

PROSES PELAKSANAAN KEGIATAN KAMPANYE "HIDUP SEHAT BERSAMA NESTLÉ"

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai
Mata kuliah Praktek Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul**

Oleh

VINA

N.I.M : 2008-52-047

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

JAKARTA 2011

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Vina
N.I.M : 2008-52-047
Konsentrasi : Ilmu Hubungan Masyarakat
Judul : Proses Pelaksanaan Kegiatan Kampanye “Hidup Sehat Bersama Nestlé”

Jakarta, 30 Januari 2011
Ketua Bidang Konsentrasi,

(Sumartono, M.Si)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

(Greni Filadelfia)

(Sumartono, M.Si)

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta,

Dinyatakan : (Lulus/~~Tidak Lulus~~)

Nama : Vina

N.I.M : 2008-52-047

Judul : Proses Pelaksanaan Kegiatan Kampanye “Hidup Sehat
Bersama Nestlé”

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Sumartono, M.Si)

(Agus Firmansyah, S.Sos)

ABSTRAK

Nama : Vina
NIM : 2008-52-047
Judul : Proses Pelaksanaan Kegiatan Kampanye “Hidup Sehat Bersama Nestlé”.
Jumlah Halaman : 40 Halaman
Kata Kunci : Kegiatan Kampanye *Public Relations*
Daftar Pustaka : 5 judul 2003 – 2007

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktek Kerja Lapangan yang penulis lakukan di pusat perbelanjaan Carrefour Taman Palem, Lebak Bulus, Season City, Puri Indah dan Duta Merlin pada tanggal 30 September hingga 14 November 2010. Praktek kerja lapangan yang dilakukan penulis berkaitan dengan proses pelaksanaan kegiatan kampanye oleh PT. Nestlé Indonesia.

Laporan ini membahas kegiatan yang penulis lakukan selama melakukan praktek kerja lapangan, yaitu mengikuti proses pelaksanaan kegiatan kampanye dari tahap perekrutan, konstruksi pesan, menyeleksi penyampaian pesan kampanye, dan menyeleksi saluran kampanye.

Berdasarkan kegiatan penulis selama praktek kerja lapangan, penulis dapat secara menyeluruh mengetahui proses dan kegiatan kampanye secara detail. Mulai dari persiapan hingga pelaksanaan dan penulis juga banyak belajar mengenai kriteria perekrutan anggota pelaksana, memahami konstruksi pesan yang disampaikan oleh PT. Nestlé Indonesia, dan mengetahui cara pendekatan kepada sasaran khalayak sehingga pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye ini dapat efektif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, *My Beloved* Jesus Christ atas rahmat, karunia dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini yang merupakan salah satu syarat pemenuhan nilai Kuliah Kerja Praktek, Program Studi Strata-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan, saran-saran, petunjuk-petunjuk serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini.
- Almarhum kedua orang tua penulis, karena telah diajarkan untuk terus berusaha dan bersyukur pada setiap kesempatan. Serta Chrismarcus, Edward dan Vanina selaku koko dan cici penulis yang terus mendukung dan memotivasi penulis.
- Bp. Indrawardi Tamin selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
- Bp. Sumartono, M.Si., selaku dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Humas yang selalu sabar dalam membantu penulis menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan.
- Greni Filadelfia, selaku supervisor pelaksanaan kegiatan kampanye Nestlé, karena penulis diijinkan mengikuti pelaksanaan kegiatan tersebut.
- Seluruh tim pelaksana kegiatan kampanye Nestlé, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kerjasamanya dan kesabarannya dalam memberikan penjelasan yang diperlukan penulis. Mohon maaf jika ada kesalahan.
- Ibu Hartati Tinglan, selaku manager HRD yang bersedia memberikan informasi seputar perusahaan dan meluangkan waktunya untuk memberikan

penjelasan kepada penulis. Terima kasih banyak dan mohon maaf apabila ada kesalahan.

- Sahabat-sahabat terbaikku Tommy, Moses, Bule, Zein, Elisabeth, Ahwe, Arlin, Mamad, Agustinus, orang-orang yang berharga bagi penulis.
- Andreanus Wahyudi, seorang teman yang selalu mau meluangkan waktunya untuk mengajarkan penulis mengerjakan laporan kerja praktek. *Thanks a lot bro !!*
- Genk motor, Gita, Dian, Meri, Nindy dan Diana yang selalu bersama-sama saling mendukung untuk gelar sarjana yang akan kita capai.
- Seluruh teman-teman baik yang seangkatan maupun yang tidak seangkatan di Universitas Esa Unggul. *Nice to know you all !!!*
- *The last and the best, because you always save the best for the last, my fiancée* Erwin Lugito. Terima kasih untuk semua dukungan yang kamu berikan untuk aku agar selalu menjadi yang terbaik. Hanya dengan kamu, aku dapat menjadi seperti ini.
- serta berbagai pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan ini. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik dari semua pihak.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya. Terima kasih.

Jakarta, 30 Januari 2011

Vina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1.Latar Belakang	1
1. 2. Tujuan	3
1. 3. Kegunaan Laporan	4
1. 4. Lokasi dan Waktu	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2. 1. Definisi Public Relations	5
2. 2. Perencanaan, Pelaksanaan & Evaluasi Program Kampanye.....	8
2. 2. 1. Perencanaan.....	8
2. 2. 2. Pelaksanaan Kampanye	16
2. 2. 3. Evaluasi Kampanye	20
2. 2. 4. Menyimpulkan Evaluasi Kampanye.....	22
BAB III GAMBARAN UMUM.....	24
3. 1. Sejarah Perusahaan PT. Nestlé Indonesia.....	24
3. 2. Public Relations PT. Nestlé Indonesia.....	30
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4. 1. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan.....	32
4. 2. Tahap-tahap Pelaksanaan Kampanye Nestlé.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40

5. 1. Kesimpulan	40
5. 2. Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya pemberitaan mengenai dilarangnya iklan susu formula membuat resah beberapa perusahaan yang memproduksi susu formula untuk anak-anak balita. Banyak dari pemberitaan yang mengatakan bahwa iklan susu tersebut mempengaruhi akan hak bayi dalam mendapatkan ASI (Air Susu Ibu).

Disalah satu stasiun televisi swasta pernah mengangkat isu mengenai larangan penayangan iklan susu formula untuk bayi dan juga hal-hal mengenai kesehatan, dimana sebagai pembicaranya adalah ibu Endang Rahayu Sedyaningsih (Menteri Kesehatan), ibu Dr. Utami Rusli (Direktur Lembaga Peningkatan penggunaan ASI), dan ibu Husna Zahir (Ketua YLKI), diskusi atau pembicaraan ini cukup menarik karena ternyata banyak sekali pengetahuan yang masih kurang yang beredar di masyarakat mengenai ASI atau yang lainnya.

Sekarang ini banyak sekali iklan mengenai susu formula di media televisi atau yang lainnya, menteri kesehatan ibu Endang Rahayu mengatakan telah terbit peraturan pemerintah tentang larangan kerjasama petugas kesehatan baik swasta atau pemerintah untuk bekerjasama dengan produsen pembuat susu formula, disini menjadi menarik, pertanyaannya sekarang dalam bentuk apa kerjasama tersebut dapat berjalan. Ternyata setiap rumah sakit umumnya dan khususnya telah mempunyai cara sendiri dalam kerjasama ini, setiap ibu yang baru melahirkan dan bayinya selama di rumah sakit si bayi akan di rawat di ruang khusus yang mana selama perawatan ini diberi minum susu formula, dengan harapan setelah keluar dari rumah sakit si bayi akan meminum susu formula merek tertentu dan tidak akan ke merk lain, karena sudah biasa dengan susu yang pertama.

