakan generasi penerus peminum dini Tehbotol Sosro, dan minuman teh dalam kemasan yang paling disukai pelajar Sekolah Dasar. James E. Grunig membedakan 3 kegiatan *Public Relations* yaitu *Event*, *Kampanye* dan *Program* (Putra, 1999, p.13). *Event* terjadi waktu yang terbatas dan jelas masa berakhirnya. Program yang telah berjalan sejak Agustus 2015 ini perlu dilakukan evaluasi sebagai titik ukur dalam menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan program dan melihat program yang dibuat sudah mencapai tujuan. Evaluasi dalam *Public Relations* sangat dipentingkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja baik secara positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi program *Public Relations*. Peneliti menggunakan audit mini sebagai metode karena audit mini komunikasi merupakan salah satu cara untuk menemukan titik rawan, mendokumentasikan dan menguji program dan prosedur kerja untuk mendapatkan umpan balik serta membuat rekomendasi (Hardjana, 2000, p.145). Audit mini komunikasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja program komunikasi yang terdapat tiga tahap yaitu penemuan fakta, analisis, evaluasi dan laporan (Hardjana, 2000, p.99). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiowati pada tahun 2007 berjudul Audit Mini Program Pakuwon Privilege. Penelitian ini menggunakan audit mini dengan pendekatan kualitatif dengan teori proses kerja *Public Relations* 4 tahap proses kerja *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2011, p.320), dimana program ini termasuk dalam program special event. Perbedaan dengan penelitian ini adalah kegiatan yang diteliti dalam penelitian ini adalah program *Public Relations* dan yang dijadikan subjek penelitian yaitu program. Berbeda dengan program pakuwon privilege, subjek penelitiannya adalah special event. Namun metode yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu metode audit mini komunikasi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini melakukan pemeriksaan terhadap 4 tahap proses kerja *Public Relations*. Hasil menunjukkan bahwa Pakuwon Privilege terbilang efektif. Efektif dikarenakan tujuan dalam event ini tercapai walaupun masih ditemukan beberapa titik rawan. Penelitian terdahulu lainnya yang digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini berjudul Evaluasi Tahapan Program Coke Farm PT. Coca – Cola AMATIL, Jawa Timur yang dilakukan oleh Evelina pada tahun 2012. Penelitian terdahulu ini membahas

mengenai tahapan proses *Public Relations* yang dijalankan oleh Corporate Affair dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) Coke Farm. Peneliti mengambil penelitian ini sebagai acuan, karena dalam penelitian ini, peneliti juga melihat tahapan proses *Public Relations*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan metode penelitian audit mini. Audit mini sebagai alat dan metode sangat praktis untuk mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas program yang sedang berlangsung maupun untuk dijadikan petunjuk bagi melaksanakan audit total yang menyeluruh dan lebih mendalam. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian studi kasus, yaitu mendefinisikan kasus yang dapat dibatasi atau dideskripsikan dalam parameter tertentu. Ciri utama studi kasus adalah memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut. Selain itu, pada penelitian terdahulu dilakukan penelitian pada pihak internal yang menjalankan program, dan pihak eksternal yang memiliki pengaruh dalam keberhasilan program. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada pihak internal yang menjalankan program dan pihak eksternal yang menerima program. Berangkat dari hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi program Tehbotol Sosro *Goes to School* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Dalam evaluasi ini, Peneliti hendak melihat apakah program yang dijalankan *Public Relations* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur sesuai dengan tujuan awal program yang dipandang sebagai proses komunikasi yang membawa pesan untuk membangun hubungan dengan publiknya yaitu pelajar. Menjadi daya tarik sendiri apabila dalam hal *Public Relations* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur melakukan teknik – teknik *Public Relations* dalam membuat dan merancang sebuah program. Oleh karena itu Peneliti mengambil judul “Evaluasi Program *Public Relations* Tehbotol Sosro *Goes to School*”.

Tinjauan Pustaka

***Public Relations* Dalam Organisasi**

Cutlip, Center dan Broom (2006, p.6) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Disamping itu terdapat beberapa konsep, peran, tugas dan fungsi *Public Relations* yang mampu mempengaruhi dalam praktik menunjang manajemen organisasi –perusahaan, yaitu melalui salah satu pendekatan pendidikan. Dengan cara memberikan informasi atau menyebarluaskan informasi program pendidikan dan ilmu pengetahuan secara luas kepada publiknya.

