



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Simpulan

Lovepink Indonesia merupakan sebuah organisasi non-*profit* yang berfokus pada bidang kesehatan sejak April 2013. Lovepink Indonesia mempunyai visi untuk berpartisipasi dengan program pemerintah Indonesia mencapai Indonesia bebas kanker payudara stadium lanjut tahun 2030. Kebanyakan kasus di Indonesia, rata-rata pasien kanker payudara baru menyadari adanya kegagalan ketika sudah masuk dalam stadium lanjut. Dalam hal ini, Lovepink Indonesia mengajak para wanita Indonesia untuk memeriksa payudara setiap bulannya pada tujuh hari setelah hari pertama menstruasi. Sedangkan misi dari Lovepink Indonesia ialah untuk mengampanyekan deteksi dini kanker payudara dan memberikan pendampingan kepada pasien kanker payudara dalam menjalani pengobatan. Dalam mencapai visi dan misi ini, Lovepink Indonesia mengampanyekan deteksi dini kanker payudara yang disampaikan melalui acara Indonesia Goes Pink 2019. Perencanaan strategi kampanye Indonesia Goes Pink 2019 mendasari 12 tahapan penting dalam perencanaan sebuah kampanye (Anne Gregory, 2010). Untuk mempromosikan acara tersebut, Lovepink Indonesia mengadakan *Press conference* sehingga berita mengenai acara ini tersebar luas, serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan yang lainnya sebagai media promosi, selain itu Lovepink Indonesia melibatkan publik figur seperti Chelsea Islan selaku *brand ambassador* dari Lovepink Indonesia untuk membantu mempromosikan,

menjelaskan ada kegiatan apa saja sekaligus mengajak para *followers*-nya untuk mengikuti Indonesia Goes Pink 2019 tersebut. Lovepink Indonesia juga mendapatkan *support* dari beberapa artis dan atlit seperti Joe Taslim, Agni dan masih banyak lagi membantu untuk mempromosikan Indonesia Goes Pink 2019.

Di dalam setiap acara yang diadakan Lovepink Indonesia, termasuk Indonesia Goes Pink 2018 akan selalu disisipkan edukasi mengenai deteksi dini kanker payudara. Cara yang dilakukan oleh Lovepink pun cukup menarik, yaitu melalui tarian SADARI yang diterapkan untuk mendeteksi benjolan awal yang dapat mendeteksi kanker payudara. Hal ini dilakukan untuk mencapai *awareness* yang besar karena peserta saat acara Indonesia Goes Pink 2019 cukup banyak dan dinilai efektif untuk menyampaikan pesan mengenai deteksi dini kanker payudara. Hal ini sejalan dengan teori kampanye *Public Relations (PR campaign)* menurut Ruslan (2008), PR campaign memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran target audiens dan menumbuhkan opini yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi agar terciptanya kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil evaluasi, acara Indonesia Goes Pink 2019 yang menghadiri PinkWalk sebanyak 3000 orang termasuk lak-laki juga, sebanyak 200 orang yang mengikuti Pink Virtual Marathon, dan sebanyak 500 orang yang mengunjungi Pink Pop-Up Market selama 3 hari pelaksanaannya. Meskipun banyak pengunjung yang datang, Lovepink Indonesia belum melakukan tahap analisa dan evaluasi secara komprehensif. Tahap analisa yang dilakukan hanya berupa pemikiran setiap individu. Selain itu, evaluasi yang dilakukan oleh Lovepink

Indonesia berupa evaluasi internal, serta belum mencakup *feedback* dari publik terhadap rangkaian kegiatan program Indonesia Goes Pink 2019.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai penyelenggaraan kampanye Indonesia Goes Pink melalui sosial media, *events* dan *media relations* dari sisi perencanaan kampanye *public relations*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Lovepink Indonesia hendaknya melakukan tahapan analisa situasi secara mendalam mengenai kampanye deteksi dini kanker payudara terhadap analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), serta melakukan analisa terhadap situasi politik, ekonomi, sosial, budaya dan teknologi yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang kanker payudara bukan hanya sekedar dari pemikiran masing-masing individu. Target audiens dari Indonesia Goes Pink 2019 juga tidak sesuai karena target audiens utama dari Lovepink Indonesia merupakan perempuan namun, terdapat laki-laki yang ikut serta dalam kegiatan tersebut sehingga khalayak sasaran dari Indonesia Goes Pink 2019 menjadi tidak jelas. Lovepink Indonesia melibatkan Chelsea Islan selaku brand ambassador dalam mempromosikan kampanye Indonesia Goes Pink 2019 di Instagram pribadi dari Chelsea namun Lovepink Indonesia kurang dalam

mengerahkan penyampaian pesan kampanye dan melakukan interaksi dengan pengikut dari sosial media mereka sendiri.

Lovepink Indonesia juga belum melakukan evaluasi secara menyeluruh. Evaluasi yang dilakukan hanya melalui internal, hendaknya Lovepink Indonesia dapat melakukan evaluasi terhadap *feedback* publik mengenai kampanye Indonesia Goes Pink 2019 agar mengetahui apakah pesan dari kampanye ini tersampaikan.