



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan atau lembaga tertentu berusaha memberikan ciri khas tersendiri yang menjadikan perusahaan mereka melekat di hati masyarakat. Berbagai cara dilakukan agar mencapai hal tersebut, salah satunya dengan melakukan sebuah kampanye. Kampanye merupakan sebuah upaya untuk mencapai sebuah hasil yang diharapkan dari kampanye tersebut, misalnya untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap suatu perubahan tertentu. Dalam melakukan sebuah kampanye, peran *Public Relations* sangat penting untuk mencapai efektivitas dalam pelaksanaannya. Kampanye dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan memiliki tujuan tertentu. Seperti salah satunya kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Lovepink Indonesia. Di bulan Oktober Lovepink Indonesia melakukan sebuah kampanye kemanusiaan yang biasanya rutin dilakukan setiap bulan Oktober atas dasar kepedulian terhadap kesehatan diri terutama terhadap kesehatan payudara. Terkait bulan Oktober merupakan bulan peduli akan kanker payudara, maka Lovepink Indonesia membuat kampanye bernama "Indonesia Goes Pink."

Kampanye "Indonesia Goes Pink" tersebut dilakukan secara berkala dan merupakan suatu program rutin yang diadakan setiap bulan Oktober. Kampanye *public relations* menjadi penting bagi suatu perusahaan atau sebuah lembaga

karena dapat memperoleh pengertian, pemahaman, dukungan, dan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau lembaga terkait. Pada dasarnya kampanye *public relations* dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. (Rosaday Ruslan, 2002:31). Hingga pada akhirnya nanti ketika khalayak turut berpartisipasi dalam rangkaian kampanye yang dilaksanakan, maka akan pula menimbulkan pandangan yang baik bagi perusahaan atau lembaga dan menjadikan citra baik untuk perusahaan atau lembaga tersebut.

Lovepink Indonesia merupakan sebuah gerakan sosial. Lovepink Indonesia berdiri untuk membangkitkan semangat wanita Indonesia agar berani melawan kanker payudara yang dideritanya. Lovepink Indonesia melakukan survei kepada penderita kanker payudara dan menemukan adanya pergeseran usia kanker payudara yang semakin meluas yang bisa menyerang usia muda yaitu 30 hingga 40 tahun. Menurut data dari Badan Kesehatan Dunia (WHO) penderita kanker payudara di Indonesia diprediksikan akan semakin meningkat hingga 7 kali lipat hingga tahun 2030. Setiap tahunnya ada 8,2 juta kasus kematian wanita di dunia yang disebabkan karena kanker payudara. Menurut data dari Badan Kesehatan Dunia (WHO), setiap tahunnya ada 8.2 juta kasus kematian wanita di dunia disebabkan oleh kanker payudara. WHO juga memprediksikan kasus kanker payudara di Indonesia akan meningkat sebanyak 7 kali hingga tahun 2030. Survei yang dilaksanakan oleh Lovepink Indonesia

beberapa waktu lalu di Jakarta menemukan adanya pergeseran usia pasien pengidap kanker payudara yang semakin muda yaitu 30-40 tahun. Data juga mengungkap bahwa kebanyakan pasien kanker payudara yang datang ke rumah sakit sudah memasuki stadium lanjut. Survei ini juga menemukan bahwa kesadaran mengenai kanker payudara sudah cukup tinggi, tetapi masih banyak diantara kita yang tidak memahami pentingnya melakukan pemeriksaan payudara secara rutin. Kanker payudara akan lebih mudah diobati ketika ditemukan pada stadium awal, dan di sinilah pentingnya melakukan pemeriksaan payudara secara rutin untuk mendeteksi sedari dini jika ada gejala kanker payudara.

Gambar 1.1 Persentase Penderita Kanker Payudara



Sumber: <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/buletin/buletin-kanker-old.pdf>

Melihat kondisi seperti itu, di bulan Oktober juga yang merupakan bulan peduli kanker payudara, maka Lovepink Indonesia turut serta mendukung hal tersebut dengan membuat kampanye Indonesia Goes Pink pada bulan Oktober. Lovepink Indonesia merupakan sebuah organisasi atau lembaga yang memiliki fokus untuk mengedukasi kesadaran masyarakat mengenai kesehatan payudara mereka. Lovepink Indonesia mengajak seluruh wanita Indonesia untuk menyadari bahwa kanker payudara bukanlah penyakit yang harus ditakuti, melainkan harus berani melawan kanker tersebut. Lovepink Indonesia mengeluarkan kampanye Indonesia Goes Pink sebagai wujud nyata untuk mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar semakin memperhatikan diri mereka. Indonesia Goes Pink merupakan sebuah bentuk kampanye kesadaran kanker payudara dan gaya hidup. Lovepink Indonesia mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk mau melakukan sebuah tindakan nyata akan kepedulian terhadap payudara mereka. Kampanye Indonesia Goes Pink tahun 2018 ini dilaksanakan tepat pada tanggal 14 Oktober 2018 di sekitar Mall Alam Sutera. Dalam kampanye “Indonesia Goes Pink” ini, Lovepink Indonesia mengadakan jalan santai dan juga ajang lari. Namun, pada kampanye “Indonesia Goes Pink” tahun 2018 ini Lovepink Indonesia turut serta mengajak anak-anak mengikuti ajang lari dengan jarak tempuk 2 kilometer dengan harapan dapat memberikan bekal bagi anak-anak akan pentingnya pemeriksaan kesehatan payudara mereka sejak dini. Selain itu, ajang lari untuk anak-anak juga dikhususkan agar anak-anak mampu mengingatkan ibu mereka untuk melakukan kesadaran pemeriksaan payudara sejak dini.