Lembaga YLKI ibu Husna Zakir mengatakan bahwa semua larangan iklan susu formula sebenarnya sudah ada peraturannya di UUD atau Peraturan Pemerintah, bahwa iklan yang boleh di tayangkan adalah iklan untuk bayi umur 6 bulan keatas, dibawahnya itu dilarang karena masa 1 sampai 6 bulan adalah harus dengan meminum air susu eksklusif ibu. Larangan iklan susu formula bagi bayi satu tahun ke bawah tersebut untuk mendorong pemberian ASI eksklusif. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar 2010, cakupan ASI eksklusif masih rendah, yaitu sekitar 22 persen di kalangan ibu menyusui. Padahal ASI bisa menurunkan angka kematian neonatal (bayi baru lahir) hingga 17 persen, kalau balita 12 persen.

Sudah banyak sekali penelitian yang mengatakan meminum ASI itu adalah yang terbaik bagi pertumbuhan anak. Menurut penelitian yang dilakukan selama 14 tahun di australia mengatakan bahwa anak yang meminum ASI tingkat kecerdasannya meningkat baik dibandingkan dengan meminum susu formula, mungkin bangsa kita yang sumber dayanya manusianya menurun mungkin karena ini juga.

Sebagai salah satu produsen susu formula PT. Nestlé Indonesia ingin membantu pemerintah dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat, terutama ibu-ibu yang baru mempunyai bayi untuk dapat memberikan ASI sebagai anaknya dan juga susu formula maupun makanan bayi lainnya sebagai pendamping ASI.

Kegiatan kampanye PT. Nestlé Indonesia bertujuan untuk mengajak masyarakat akan pentingnya kesehatan bagi anak-anak maupun orang dewasa serta memberikan gizi dan vitamin yang baik dalam pertumbuhan anak-anak demi masa depan bangsa. Dalam kegiatan kampanye ini Nestlé menjelaskan sedikit mengenai pemberitaan susu formula, bahwasanya produk susu formula seperti Dancow yang diproduksi oleh PT. Nestlé Indonesia adalah untuk memberikan gizi yang seimbang bagi pertumbuhan anak, dan membantu para ibu untuk memilihkan gizi yang

tepat untuk usia anaknya. Tetapi ASI adalah yang terbaik, namun akan lebih baik dapat diberikan minuman pendamping ASI agar anak-anak mendapatkan gizi dan vitamin serta perlindungan yang baik.

Kegiatan kampanye ini dilakukan sebagai bentuk komitmen Nestlé untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat dengan menghasilkan produk makanan dan minuman yang nikmat dan sehat, serta mempromosikan perilaku hidup sehat. Beberapa brand activities yang dilakukan antara lain, 3 zona nikmati hidup sehat bersama nestlé yang terinspirasi dari tiga elemen hidup sehat, yaitu zona nutrisi, zona olahraga, serta zona relaksasi. Dengan hanya membeli produk nestlé senilai tertentu, pengunjung bisa menikmati semua zona tersebut, juga mendapatkan berbagai hadiah langsung menarik. Disamping itu kegiatan nestle ini juga dapat menjadi sarana rekreasi keluarga di akhir pekan.

PT. Nestlé Indonesia memilih kegiatan yang bersifat kampanye karena kegiatan ini akan diadakan terus menerus agar masyarakat tetap ingat dengan produk-produk nestlé, kampanye juga akan diadakan dalam jangka waktu yang berbeda-beda dan di seluruh kota yang ada di Indonesia.

Penulis mengangkat tema kampanye Nestlé untuk dapat mengetahui kegiatan kampanye yang dilakukan oleh PT. Nestlé dalam rangka mempertahankan citra dan secara khusus untuk mengetahui proses, pelaksanaan dan evaluasi pada program kampanye Nestlé.

1.2 Tujuan Praktik kerja Lapangan

1. Mengetahui secara umum sejarah dan struktur organisasi PT. Nestlé Indonesia.
2. Mengetahui secara umum bentuk kegiatan kampanye yang dilakukan PT. Nestlé Indonesia dalam mempertahankan citra.
3. Mengamati dan mempelajari bentuk komitmen nestlé untuk mewujudkan masyarakat indonesia yang lebih sehat dengan

menghasilkan produk makanan dan minuman yang nikmat dan sehat, serta mempromosikan perilaku hidup sehat.

1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

1. Penulis dapat mengetahui urutan kegiatan kampanye yang diselenggarakan PT. Nestlé Indonesia.
2. Penulis mendapatkan pengalaman dalam mempersiapkan suatu acara kampanye yang diselenggarakan oleh PT. Nestlé Indonesia.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Event ini di adakan di pusat-pusat perbelanjaan di 40 kota di Indonesia, periode 30 September hingga 14 November 2010. Untuk di Jakarta pada tanggal 6-7 November 2010 yang diadakan di Carrefour Taman Palem, Carrefour Lebak Bulus, Carrefour Season City, Carrefour Puri Indah dan Carrefour Duta Merlin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DEFINISI PUBLIC RELATION

Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends (Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut) (Cutlip, Center and Broom 2007:6).

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, (Jefkins, 2003:9).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama, (Ruslan, 2007:17).

Berdasarkan tiga pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Public Relations adalah aktivitas yang menghubungkan antara organisasi dengan masyarakat (publik) demi tercapainya tujuan organisasi dan harapan masyarakat dengan produk yang dihasilkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, aktivitas PR dalam komunikasi terintegrasi dalam sebuah program kampanye PR. Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan 2007 : 66). Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya.

Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan (2007:23), kampanye “sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”.

Sementara itu, Leslie B. Snyder mengungkapkan bahwa kampanye komunikasi adalah “tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan”. Selanjutnya, Pfau dan Parrot menjelaskan bahwa kampanye adalah “suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan”,(Venus 2007:8).

Dari pengertian yang diungkapkan diatas penulis menyimpulkan bahwa kampanye merupakan suatu kegiatan yang terorganisir dalam jangka waktu

yang ditentukan dan mempunyai pesan positif baik dari suatu organisasi atau lembaga kepada khalayak lainnya guna meningkatkan ataupun mempertahankan citra.

Merujuk dari pengertian-pengertian diatas, maka apapun ragam dan tujuan dari kampanye Public Relations tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (2007:10), menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness, attitude dan action*.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

Dari penjelasan mengenai 3A diatas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan kampanye dan komunikasi adalah sama karena adanya aspek kognitif, afektif dan konatif. Dan kegiatan kampanye akan dinyatakan berhasil apabila khalayak yang menjadi sasaran dapat mencapai tahapan merubah perilaku.

Charles U. Larson dalam Ruslan (2007:25), kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni : *Product-Oriented Campaigns*, *Candidate-Oriented Campaigns* dan *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*.

Product-Oriented Campaigns

- *Kampanye yg berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis.*
- *Istilah lain: commercial/corporate campaign.*
- *Contoh: Kampanye Bank BTN Go Public, Kampanye Telkom Flexi.*

Candidate-Oriented Campaigns

- Kampanye yg berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik.
- Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan Dana bagi partai politik.

