

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin ketat. Banyaknya perusahaan-perusahaan industri sekarang yang berjuang keras serta berlomba-lomba untuk memperoleh *image* yang baik bagi masyarakat maupun konsumen tentang produknya. Setiap perusahaan dituntut untuk menjaga stabilitas dan terus berkembang kearah yang lebih baik demi perusahaan. Dengan begitu, setiap perusahaan melakukan komunikasi yang baik bagi masyarakat atau konsumen untuk lebih mengenal produknya dalam bersaing dengan kompetitornya.

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Salah satu bentuk kegiatan *public relations* untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik adalah kampanye. Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Kampanye adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikas/khalayak) sebagai akibat pesan yang diterimanya, baik langsung maupun tidak langsung. Jika perubahan itu terjadi karena terbentuk desain pesan baik pada para penerima, maka kampanye itu dapat disebut efektif (Hasan Basri 2016, hlm 2, vol.2, no.1).

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan dengan suatu tujuan dari setiap masing-masing perusahaan yang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Kampanye *public relations* menjadi hal penting bagi suatu perusahaan karena dapat memperoleh pengertian, pemahaman, dukungan dan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui kampanye ini. Ketika pada saat khalayak memberi opini serta dukungan yang baik, yang bersifat positif maka akan memberikan dampak positif dan menaikkan *image* bagi perusahaan tersebut. Sangat penting apabila program

atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

Banyak perusahaan minuman kemasan yang saling bersaing dalam menarik hati konsumen, khususnya perusahaan yang memproduksi air mineral. Sebagai salah satu contoh adalah perusahaan Mayora Indah Tbk, yang memproduksi air mineral dengan merk produk Le Minerale. Untuk memperoleh perhatian konsumen, selain menggunakan jasa media sebagai sarana iklan, perusahaan tersebut juga aktif melakukan kampanye yang bertemakan sosial dan juga kesehatan. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti kampanye *public relations* dari PT Mayora Indah Tbk pada produk Le Minerale.

Banyak produk yang sejenis seperti produk air mineral yang sudah melakukan kampanye sebelumnya, seperti produk AQUA. Produk AQUA yang sudah banyak melakukan bentuk kegiatan kampanye. Kegiatan kampanye yang sudah dilakukan produk AQUA pada tahun 1993 yang bertajuk "PEDULI", yang merubah sampah plastik menjadi nilai ekonomis. Pada tahun 2011, AQUA melanjutkan program tersebut dengan kampanye "Mulai Hidup Sehat Dari Sekarang" dan dikuatkan kembali dengan kampanye "Semua Berawal Dari Kita" pada tahun 2012 ini, dengan mengajak setiap orang untuk membantu mengurangi volume sampah dengan menghancurkannya terlebih dulu dan kemudian membuang sampah pada tempatnya. (<http://mix.co.id>)

Setiap program kampanye yang dilakukan oleh produk AQUA tujuannya lebih ke arah tentang lingkungan. Sedangkan, program kampanye yang dibuat oleh produk Le Minerale tujuannya untuk menjaga gaya hidup sehat. Ini yang membedakan program kampanye antara produk AQUA dengan produk Le Minerale dari segi tujuan program kampanye tersebut.

Alasan Le Minerale berkampanye tentang gaya hidup sehat karena air mineral sangat dibutuhkan oleh kebutuhan manusia sebagai asupan mineral dalam tubuh manusia. Seperti yang dijelaskan oleh Kementerian Kesehatan (Kemkes) sudah merekomendasikan agar minum 8 gelas air putih per hari. Hal ini seharusnya dilakukan masyarakat karena tanpa sadar kita mengeluarkan air di setiap aktivitas. Air mineral berfungsi untuk menghilangkan dahaga, namun air bisa dijadikan sebagai obat yang efektif untuk menjaga kesehatan tubuh manusia,

menjernihkan pikiran dan menjaga keseimbangan dalam jaringan tubuh. Air mineral juga meningkatkan metabolisme dan menstimulus fungsi organ tubuh manusia. Salah satu akibat dari kekurangan cairan dalam tubuh akan menyebabkan dehidrasi pada manusia.