Proses *Public Relations*

Berbicara mengenai proses dan aspek manajemen *Public Relations*, hal ini mengacu pada empat tahapan proses yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom yaitu mendefinisikan problem atau peluang, perencanaan dan

pemograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, mengevaluasi. (Cutlip, Center dan Broom, 2006, p.320-435)

Evaluasi Sebagai Pengendali Kegiatan *Public Relations*

Evaluasi membantu untuk mengendalikan kegiatan PR. Manfaat evaluasi yang dilakukan oleh PR yakni memfokuskan usaha, menunjukkan keefektifitasan, memastikan efisiensi biaya, mendukung manajemen yang baik, memfasilitasi pertanggung jawaban.

Audit Mini

Audit mini menurut Susan Cluff dalam “*Conducting Mini-audit*”, dilakukan secara khusus digunakan sebagai alat untuk menemukan titik – titik rawan, mendokumentasikan dan menguji program dan prosedur kerja, mendapatkan umpan balik dan membuat berbagai rekomendasi (Hardjana, 2000, p.145). Audit mini mempunyai tujuan yang sama dengan audit komunikasi yang menyeluruh yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja komunikasi dalam program. Namun, audit mini tidak dapat menghasilkan informasi yang serinci dan selengkap hasil audit total. Audit mini tidak dapat menghasilkan informasi yang serinci dan selengkap hasil audit total, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas yang sedang berlangsung maupun untuk dijadikan petunjuk bagi melaksanakan audit total yang menyeluruh dan mendalam (Level, 1998).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode audit mini komunikasi. Dalam audit mini komunikasi, terdapat empat aspek penting yang dilihat, antara lain (1) manajemen, meliputi pandangan dan kebijakan; (2) organisasi, meliputi prosedur kerja, sistem dan sumber daya; (3) komunikasi, meliputi internal, eksternal, dengan bentuk tertulis dan lisan; (4) umpan balik yang meliputi saluran-saluran, frekuensi dan hasilnya (Hardjana, 2000, p. 146).

Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti adalah Wiwit selaku kepala sekolah SD Hangtuh 10, Eka Nugraha selaku General Manager PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur, Haryono selaku kepala Divisi program dan sponsorship PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur, Felix dan Youke selaku koordinator Proram Tehbotol Sosro *Goes to School*.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini berdasarkan tiga tahapan dalam analisis Sugiyono (2010, p. 246-252), yaitu Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), dan Menarik Kesimpulan atau Verifikasi (Conclusion Drawing or Verification).

Temuan Data

Aspek Manajemen

Dari hasil temuan dalam aspek Manajemen ini, program Tehbotol Sosro *Goes to School* program lebih menekankan untuk mengedukasi anak-anak usia dini sekaligus mengenalkan Tehbotol Sosro melalui bidang pendidikan. Edukasi disini yang diberikan melalui cara pembuatan minuman teh itu seperti apa, kemudian apa perbedaan teh hijau dan teh melati. Selain itu juga ternyata Program TGTS ini bisa menjadi ajang penjualan dimana meraih program pasar melalui kantin sekolah. Didalam ini juga diberikan harga khusus yakni harga promo. Di aspek manajemen inilah jumlah SDM diatur. Berapa banyak jumlah orang panitia dalam pelaksanaan program merupakan wewenang dari aspek manajemen. Bila dirasa terlalu banyak atau kurangnya SDM, maka aspek inilah yang akan bertanggung jawab. Manajemen mengatakan cukup 2 orang yang bertugas sebagai mentor pada saat pelaksanaan program hal ini dikarenakan agar lebih efisien dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, namun ditemukan ketidak sesuaian dengan petunjuk pelaksanaan program Tehbotol Sosro *Goes to School*, Jumlah PIC minimal 10 orang dengan kapasitas peserta maksimal 500 orang.sumber daya manusia dalam program Tehbotol *Goes to School*. Adanya keganjilan yang terjadi pada saat mengumpulkan temuan data ini. Yaitu ketika manajemen tidak dapat menjawab sudah berapa sekolah yang melaksanakan program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Ketika ditanya mengenai seperti apa bentuk evaluasi yang dilakukan, Manajemen tidak dapat menjawab dan melemparkan jawaban ke aspek organisasi.

