



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

Kesadaran masyarakat di Indonesia akan pentingnya pemenuhan gizi serta nutrisi bagi tubuh masih sangat rendah. Kurangnya pemenuhan gizi serta nutrisi dapat berdampak buruk pada perkembangan dan kesehatan tubuh manusia.

DR. Sukiman MPd, Kepala Sub-Direktorat Program dan Evaluasi, Direktorat Pembinaan PAUD, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, menjelaskan bahwa gizi, kesehatan dan kecerdasan merupakan faktor-faktor yang menentukan kualitas sumber daya manusia dimana kekurangan gizi menyebabkan potensi kecerdasan menurun dan proses belajar anak dan tidak dapat berlangsung efektif sehingga dalam jangka panjang akan mengakibatkan hilangnya potensi generasi muda yang cerdas dan berkualitas sehingga menjadi generasi muda yang kurang produktif dan tidak mampu bersaing di era global. (Blog Frisian Flag Indonesia, 2012, para.9).

Penyebab kekurangan gizi serta nutrisi pada tubuh diakibatkan karena adanya pola makan yang tidak seimbang dan teratur, salah satunya adalah dengan tidak melakukan sarapan pagi sebelum melakukan aktivitas sehari-hari. Prof Dr Hardinsyah MS, Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia mengungkapkan bahwa sarapan merupakan salah satu perilaku penting dalam mewujudkan gizi seimbang. Sarapan dapat membekali tubuh dengan sebagian

kebutuhan gizi harian yang diperlukan untuk belajar, berpikir, bekerja, dan melakukan aktivitas fisik. Selain itu dengan melakukan sarapan, kebutuhan gizi harian sebanyak 15 – 30 % dapat terpenuhi. Sehingga dapat mewujudkan hidup sehat, bugar, cerdas dan produktif (Indopos, 2016, para. 2).

Namun hal tersebut masih banyak dilupakan oleh masyarakat di Indonesia bahwa sarapan dengan gizi yang seimbang memiliki faktor yang sangat penting untuk menunjang kesehatan tubuh dan meningkatkan kecerdasan. Saat ini, masih banyak masyarakat Indonesia dari berbagai usia baik anak usia sekolah, remaja dan dewasa usia produktif yang belum menerapkan perilaku sarapan pagi sebelum melakukan kegiatan sehari-hari.

Dalam Koran Sindo (2016, para. 1, para. 4) dituliskan bahwa Kebiasaan sarapan bergizi berkaitan dengan pemahaman gizi seimbang. Namun, data Riskesdas 2010 menyebutkan, 40% anak Indonesia tidak sarapan karena berbagai alasan. Hal ini berpotensi menyebabkan anak kekurangan gizi, termasuk vitamin dan mineral. Selain itu, hanya 1 dari 10 anak Indonesia yang berusia 2-12 tahun mempunyai kuantitas sarapan yang cukup dengan kualitas yang baik. Temuan tentang kebiasaan sarapan anak Indonesia ini dilakukan oleh Southeast Asian Nutrition Survey (SEANUTS).

Dr. Ir. Heryudarini Harahap M Kes, peneliti ahli Persagi menjelaskan dalam Koran Sindo (2016, para. 5) peneliti meneliti status gizi, pertumbuhan, pola makan, dan asupan gizi anak-anak berusia enam bulan hingga 12 tahun. Di Indonesia, studi ini dilaksanakan bekerja sama dengan Persatuan Ahli Gizi Indonesia (Persagi). Hasil penelitian menunjukkan, proporsi anak di kelompok umur 9-12 tahun memiliki kuantitas sarapan yang tidak cukup, lebih banyak

dibanding kelompok umur 2-8 tahun. Hasil tinjauan berbagai kajian juga menunjukkan 6,9 hingga 59 persen anak usia sekolah dan remaja, serta 31,2 persen orang dewasa di Indonesia tidak biasa sarapan (Kompas, 2013, para. 2).

UU Kesehatan No 36/2009 serta UU No 18/2012 tentang Pangan mengamanatkan untuk mewujudkan gizi seimbang; dan salah satu pesan (pesan ke-8) dalam Pedoman Gizi Seimbang, yaitu biasakan makan pagi atau sarapan yang perlu terus disosialisasikan dan ditingkatkan (Pergizi.org).

