

EVALUASI PROGRAM TOYOTA *CONTEST COMMUNITY* 2017 AUTO 2000 CABANG AHMAD YANI SURABAYA

Monica Wijaya Utama Woe, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

monicawoe96@gmail.com

Abstrak

Program Toyota *Contest Community* 2017 ini dibuat untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan komunitas-komunitas Auto 2000 cabang Ahmad Yani, memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa komunitas Auto 2000 adalah komunitas yang peduli lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi program Toyota *Contest Community* 2017 Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Adapun hasil dalam tahapan evaluasi ini, yaitu komunitas tidak dilibatkan dalam proses perencanaan, pihak pelaksana seperti Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya tidak mengetahui hasil evaluasi akhir dari pihak Auto 2000 Jakarta Pusat, komunitas merasa waktu yang diberikan perusahaan terlalu singkat serta hadiah berupa dana dirasa masih kurang untuk mengimplementasikan kegiatan dari masing-masing komunitas tersebut, dan komunitas tidak dilibatkan juga dalam tahapan evaluasi. Komunitas tersebut hanya diminta untuk mengirim laporan keuangan dan laporan kegiatan kepada pihak Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya. Komunitas-komunitas ini merasa bahwa selama ini tidak ada evaluasi dalam bentuk komunikasi, seperti menanyakan pendapat, mendengarkan kekurangan dan saran dari komunitas-komunitas mengenai program Toyota *Contest Community* 2017.

Kata Kunci: Evaluasi Program, *Public Relations*, *Contest Community* 2017, Komunitas Auto 2000

Pendahuluan

Salah satu perusahaan yang ingin menjalin serta menjaga hubungan dengan komunitasnya adalah Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya yang merupakan sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang otomotif. Anak perusahaan dari PT Astra International Tbk ini memiliki anggota komunitasnya sendiri. Auto 2000 ialah perusahaan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales. Pada tahun 1989 Astra Motor Sales berubah nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT Astra International Tbk. Selain itu, perusahaan ini juga mendapatkan penghargaan The Most Popular Company dalam ajang Indonesia Corporate Public Relations Award (IPRA) 2017 (<https://auto2000.co.id>).

Salah satu cara untuk menjalin serta menjaga *community relations* yang dilakukan oleh Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya adalah dengan mengadakan Program Toyota *Contest Community* 2017. Program ini merupakan program yang diadakan untuk komunitas dari Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya yang bertujuan untuk menjalin serta menjaga *community relations*. Program ini telah menjadi agenda tahunan dari Auto 2000 dan telah berlangsung selama tiga tahun.

Program Toyota *Contest Community* 2017 ini adalah sebuah kegiatan dimana komunitas dari Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya berlomba dalam menyusun sebuah kegiatan sosial yang dapat membawa nama Auto 2000 di tengah-tengah masyarakat. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Toyota merupakan perusahaan yang peduli lingkungan. Selain itu, melalui program ini juga Auto 2000 dapat menjalin hubungan yang baik dan erat dengan komunitas-komunitasnya (wawancara pribadi dengan Iin, CRC, 22 Februari 2018).

Bentuk dari kegiatan ini adalah perlombaan tahunan antar komunitas yang dimana Auto 2000 cabang Ahmad Yani menghubungi komunitas-komunitasnya untuk mengundang berbuka puasa bersama sekaligus mengumumkan bahwa ada Program Toyota *Contest Community* 2017 serta mengajak komunitas-komunitasnya untuk ikut serta dalam program tersebut. Kemudian, komunitas-komunitas yang ingin ikut harus mengumpulkan proposal pada 22 Juni dan 23 Juni 2017. Proposal tersebut berisi rangkaian kegiatan dari masing-masing komunitas yang akan diadakan. Setelah itu, Auto 2000 cabang Ahmad Yani mengadakan seleksi program terbaik pada 11 Juli 2017. Komunitas-komunitas tersebut harus melakukan presentasi programnya di depan *manager-manager* Auto 2000. Lalu, pada 14 Juli 2017 Auto 2000 mengundang tiga komunitas yang merupakan pemenang dalam program tersebut untuk makan siang bersama serta mengumumkan pemenang pertama, kedua dan ketiga. Komunitas-komunitas yang memenangkan program kontes ini berhak mendapatkan hadiah berupa dana 50% dahulu untuk merealisasikan kegiatan mereka pada bulan September 2017, kemudian, sisa dari 50%-nya diberikan setelah kegiatan dilaksanakan dan komunitas-komunitas tersebut mengumpulkan laporan kegiatan dan keuangan.