Aspek Organisasi

Dari hasil temuan data yang ada didalam aspek organisasi ini bahwa Program TGTS ini menjawab visi dan misi perusahaan. PT Sinar Sosro selaku produsen minuman teh, wajib mengingatkan kepada konsumen bahwa masih ada produk minuman teh yang semuanya menggunakan bahan asli dan aman. Hal ini terealisasi dari visinya yakni memberikan pengetahuan seseorang, lebih khusus lagi kepada kalangan peminum usia dini. Perusahaan juga memiliki slogan P4 yang berarti Pendidikan Peminum Peminum Pemula. Intinya TGTS ini sebagai dasar penegenalan usia dini dengan Tehbotol Sosro. TGTS juga menjawab filosofi “Niat Baik” Sosro yang menyampaikan sesuatu materi edukasi sederhana dengan memberikan pengetahuan umum hingga gambaran umum mengenai minuman yang sehat dan tidak berbahaya bagi tubuh. Materi yang diberikan dengan media permainan yang dikemas agar lebih menarik untuk anak-anak. Untuk satu kali



berlangsungnya Program TGTS ini dilakukan pembagian tugas. Satu orang yang bertugas sebagai mentor akan membawahi tidak lebih dari 50 murid. Sekalinya program berlangsung biasanya akan terdapat lima orang mentor, satu orang MC dan tiga divisi dibagian penjualan. Namun pada saat pra dan pasca program (loading in dan loading) hanya akan ada dua orang saja yang bertugas karena sudah dirasa cukup. Terlihat juga bahwa adanya double job yang dilakukan. Hal ini diterapkan dengan pertimbangan bahwa si tenaga kerja mampu dan bisa handle serta saling melengkapi. Berlangsungnya TGTS di SD Hangtuh 10 ini menjadi ajang pertama kali TGTS berlangsung di Jawa Timur. Ini merupakan salah satu strategi pelaksanaan TGTS karena SD ini sangat aktif dalam pelaksanaan UKS yang menekankan hidup sehat. Hal ini dirasa cocok dengan “Niat Baik” Sosro, karena Sosro merupakan produk yang higienis, sehat, tidak menggunakan pemanis dan pengawet buatan. Program TGTS ini berlangsung selama dua jam dari awal sambutan hingga games berakhir. Hingga saat ini sudah 86 sekolah dasar yang menjadi tempat untuk Program TGTS ini berlangsung sejak satu tahun yang lalu. Ada pula tolak ukur keberhasilan program yang dikatakan oleh aspek organisasi ini yakni PT. Sinar Sosro dapat menjual Produk Sosro dan mendapat banyak keuntungan dari Program TGTS ini. Hal ini dapat dilihat bahwa adanya ketidaksamaan dengan tujuan Program TGTS ini diadakan. Terlihat pula, bahwa pra dan pasca pelaksanaan program menjadi bagian yang penting pula. Bila kita lihat bahwa tidak ada program pada saat pra dan pasca program, yang ada PT. Sinar Sosro hanya melakukan penjualan saja. Aspek organisasi ini mengevaluasi program hanya dengan memonitori Program TGTS melalui dokumentasi dan berita dari bawahannya serta menurut pengakuannya tidak adanya evaluasi secara formal.

Aspek Komunikasi

Dari aspek komunikasi 1 dan 2 diatas terdapat temuan-temuan yaitu Program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini bertujuan untuk mengenalkan produk Tehbotol Sosro kepada peminum pemula. Peminum pemula yang dimaksud adalah anak-anak SD. Namun perintah dari atasan lebih menitik beratkan pada berapa banyak jumlah Tehbotol Sosro *Goes to School* sudah dilakukan dan penjualan produk pada saat pelaksanaan program. Program Tehbotol Sosro *Goes to School* sudah sesuai terkait visi dan misi yang dimiliki perusahaan. Diharapkan dari program yang dimulai pada bulan Agustus 2015 ini, agar peminum Tehbotol Sosro kategori anak-anak SD dapat mengenal Tehbotol Sosro. Alasan anak-anak Sekolah Dasar yang menjadi sasaran dalam program ini dikarenakan anak-anak jaman sekarang sudah terlalu sering melihat iklan di TV berbebagai macam produk teh. Namun mereka tidak mengetahui bahwa pelopor minuman teh adalah Tehbotol Sosro. Pihak komunikasi juga mengatakan Program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini nantinya akan dilakukan secara merata diseluruh sekolah. SD Hangtuh adalah SD pertama yang melaksanakan program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Menurut komunikasi, hal ini dikarenakan SD Hangtuh adalah sekolah yang paling cepat mersepon daripada sekolah-sekolah lain. Dalam sekali pelaksanaan program, jumlah maksimal peserta adalah 200 orang dan terdiri dari kelas 4-6 SD. Akan tetapi terdapat keganjilan ketika saat pelaksanaan jumlah peserta program di SD Hangtuh 10 mencapai 516 orang yang terdiri dari kelas 3-5 SD. Diakui oleh



pihak komunikasi penambahan peserta tersebut tidak disadari. Hal ini juga terjadi ketidak sesuaian antara petunjuk pelaksanaan dengan realisasi yang terjadi dilapangan. Ditulis dalam Petunjuk pelaksanaan program Tehbotol Sosro *Goes to School* bahwa maksimal peserta berjumlah 500 orang saja.