Ideologically or Cause Oriented Campaigns.

- Kampanye yg berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik.
- Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan Dana bagi partai politik.

Dari kategori jenis kampanye diatas penulis menyimpulkan bahwa aktivitas komunikasi dalam berkampanye berkaitan dengan suatu kepentingan, sasaran, kegiatan dan tujuan yang berbeda oleh karena itu kegiatan kampanye dibagi menjadi beberapa kategori.

2.2 PERENCANAAN, PELAKSANAAN & EVALUASI PROGRAM KAMPANYE

2.2.1. Perencanaan

Ketika berfikir tentang PR dan perencanaan, ada baiknya kita mulai dengan melihat definisi PR berikut :

Menurut Gregory (2004:2)“**praktik PR adalah usaha yang direncanakan serta dilakukan secara kontinu untuk menciptakan dan menjaga nama baik (*goodwill*) dan kesepahaman bersama antara suatu organisasi dengan publiknya**”. Inti dari definisi tersebut adalah bahwa PR harus

direncanakan. Itu merupakan proses yang dipikirkan secara matang dan hati-hati. Menurut Venus (2004:144) proses tersebut juga memerlukan aktivitas yang dilakukan secara terus menerus. Dalam kaitannya dengan praktek kampanye PR, setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye, yaitu :

- a. Memfokuskan usaha. Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
- b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang. Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
- c. Meminimalisi kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.
- d. Mengurangi konflik. Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.
- e. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar. (Gregory dalam Venus 2007:144) Proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relations

secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilaksanakan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang secara logis. Gregory (2004:36) menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut :

1. Analisis

Dalam Venus (2004:146) analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program Public Relations. ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu :

a. Analisis PEST

Teknik yang biasa digunakan dan sangat berguna untuk menganalisis lingkungan eksternal. PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas hampir segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Menurut Gregory (2004:41) pertanyaan-pertanyaan dasar yang diungkapkan ketika melaksanakan analisis PEST adalah : apa faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi?, mana dari faktor-faktor tersebut yang paling penting saat ini?, mana yang akan menjadi faktor yang paling penting empat tahun kemudian?.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *oppurtunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan

weakness dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negative yang harus dihadapi kampanye. Sementara menurut Gregory (2004:46) menjelaskan dua elemen pertama, *Strength* dan *Weakness* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, *Oppurtunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST.

2. Tujuan

Menurut Gregory (2004:65) menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari Public Relations adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Gregory (2004:79-80) ada delapan hal penting yang harus di ingat ketika menetapkan tujuan, yaitu :

- a. Sejalan dengan tujuan organisasi.
- b. Menetapkan tujuan PR
- c. Tepat dan spesifik.
- d. Lakukan apa yang dapat dicapai.
- e. Lakukan pengukuran sebanyak mungkin.
- f. Bekerjalah berdasarkan skala waktu.
- g. Bekerjalah berdasarkan anggaran.
- h. Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

3. Mengenali publik

Dalam Gregory (2004:88) James Grunig mendefinisikan empat jenis publik, yaitu :

- a. Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
- b. Publik yang tersembunyi (*latent public*), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.

- c. Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- d. Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Sementara itu, publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut :

- a. Publik semua masalah (*all-issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi.
- b. Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah.
- c. Publik masalah hangat (*hot-issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media.

Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens dalam Venus (2007:150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku dan kondisi psikografis.

4. Pesan

Gregory (2004:95) menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu : **Langkah pertama** adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. **Langkah kedua** adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. **Langkah ketiga** adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta. **Langkah keempat** adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui Public Relations.

5. Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis (Venus 2004:152).

6. Taktik

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama, tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur, seperti yang diungkapkan Ruslan (2007:102) sebagai berikut :

- a. *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayakpublik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesanpesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknikteknik Public Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.
- b. *Deliverability*, apakah anda mampu melaksanakan teknikteknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?.

7. Skala waktu

Ada dua hal yang pasti dalam kehidupan praktisi Public Relations. Pertama, tidak pernah ada waktu yang cukup untuk melakukan semua pekerjaan yang harus dilakukan, tugas dan tanggung jawab yang ada lebih besar daripada waktu yang tersedia. Kedua adalah bahwa tugas-tugas Public Relations seringkali melibatkan orang lain dan memerlukan koordinasi dari beberapa unsur.

Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (deadline) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan (Gregory, 2004:124).

8. Sumber daya

Menurut Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye Public Relations. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system* dan *lighting system* dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

9. Evaluasi

Menurut Gregory (2004:138-140) evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan Public Relations. Berikut adalah alasan mengapa kita perlu mencantumkan evaluasi dalam kampanye dan program yang kita buat.

- a. Memfokuskan usaha.
- b. Menunjukkan keefektifan.
- c. Memastikan efisiensi biaya.
- d. Mendukung manajemen yang baik.

e. Memfasilitasi pertanggungjawaban.

10. Review

Dalam Gregory (2004:151-154), sementara evaluasi dilakukan secara teratur, *review* yang menyeluruh dilakukan dengan frekuensi yang lebih jarang. Setelah memutuskan untuk melakukan *review*, siklus proses perencanaan akan terulang lagi. Sekali lagi pertanyaan-pertanyaan dasar harus diajukan:

- a. Apa yang ingin kita capai?
- b. Siapa yang ingin kita jangkau?
- c. Apa yang ingin kita katakan?
- d. Apa cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan?
- e. Bagaimana sukses dapat diukur?

Selain itu, peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun tujuan program kampanye Public Relations melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran).

Dari beberapa proses perencanaan kampanye diatas penulis berpendapat bahwa dalam kegiatan kampanye proses perencanaan merupakan suatu hal yang harus dilakukan secara matang agar kegiatan kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan pesan yang disampaikan dapat secara efektif sampai kepada khalayak.

2.2.2. Pelaksanaan Kampanye

Menurut Venus (2004:199-208) pelaksanaan kampanye adalah “penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya”. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi : realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan.

1. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

- a. Perekrutan dan pelatihan personel kampanye Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel (juga lembaga) yang akan terlibat didalamnya. Penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Orang-orang yang akan menjadi personel kampanye harus diseleksi dengan teliti dengan memperhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama, dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerjasejenis.
- b. Mengonstruksi pesan
Pada prinsipnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. Namun apapun dimensinya, secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kedekatan (*familiarity*) dengan situasi khalayak, kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciseness*). Kebaruan (*novelty*), konsistensi, kesopanan (*courtesy*) dan kesesuaian dengan objek kampanye.
- c. Menyeleksi penyampai pesan kampanye
Pelaksanaan kampanye juga menghendaki pelaksana kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik

bertindak sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan pesan kampanye. Keputusan untuk menentukan siapa pelaku atau penyampai pesan kampanye ini menjadi sangat penting karena merekalah aktor yang akan berhadapan langsung dengan publik.

d. Menyeleksi saluran kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Di samping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

2. Uji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Lewat uji coba rencana kampanye juga kita akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Respons ini pada gilirannya akan digunakan sebagai pembanding ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye.

3. Tindakan dan pemantauan kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.

- Adaptif. Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan.
- Antisipatif. Tindakan kampanye bersifat antisipatif artinya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan.
- Orientasi pemecahan masalah. Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
- Integratif dan koordinatif
- Kegiatan kampanye bukanlah tindakan one man show melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi ini tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

4. Laporan kemajuan

Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau *progress report*. Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye.

