



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah faktor penting dalam kehidupan sehari-hari manusia yang terkadang diremehkan. Dalam hal menjaga kesehatan, sarapan merupakan salah satu hal penting yang tidak boleh terlewatkan.

Menurut data kesehatan berdasarkan survei, tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh pandangan masyarakat yang masih salah kaprah bahwa sarapan itu asal perut terisi atau mengenyangkan saja. Padahal di pagi hari, tubuh tetap membutuhkan gizi lengkap guna memenuhi kebutuhan harian. Gizi yang lengkap akan membuat anak menjadi bertenaga dan semangat belajar (Liputan6, 2016, para. 3). Penelitian Ketua Umum PERGIZI PANGAN Indonesia Hardinsyah menyebutkan 76,1% anak Indonesia memiliki nilai mutu gizi pangan sarapan sangat kurang dan 66% anak Indonesia sarapan dengan gizi yang kurang (Insetyonoto, 2015, para. 10).

Berdasarkan hal tersebut, *brand Energen Cereal* di bawah payung perusahaan PT Mayora Indah Tbk, bekerjasama dengan PERGIZI PANGAN Indonesia bermaksud untuk mensosialisasikan pesan pentingnya sarapan pagi yang bergizi melalui program “Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9”

Bentuk dari program ini adalah serangkaian *event*, edukasi ke sekolah dan masyarakat, serta kunjungan ke rumah-rumah yang menekankan pada pentingnya gaya hidup sehat serta pembiasaan sarapan pagi yang bergizi. *Event* pertama dari program ini diadakan untuk menghidupkan Pekan Sarapan Nasional yang dicanangkan Kementerian Kesehatan. *Event* pertama kali diselenggarakan pada 29 Maret 2015 serentak di empat kota besar di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makasar. *Event* ini terdiri dari empat acara utama yaitu ‘Sarapan Sehat’, ‘Jalan Sehat’, ‘Edukasi Sarapan Sehat’ (Beserta cek status gizi gratis) dan diakhiri dengan ‘Komitmen Sarapan Sehat’.

Event tersebut berlaku sebagai acara puncak dari program “Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” di tahun 2015. Program itu sendiri direncanakan berjalan secara jangka panjang untuk mendukung gaya hidup sehat dengan sarapan sebelum jam 9. Energen secara serius mengedukasi masyarakat untuk peduli dan terus membiasakan sarapan sehat yang kandungannya memenuhi kebutuhan gizi harian.

Sejak dicetuskannya Pekan Sarapan Nasional (PESAN) oleh PERGIZI PANGAN Indonesia, PERSAGI, PDGMI, dan PDGKI pada 2013, berbagai gerakan yang mendukung masyarakat Indonesia untuk mengutamakan sarapan di pagi hari seperti Unilever dengan *brand* Blue Band-nya; Nestle dengan produk Koko Krunch, Dancow Fortigro, dan Milo; Frisian Flag Indonesia dengan produk susu kental manisnya; serta PT Mayora Indah dengan *brand* Energen, melakukan pendekatan-pendekatan untuk masyarakat Indonesia agar tidak melewatkan sarapan di pagi hari.

Brand Blue Band mengadakan kampanye yang mengusung pentingnya sarapan sejak 2012. Pada 2013 lalu, Blue Band mengadakan *roadshow* “*Blue Band Breakfast Goes To School*” di enam wilayah di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi anak-anak akan pentingnya sarapan dan mengajak mereka untuk membiasakan sarapan selama 21 hari. Kegiatan “*Blue Band Breakfast Goes To School*” ini berlanjut di tahun berikutnya, bertepatan dengan Pekan Sarapan Nasional (PESAN) 2014. Di tahun 2015, Blue Band juga mengadakan kampanye sarapan bergizi dengan melakukan edukasi untuk keluarga di DKI Jakarta dan ke berbagai sekolah dasar di Indonesia.

Di sisi lain Nestle, melalui produk-produknya seperti Koko Krunch, Dancow Fortigro, dan Milo telah ikut menggerakkan pentingnya sarapan melalui Pekan Sarapan Nasional sejak 2013. Di tahun 2013, Nestle membagikan sereal sarapan Nestle ke masyarakat di 40 kota di Indonesia. Pada 2014, Nestle meluncurkan komik edukasi sarapan sehat yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pentingnya sarapan dan mengajak anak-anak sekolah untuk tidak melewatkan sarapan. Sedangkan di tahun 2015 lalu, Nestle turut berkontribusi dalam kampanye sarapan sehat dengan mendonasikan lebih dari 10.000 porsi sarapan sehat bagi anak-anak Indonesia.

