

Perencanaan program komunikasi untuk program CSR "Indofood Service Day" Januari 2014 Desember 2014 = Communication program plan for CSR program "Indofood Service Day" January 2014 December 2014

Lydia Luhur, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350940&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi

1. Indomie adalah produk andalan Indofood yang membawa nama baik perusahaan hingga dunia internasional. Di mata masyarakat, Indomie sudah menjadi identitas utama perusahaan. Gaungnya melebihi produk Indofood lainnya, bahkan hampir menutupi publikasi kegiatan perusahaan lainnya.
2. Namun, Indomie sendiri telah beberapa kali jatuh bangun tertimpa isu dan krisis yang juga berujung pada krisis perusahaan, khususnya stagnansi harga saham PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF).
3. Indofood memerlukan langkah reputation management untuk menghilangkan asumsi buruk masyarakat akan perusahaan akibat citra Indomie. Langkah ini akan dilakukan melalui perbaikan dan publikasi salah satu kegiatan CSR Indofood, yaitu Indofood Service Day.

Tujuan

Indofood Service Day diharapkan dapat menjadi ciri khas perusahaan yang dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat juga aware akan kegiatan perusahaan di samping mengingat produk andalannya, Indomie.

Sasaran

Sasaran program komunikasi:

- Menumbuhkan awareness masyarakat di seluruh Indonesia akan program donor darah Indofood yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pendonor dalam setahun menjadi minimal 20.000 pendonor.
- Mengedukasi masyarakat luas akan pentingnya mendonorkan darah beserta manfaat donor darah bagi pendonor dan penerima donor.
- Membangun reputasi Indofood sebagai perusahaan produksi makanan yang peduli akan kesehatan nasional, khususnya akan ketersediaan darah nasional

Sasaran Bisnis Perusahaan:

- Peningkatan harga saham PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) beserta harga saham anak perusahaannya.
- Peningkatan jumlah penjualan keseluruhan produk Indofood.

Strategi

Peningkatan awareness masyarakat luas tentang "Indofood Service Day" sebagai salah satu kegiatan CSR Indofood melalui kegiatan media relations, community relations, dan edukasi masyarakat tentang donor darah

Khalayak Sasaran

1. Masyarakat umum se-Indonesia (termasuk pendonor darah rutin, pendonor darah tidak rutin, dan calon pendonor darah)
2. Media massa
3. Komunitas / Organisasi yang memiliki kepentingan dengan donor darah

Pesan Kunci

1. Indofood menyelenggarakan kegiatan donor darah rutin dengan nama “Indofood Service Day” sebagai bentuk kepedulian perusahaan akan ketersediaan darah di Indonesia.
2. Indofood berkomitmen untuk meningkatkan jumlah persediaan darah nasional (dari pendonor sukarela) yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas kesehatan masyarakat Indonesia.
3. Indofood menjadi salah satu perusahaan yang berjasa dalam membantu pengadaan persediaan darah di seluruh Indonesia, khususnya dimana kantor dan pabrik Indofood berada.
4. Indofood mendukung kegiatan komunitas / organisasi terkait terutama yang berhubungan dengan kegiatan donor darah.

Program

1. Indofood Service Day (dilaksanakan empat kali)
2. Publikasi media baru (website, Twitter, dan Facebook)
3. Workshop Jurnalis
4. Konferensi Pers
5. Komunikasi rutin dengan komunitas yang berkepentingan dalam hal donor darah

Jadwal

Januari - Desember 2014

Anggaran

Total anggaran yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan rangkaian kegiatan Indofood Service Day 2014 adalah Rp 2.142.250.000

Evaluasi

Metode evaluasi yang digunakan adalah metode input, output, dan outcome.

Input: evaluasi terhadap segala proses yang berlangsung dalam pelaksanaan kegiatan

Output: evaluasi terhadap sesuatu yang nyata sebagai hasil dari kegiatan

Outcome: pengukuran dampak dan evaluasi hasil pelaksanaan kegiatan.

.....

Situation Analysis

1. Indomie is a flagship product that brings Indofood to the international market. Indomie has become a major corporate identity and it exceeds other product, even nearly covering any other corporate publication of corporate activities .
2. However, Indomie itself has several times fallen up hit issues and crisis that also led to the crisis of the company, particularly stagnant of PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) stock price.
3. In this situation, Indofood have to eliminate the people’s bad assumptions about the company due to the

image of Indomie. This step will be done through an improvement and publication of Indofood Service Day, as one of CSR activities which have been done by Indofood.

Goal

Indofood Service Day is expected to be a hallmark of the company, so that people will also know it as a part of company's activities, besides they will remember Indomie.

Objectives

Communications program objectives:

- Growing awareness in communities across Indonesia about Indofood blood donation program which will be marked by the increasing number of donors in a year (20,000 donors on minimum).
- Educate the public about the importance of blood donation and its benefits for the blood donor and its recipient.
- Building Indofood reputation as a food company which is really concerned about national health care, in particular national blood supply.

Company's business objectives:

- Increasing the price of the shares of PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) and its subsidiary's stock price.
- Increased number of sales in overall Indofood products.

Strategy

Increase public awareness about "Indofood Service Day" as one of Indofood CSR activities through media relations, community relations, and educating the public about blood donation

Target Audience

1. Indonesian society (including regular blood donors, occasional blood donors, and people who have not donate their blood yet)
2. Mass media
3. Communities / organizations who have an interest in blood donation

Key Messages

1. Indofood conducting regular blood donation program which called "Indofood Service Day" as a form of company's concerns about blood supply in Indonesia.
2. Indofood is committed to increase the number of national blood supplies (donated by voluntary) in order to improve the quality of public health in Indonesia.
3. Through this program, Indofood helps the procurement of blood supply throughout Indonesia, especially where Indofood offices and factories are located.
4. Indofood is supportive to community / organizations activities whose concern primarily associated with blood.

Programs

1. Indofood Service Day (which held four times).

2. New media” publication (website, Twitter, and Facebook).
3. Journalists Workshop.
4. Press Conference.
5. Regular communication with the communities in which concern about blood donation issues.

Schedule

January – December 2014

Budget

Total budget required for the implementation of all Indofood Service Day 2014 activities is Rp 2,142,250,000,-

Evaluation

The evaluation method that used in this program is input, output, and outcome method.

Input: an evaluation towards all process that take place in the implementation of activities

Output: an evaluation towards tangible things as a result of activities

Outcome: impact measurement and evaluation of the activities implementation.