Aspek Umpan Balik

Kesimpulan yang bisa ditarik dalam temuan data aspek umpan balik ini yaitu Sekolah Dasar Hangtuh 10 merupakan sekolah yang mengutamakan dan menjalankan prinsip-prinsip UKS, dengan salah satu kriteria memiliki kantin yang tidak mengandung pengenyal, pengawet, perasa, pewarna. Sedangkan Program Tehbotol Sosro *Goes to School* yang menjelaskan dan memberikan pendidikan mengenai makanan dan minuman yang layak dan sehat. Dengan mengkaji dan mempertimbangkan proposal Program *Tehbotol Sosro Goes to School* bahwa kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip UKS yang dijalankan oleh Sekolah Dasar Hangtuh 10 maka pihak sekolah menerima kegiatan Tehbotol Sosro *Goes to School*. Dampak yang paling dirasakan dari program ini yaitu pada saat peserta mengikuti cerdas cermat. Sesuai dengan kesepakatan bersama antara umpan balik dan pihak perusahaan, program berjalan 2 jam. Namun ditemukan keganjilan, ternyata saat pelaksanaan memakan waktu 2,5 jam. Umpan balik juga menambahkan jumlah mentor yang ada dirasa kurang. Saran yang diberikan menurut umpan balik menambahkan mentor agar program lebih efektif.

Analisis dan Interpretasi

Aspek Manajemen

Titik rawan yang keluar adalah kebijakan manajemen dalam menentukan SDM dengan tujuan efisiensi biaya dengan mengurangi SDM yang dipakai tidak sesuai dengan petunjuk pelaksanaan program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Dari sikap manajemen yang tidak menanggapi usulan dan keluhan menunjukkan manajemen tidak menjalankan fungsi *Public Relations* yaitu hubungan internal dengan karyawannya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Akan timbul ketidakpercayaan antara pimpinan dan bawahan, kurangnya kerjasama antara karyawan, turunnya kepuasan dan motivasi bekerja dan ketidakpuasan dalam bekerja. Dengan kata lain produktifitas karyawan menurun dan program tidak berjalan maksimal. Terdapat titik rawan yang muncul dalam aspek manajemen yaitu ketidak sesuaian tujuan program dengan isi program yang kurang bermanfaat dan lebih banyak mengarah pada penjualan. Dalam realisasinya dirasa oleh umpan balik acara tidak seimbang, ada acara yang berdampak signifikan bagi peserta namun lebih cenderung kurang bermanfaat dan senang-senang saja. Acara seperti menari penguin dan minum bersama yang dirasa kurang bermanfaat, dan acara cerdas cermat yang member dampak signifikan pada peserta. Selain itu keuntungan penjualan produk bukan dampak pengetahuan yang diberikan kepada peserta yang diutamakan oleh manajemen.

Aspek Organisasi

Titik rawan yang muncul tindakan kriminal yang dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Tindakan ini terjadi karena tidak adanya penelitian yang dilakukan oleh organisasi dalam mencari masalah-masalah yang kemungkinan akan terjadi dalam pelaksanaan program. Sehingga organisasi juga tidak mengambil tindakan apa-apa dalam kejadian ini. Gregory dalam bukunya *Planning and Managing a Public Relations Campaign* (2003, p.138) mengatakan manfaat yang dirasakan jika melakukan evaluasi oleh *Public Relations* adalah memfokuskan usaha pada hal-hal yang penting. Lalu menunjukkan keefektifitasan agar tujuan program yang telah ditetapkan dapat tercapai dan dapat melakukan efisiensi biaya. Apabila dilakukan evaluasi seperti teori diatas maka akan diketahui dampak dari program ini baik dari perusahaan maupun dari peserta program, dan ini dapat meningkatkan efektivitas sebuah program. Namun, koordinator program memanfaatkan kelemahan perusahaan yaitu dalam hal evaluasi untuk mengambil keuntungan perusahaan. Organisasi memegang titik penting dalam jalannya sebuah program yang ada.