Pada tahapan pelaksanaan kampanye penulis menangkap bahwa pada tahap pelaksanaan ini kerjasama yang baik dalam suatu tim kampanye merupakan hal yang perlu diperhatikan karena apabila salah satu anggota

tidak kooperatif maka kegiatan kampanye tersebut belum tentu dapat berjalan lancar, pelaksanaan kampanye juga harus konsisten terhadap apa yang sudah direncanakan sehingga dapat berjalan sesuai dengan tahapan yang telah disetujui.

Selain itu, *Newsom, Scott & Turk* dalam Ruslan (2007:92-94) mengatakan, berdasarkan model kampanye organisasi yang sukses dalam menetapkan program-program aktivitas perusahaan secara efektif, adalah melalui tahapan sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan misi atau pernyataan nilai-nilai yang diinginkan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :
 - Merupakan kepentingan utama untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tentang keberadaan suatu organisasi melalui kegiatan operasional perusahaan yang mampu mempengaruhi persepsi publiknya.
 - Menerapkan USP (*unique, selling and proposition*).
- b. Budaya Perusahaan
 - Mengkomunikasikan nilai-nilai budaya perusahaan yang mampu menampilkan *message* tertentu dengan cerita kesuksesan perusahaan melalui media komunikasi, kampanye iklan promosi korporat, publikasi dan pemberitaan bernilai positif disiarkan ke berbagai media massa sebagai upaya menciptakan citra dengan menampilkan reputasi perusahaan secara baik.
 - Menampilkan kemampuan pelayanan dan kinerja tim kerja profesional yang mengacu pada nilai-nilai budaya organisasi.
- c. Membangun Hubungan publik yang positif.
- d. Reputasi Perusahaan.

Kampanye produk harus dapat mewakili citra perusahaannya sehingga

hendaknya dirancang dan dikembangkan sedemikian rupa oleh pihak *public relations*-nya, sesuai dengan isu-isu yang sedang menjadi perhatian publik, dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau bahkan mengoreksi atau memperbaiki keadaan tertentu.

2.2.3. Evaluasi kampanye

Evaluasi adalah “komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye”. (Venus 2007:209) Evaluasi kampanye diartikan sebagai “upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye”. Penilaian terhadap proses implementasi catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (monitoring), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik. Gregory dalam Venus (2007:211-217) mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilaksanakan.

- Evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan.
- Evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya.
- Memastikan efisiensi biaya.
- Evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah.
- Evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Evaluasi kampanye dapat dikategorikan dalam empat level sebagai berikut :

- Tingkatan kampanye (*Campaign Level*)
Pada *Campaign level* kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Dengan

demikian pertanyaan pokok untuk evaluasi level ini adalah “apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan? Dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye tersebut? Untuk menjawab pertanyaan ini dapat menggunakan metode survei.

- **Tingkatan sikap (*attitude level*)**

Pada tingkatan sikap evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau uji sederhana (*simple test*). Metode survei digunakan untuk sampel dalam jumlah besar, sementara tes sederhana umumnya digunakan untuk kelompok sasaran yang terbatas, yang juga sangat populer untuk mengukur pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh sebagai akibat diselenggarakannya kampanye. Dalam perspektif Ostergaard, terdapat empat aspek yang terkait dengan evaluasi pada tingkatan sikap yakni aspek Kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan, dan sebagainya), Afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan dan sebagainya), Konatif (komitmen untuk bertindak) dan aspek keterampilan atau *skill*.

- **Tingkatan perilaku**

Para ahli kampanye memandang tingkatan perilaku sebagai level yang paling penting dalam kebanyakan evaluasi kampanye. Sayangnya jenis evaluasi ini sering diabaikan atau dilakukan sekadarnya dengan mengamati realitas permukaan (*superficial reality*).

- **Tingkatan masalah**

Level evaluasi yang terakhir adalah tingkatan masalah. Pada tingkat ini evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Problem atau masalah disini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Yang sering menjadi pertanyaan dalam evaluasi pada tingkatan problem ini adalah, apakah yang akan diukur efek jangka pendek atau jangka panjang? Kapan harus melakukan

evaluasi, segera setelah kampanye berakhir atau beberapa tahun kemudian?

2.2.4. Menyimpulkan Evaluasi Kampanye

Menurut Venus (2004:218), ketika proses evaluasi telah dilakukan pada salah satu atau seluruh level kampanye, maka langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Membuat kesimpulan kampanye harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat. Pada tahap ini kita tidak boleh secara gegabah dan tergesa-gesa menyimpulkan bahwa kampanye yang dilaksanakan sukses mencapai tujuan. Pernyataan yang bersifat memastikan ini (deterministik) umumnya dihindari oleh para evaluator kampanye. Apa yang bisa dilakukan adalah membuat kesimpulan yang bersifat probabilistik. Jadi cukup tegaskan saja bahwa “media yang digunakan kemungkinan besar sudah sesuai”, penetapan khalayak sasaran hampir dapat dipastikan sudah tepat” atau “secara keseluruhan kampanye yang dilakukan cenderung menghasilkan efek yang positif”. Para peneliti kampanye telah mengidentifikasi beberapa situasi umum yang seringkali terjadi pada tahapan evaluasi :

1. Keadaan dimana evaluasi terhadap efek yang diharapkan terbukti tercapai kecuali pada tingkatan “masalah”.
2. Terjadi ketika kampanye tampak efektif untuk semua level namun ternyata perilaku khalayak tidak berubah.
3. Terjadi ketika kampanye yang dilakukan memperlihatkan keefektifannya tapi faktor eksternal membuat masalah semakin senjang atau meningkat.

Dalam Gregory (2004:144), ada beberapa istilah yang sering digunakan dalam evaluasi yang patut untuk mendapatkan penjelasan : **Input** adalah apa yang dilakukan oleh PR serta bagaimana produk tersebut didistribusikan. **Output** adalah bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun oleh pihak ketiga yang merupakan penghubung atau

pembentuk opini publik sasaran. *Outcome (hasil akhir)* ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. Outcome diukur dalam 3 cara :

- Perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran (kognitif)
- Perubahan pada sikap atau opini (Afektif)
- Perubahan dalam perilaku (konatif)

Pada tahapan evaluasi kampanye penulis menyimpulkan bahwa evaluasi merupakan tahap terakhir yang dapat mengukur sejauhmana keberhasilan suatu kampanye kepada khalayaknya. Selain itu pentingnya evaluasi agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam kampanye yang sebelumnya sehingga apabila akan mengadakan kampanye lagi, sasaran yang dituju serta pesan yang disampaikan dapat benar-benar efektif dan diterima oleh khalayak umum.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah Perusahaan Nestlé Indonesia

Nestle Indonesia adalah anak perusahaan Nestle S.A., produsen makanan dan minuman terkemuka di dunia, dalam Nutrisi, Kesehatan, dan Keafiatan yang di rintis sejak lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestle, seorang pengusaha dan ahli kimia.

Pada akhir tahun 1910 Milkmaid atau lebih dikenal dengan sebutan susu TJAP NONA, telah mulai diperkenalkan pada masyarakat Indonesia oleh sebuah depot Nestlé di Singapura. Meski sosok perusahaan Nestlé belum hadir di tanah air, berbagai produk Nestlé langsung melekat dihati konsumen Indonesia. Melalui distributor Nestlé di Singapura, susu kental manis ini begitu aktif dijual ke seluruh pelosok desa. Begitu melekatnya dan disukainya produk ini, masyarakat Indonesia mengidentifikasi semua jenis susu dengan TJAP NONA.