Jika jumlah air yang ada di dalam tubuh menurun, maka fungsi organ-organ tubuh juga akan menurun dan lebih mudah terganggu oleh bakteri atau virus. Tubuh manusia mempunyai cara dalam mempertahankan keseimbangan asupan air yang masuk dan yang dikeluarkan dari dalam tubuh, walaupun hanya beberapa saat. Rasa haus pada setiap orang merupakan cara normal yang dilakukan tubuh dalam mempertahankan asupan air yang ada didalamnya. Dengan begitu, manusia dalam kesehariannya harus membutuhkan minum kurang lebih 2 sampai 2,5 liter perhari atau 8 gelas perhari seperti yang direkomendasikan oleh Kementerian Kesehatan (Kemkes). (<http://nakita.grid.id>)

Tubuh manusia membutuhkan mineral sebagai kofaktor dan katalisator sekitar 5 persen per hari. Tubuh kita tidak bisa memproduksi sendiri mineral itu. Karenanya, kita harus memberi asupan mineral baik dalam bentuk minuman maupun makanan untuk menjaga sistem dan fungsi tubuh. Menurut Bahrin, menjelaskan bahwa Le Minerale mengandung Kalsium, Sodium, Magnesium, Potasium, Bikarbonat dan mineral lainnya yang dibutuhkan tubuh. Begitu pentingnya air mineral dalam tubuh manusia, maka dari itu sangat penting masyarakat untuk menjalani gaya hidup sehat dimulai dari mengkonsumsi air mineral dalam aktivitas kesehariannya.

Produk Le Minerale mengkampanyekan gaya hidup sehat merupakan salah satu cara ampuh untuk meningkatkan *image* produk dan juga citra dari perusahaan itu sendiri. Dengan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Le Minerale mengajak masyarakat agar sadar pentingnya gaya hidup sehat. Kampanye *public relations* yang dilakukan berguna untuk meningkatkan *brand awareness* serta *public awareness* bagi produk Le Minerale. Bahkan mereka bekerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) sebagai tanda keseriusan perusahaan dalam kampanye dengan tajuk Gerakan Indonesia Sehat.

Perwakilan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dr. Ulul Albab, SpOG mengatakan, kurangnya gaya hidup sehat masyarakat Indonesia terlihat dari data

Risikesdas 2013. "Ditemukan 77,3% masyarakat Indonesia mengonsumsi bumbu penyedap dalam menu makanan sehari-hari. Begitu pun dengan konsumsi makanan manis sebesar 53,1% dan makanan tinggi lemak 40,7%. Hal ini tidak diimbangi dengan konsumsi sayur dan buah yang hanya 6,5%. Selain itu, ditemukan sebanyak 26,1% masyarakat Indonesia masih kurang aktif dan DKI Jakarta menempati posisi pertama (44,2%), "ujarnya. (<https://lifestyle.sindonews.com>)

Menurut Kementerian Kesehatan melalui Ditjen Kesehatan Masyarakat mengindikasikan, bahwa adanya fenomena pola hidup tidak sehat di kalangan masyarakat. Berdasarkan data Risikesdas 2007 & Risikesdas 2013, di mana ada sejumlah faktor risiko perilaku kesehatan yang terjadi, yakni penduduk kurang aktivitas fisik (26,1%), perilaku merokok penduduk sejak usia dini (36,3%), penduduk > 10 tahun kurang konsumsi buah dan sayur (93,5%), penduduk > 10 tahun minum minuman beralkohol (4,6%). (<http://www.kesmas.kemkes.go.id/portal/konten/~rilis-berita/060209-gerakan-kesehatan-masyarakat-gemas>)

Gaya hidup sehat memang kenyataannya masih banyak belum diminati oleh sebagian masyarakat. Penerapan gaya hidup yang sehat sebenarnya menjadi pokok utama pada kehidupan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Bila kurangnya asupan gizi, mineral, vitamin dan juga kurangnya berolahraga maka akan mengakibatkan timbul berbagai penyakit, seperti diabetes, jantung, stroke, dan lain-lain. Dengan menjaga dan menerapkan pola makan dan gaya hidup yang sehat akan memberi nilai positif bagi setiap orang agar terhindar dari berbagai macam penyakit.