Aspek Komunikasi

Titik rawan yang ada adalah masalah waktu. Perencanaan yang kurang matang dan dengan keputusan yang singkat dapat mengubah sistematika yang sudah ada. Akibatnya program berjalan kurang efektif. Durasi yang memiliki selisih 90 menit

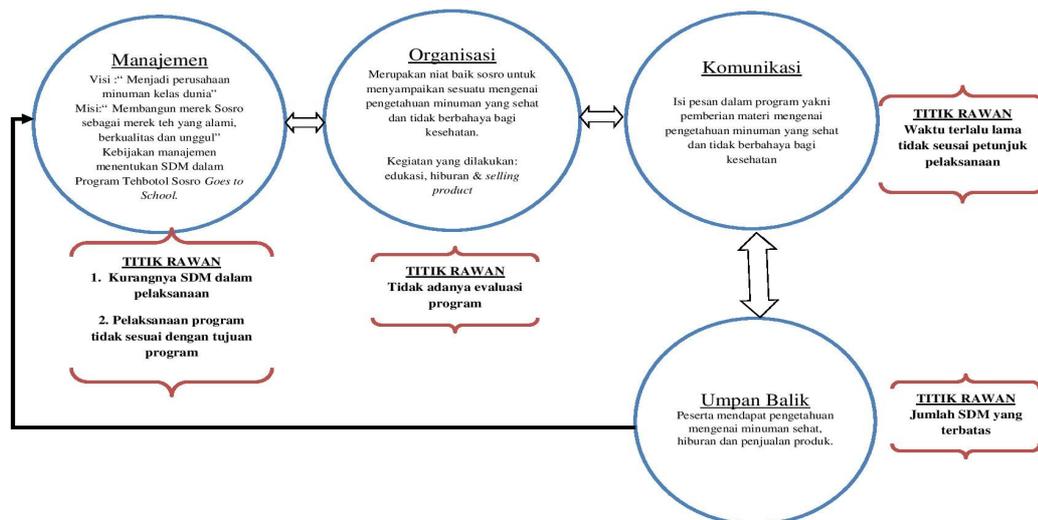


ini bila terus dilakukan pada Program Tehbotol Sosro *Goes to School* selanjutnya akan berdampak buruk bagi nama perusahaan. Dampaknya ialah pihak sekolah akan dirugikan dengan adanya kegiatan Program Tehbotol Sosro *Goes to School* karena memakan waktu kegiatan belajar mengajar di sekolah tersebut.

Aspek Umpan Balik

Titik rawan dalam aspek umpan balik ini terlihat adanya ketidakpuasan dari pihak sekolah. Sekolah merupakan publik dari perusahaan, karena sekolah merupakan tempat penjualan produk perusahaan. Teori Grunig menyebutkan publik muncul ketika organisasi membuat keputusan yang memiliki konsekuensi pada orang-orang didalam dan diluar organisasi, yang mana mereka tidak terlibat dalam pembuatan keputusan itu (Ardianto, 2011, p. 93-96). Sekolah menjadi publik yang menerima Program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini. Sekolah menerima manfaat program yang sesuai dengan kegiatan sekolah yaitu UKS. Dalam program ini, sekolah merupakan publik fungsional yang didalamnya terdapat siswa-siswi SD yang menjadi peserta program. Kepala Sekolah menjadi penanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan di SD Hangtuah 10. Ketidakpuasan ini bisa merupakan calon masalah yang ditemukan di aspek umpan balik dalam Program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini. Calon masalah yang disampaikan oleh umpan balik ini berkaitan dengan manajemen yang menetapkan jumlah Sumber Daya Manusia yang ada untuk setiap Program TGTS.

Simpulan



Bagan 5.1 Hasil Audit Mini Program Tehbotol Sosro *Goes to School* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur

Berdasarkan temuan data dan analisis penelitian, diperoleh kesimpulan yaitu, Evaluasi Program *Public Relations* Tehbotol Sosro *Goes to School* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur belum berjalan dengan baik. Penelitian ini dianalisis dengan metode audit mini komunikasi yang mengelompokkan data menjadi empat aspek utama. Aspek tersebut adalah aspek manajemen, organisasi, komunikasi, dan umpan balik.