Gambar 1.2 Logo Kampanye “Indonesia Goes Pink”



Sumber: <https://www.google.com/indonesia-goes-pink-ajak-lebih-peduli-kanker>

Lovepink Indonesia menyelenggarakan kampanye Indonesia Goes Pink tersebut dengan tujuan utama menyentuh emosional masyarakat agar tergerak hatinya turut serta peduli pada kesehatan diri sendiri terutama bagi wanita mengenai pentingnya pengecekan kanker payudara sejak dini. Dengan diadakannya berbagai rangkaian acara seperti jalan santai dan ajang lari pada kampanye Indonesia Goes Pink didukung dengan nuansa pink yang berarti bahwa seorang wanita adalah sosok yang berani melawan sebuah penyakit dengan kelembutan dan tekad yang kuat dari dalam diri itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk mengamati bagaimana berlangsungnya pelaksanaan kampanye Indonesia Goes Pink yang diselenggarakan oleh Lovepink Indonesia pada bulan Oktober 2018.

Penulis sangat tertarik untuk mendalami lebih dalam apakah kampanye kesadaran kanker payudara dan gaya hidup yang dilakukan berhasil berjalan dengan efektif sehingga semakin menimbulkan kesadaran seluruh masyarakat khususnya wanita akan pentingnya pengecekan kanker payudara sejak dini atau justru sebaliknya, dan juga bagaimana hasil dari pelaksanaan kampanye kesadaran kanker payudara dan gaya hidup yang berlangsung pada 14 Oktober 2018 tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan bahwa sebuah kesadaran akan pemeriksaan kanker payudara sejak dini ialah sebuah hal yang penting untuk dilakukan mengingat penyakit kanker payudara sudah semakin meluas menjangkit usia muda yang justru kebanyakan usia muda menganggap kanker payudara tersebut tidak mungkin menyerang mereka. Oleh karena itu, penulis perlu melihat bagaimana pelaksanaan kampanye tersebut apakah berjalan efektif hingga memberikan hasil yang positif atau justru sebaliknya dari pelaksanaan kampanye Indonesia Goes Pink pada tahun 2018.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang dikeluarkan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi kampanye *public relations* “Indonesia Goes Pink” tahun 2018 yang diselenggarakan oleh Lembaga Lovepink Indonesia?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Untuk mengetahui implementasi kampanye *public relations* “Indonesia Goes Pink” tahun 2018 yang diselenggarakan oleh Lembaga Lovepink Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat mengembangkan teori kehumasan, khususnya dalam hal kampanye *Public Relations*. Selain itu juga diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dalam mengevaluasi kampanye yang dilakukan oleh divisi *Public Relations*, khususnya pada kampanye yang bergerak dalam bidang kemanusiaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap kesadaran masyarakat mengenai pentingnya sikap waspada terhadap kanker payudara sehingga semakin timbul pula kesadaran masyarakat untuk melakukan pemeriksaan sejak dini agar mengurangi terjangkitnya kanker payudara yang semakin meningkat di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dilihat dari sudut pandang sosial, penelitian ini diharapkan mampu menyentuh masyarakat untuk semakin peduli dengan gaya hidup mereka dan lebih memiliki kesadaran kesehatan diri mereka sejak dini. Serta mampu mengajak masyarakat yang lainnya untuk ikut serta dalam kepedulian bersama sehingga membantu memberikan semangat bagi mereka para penderita kanker payudara. Selain itu, penulis berharap dari penelitian ini dapat memicu kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat untuk turut serta mendukung gerakan atau kampanye-kampanye serupa yang berhubungan dengan kepedulian atas kesehatan diri sendiri, terutama terkait dengan pentingnya pengecekan kanker payudara sejak dini, dengan itu diharapkan masyarakat yang sudah terjangkit penyakit kanker tersebut merasa lebih mendapatkan perhatian serta dukungan dari seluruh masyarakat luas.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian seperti :

1. Penelitian ini terbatas hanya meneliti kampanye *public relations* “Indonesia Goes Pink” pada tahun 2018.
2. Peneliti hanya melakukan wawancara pada organizer kampanye *public relations* “Indonesia Goes Pink” tahun 2018.