Pelanggan atau *customer* yang menggunakan mobil Toyota adalah anggota dari komunitas. Bagi Auto 2000 cabang Ahmad Yani, komunitas dianggap penting keberadaannya, karena perusahaan menganggap anggota komunitas sebagai media komunikasi aktif bagi perusahaan. Iin pun menjelaskan maksud dari media komunikasi aktif ialah dengan adanya komunitas-komunitas ini, publik dapat menjadi lebih tahu mengenai Auto 2000 sendiri dan komunitas-komunitas dapat saling bertukar informasi satu sama lainnya (Wawancara dengan Iin, pada tanggal 13 Februari 2018).

Perbedaan Program Toyota *Contest Community* 2017 dengan program lainnya adalah sasaran dari program tersebut, kemudian, tujuan dari program tersebut juga berbeda dengan program lainnya. Contohnya seperti program donor darah yang diadakan oleh pihak Auto 2000 cabang Kenjeran Surabaya setiap tahunnya. Sasarannya bisa berbeda-beda sesuai dengan lokasinya, kemudian, tujuannya

adalah untuk menggambarkan bahwa donor darah itu penting untuk kesehatan. Berbeda halnya dengan Program *Contest Community* 2017, sasarannya adalah komunitas-komunitas dari Auto 2000 dan bertujuan agar komunitas-komunitas ini dapat melakukan aksi sosial yang positif. Selain itu, untuk masing-masing cabang Auto 2000, memiliki tugasnya masing-masing. Auto 2000 cabang Ahmad Yani merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan komunitas-komunitas. Pihak yang biasanya langsung berhubungan dengan komunitas tersebut adalah Iin. Sedangkan cabang Kenjeran, pernah mengadakan donor darah, tetapi itu tidak melibatkan komunitas-komunitas ini (Wawancara dengan Iin, 14 Maret 2018).

Peneliti melihat hal tersebut merupakan fenomena yang unik karena ketika sebuah perusahaan mengadakan sebuah program, maka evaluasi sangat penting untuk diketahui oleh semua pihak, terlebih pihak yang melaksanakan program tersebut. Akan tetapi, Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya tidak mendapatkan hasil evaluasi dari Program Toyota *Contest Community* 2017 dikarenakan evaluasi dilakukan secara langsung oleh *Head Office* yang berada di Jakarta Pusat. Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya ini hanya mengirimkan laporan keuangan dan laporan kegiatan saja. Oleh karena itu, peneliti ingin mengevaluasi dari tahap perencanaan, tahap implementasi dan tahap pasca pelaksanaan program tersebut.

Tinjauan Pustaka

Event

Buku *Corporate Event Management* menyebutkan bahwa, *event* adalah sebagian dari fungsi pemasaran yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan, selain itu, *event* merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian yang tinggi dari masyarakatnya (O'toole & Mikolaitis, 2007, p. 10).

Pengertian Evaluasi Program

Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan program. Menurut Cronbach (1963) dan Stufflebeam (1971) yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto dan Cepi Safruddin Abdul Jabar (2009:5), evaluasi program adalah upaya menyediakan informasi untuk disampaikan kepada pengambil keputusan.

Menurut Nor Hadi (2011), tujuan dari evaluasi adalah memperoleh masukan untuk perencanaan program kegiatan; memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program *Public Relations* tersebut untuk dilanjutkan; memperoleh masukan perbaikan program; memperoleh masukan tentang hambatan program yang sedang dilaksanakan; memperoleh masukan untuk perbaikan; memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana (Ardianto, 2011, p. 225).

Tingkatan Evaluasi Program

Adapun empat tingkatan evaluasi menurut Cutlip, Center & Broom:

- (1) Evaluasi tahap persiapan dengan menilai kualitas dan kecukupan informasi yang digunakan untuk mengembangkan strategi dan taktik program,
- (2) Evaluasi tahap pelaksanaan dengan memonitor upaya dan kemajuan saat program ini berlangsung,
- (3) Evaluasi dampak yang mendokumentasikan konsekuensi dari program serta memberikan umpan balik mengenai sejauh mana tujuan dan sasaran tercapai (Cutlip, Center & Broom (2009, p. 375).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data yang digunakan sebagai gambaran penyajian laporan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007, p. 11).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancarai peneliti harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Informan merupakan individu yang memenuhi syarat, antara lain: harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, serta memiliki pandangan tertentu pada peristiwa yang terjadi (Moleong, 2007, p. 132). Peneliti membatasi informan dari pihak komunitas dan perusahaan. Peneliti telah menentukan narasumber yang akan diwawancarai, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Astono, merupakan Ketua komunitas Axic yang menjadi sasaran program dari *community relations* yang dijalankan oleh Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya.
2. Sukma, merupakan Wakil Ketua komunitas dari JFC yang menjadi sasaran program dari *community relations* yang dijalankan oleh Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya.
3. Yonni, merupakan Ketua komunitas dari YCS yang menjadi sasaran program dari *community relations* yang dijalankan oleh Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya.
4. Iin dari Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya selaku divisi CRC yang berhubungan dengan komunitas-komunitas.
5. Rocky dari Auto 2000 Jakarta Pusat selaku Sales Supervisor yang berkaitan dengan Program Toyota *Contest Community* 2017.

Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis data selama di lapangan untuk teknik analisis data pada penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010, p. 430) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis ini yaitu: a. Reduksi Data (*Data Reduction*), b. Penyajian Data (*Data Display*), dan c. Pengambilan Kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)

Temuan Data

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai temuan data yang ditemukan pada saat turun lapangan. Di dalam temuan data ini peneliti menjabarkan mengenai Evaluasi Program Toyota *Contest Community* 2017 yang diadakan oleh Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya. Adapun temuan data ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan (*planning*), tahap pelaksanaan (*implementation*) dan tahap pasca pelaksanaan (*evaluation*).

Tahap Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini, pihak Auto 2000 telah mengadakan *research* terlebih dahulu terhadap sasaran atau target dari program tersebut. Kemudian, melihat pada tujuan dilaksanakannya program tersebut, yaitu untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan komunitas, serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Setelah itu, pihak Jakarta menghubungi dan menunjuk pihak Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya untuk menjadi tim pelaksana program tersebut dengan perkiraan dana yang diberikan oleh pihak Jakarta untuk program ini.

Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Pada tahap pelaksanaan ini, pihak Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya menghubungi komunitas-komunitas tersebut untuk menginformasikan adanya program tersebut. Kemudian, mengundang komunitas untuk mensosialisasikan program dan memulai lomba tersebut.

Tahap Pasca Pelaksanaan (*Evaluation*)

Pada tahap pasca pelaksanaan, tim pelaksana tidak mengadakan evaluasi terhadap program tersebut. Komunitas-komunitas tersebut tidak mengetahui hasil evaluasi dari program tersebut. Komunitas-komunitas ini hanya mengirimkan laporan hasil keuangan dan kegiatan saja kepada tim pelaksana. Lalu, tim pelaksana akan mengirimkan ke pihak pusat, yaitu Jakarta, dan pihak pusatlah yang langsung mengevaluasi.

Analisis dan Interpretasi

Pada tahapan analisis dan interpretasi data, peneliti melakukan analisis dan interpretasi berdasarkan teori serta temuan data yang peneliti temukan pada saat peneliti turun ke lapangan. Selain itu, pada tahap ini peneliti juga melakukan triangulasi sumber untuk mengecek kebenarannya. Peneliti melakukan analisis dan interpretasi data dari hasil wawancara dengan para narasumber yang berkaitan dengan program untuk komunitas tersebut. Peneliti juga menganalisis evaluasi Program Toyota *Contest Community* 2017 Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya.

Di dalam tahapan evaluasi program untuk komunitas tersebut, terdapat empat tahapan seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2009), yaitu tahap pencarian masalah atau melihat masalah yang ada, kemudian, tahap perencanaan dan program, lalu, yang ketiga, tahap pelaksanaan dan tahap terakhir ialah mengevaluasi program yang telah dijalankan.

Tahap Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan data dengan pihak perusahaan serta komunitas, peneliti melihat bahwa memang untuk manajemen Auto 2000 semua baik-baik saja dalam tahapan perencanaan ini, tetapi, tidak dengan apa yang komunitas rasakan. Komunitas menilai bahwa pihak perusahaan kurang melibatkan komunitas dalam tahap perencanaan tersebut, seperti menanyakan mengenai perkiraan dana yang cukup, lama waktu yang dibutuhkan untuk komunitas-komunitas mempersiapkan kegiatan, dan pendapat masing-masing komunitas tersebut mengenai program. Peneliti melihat bahwa Auto 2000 masih belum melibatkan komunitas sebagai bagian dari perusahaan sepenuhnya. Kemudian, Auto 2000 juga masih kurang memiliki keinginan untuk lebih mengenal serta mendengarkan suara komunitas-komunitasnya, seperti apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Yonni yang mengatakan bahwa Auto 2000 cabang Ahmad Yani masih kurang memiliki keinginan atau *feel* untuk lebih dekat dengan komunitas-komunitasnya. Jika komunitas dilibatkan dalam tahap perencanaan juga, maka perusahaan dapat meminimalisir kendala-kendala yang dirasakan oleh komunitas, selain itu hubungan perusahaan dengan komunitas akan menjadi semakin dekat, karena komunitas melihat bahwa mereka benar-benar dianggap penting dan dilibatkan dalam proses perencanaan, bukan hanya dilibatkan untuk menghasilkan sebuah keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)

Peneliti melihat bahwa perusahaan menjadikan komunitas-komunitas sebagai perantara dari pengadaan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Peneliti menilai ini sebagai suatu masalah, karena seperti yang dituliskan oleh Ardianto

(2011, p.39-40) bahwa CSR terhadap lingkungan yang pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen, dikemukakan dalam konsep *cost benefit ratio versus social benefit ratio*, yaitu setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya bermotivasi mencapai profit sebesar-besarnya dengan membandingkan cost dan benefit (*least cost combination*), tanpa sama sekali melihat *ratio* antara cost dengan *social benefit* (manfaat sosial), keberadaan perusahaan terhadap lingkungan. Diingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi *enclave* (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berskala besar. Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya terlihat lebih berfokus kepada keuntungan (*profit*) dalam penyelenggaraan program tersebut dan peneliti melihat kurangnya keterlibatan perusahaan dalam program tersebut.