Aspek Manajemen

Pada aspek manajemen, dianalisis tentang pandangan dan kebijakan yang mempengaruhi Program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Pihak manajemen disini memiliki kebijakan untuk menentukan Sumber Daya Manusia dalam program. Dapat ditemukan kebijakan manajemen dalam menentukan SDM dengan tujuan efisiensi biaya dengan mengurangi SDM yang dipakai tidak sesuai dengan petunjuk pelaksanaan program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Dari sikap manajemen yang tidak menanggapi usulan dan keluhan menunjukkan manajemen tidak menjalankan fungsi *Public Relations* yaitu hubungan internal dengan karyawannya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain produktifitas karyawan menurun dan program tidak berjalan maksimal. Selain itu, dibahas mengenai tujuan program sesuai dengan visi perusahaan. Melalui program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini, perusahaan ingin menunjukkan bahwa perusahaan juga peduli terhadap bidang pendidikan. Isi kegiatan dalam program inilah yang menjadi nilai tambah yang bermanfaat untuk konsumen. Yaitu mengedukasi seperti yang dijelaskan diatas. Namun ditemukan ketidaksesuaian tujuan program dengan isi program yang kurang bermanfaat dan lebih banyak mengarah pada penjualan. Evaluasi mengenai keuntungan penjualan produk, bukan dampak pengetahuan yang diberikan kepada peserta yang diutamakan oleh manajemen.

Aspek Organisasi

Aspek organisasi, dalam program ini berperan dalam mengevaluasi program Tehbotol *Goes to School*. Aspek organisasi ini mengevaluasi program hanya dengan memonitori Program TGTS melalui dokumentasi dan berita dari bawahannya serta tidak adanya evaluasi secara formal. Evaluasi tidak dilakukan dengan teori RACE yaitu Research (apa saja masalah atau situasinya), Action (apa yang akan dilakukan mengenai hal tersebut), Communication (bagaimana cara memberitahukan kepada publik), dan Evaluation (apa publik menerima informasi tersebut dan efeknya). Sehingga tidak adanya evaluasi dan kurangnya pengawasan yang dilakukan oleh pihak manajemen dan organisasi, berdampak negatif bagi perusahaan. Hal ini menyebabkan adanya peluang tindakan kecurangan atau kerugian pada perusahaan.

Aspek Komunikasi

Selain itu, aspek komunikasi membahas tentang sasaran program, isi materi program, perencanaan program dan job descriptions tim Tehbotol Sosro *Goes to*



School. Isi materi juga sudah dengan penerima program. Edukasi adalah cara tepat yang dipakai dalam menyampaikan Program Tehbotol Sosro *Goes to School* di SD Hangtuah. Hal ini sesuai dengan teori menurut Gleen dan Danny Grisworld dalam bukunya *Young Public Relations* (1975) terdapat konsep peran, tugas, dan fungsi *Public Relations* yang mampu mempengaruhi dalam praktik menunjang manajemen organisasi-publik, yaitu salah satunya melalui pendekatan pendidikan. Dimana didalamnya terdapat games dan edukasinya sesuai dengan anak-anak SD. Selain itu komunikasi juga sudah merubah salah satu acara dalam program agar bisa lebih disukai oleh anak-anak, yaitu acara bernyanyi jingle Sosro diubah menjadi menari penguin. Namun akibat perencanaan yang kurang matang, program berjalan kurang efektif karena berlangsung lebih lama yakni 150 menit dan diikuti oleh 512 siswa. Tidak sesuai dengan petunjuk pelaksanaan yang sudah ada.

Aspek Umpan Balik

Aspek terakhir adalah aspek umpan balik, yang membahas tentang hasil dari Program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Aspek ini dapat dilihat dari tanggapan dari kepala sekolah SD Hangtuah 10. Kepala sekolah melihat adanya pembelajaran yang diberikan melalui Program TGTS kepada para siswa. Namun juga diungkapkan adanya ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini diakibatkan oleh jumlah mentor yang tidak memadai dan kurangnya Sumber Daya Manusia di Program Tehbotol Sosro *Goes to School*. Ketidakpuasan ini bisa merupakan calon masalah yang ditemukan di aspek umpan balik dalam Program Tehbotol Sosro *Goes to School* ini. Calon masalah yang disampaikan oleh umpan balik ini berkaitan dengan manajemen yang memplotkan jumlah Sumber Daya Manusia yang ada untuk setiap Program TGTS.

Daftar Referensi

- Cluff, Susan. 1993. "Condcuting mini audit" dalam *IABC Communication bank. Handbook of Communication audits*. San fransisco, CA : IABC Publication.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. 2009. *Effective Public Relations (Edisi 10)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- . Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta, Grasindo.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngurah Putra, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Smith, Ronald D. 2013. *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge, 711 third avenue, New York, NY 10017



Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta. Refika Aditama.

