



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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye *public relations* sudah menjadi salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu program tertentu. Dalam setiap program yang dilaksanakan tentu dibuat berdasarkan suatu kejadian atau peristiwa tertentu, salah satunya kampanye *public relations* Indonesia Goes Pink 2018 yang diselenggarakan oleh Lovepink Indonesia.

Indonesia Goes Pink 2018 diselenggarakan sebagai bentuk kampanye oleh Lovepink Indonesia untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemeriksaan kanker payudara sejak dini dan kepedulian terhadap gaya hidup. Kampanye ini rutin dilakukan oleh Lovepink Indonesia setiap tahunnya pada bulan Oktober, hal ini juga didukung dengan memperingati bulan kanker payudara sedunia. Acara yang digelar dalam Indonesia Goes Pink setiap tahunnya ialah jalan santai, namun pada Indonesia Goes Pink 2018 ini Lovepink mengeluarkan bentuk acara baru yaitu ajang lari 5k dan 10k yang ternyata cukup mendapatkan partisipasi besar dari masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa implementasi kampanye *public relations* Indonesia Goes Pink 2018 berjalan sesuai apa yang direncanakan . Hal ini didukung dengan penerapan strategi kampanye yang direncanakan oleh Lovepink Indonesia

secara baik mulai dari awal perencanaan seperti sosialisai pengenalan kampanye, kemudian menentukan tujuan, mengkomunikasikan pesan kepada komunikan secara tepat, hingga menentukan sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan informasi terkait Indonesia Goes Pink 2018.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Kampanye *public relations* merupakan sebuah kegiatan atau program yang penting yang juga dapat meningkatkan citra perusahaan, karena jika sebuah kampanye berhasil diketahui hingga dipahami oleh *customer* mereka maka *customer* juga semakin mengenal dan semakin mempunyai keinginan lebih untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut, sehingga darisitu akan tercipta sebuah citra yang baik bagi perusahaan terkait.

Melihat hal tersebut, oleh karena itu bagi peneliti lain yang ingin melakukan sebuah penelitian mengenai kampanye *public relations* sebuah perusahaan lebih menggunakan strategi komunikasi ataupun teori *public relations* yang lebih mendalam.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengamati kampanye terkait hingga evaluasi hasil pelaksanaan yang dilakukan, sehingga dapat menjadi acuan untuk mengembangkan kampanye ditahun selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi Lovepink Indonesia ialah, karena melihat sangat kurangnya kesadaran masyarakat terutama wanita Indonesia serta besarnya dukungan dari *customer*, maka lebih baik kampanye Indonesia Goes Pink ini tidak hanya terbatas pada bulan Oktober saja supaya semakin meningkatnya kesadaran perempuan Indonesia akan pentingnya pemeriksaan sejak dini mengenai kesehatan payudara mereka. Hal tersebut tentunya harus tetap didukung dengan sebuah promosi melalui sebuah seminar tentang pemahaman pentingnya pemeriksaan sejak dini yang pembicaraannya sendiri bisa berasal dari Lovepink Indonesia, karena normalnya orang akan jauh lebih mengerti jika diperjelaskan secara mendetail.

Lovepink Indonesia sebaiknya lebih memanfaatkan PinkVan agar bergerak menuju daerah-daerah pedesaan setempat untuk melakukan pemeriksaan gratis bagi masyarakat yang belum memiliki kesadaran akan pemeriksaan kesehatan payudara mereka.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A