Nestle Indonesia didirikan pada tahun 1971, dan memperkerjakan lebih dari 2300 orang karyawan, yang memproduksi makanan dan minuman dengan merek-merek dagang terkemuka seperti DANCOW, MILO, NESCAFE, CERELAC, KIT KAT, FOX'S, BEAR BRAND, dan IDEAL.

Sejak tahun 1965 dengan terbukanya para pemodal asing, mendorong Nestlé Indonesia merangkul mitra yang memiliki kesamaan visi misi dalam menghasilkan produk makanan bermutu. Dengan berjalannya waktu, tanggal 29 Maret 1971 atas kerjasama antara Nestlé SA Switzerland dan mitra lokal Indonesia serta menciptakan jaringan distribusi yang luas, dan manajemen yang solid dan kokoh, berbagai produk yang berkaitan dengan susu seperti Bear Brand, Brand Carnation, Nestlé Dancow Balita, Nestlé Bubur Susu dan Nestlé Bubur Balita diproduksi untuk pabrik pertama kalinya. Sejak tahun

1973, produksi Milkmaid lebih dikenal dengan TJAP NONA juga dihasilkan oleh pabrik yang letaknya di Jatim.

Tabel. Sejarah singkat Nestlé Indonesia

SEJARAH SINGKAT	
ABAD 19	Produk Nestlé Milkmaid terkenal sebagai susu TJAP NONA
29 Maret 1971	Berdirinya PT. Food Specialities Indonesia
1972	Berdirinya Pabrik Waru
1979	Berdirinya Pabrik Panjang
1988	Berdirinya Pabrik Kejayan
1990	Berdirinya Pabrik Cikupa
1993	Perubahan nama PT. Food Specialities jadi PT. Nestlé Indonesia
2001	Perusahaan yang tergabung dalam 1 badan hukum PT. Nestlé Indonesia
2002	Pengintegrasian Pabrik Waru dengan Pabrik Kejayan

Sumber : PT. Nestlé Indonesia, Organization Development, May 2005

Indonesia sebagai salah satu Negara penghasil kopi terbaik di dunia, merupakan asset besar untuk Nestlé yang telah menghasilkan kopi instan Nescafé. Oleh karena itu tahun 1978 Nestlé membangun pabrik berikutnya di Panjang, Bandar Lampung. Tahun 1983. Pabrik Cikupadi Jawa Barat adalah pabrik ketiga, khusus produksi permen dan sejenisnya. Polo permen mint

yang menyegarkan serta Fox, permen bening warna-warni begaikan Kristal merupakan andalan dari pabrik ini. Tahun 1997, pabrik ini mulai manghasilkan Nestea Powder.

Pertumbuhan produksi susu segar yang pesat di awal tahun 1980-an mengakibatkan timbulnya kebutuhan akan pabrik pengolahan yang baru. Uji coba produksi pada pabrik Kejayan yang dimulai bulan Maret 1988 memproduksi Carnation, Bear brand, Milkmaid dan Dancow.

Adapun visi Nestlé Indonesia adalah “Nestlé adalah perusahaan makanan terkemuka terdiversifikasi, dikenal di setiap desa melalui orang-orang dan produk untuk keandalan, peduli, kualitas, dan kejujuran”. (*Nestlé is a leading diversified food company, known in every village through it's people and products for it's reliability, caring, quality, and honesty*).

Motto “Good Food Good Life” menggambarkan komitmen Nestle untuk secara berkesinambungan menciptakan berbagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan makanan yang aman dan bergizi, serta lezat untuk di konsumsi.

Kesuksesan perusahaan makanan terbesar di Indonesia ini tidak lepas dari kebijakan-kebijakan organisasi didalamnya. Kebijakan tersebut antara lain :

1. Kebijakan mutu

- Sukses dibangun dengan mutu
- Utamakan pelanggan
- Mutu adalah keunggulan kompetitif
- Mutu adalah usaha bersama
- Mutu dibuat oleh manusia
- Mutu adalah tindakan

2. Kebijakan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja)

Sebagai bagian dari perusahaan multinasional, PT. Nestlé Indonesia bertekad untuk melindungi semua karyawan dari resiko kecelakaan dan penyakit akibat kerja.

- Kami menganggap bahwa karyawan kami adalah aset kami yang paling berharga dan menetapkan prioritas tertinggi untuk melindungi dan menjaga kesehatan mereka.
- Kami percaya bahwa kecelakaan dan penyakit akibat kerja dapat dicegah dan karenanya mendorong manajer dan karyawan kami untuk secara aktif menjaga tempat kerja secara sehat.
- Kontraktor kami dan pihak ketiga adalah bagian dari operasi Nestlé Indonesia, dan karenanya harus mengikuti kebijakan keselamatan dan kesehatan kerja kami.
- Kami mengintegrasikan K3 dalam bisnis dengan membentuk organisasi K3 yang secara proaktif memajukan budaya K3 yang kuat.
- Lebih lanjut, kami melakukan analisa resiko bahaya dan mengambil tindakan yang memadai untuk meminimalkan ancaman terhadap keselamatan dan kesehatan manusia.

3. Kebijakan Quality, Health, Safety, and Environment

- Quality adalah fondasi akan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk Nestlé yang menjadi landasan kesuksesan perusahaan. Melalui kualitas yang terbaik akan karyawan, produk, dan proses, Nestlé berusaha untuk mencapai dan memelihara kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- Hygiene adalah kondisi bersih dan sehat, baik di lingkungan, diri sendiri, dan keadaan lainnya ditempat kita bekerja (mulai dari raw material – proses – filling – packing – warehousing sampai ke tangan konsumen), maupun ditempat tinggal kita. Penerapan Hygiene ini sangat penting, terutama untuk menjaga kualitas dan keamanan produk secara sungguh-sungguh agar dapat membangun

kepercayaan pelanggan terhadap produk Nestlé, dan untuk menghindari bahaya keracunan pangan (food safety). Aturan personal hygiene merupakan suatu keharusan bagi tiap karyawan, yang paling utama adalah mencuci tangan.

- Safety and Environment, Nestlé menganggap bahwa manusia sebagai aset yang paling berharga dan menempatkan prioritas tertinggi dalam melindungi mereka. Oleh karena itu Nestlé mempunyai ketentuan umum dalam memasuki area pabrik :\
 - Wajib mengenakan APD (Alat Pelindung Diri) yang diwajibkan sesuai area masing-masing.
 - Dilarang memasuki area produksi, area utility, tanpa seijin supervisor yang bertugas.
 - Dilarang menyentuh peralatan produksi.
 - Dilarang mengaktifkan handphone di egro building dan area dekat storage LPG.
 - Bila terdengar alarm bergelombang berarti terjadi kebakaran didalam pabrik. Segera ketempat evakuasi dengan tertib dan jangan panik. Tanda aman ditandai dengan alarm panjang dan konstan, maka anda dapat kembali ketempat semula.

Selain faktor manusia, Nestlé juga memandang lingkungan sebagai salah satu faktor terpenting yang harus dilindungi. Untuk mewujudkan tekad tersebut kami selalu berupaya untuk :

- Mematuhi peraturan lingkungan dan ketentuan-ketentuan lainnya.
- Melakukan pencegahan pencemaran disetiap tahapan dan secara berkesinambungan meningkatkan kinerja lingkungan.
- Memiliki komunikasi terbuka dengan stakeholders yang terkait.

