

Program perencanaan komunikasi sosial terpadu smarter greener living the ultimate champion training for trainers program bank sampah untuk karyawan PT. Unilever Indonesia Tbk. periode Maret-Agustus 2015 = Integrated social marketing communication smarter greener living the ultimate champion training for trainers waste bank program for Unilever Indonesia's employees March-August 2015

Agnes Imada Pinarsinta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20405107&lokasi=lokal>

Abstrak

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas Karya Akhir ini membahas mengenai perencanaan komunikasi sosial terpadu yang ditujukan bagi karyawan PT Unilever Indonesia Tbk dalam kaitannya dengan pengembangan program bank sampah di DKI Jakarta. Berdasarkan data dari Yayasan Unilever Indonesia per Juni 2014, jumlah bank sampah binaan Unilever yang terdapat di DKI Jakarta berjumlah 158 bank sampah. Bila dibandingkan dengan jumlah RT di DKI Jakarta yang mencapai 30.442 RT, angka bank sampah tersebut masih tergolong kecil. Padahal bank sampah merupakan salah satu solusi dalam mengatasi masalah persampahan di DKI Jakarta. Hal ini disebabkan karena perilaku ramah lingkungan belum menjadi kebiasaan dari masyarakat dan belum adanya agen yang menjadi penggerak perilaku ini.

Atas dasar itu, maka Yayasan Unilever Indonesia sebagai yayasan yang bernaung di bawah Unilever menganggap bahwa perlu dibuat sebuah komunikasi pemasaran sosial terpadu untuk meningkatkan jumlah wilayah adaptor bank sampah dengan melibatkan para karyawan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai wujud prinsip sustainable living yang menjadi dasar sekaligus visi Unilever.

Kampanye ini akan mengusung ide besar "The Ultimate Champion" yang bertujuan untuk menggali jiwa kompetitif khayalak sasaran untuk berlomba menjadi yang terdepan dalam urusan menjaga lingkungan. Kampanye ini akan dibuat dalam bentuk kompetisi dan dibagi ke dalam tiga periode.

Program kampanye yang dilakukan selama enam bulan ini akan menghabiskan biaya sebesar Rp 617.771.461. Demi kelancarannya, kampanye ini akan diawasi dan dievaluasi dalam rangka melihat dampak dan efektivitas kampanye.

<hr>

EXECUTIVE SUMMARY

This final assignment will be discussing a social communication planning as an integrated advertising for Unilever Indonesia's employees, related to development of waste bank program in DKI Jakarta. Based on data gathered by Unilever Indonesia Foundation, as per June 2014 there are 158 waste banks in DKI Jakarta which has been developed under Unilever Indonesia. If compared to total residential in DKI Jakarta that reached 30.422 units, the number of waste banks is still categorized as low. Moreover, waste bank development is one of solution to handle waste problem in DKI Jakarta. This situation is caused by people have not been implementing the environmental friendly behavior, yet no agent of change promoting this

behavior.

According to this situation, Unilever Indonesia Foundation, as an organization which under the auspices of Unilever, agreed that there is a need to initiate an integrated social marketing communication in order to elevate the number of adaptor of waste bank, which involve Unilever Indonesia's employees as an implementation of sustainable living which has been being Unilever's principle and vision as well to run business.

This campaign will carrying the big idea "The Ultimate Champion", which aim to explore the competitive nature of the target to compete being the champion in order to defend mother earth. This campaign will be packaged in "competition" form and divided into three stage of process.

This campaign will run for six months and consume the total budget Rp 617.771.461 For its progress, this campaign will also be monitored and evaluated in order to see the impact and the effectiveness of the campaign itself.