



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Raden Roro Ika Pramono Hajar Siswanti  
44220120040

**Persepsi Publik Pada Reputasi Brand Sakatonik ABC (Studi Kasus Pada Kampanye 3M ABC Melalui YouTube Sakatonik ID Dan Media Online, Bekerja Sama Dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi RI Periode November – Desember 2021)**

Jumlah halaman: 61 halaman + 51 lampiran  
Bibliografi 30 buku + 6 Jurnal, 2008 – 2022

**ABSTRAK**

Brand Sakatonik ABC, salah satu brand dari Kalbe Consumer Health, memiliki kebutuhan untuk bekerja sama dengan pemerintah. Untuk menjalankan kebutuhannya, Sakatonik ABC melihat 2 hal yaitu: 1) situasi dan kondisi yang sedang dialami Indonesia yaitu pandemi Covid-19 yang masih belum selesai, dan 2) situasi dan situasi yang dihadapi oleh target marketnya, anak usia sekolah 6 – 12, yaitu Pembelajaran Tatap Muka (PTM) Terbatas. Sakatonik ABC kemudian menjalankan konsep *government relations* dengan Kemendikbudristek RI dan meluncurkan Kampanye 3M ABC (Asupan nutrisi, Bergerak aktif dan Ceria).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi publik pada reputasi brand Sakatonik ABC melalui Kampanye 3M ABC bekerja sama dengan Kemendikbudristek RI pada periode November hingga Desember 2021. Teori yang dijadikan landasan dalam peneliti ini adalah *public relations*, *government relations*, kampanye dan kampanye *public relations*, reputasi dan persepsi. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian menggunakan studi kasus untuk melihat interpretasi publik pada brand Sakatonik ABC. Dalam penelitian ini, data primer yang akan digunakan adalah wawancara mendalam secara langsung terhadap informan. Data sekunder adalah penelaahan dokumen berupa kliping liputan media selama periode penelitian November – Desember 2021. Selama periode tersebut, ada 119 kliping liputan media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi publik pada reputasi brand Sakatonik ABC dibagi dalam 3 kategori yaitu: sebagai brand yang edukatif, brand yang proaktif di masa pandemi dan brand yang tepercaya. Persepsi tersebut didapatkan melalui 3 tahapan proses persepsi yaitu Seleksi, Interpretasi dan Reaksi.

**Kata Kunci:** *Persepsi Publik, Government relations, Kampanye Public Relations, Reputasi.*



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Raden Roro Ika Pramono Hajar Siswanti  
44220120040

**Public Perception on the Reputation of Sakatonic ABC (A Case Study on the 3M ABC Campaign Through YouTube Sakatonic ID and Online Media, In collaboration with the Ministry of Education, Culture, Research and Technology of the Republic of Indonesia for the Period November – December 2021)**

Number of Pages : 61 pages + 51 attachments  
Bibliografi 30 books + 6 journals , 2008 – 2022

**ABSTRACT**

Sakatonic ABC, a brand of Kalbe Consumer Health, needs to cooperate with the government. To carry out its needs, Sakatonic ABC was considered two things, namely: 1) the situation and conditions that Indonesia is currently experiencing, the Covid-19 pandemic, and 2) the situation faced by its target market, school-age children 6-12, namely Limited Face to Face Learning (PTM). Sakatonic ABC then implemented the concept of government relations with the Indonesian Ministry of Education and Culture and launched the 3M ABC Campaign (Nutrition Intake, Active and Cheerful). This research was to determine public perceptions of the reputation of the Sakatonic ABC brand through the 3M ABC Campaign in collaboration with the Indonesian Ministry of Education and Culture from November to December 2021. The research used public relations, government relations, public relations campaigns, and campaigns, reputation, and perception as preferences. The research used in-depth interviews with informants and 119 media coverage clippings during the research period. The results showed that the public perception of the reputation of the Sakatonic ABC brand was divided into 3 categories, an educational brand, a proactive brand during the pandemic, and a trusted brand. The perception was generated through 3 stages of the perception process, namely Selection, Interpretation, and Reaction.

Keywords: Public Perception, Government Relations, Public Relations Campaign, Reputation.