Dengan melihat rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya melakukan sarapan pagi, maka pada tahun 2013 ditetapkan bahwa pada setiap tanggal 14 hingga 20 Februari sebagai Pekan Sarapan Nasional (PESAN). PESAN dibentuk oleh gabungan asosiasi-asosiasi gizi Indonesia yaitu Pergizi Pangan Indonesia, Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI), Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia (PDGMI), Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GPMMI) dan Perhimpunan Dokter Gizi Klinik Indonesia (PDGKI) yang didukung oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia (Kemendagri).

Program tersebut diadakan untuk memberikan informasi, mengajak dan mendorong masyarakat Indonesia agar menerapkan perilaku sarapan sehat dan gizi seimbang, serta mewujudkan masyarakat yang sehat, cerdas dan produktif. Dengan ditetapkannya PESAN diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat di Indonesia mengenai pentingnya melakukan sarapan setiap hari.

Dengan adanya hal tersebut para pelaku industri khususnya pada bidang makanan dan minuman turut berpartisipasi bersama asosiasi gizi

Indonesia serta pemerintah untuk mesosialisaikan PESAN kepada masyarakat Indonesia. Kegiatan PESAN pertama kali diselenggarakan pada tahun 2013 dan terus berjalan hingga saat ini. Perusahaan yang turut berpartisipasi dalam peringatan PESAN antara lain yaitu PT Nestle Indonesia, PT Unilever, PT Mayora Indah dan PT Frisian Flag Indonesia (FFI).

PT Nestle Indonesia, dalam peringatan PESAN di tahun 2013, menyelenggarakan “Nestle Breakfast Cereals”. Kegiatan tersebut berupa pembagian 2 juta mangkuk sereal sarapan bergizi di 40 kota di Indonesia hingga akhir 2013 (beritasurabaya.net, 2013). Sedangkan dalam peringatan PESAN di tahun 2014, PT Nestle Indonesia melakukan edukasi dan menumbuhkan *awareness* masyarakat melalui pembagian komik edukasi mengenai pentingnya sarapan (MIX, 2014).

Tidak berhenti disitu saja, pada tahun 2015 dan 2016 PT Nestle Indonesia kembali berpartisipasi dalam peringatan PESAN dengan meluncurkan microsite “Berbagi Pesan” dan membagikan 10.000 porsi *cereals* kepada Yayasan Bacaan Pelangi di Indonesia Timur dan ke 48 sekolah binaan lainnya di 13 kota di Indonesia. Dalam peringatan PESAN tahun ini, PT Nestle Indonesia mengadakan Nestle Breakfast Cereals yang mengajak 8.000 anak usia sekolah dasar untuk sarapan bersama di delapan kota besar (kabar24.bisnis.com, 2016).

PT Unilever juga turut berpartisipasi dalam peringatan PESAN di tahun 2014 dan tahun 2015 melalui produk Blue Band, mengajak 5.000 siswa sekolah dasar untuk sarapan serentak. Yang merupakan tanda dimulainya Gerakan 21 Hari Sarapan Bernutrisi di sekolah-sekolah dasar sebagai bentuk

komitmen Blue Band untuk menanamkan kebiasaan sarapan sejak dini. (Unilever, 2014, *press release*).

Selain kedua PT tersebut, PT Mayora Indah juga turut berpartisipasi dalam peringatan PESAN tahun 2015 dan PESAN tahun 2016. Melalui produk energe, mengadakan program Pendidikan Sarapan Sehat 2015 yang diselenggarakan di kota-kota Besar di pulau Jawa, seperti Jakarta, Semarang, dan Medan. Dan telah mengedukasi sebanyak 10.000 murid, 500 guru, dan 50.000 keluarga (Markeeters.com, 2015). Pada tahun ini, PT Mayora Indah menyelenggarakan kegiatan kampanye “sarapan sehat sebelum jam 9” yang diadakan di lima kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Jember, Lampung dan Medan.

PT Frisian Flag Indonesia sebagai perusahaan yang memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kepedulian keluarga Indonesia terhadap pemenuhan gizi yang seimbang untuk terciptanya generasi anak cerdas aktif Indonesia. Juga turut berpartisipasi dalam Pekan Sarapan Nasional (PESAN) sejak tahun 2014 hingga saat ini.

Kegiatan PT Frisian Flag Indonesia di tahun 2015 dalam mendukung peringatan PESAN, adalah dengan mengadakan edukasi kepada 12.500 murid Sekolah Dasar dan 500 guru Sekolah Dasar. Program ini diadakan untuk mensosialisasikan pentingnya sarapan sehat dan jajanan yang aman, di 10 kota / Kabupaten di Indonesia (Siaran Pers FFI, 2015).