Gambar 1. Salah satu kegiatan olahraga Kampanye Le Minerale di Walikota Administrasi Jakarta Timur.

Sumber: <https://www.facebook.com/LeMinerale/photos>

Bentuk kegiatan kampanye yang dilakukan Le Minerale dengan mengadakan *talk show* maupun kegiatan olahraga yang diadakan di berbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan Yogyakarta. Selain itu melakukan *radio road show* di lima kota untuk mengedukasi masyarakat melakukan gerakan hidup sehat. Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur merupakan salah satu tempat yang diadakannya Gerakan Indonesia Sehat dari Le Minerale ini di kota Jakarta yang diadakan pada bulan Oktober 2016.



Gambar 2. Poster Gerakan Indonesia Sehat Le Minerale

Sumber: <https://www.facebook.com/LeMinerale/photos>

Produk Le minerale membuat kegiatan kampanye ini mengajak masyarakat Indonesia untuk memulai menjalankan gaya hidup lebih sehat dengan mengimplementasikan tiga pilar penting yakni pertama *move right* (bergerak dengan benar), masyarakat diajak untuk banyak bergerak dan berolahraga, sehingga tubuh akan terasa lebih segar dan proses penuaan akan melambat. Kedua *eat right* (makan yang benar), mengajak masyarakat untuk menjalankan pola makan sehat dan seimbang untuk mencukupi kebutuhan nutrisi sehari-hari. Dan yang ketiga *drink right* (minum yang benar) yang memengaruhi efektivitas dari keseluruhan pilar untuk mendapatkan tubuh yang sehat karena berkaitan dengan asupan mineral sebagai unsur *mikronutrien* yang sangat vital bagi tubuh. Pilar drink right merupakan pilar penting yang memengaruhi efektivitas dari keseluruhan pilar untuk mendapatkan tubuh yang sehat karena berkaitan dengan asupan mineral sebagai unsur mikronutrien yang sangat vital bagi tubuh. (<https://lifestyle.sindonews.com>)

Demikian pesan yang disampaikan PT Mayora Indah Tbk, ini menunjukkan kepedulian akan pentingnya menjaga gaya hidup sehat pada masyarakat dengan membuat kampanye ini dari salah satu produknya yaitu Le Minerale yang menggandeng IDI dalam berlangsungnya kampanye ini dan ingin mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi hidup sehat dengan adanya kampanye Gerakan Indonesia Sehat.

Setiap kampanye yang dilakukan oleh *public relations* mempunyai pesan tersendiri untuk menyampaikan bentuk kampanyenya. Tujuannya pesan kampanye ini untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang apa maksud dan tujuan dari diadakannya kampanye tersebut. Dalam hal ini kegiatan kampanye menggunakan komunikasi persuasi. Pesan kampanye yang bersifat persuasi ini bertujuan agar merubah perilaku hidup sehat pada masyarakat.

Masyarakat merupakan perhatian penting dalam menyampaikan pesan kampanye, yang dimaksud bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif. Perilaku adalah pikiran, perasaan dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya. Struktur perilaku terdiri dari tiga komponen aspek, yaitu aspek afektif, aspek kognitif dan aspek konatif. Dari ketiga aspek tersebut, perilaku masyarakat bisa dilihat bagaimana pengaruh pesan kampanye yang disampaikan dalam merubah perilaku masyarakat untuk hidup sehat.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat tentang kampanye Le Minerale bersama IDI bertajuk Gerakan Indonesia Sehat untuk di teliti. Karena peneliti ingin mengetahui perilaku masyarakat agar lebih sadar untuk menjalani hidup sehat melalui pesan kampanye yang bertajuk Gerakan Indonesia Sehat yang dilakukan oleh Le Minarale untuk melakukan hidup sehat. Karena kaitan air mineral dengan perilaku hidup sehat sangat berkaitan satu sama lain, dengan mengonsumsi air mineral dalam kehidupan sehari-hari, ini dapat membuktikan bagaimana hidup sehat yang baik salah satunya dengan cara mengonsumsi air mineral dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dodik Briawan, dkk di tahun 2013 pengaruh media kampanye terhadap perubahan pengetahuan, sikap