Oleh karena itu disetiap pabrik Nestlé dilengkapi fasilitas pemroses air limbah atau WWTP (Waste Water Treatment Plant) yang menggunakan mikroorganisme dalam pengolahan limbahnya sehingga fasilitas tersebut

tidak hanya bermanfaat bagi pihak pabrik tetapi juga bagi masyarakat disekitarnya.

Didalam aktivitasnya, bekerjasama dalam satu tima dalah hal yang paling penting untuk meraih sukses bersama sebagai salah satu Core Factory dari Nestlé Internasional.

Untuk meraih sukses tersebut, Nestlé menganut prinsip kejujuran, keadilan dan keterbukaan dari setiap karyawan atau individu yang terlibat dalam Nestlé. Prinsip ini diterapkan juga dalam beberapa aktivitas yang ada di pabrik yaitu BEST, IDEA, 5S, EPC yang merupakan wadah bagi karyawan untuk terlibat dalam proses berorganisasi. Hasil dari aktivitas-aktivitas tersebut sangat berguna bagi Nestlé, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Adapun pengertian keempat prinsip tersebut antara lain :

- BEST, adalah elemen proses perbaikan berkesinambungan yang diwujudkan melalui kerjasama tim dalam memecahkan sebuah permasalahan melalui pendekatan sistematis.
- 5S, merupakan suatu sistem untuk menata lingkungan kerja serta pola kerja yang mendukung efisiensi dan produktivitas. Kepanjangan dari 5S adalah :
 - ✓ SEIRI = Seleksi
 - ✓ SEITON = Susun
 - ✓ SEISO = Sapu
 - ✓ SEIKETSU = Serasi
 - ✓ SHITSUKE = Sikap

Tujuan dari 5S adalah :

1. Untuk menciptakan tempat kerja yang teratur, nyaman dan menyenangkan.
2. Membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih aman.
3. Menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi dengan kualitas yang baik
4. Menjaga “image” perusahaan dan memperbaiki bisnis.

5. Membuat pekerja menjadi lebih disiplin dan menjadikannya sebagai suatu kebiasaan.
- Idea, idea system ini bertujuan untuk memberikan dorongan dan peluang kepada karyawan untuk memberikan kontribusinya secara langsung melalui pemberian usulan yang konstruktif, yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja safety, hygiene, cost effectiveness, dll. Idea yang telah disetujui oleh atasan dan komite, haruslah dapat memberikan keuntungan secara langsung kepada setiap orang yang terlibat, dan orang yang mengusulkannya akan diberi penghargaan yang sesuai.
 - EPC, merupakan komite yang dibentuk oleh manajemen PT. Nestlé Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam berorganisasi dan pengaturan budgeting.

3.2. Public Relations PT. Nestlé Indonesia

Kegiatan Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan oleh publiknya. Didalam PT. Nestlé Indonesia kegiatan PR dibagi menjadi 2 menurut jenis publiknya yaitu sebagai berikut :

- 1). Internal Public Relations PT. Nestlé Indonesia terdiri dari beberapa bentuk yaitu :
 - a. Employee Relations (hubungan dengan para pekerja/para karyawan), bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara manajemen dengan karyawan.
 - b. Stockholder Relations (hubungan dengan para pemegang saham), bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan sesama pemegang saham, serta menginformasikan kegiatan dan situasi seputar perusahaan guna memajukan perusahaan.
 - c. Labour Relations (hubungan dengan pada buruh), bertujuan untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam

perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.

- d. Manager Relations (hubungan dengan para manajer), bertujuan untuk memelihara hubungan baik dengan para manager dilingkungan perusahaan.

2). Eksternal Public Relations PT. Nestlé Indonesia terdiri dari beberapa bentuk yaitu :

- a. Hubungan dengan komunitas (community relations), bertujuan untuk membina hubungan baik dilingkungan sekitar perusahaan.
- b. Hubungan dengan pelanggan (consumer relations), bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- c. Hubungan dengan media massa dan pers (media & press relations), sebagai media untuk publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas terhadap publik.
- d. Hubungan dengan pemerintah (government relations), agar dapat memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah supaya tidak melanggar hukum.

Dalam laporan magang ini, penulis berhubungan dengan departemen Public Relations Eksternal yang berhubungan dengan pelanggan serta media massa dan pers untuk publikasinya dalam rangka mempertahankan citra PT. Nestlé Indonesia.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. KEGIATAN SELAMA PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Selama melakukan praktek kerja lapangan pada salah satu program kampanye PT. Nestlé Indonesia, penulis sedikit banyak membantu persiapan dan pelaksanaan kampanye “Hidup sehat bersama Nestlé” dalam rangka memberikan informasi positif kepada masyarakat terutama ibu-ibu dalam hal memberikan susu kepada anak-anak yang berusia balita. Pada program kampanye ini Nestlé khususnya mengangkat produk susu Dancow dikarenakan adanya pemberitaan yang tidak baik mengenai susu formula.

Pada saat pelaksanaan kampanye tersebut penulis bertanggung jawab akan kegiatan yang sedang berlangsung agar seluruh kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan memantau setiap pekerja yang ada di lapangan agar dapat melakukan perannya masing-masing. Disamping itu penulis juga membantu mendata setiap pengunjung yang berpartisipasi dalam kegiatan kampanye tersebut.

4.2. TAHAP – TAHAP PELAKSANAAN KAMPANYE HIDUP SEHAT BERSAMA NESTLE

Penulis hanya akan membahas tahap-tahap pada pelaksanaan kampanye saja dikarenakan pada proses perencanaan dan evaluasi penulis tidak diperkenankan mengikuti rapat yang diadakan karena bukan merupakan karyawan tetap.

Berikut ini adalah tahap-tahap pelaksanaan tersebut yang terdiri dari :

- Unsur-unsur pokok yang terdapat dalam Kampanye “Hidup sehat bersama Nestlé” :
 - ✓ Perekrutan dan pelatihan personel kampanye.

PT. Nestlé Indonesia menggunakan jasa event organizer dalam melaksanakan program kampanyenya, sehingga personil yang terlibat didalamnya telah berpengalaman. Namun untuk pesan yang akan disampaikan maka PT. Nestlé Indonesia mengadakan briefing 3 hari sebelum dimulainya kampanye tersebut, bertempat di kantor PT. Nestlé Indonesia sendiri yang terletak di Jl. Letnan Jendral T.B Simatupang kav. 88, Jakarta. Adapun beberapa kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai pelaksana kampanye adalah sebagai berikut :

1. Wanita usia 17-25 thn dengan tinggi minimal 158cm (untuk penjaga stand susu Dancow dan Milo).
2. Pakar kesehatan dan ahli gizi yang berpengalaman dan mengemban pendidikan di perguruan tinggi terkemuka (dalam kasus ini pakar berasal dari organisasi Nestlé sendiri).
3. Pria usia 17- 25 thn dengan tinggi minimal 165cm (untuk menjaga area zona kegiatan dan mengarahkan konsumen yang mengikuti kegiatan tersebut).