Peneliti juga menilai bahwa hubungan antara perusahaan dan komunitas terjalin baik setelah adanya program tersebut. Usaha dan strategi lainnya yang dilakukan oleh Auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya ialah komunitas-komunitas tersebut berhak mendapatkan fasilitas tempat, kemudian, potongan harga untuk pembelian mobil, perawatan serta servis mobil berkala. Jika komunitas membutuhkan pendanaan sponsor, Auto 2000 akan memberikannya dengan syarat ada proposal yang jelas menyatakan untuk program atau acara apa. Tetapi, peneliti melihat untuk masalah perencanaan hingga implementasi Program Toyota *Contest Community* 2017 ini, Auto 2000 masih kurang memiliki keinginan melibatkan komunitas dalam perencanaannya, lebih mengenal atau melihat latar belakang komunitas yang berbeda-beda serta mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh komunitas-komunitasnya.

Tahap Pasca Pelaksanaan (*Evaluation*)

Seperti Astono dan Yonni yang mengatakan bahwa komunitas-komunitas yang ikut masih jauh dari kata cukup, dengan kata lain, komunitas yang berpartisipasi aktif masih dapat dikatakan sedikit. Kemudian, untuk respon yang didapatkan selama ini baik-baik saja. Dampak dari program yang berkaitan dengan tujuan awal juga masih dinilai sesuai selama ini. Hanya menurut Sukma, akan lebih baik lagi jika Auto 2000 lebih sering mengadakan program yang berkaitan dengan aksi sosial. Lalu, untuk mediasi lingkungan, Astono berharap bahwa lingkungan yang ditetapkan dapat diperluas lagi agar masyarakat yang berada di luar Surabaya juga dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan aksi sosial yang diadakan komunitas-komunitas tersebut. Hal-hal inilah yang masih kurang diperhatikan oleh Auto 2000. Menurut Lattimore (2010, p. 184) keempat tingkatan pengukuran ini dapat membantu praktisi *Public Relations* untuk menilai secara lebih lengkap hasil sebuah program dan merencanakan usaha *Public Relations* yang sesuai di masa mendatang.

Simpulan

Pada tahap implementasi, komunitas-komunitas ini merasa keberatan dengan waktu yang sangat singkat yang diberikan oleh perusahaan serta hadiah berupa dana yang masih kurang untuk melaksanakan aksi sosial tersebut. Menurut komunitas, publikasi yang harus lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan lagi. Pada tahap pasca pelaksanaan, perusahaan mengadakan evaluasi dengan meminta kepada komunitas laporan kegiatan dan laporan keuangan. Tetapi, evaluasi yang dilakukan hanya sebatas itu, tidak menanyakan pendapat komunitas atau kekurangan dari program tersebut untuk meminimalisir kesalahan yang berulang pada program selanjutnya. Komunitas merasa bahwa evaluasi secara komunikasi seperti itu juga sangat diperlukan, tetapi perusahaan tidak melakukannya.

Secara keseluruhan, melihat kepada tujuan awal perusahaan dalam membuat program tersebut tidaklah sesuai dengan hasil yang ada. Dari tiga tahapan tersebut tidak menggambarkan tujuan awal dari program yang dirancang untuk komunitas-komunitas ini. Selain itu, dapat dilihat juga kurangnya keterlibatan dari sisi perusahaan. Perusahaan hanya memberikan dana untuk pelaksanaannya, tetapi perusahaan tidak langsung ikut serta dan mendengarkan masukan atau saran dari komunitas-komunitasnya. Perusahaan hanya ingin menerima laporan akhir dari keseluruhan pelaksanaan tersebut.

Daftar Referensi

Ardianto, E. (2011). *Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Cutlip, S. M, Allen H. C & Glenn M. B. (2009). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Simbiosis Rekatama Media.

O'Toole, W & Mikolaitis, P. (2007). *Corporate Event Management*. Jakarta: PPM.

Yin, R.K. (2009). *Studi Kasus: Desain dan Mode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Auto 2000. *Sekilas Auto2000*. Diakses pada 20 Januari 2018, from:

https://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000.