PT Frisian Flag Indonesia merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang industri produk nutrisi berbasis susu, yang telah menemani keluarga di Indonesia sejak tahun 1922. Tergabung dalam Royal

FrieslandCampina, sebuah koperasi peternak sapi perah terbesar di dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 16 ribu peternak yang tersebar di tiga negara, serta memiliki karyawan tidak kurang dari 22 ribu orang yang tersebar di 100 perusahaan di seluruh dunia.

Strategi komunikasi sebuah perusahaan dijalankan oleh *Public Relations* yang berperan dalam melakukan kegiatan kehumasan. Menurut Ruslan (2013, h.10), *Public Relations* memiliki peran sebagai *communicator* yang melakukan kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi, menyampaikan pesan kepada publik dan menciptakan opini publik. Peran lainnya yaitu menciptakan citra perusahaan yang merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan program *Public Relations*.

Salah satu kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan kampanye. Yaitu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak sasaran dengan periode waktu tertentu (Ruslan, 2013, h.23). Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan guna untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi masyarakat yang menjadi target sasaran sebuah perusahaan.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan kampanye biasanya bersifat persuasif. Dimana dengan melakukan kegiatan berkampanye, diharapkan dapat mendorong target khalayak untuk bertindak serta berpartisipasi dalam melakukan sebuah aksi tertentu.

Kali ini di tahun ke-3 nya PT Frisian Flag Indonesia kembali turut serta dalam mendukung peringatan PESAN 2016 dengan membawa produk andalannya

yaitu Susu Kental Manis (SKM) PT Frisian Flag Indonesia mengadakan kampanye “Bulan Sarapan Sempurna” 2016 yang diselenggarakan pada bulan Maret hingga April 2016 berbagai kegiatan dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia untuk menarik masyarakat agar berpartisipasi untuk mendukung gerakan sarapan sehat ini. Dalam kampanye ini, Frisian Flag menyelenggarakan beberapa kegiatan seperti melakukan edukasi gizi melalui acara diskusi mengenai pentingnya pemenuhan gizi seimbang yang diperlukan untuk tubuh bersama beberapa ahli gizi, membagikan sarapan gratis kepada masyarakat saat event *car free day* dan ke kantor media yang ada di wilayah Jakarta.

Selain kegiatan diatas Frisian Flag juga melakukan sosialisasi kampanye gerakan sarapan sehat ini dalam bentuk *online* yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan beberapa *social media influencers* agar masyarakat tertarik untuk bergabung dalam gerakan ini. Tak hanya itu Frisian Flag juga membuat sebuah *microsite* untuk kampanye ini yaitu www.bulansarapansempurna.com. Melalui *microsite* ini, masyarakat dapat bertukar tips sarapan sehat beserta *sharing* resep-resep. Frisian Flag juga mengadakan kompetisi untuk keluarga di Indonesia dalam bentuk kompetisi foto momen sarapan bersama keluarga dan diupload kedalam *microsite* tersebut. Pemenang yang terpilih mendapatkan hadiah momen sarapan di darat, di laut, dan di udara yang diadakan di Bali.

Perbedaan upaya Frisian Flag dengan kompetitor dalam mengsosialisasikan kampanye ini agar masyarakat tertarik untuk berpartisipasi serta memahami mengenai pentingnya sarapan tersebutlah yang membuat peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian pada strategi yang digunakan oleh Frisian Flag Indonesia terkait dengan kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi MPR PT Frisian Flag Indonesia Melalui Kampanye Public Relations” (Studi Kasus: Kampanye Bulan Sarapan Sempurna periode Maret 2016)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *marketing public relations* PT Frisian Flag Indonesia melalui kampanye bulan sarapan sempurna periode Maret 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi MPR yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia yang dilakukan melalui program kampanye Bulan Sarapan Sempurna 2016.

UMMN

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis:

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan terhadap kajian Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*, khususnya pada strategi *marketing public relations* melalui kegiatan kampanye public relations. Serta untuk melengkapi penelitian yang sejenis, dan dapat membuka jalan untuk penelitian lanjutan mengenai strategi *marketing public relations* dan kampanye public relations.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi praktisi PR dalam hal terkait dengan *marketing public relations* dan kampanye public relations. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan mengenai strategi komunikasi dalam bentuk *Marketing Public Relations* yang dibuat dalam bentuk kegiatan kampanye public relations yang dijalankan terkait kegiatan komunikasi di masa mendatang.