Pada saat pelaksanaan personil yang di kerahkan berjumlah 10 orang, yang terdiri dari :

- 2 (dua) orang untuk stand susu Dancow, menjaga stand penjualan susu Dancow dan menarik pelanggan untuk mencoba zona-zona kegiatan yang ada dengan membeli produk Dancow tersebut.
- 2 (dua) orang untuk stand susu Milo, menjaga stand penjualan susu Milo dan menarik pelanggan untuk mencoba zona-zona kegiatan yang ada dengan membeli produk Milo tersebut.
- 1 (satu) orang yang bertugas mengawasi agar pelaksanaan kegiatan berlangsung lancar dan bertanggung jawab dalam

dokumentasinya (berasal dari departemen PR PT. Nestlé Indonesia).

- 2 (dua) orang pakar yang berpengalaman untuk konsultasi yang berasal dari karyawan PT. Nestlé sendiri, bertugas dalam menjelaskan dan menyampaikan pesan kampanye secara spesifik dan akurat kepada masyarakat yang menjadi pelanggan.
- Masing-masing 1 orang untuk setiap 3 macam zona kegiatan yang diadakan. Mereka bertugas dalam proses pelaksanaan kegiatan yang diadakan dan bertanggung jawab terhadap peralatan yang digunakan pada tiap zona kegiatan tersebut.

✓ Mengkonstruksi pesan.

Karena khalayak sarannya adalah ibu-ibu beserta anaknya atau keluarga yang sedang berada di pusat perbelanjaan maka kegiatan kampanye tersebut dikonstruksi dengan kegiatan yang sehat, mendekatkan khalayak sebagai bagian dari keluarga Nestlé dan bersifat informatif terhadap produk nestlé. Selain itu biasanya ibu-ibu rumah tangga lebih tertarik apabila membeli suatu produk yang mendapatkan hadiah. Maka dari itu pihak panitia yang merencanakan saluran pesan menyusun zona-zona kegiatan yang terdiri dari 3 macam zona, yaitu :

1. Zona Nutrisi, terdapat fasilitas konsultasi nutrisi bagi anak yang akan didampingi oleh pakar nutrisi. Dalam kegiatan ini Nestlé melakukan pendekatan kepada konsumen agar dapat menginformasikan kesehatan dan nutrisi yang baik kepada anak.
2. Zona Olahraga, menyediakan beragam permainan aktif yang akan membuat tubuh bugar bagi anak-anak. Pada kegiatan ini nestlé melakukan pendekatan secara kekeluargaan kepada

konsumen terutama anak-anak agar dapat leluasa bermain dan aktif, selain itu zona ini merupakan daya tarik bagi anak kecil sehingga para orang tua pada akhirnya akan menuruti keinginan anaknya untuk mengunjungi stand nestlé.

3. Zona Relaksasi, terdapat fasilitas refleksi pijat dan mendengarkan musik untuk menenangkan hati dan pikiran. Dalam kegiatan ini para orang tua yang sedang menunggu anak-anaknya bermain dapat melepas lelah sejenak. Zona ini merupakan pendekatan yang dilakukan nestlé guna menjaga kesehatan konsumen nestlé agar tetap bugar selalu yang merupakan salah satu dari pesan kegiatan kampanye nestlé.

Salah satu Zona Sehat Nestlé tersebut dapat dinikmati oleh pelanggan dengan hanya membeli minimal Rp. 50.000 semua produk Nestlé. Apabila pelanggan membeli dengan nominal Rp 75.000 maka dapat mengikuti 2 macam zona sehat, untuk dapat mengikuti keseluruhan zona sehat nestlé tersebut minimal harus berbelanja Rp. 100.000. Penawaran yang diberikan Nestlé cukup menarik bagi ibu-ibu rumah tangga yang menjadi target khalayak karena dengan harga yang relatif terjangkau konsumen mendapatkan beberapa keuntungan.

- ✓ Menyeleksi penyampaian pesan kampanye.

Pelaksana kampanye Nestlé sendiri merupakan individu yang telah diberikan informasi dalam menyampaikan pesan kampanye. Selain itu disertai juga dengan adanya 2 orang pakar yang mengerti tentang gizi dan bertugas untuk menyampaikan informasi yang lebih spesifik mengenai kandungan nutrisi dari produk-produk Nestlé. Para pakar menyampaikan informasi dengan memberikan penjelasan mengenai nilai gizi yang terkandung dalam produk nestlé dan menginformasikan banyaknya kebutuhan gizi yang baik bagi anak-anak sehingga

kesehatan anak dapat terjaga dan tidak gampang sakit. Selain itu untuk konsumen yang mempunyai anak dibawah usia 3 (tiga) tahun para pakar juga menginformasikan tentang keunggulan dari ASI dan gizi yang dibutuhkan untuk anak usia tersebut, dan para pakar juga memberikan saran dengan produk-produk yang nestlé pasarkan sebagai pertimbangan untuk gizi anak yang seimbang. Alasan nestlé melakukan penyeleksian ini adalah untuk menjelaskan kepada masyarakat bahwa nestlé tidak mengambil hak bayi dalam mendapatkan ASI namun nestlé menawarkan produk sebagai pertimbangan untuk gizi yang baik dan seimbang bagi anak-anak.

✓ Menyeleksi saluran kampanye.

Media saluran yang digunakan adalah pusat perbelanjaan yang memang sering didatangi oleh ibu-ibu, anak-anak maupun keluarga pada saat akhir pekan. Media saluran ini dipilih dengan pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai target khalayak yaitu ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak yang memang lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan. Dalam kampanye kali ini Nestlé bekerjasama dengan pihak Carrefour yang memang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung. Selain itu dokumentasi pada saat dilaksanakannya kampanye akan dimasukkan dalam website Nestlé. Dokumentasi dengan mengambil gambar dengan kamera dilakukan setiap ada konsumen yang mengikuti kegiatan pada zona nestlé, baik itu menerima penjelasan dari pakar, menikmati zona relaksasi dan anak-anak yang sedang berada dalam zona bermain.

• Uji coba rencana kampanye.

Pada pembahasan uji coba ini lebih bersifat kepada internal perusahaan sehingga penulis tidak mengikuti kegiatannya karena tidak diperkenankan dengan alasan rencana uji coba belum tentu digunakan

pada pelaksanaan kampanye sehingga informasi yang penulis dapat hanya mengenai pesan yang akan disampaikan pada kegiatan kampanye “Hidup sehat bersama Nestlé” yaitu adalah :

1. Mempromosikan pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman bernutrisi.
2. Menepis pemberitaan mengenai susu formula yang menyebabkan bayi tidak mendapatkan haknya yaitu ASI.
3. Mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat dengan menghasilkan produk makanan dan minuman yang sehat.

Alasan mengapa Nestlé mengangkat tema diatas sebagai pesan dalam kegiatan kampanye kali ini adalah dikarenakan banyaknya balita yang menderita kekurangan gizi di Indonesia, adanya pemberitaan negatif mengenai susu formula yang dikatakan mencoreng hak bayi mendapatkan ASI, dan sebagai kontribusi nestlé agar tetap dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat indonesia dengan menghasilkan produk makanan dan minuman yang terjamin kesehatannya.

Ketiga pesan diatas diwujudkan dalam setiap kegiatan yang Nestlé adakan, baik itu dari zona kegiatan nestlé yang sudah penulis bahas diatas maupun dengan promosi penjualan produk dengan harga lebih terjangkau dari harga biasanya.

- Tindakan dan pemantauan kampanye.

Tindakan dan pemantauan program kampanye “Hidup sehat bersama Nestlé” ini berjalan secara adaptif, antisipatif, integrative dan berorientasi pada pemecahan masalah. Alasan penulis mengatakan demikian dikarenakan program kampanye ini bersifat interaksi antara pelanggan dengan para petugas nestlé baik itu pakar maupun petugas yang menjaga stand, informasi yang diberikan oleh para pakar tidak hanya diterima namun juga pelanggan juga berinisiatif menanggapi

ataupun memberikan masukan terhadap program kampanye agar lebih sering diadakan di beberapa pusat perbelanjaan.

Selain itu dengan adanya pakar dari Nestlé yang dapat menjawab nutrisi yang dibutuhkan oleh anak-anak dan memberikan tips untuk nutrisi sehat dan baik bagi anak-anak. Para pakar juga memberikan penjelasan mengenai pentingnya ASI bagi bayi yang berusia dibawah 2 tahun serta gizi yang baik bagi balita dengan nutrisi yang juga sehat yang terdapat dalam setiap produk nestlé sehingga para orang tua tidak usah khawatir terhadap produk-produk yg dipasarkan oleh nestlé.

Dalam proses pelaksanaannya sendiri terhadap para petugas yang dikerahkan menurut penulis cukup kooperatif, namun terkadang adanya sedikit kurang pengetahuan pada personil yang menjaga stand produk Dancow dan Milo mengenai tujuan kampanye nestlé. Hal ini mungkin dikarenakan perusahaan Nestlé lebih memilih personil dari event organizer diluar perusahaan sehingga pengetahuan yang didapatkan sangat terbatas, dan hanya sekedar yang disampaikan pada briefing beberapa hari sebelumnya. Namun secara keseluruhan petugas dan para pakar yang berada dilapangan bekerja dengan kooperatif sehingga program kampanye Nestlé dapat berjalan dengan baik.

- Laporan kemajuan.

Laporan kemajuan pada program kampanye Nestlé ini dibuat dalam bentuk dokumentasi yang dikerjakan oleh salah satu petugas yang berasal dari departemen PR PT. Nestlé Indonesia yang memang bertugas untuk mengawasi dan mengamati serta mendokumentasikan seluruh kegiatan. Selain itu data pelanggan yang mengikuti kegiatan dari zona sehat nestlé dibuat oleh para pakar yang bersangkutan sehingga setiap informasi yang disampaikan dan segala saran maupun kritik dari pelanggan ditampung agar nantinya dapat dievaluasikan.

- Kendala yang timbul selama kegiatan kampanye

Setiap kegiatan pasti ada kekurangan maupun kendala dalam pelaksanaannya, maka dari itu penulis ingin mencoba menjabarkan permasalahan yang timbul sehingga dikemudian hari dapat menjadi acuan untuk menjadi lebih baik lagi. Beberapa persoalan yang timbul antara lain :

1. Keterbatasannya pengetahuan penjaga stand (khususnya yang menggunakan jasa tenaga kerja dari event organizer) karena PT. Nestlé hanya memberikan sedikit informasi seputar kegiatan kampanye dan produk yang dipasarkan saat kampanye bukan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk nestle yang sebenarnya memang sangat banyak.
2. Penjelasan yang diberikan oleh beberapa anggota pelaksana masih sangat kurang sehingga butuh peneguhan dari para pakar Nestlé untuk menjelaskan secara lebih rinci.
3. Kurangnya “sense of belonging” pada beberapa anggota pelaksana terutama yang menggunakan jasa event organizer sehingga terkadang memberikan penjelasan yang sekedarnya saja kepada calon konsumen maupun konsumen.

Laporan segala kegiatan program kampanye Nestlé yang telah buat akan diberikan kepada departemen PR agar dapat selanjutnya dievaluasi dan apabila ada kekurangan maka untuk program berikutnya akan ada perbaikan dalam pelaksanaan maupun perencanaan program kampanye nestlé yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang penulis lakukan di sebuah program kampanye “Hidup sehat bersama Nestlé” penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Kegiatan kampanye yang diadakan cukup berjalan efektif dikarenakan banyaknya partisipan yang mengikuti bentuk kegiatan kampanye.
- Perencanaan kegiatan kampanye dapat dikatakan berjalan dengan baik karena strategi yang digunakan tepat pada sasaran target khalayaknya.
- Adanya para pakar yang diikuti sertakan sebagai problem solving orientation sangat membantu dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap nutrisi yang ada pada susu formula.
- Zona kegiatan yang digelar dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi stand produk Nestlé.
- Kerjasama tim pelaksana di lapangan berjalan baik sehingga kegiatan kampanye dapat berjalan lancar.
- Penggunaan jasa event organizer dari luar perusahaan berdampak minimnya informasi yang diberikan oleh petugas yang menjaga stand, karena hanya sekedar informasi yang diberikan pada saat briefing saja.
- Pesan dan tujuan kampanye dapat tersalurkan dengan baik dan dapat menjangkit khalayak yang menjadi target sasaran kegiatan kampanye nestlé tersebut.

5.2 SARAN

Dari hasil praktek kerja lapangan (PKL) yang penulis lakukan dan dengan adanya permasalahan yang timbul diatas, penulis ingin memberikan beberapa

saran yang sekiranya bermanfaat bagi PT. Nestlé Indonesia. Saran tersebut antara lain :

- Untuk penggunaan jasa event organizer yang berasal dari luar perusahaan Nestlé hendaknya diberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kegiatan kampanye yang diadakan, tidak hanya informasi umum saja sehingga para personil dari jasa event organizer tersebut dapat berinteraksi dan menjawab pertanyaan pengunjung atau partisipan dengan lebih meyakinkan.
- Akan lebih baik lagi apabila Nestlé dapat mengerahkan karyawannya sendiri dalam kegiatan kampanye, karena karyawan seharusnya dapat lebih mengerti visi dan misi perusahaan dalam mempertahankan citra.
- Hendaknya kegiatan kampanye seperti ini dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga Nestlé dapat mempertahankan citra dibalik pemberitaan yang dapat merugikan produk Nestlé.
- Isi dari kegiatan kampanye yang diadakan hendaknya dapat berkembang menjadi lebih menarik terus sehingga dapat menarik khalayak lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, Scot M, Allen H. Centre, Geln M. Broom, *Effective Public Relations*, Terjemahan, Indeks, Jakarta, 2007.

Gregory, Anne, Perencanaan dan Manajemen Kampanye *Public Relations*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2004.

Jefkins, Frank, *Public Relations*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2003.

Ruslan, Rosady, Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*, Rajawali Pers, Jakarta, 2007.

Venus, Antar, Manajemen Kampanye, Penerbit : Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Vina
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 8 Agustus 1986
Status Keluarga : Anak bungsu dari 3 bersaudara
Agama : Kristen Protestan
Alamat Rumah : Apartemen City Park Tower B12 / 19
Cengkareng – Jakarta Barat
Alamat Kantor : Jl. Bandengan Utara 85A No. 1-3
Jakarta Utara
Nama Ayah : Edi Saputro Jap (alm.)
Nama Ibu : Roslina Tijo (alm.)



Riwayat Pendidikan :

1. Universitas Esa Unggul (2008 – Sekarang)
2. SMA Trinitas – Jakarta (2000-2003)
3. SLTPN 134 – Jakarta (1998-2000)

Riwayat Pekerjaan :

1. PT. Central Lucky (2003 – sekarang)
2. PT. Giordano Indonesia (2003-2003)