Frisian Flag turut berpartisipasi menggalangkan kampanye sarapan sehat sejak 2014 dengan melakukan edukasi-edukasi. Di tahun 2015, Frisian Flag terus berkomitmen untuk terus meningkatkan kepedulian keluarga Indonesia terhadap pemenuhan gizi seimbang untuk terciptanya generasi anak aktif Indonesia dengan memberikan pengetahuan akan pentingnya sarapan sehat pada murid-murid

sekolah dasar di Indonesia, serta mensosialisasikan pentingnya sarapan sehat dan jajanan yang aman, kepada guru-guru sekolah dasar di sepuluh kota/kabupaten di Indonesia. Untuk tahun ini, Frisian Flag menjalankan gerakan Bulan Sarapan Sempurna dengan melakukan berbagai edukasi sarapan sehat, membagikan sarapan gratis bagi keluarga-keluarga pada *car free day* di bulan Maret 2016, serta membagikan “Bekal Sarapan Sempurna” kepada berbagai redaksi media.

Berbagai jenis kegiatan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk memberitahu masyarakat Indonesia pentingnya sarapan sehat dan untuk mengajak masyarakat Indonesia membiasakan sarapan sehat. Kegiatan-kegiatan tersebut misalnya berbentuk edukasi dan ajakan untuk aktif mendukung pentingnya sarapan.

Di antara perusahaan-perusahaan tersebut, Energen di bawah payung PT Mayora Indah telah secara aktif mengedukasi dan mengajak partisipasi masyarakat untuk mendukung gerakan sarapan sehat dalam satu tahun terakhir. Energen juga melakukan edukasi sarapan sehat dengan melakukan kunjungan masyarakat dan sekolah-sekolah di berbagai daerah melalui *roadshow*.

Selain melakukan pendekatan dengan mendatangi masyarakat atau sekolah untuk melakukan edukasi, Energen juga mengadakan *event* yang bertujuan mengundang partisipasi masyarakat. *Event* tersebut diadakan untuk memperingati Pekan Sarapan Nasional dan dalam implementasinya telah dianggap berhasil dilihat dari antusiasme puluhan ribu masyarakat yang menghadiri acara tersebut. *Event* yang diadakan serempak di empat kota di tahun pertama dan di lima kota

pada tahun kedua yang diadakan Energen ini, merupakan pendekatan yang berbeda dari pendekatan yang dilakukan kompetitor-kompetitornya yang cenderung melakukan pendekatan edukasi dengan hanya melakukan kunjungan atau membagikan makanan ke masyarakat. Melalui pendekatan tersebut, Energen mengajak partisipasi sukarela dari masyarakat untuk secara aktif mendukung gerakan sarapan sehat. Energen menjadi satu-satunya perusahaan yang turut mendukung gerakan sarapan sehat dengan mengajak masyarakat berpartisipasi langsung dalam sebuah *event*. *Event* yang merupakan puncak dari kegiatan kampanye ini merupakan bentuk ajakan pada masyarakat, yang disebut dengan gerakan, membedakan kampanye yang dilakukan Energen dengan kampanye perusahaan lainnya.

Energen dari PT Mayora Indah telah menunjukkan kemampuannya untuk menarik antusiasme puluhan ribu partisipan untuk turut ikut mendukung gerakan sarapan sehat. Selain itu, Energen hingga kini secara aktif melakukan kampanye sarapan sehat dengan mengadakan *roadshow* dan kunjungan ke berbagai daerah untuk mengedukasi pentingnya sarapan bergizi. Perbedaan upaya Energen dari kompetitor lainnya dalam menggerakkan program pentingnya sarapan sehat serta keberhasilannya tersebut yang membuat peneliti untuk melakukan penelitian pada strategi yang digunakan Energen terkait kegiatan yang dilakukannya tersebut.

Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9 ini adalah bentuk dari strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan *brand* Energen, serta jika dilihat dari kegiatannya dapat diklasifikasikan sebagai kegiatan *brand*

activation, untuk memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk dan juga menghasilkan pengalaman terkait sebuah *brand* untuk khalayaknya.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Brand Activation*: Studi Kasus Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9 Energen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menemukan permasalahan yang dapat diidentifikasi lebih lanjut adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Melalui *Brand Activation* dengan Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9 Energen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations Campaign* Melalui *Brand Activation* dengan Kampanye Gerakan Nasional Sarapan Sehat Sebelum Jam 9 Energen.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu signifikansi akademis dan signifikansi praktis.

1.4.1 Signifikansi Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin melihat keselarasan antara teori dengan praktis yang dilakukan secara langsung. Selain itu diharapkan melalui penelitian ini dapat mengembangkan kajian mengenai strategi *marketing public relations* serta sebagai sarana pengembangan dan pengaplikasian konsep dan teori tersebut.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam merencanakan dan merumuskan strategi yang tepat dalam melakukan program terkait *marketing public relations* lainnya.

U
M
M
N