dan kebiasaan sarapan anak sekolah dasar di kabupaten Bogor. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data karakteristik anak, kebiasaan sarapan anak, pengetahuan dan sikap tentang sarapan. Data terdiri dari data *baseline* dan *endline*, yaitu data sebelum dan setelah dilakukan intervensi. Skor rata-rata pengetahuan dan sikap setelah intervensi mengalami peningkatan. Terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata total skor pengetahuan dan sikap sebelum dan setelah intervensi kampanye sarapan sehat. Terdapat perbedaan yang signifikan antara proporsi kategori pengetahuan dan sikap sebelum dan setelah intervensi kampanye sarapan sehat.

Hasil penelitian kedua oleh Florentinus Dhanu Nugroho tahun 2010 pengaruh sikap dan pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen kasus pada komunitas the body shop Indonesia di situs jejaring sosial *twitter*. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap atas pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop*. Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya. Maka sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa sikap positif konsumen pada pesan kampanye mempengaruhi loyalitas konsumen dengan dimediasi secara parsial oleh citra merek.

Hasil penelitian selanjutnya oleh Haya Fararit tahun 2009 hubungan kampanye *public relations* “peringatan hari HIV/AIDS sedunia periode 2008” dengan citra yayasan pelita ilmu. Rancangan yang digunakan adalah sampling probabilitas. Yang dimaksud dengan sampling probabilitas adalah berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan hasil korelasi sebesar 0,562, hal ini berarti menunjukkan bahwa ada hubungan antara kampanye *public relations* “peringatan hari HIV/AIDS sedunia periode 2008” dengan citra Yayasan Pelita Ilmu (YPI). Dari hasil uji t hitung diperoleh nilai sebesar 5,605, maka pernyataan hipotesis (H_a) yaitu terdapat hubungan antara kampanye *public relations* “peringatan hari HIV/AIDS sedunia periode 2008” dengan citra Yayasan Pelita Ilmu (YPI). Artinya responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mewakili populasi dalam data hasil, sehingga hasil penelitian menjadi valid.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti membuat penelitian ini dengan judul PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT MAYORA INDAH TBK PADA PRODUK LE MINERALE TERHADAP PERILAKU HIDUP SEHAT (Survei Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur). Peneliti memilih survei ke pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur karena seperti yang peneliti ketahui bahwa lokasi tersebut menjadi salah satu tempat yang diadakannya kampanye dari Le Minerale yaitu Gerakan Indonesia Sehat pada bulan Oktober 2016 yang dimaksudkan untuk memberikan ajakan bagi seluruh pegawai Walikota Administrasi Jakarta Timur untuk berperilaku hidup sehat dan rajin untuk berolahraga. Karena sebelumnya wilayah Jakarta Timur pada setahun yang lalu masih kurang peduli akan kesehatan lingkungan disekitar apalagi kebersihan tentang air bersih atau air mineral, masih kurang rapih dan bersih sehingga pihak dari Le Minerale membuat kegiatan kampanye di tempat tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* PT Mayora Indah Tbk pada Produk Le Minerale terhadap Perilaku Hidup Sehat (Survei Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* PT Mayora Indah Tbk pada produk Le Minerale terhadap Perilaku Hidup Sehat (Survei Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur).

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*. Dalam mengenai pengaruh dari pesan kampanye terhadap perilaku hidup sehat.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian menjadi bahan pemikiran, keputusan masyarakat terpengaruh oleh kampanye *public relations*. Kampanye *public relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang persuasif yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku hidup sehat sesuai dengan kampanye yang bertajuk Gerakan Indonesia Sehat.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan profil objek penelitian, analisis responden, analisis variable x dan variable y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN**