

STRATEGI KAMPANYE “BREAST CANCER AWARENESS MONTH”

Alodia Libertine Chandra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

Alodia_chandra@hotmail.com

Abstrak

Salah satu komunitas di Indonesia yang berpusat di Surabaya adalah *Reach To Recovery Surabaya* (RRS). Pada bulan Oktober 2012 RRS mengadakan kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Tujuan dari kampanye tersebut diadakan adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya terutama remaja putri untuk melakukan deteksi dini atau yang biasa disebut sebagai SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh “*Reach To Recovery Surabaya*” (RRS) dengan menggunakan studi kasus kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana kampanye digunakan oleh sebuah komunitas untuk mencapai tujuan organisasinya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan observasi.

Kata Kunci: Kampanye, Strategi, Kanker Payudara, Breast Cancer, Pink, RRS, Surabaya.

Pendahuluan

Reach To Recovery Surabaya (RRS) terbentuk diawali ketika Dr. Ario Jatmiko mengadakan sebuah *gathering* untuk pasien-pasien yang pernah beliau tangani. Tujuan diadakannya *gathering* tersebut adalah agar pasien dapat saling bercerita mengenai pengalaman masing-masing dan dapat saling mendukung satu dengan yang lain. Pada saat *gathering* tanggal 21 Mei 2005 tersebut terbentuklah RRS. RRS memiliki pengurus yang 98% anggotanya adalah pasien yang selamat dari kanker payudara atau biasa disebut para *survivor*. Salah satu tujuan dari dibentuknya RRS adalah karena para *survivor* ingin agar para wanita bisa melakukan pemeriksaan dini dan dapat mengedukasi masyarakat khususnya target mereka yaitu wanita dewasa. Diharapkan dengan adanya deteksi dini dan perubahan gaya hidup dapat menekan jumlah penderita kanker payudara.

Sejak berdiri pada tahun 2005, RRS telah melakukan beberapa kampanye dan sosialisasi kepada setiap lapisan masyarakat. *Public Relations Reach To Recovery Surabaya* (RRS) melakukan beberapa fungsi yaitu, membuat perencanaan kampanye, membuat konsep dari brosur dan poster, melakukan visitasi, mencari sponsor, membuat *press release*, dan melakukan media *interview*.

Pada bulan Oktober 2012 RRS mengadakan kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Tujuan dari kampanye tersebut adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya terutama remaja putri untuk melakukan deteksi dini atau yang biasa disebut sebagai SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Kampanye tersebut meliputi *talk show* di beberapa stasiun radio di Surabaya, *talk show* di stasiun televisi lokal, penyuluhan di beberapa universitas, kompetisi *Braphic*, dan kemudian di tutup dengan *talk show* di tunjungan Plaza Surabaya. Pada tahun 2012, RRS ingin merangkul lebih banyak lagi masyarakat Surabaya, terutama remaja, agar mereka juga mulai peduli pada bahaya kanker payudara karena kanker payudara tidak hanya menyerang wanita usia 40 tahun ke atas, melainkan sekarang remaja berusia 19 tahun telah terdiagnosis mengidap kanker payudara.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana RRS mengadakan kampanye sebagai suatu bentuk dari strategi mereka untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu menjadi sarana informasi bagi penderita kanker payudara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *Grand Strategy* untuk membantu peneliti dalam mengolah data yang ada.

Botan & Hazelton (2006) menjelaskan:

Grand strategy adalah tingkat kebijakan yang dibuat oleh organisasi organisasi, meliputi tentang tujuan, keberpihakan, etika, dan hubungan dengan publik dan kekuatan lain di lingkungannya. Sedangkan strategi adalah pengambilan keputusan tingkat kampanye, melibatkan manuver dan mengatur sumber daya dan argumen untuk melaksanakan *grand strategy*. Taktik adalah kegiatan tertentu dan spesifik dan taktik adalah hasil dari strategi yang akan diterapkan Dalam dunia *public relations*, *grand strategy* adalah kebijakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi/industri. Ada 6 dimensi *Grand Strategy* yang mempengaruhi praktek PR di semua organisasi, yaitu (1) tujuan organisasi (2) sikap terhadap perubahan (3) publik (4) isu-isu (5) komunikasi, dan (6) praktisi PR. Kemudian, terdapat 4 bentuk *Grand Strategy*, yaitu *Intransigent Grand Strategy*, *Resistant Grand Strategy*, *Cooperative Grand Strategy*, dan *Integrative Grand Strategy*. *Grand Strategy* dapat digunakan oleh perusahaan, grup aktifis, bahkan publik pun memiliki *Grand Strategy*.

Kemudian Rex F. Harlow (1976) mengatakan :

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Dalam penelitian ini peneliti kemudian memilih kampanye "*Breast Cancer Awareness Month*".

Menurut Ruslan (2002):

Kampanye Public Relations (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Untuk membuat sebuah program PR yang efektif, sebuah organisasi terlebih dahulu harus melakukan beberapa hal, yaitu *setting goals* (menentukan tujuan), *clarifying the message*, dan *creating PR plan*.

Tinjauan Pustaka

Public Relations & Public Relations for Nonprofit Organization

Menurut Rex F. Harlow (1976) :

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif,

dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya

Jefkins (2003) mengatakan :

Definisi *Public Relations* menurut *The International Public Relations Association* (IPRA) adalah fungsi manajemen yang direncanakan, dan dijalankan terus menerus dimana organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai opini publik dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai tujuan kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dengan jalan penerapan berencana dan tersebar luas .

Grand Strategy, Strategi, dan Taktik

Menurut Botan & Hazelton (2006) :

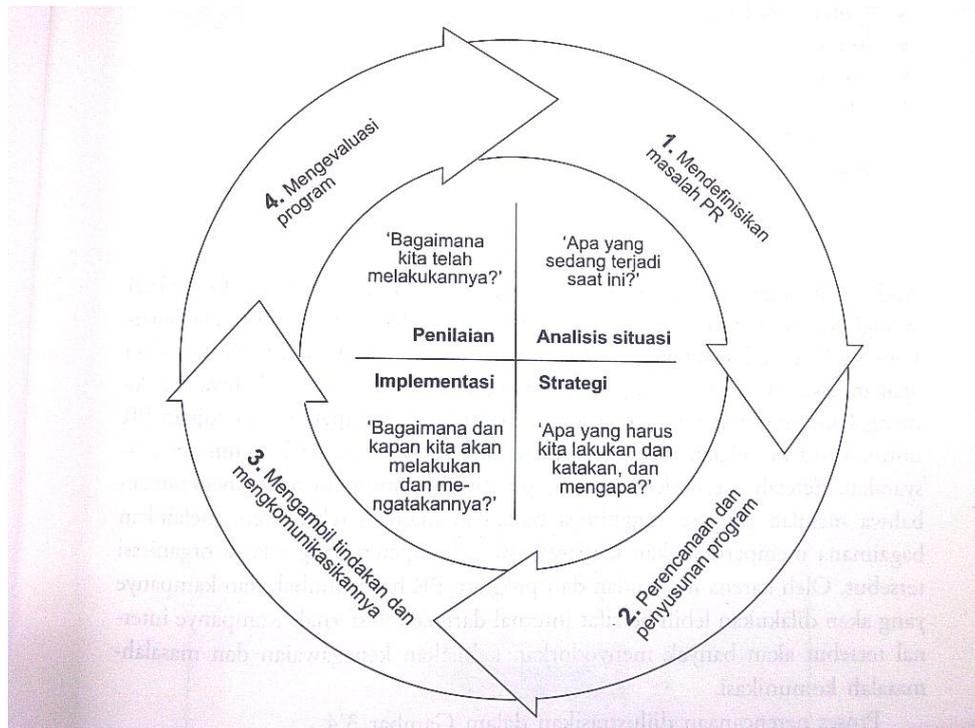
Grand strategy adalah tingkat kebijakan yang dibuat oleh organisasi organisasi, meliputi tentang tujuan, keberpihakan, etika, dan hubungan dengan publik dan kekuatan lain di lingkungannya. Sedangkan strategi adalah pengambilan keputusan tingkat kampanye, melibatkan manuver dan mengatur sumber daya dan argumen untuk melaksanakan *grand strategy*. Strategi merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik adalah kegiatan tertentu dan spesifik dan taktik adalah hasil dari strategi yang akan diterapkan.

Kampanye

Menurut Ruslan (2002) :

Kampanye *Public Relations* (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Model Perencanaan dan Manajemen Kampanye



Gambar 1. Model Perencanaan dan Manajemen Kampanye oleh Cutlip

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi milik lembaga nirlaba “*Reach To Recovery Surabaya*” (RRS) dengan menggunakan studi kasus kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana kampanye digunakan oleh sebuah komunitas untuk mencapai tujuan organisasinya.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah strategi kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*” yang merupakan sebuah kampanye yang diadakan oleh RRS sejak tahun 2006. Kampanye ini meliputi serangkaian acara mulai dari kompetisi desain poster, kunjungan ke beberapa universitas di Surabaya, *talk show* di beberapa stasiun televisi dan radio, dan kemudian ditutup dengan *talk show* yang digelar di Tunjungan Plaza Surabaya.

Kemudian objek dari penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan oleh RRS. RRS sudah berpengalaman selama 7 tahun dalam dunia komunitas. Meskipun jumlah komunitas terus bertambah setiap tahunnya RRS tetap bisa bersaing dengan komunitas lainnya dan masih tetap aktif dalam mengkomunikasikan pesan mereka pada masyarakat terutama target market yang mereka tuju, yaitu remaja putri dan wanita dewasa.

Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2008, p.246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Temuan Data

Setiap bulan Oktober, seluruh dunia memperingati bulan tersebut sebagai kanker payudara. Hal ini digunakan oleh *Reach To Recovery Surabaya* (RRS) untuk membuat sebuah kampanye dalam 1 bulan penuh. Meskipun awal terbentuknya pada tahun 2005 RRS hanya bertujuan sebagai komunitas yang menjadi wadah *sharing* bagi para *survivor*, pada tahun 2007 RRS memutuskan untuk mengadakan kampanye *Breast Cancer Awareness Month* (BCAM). Kampanye dilakukan karena anggota RRS merasa terpanggil untuk berbagi dengan masyarakat awam, tidak hanya dengan para *survivor* (Ludfy Baria, Wawancara mendalam, 20 Oktober 2012).

Untuk dapat mencapai Visi dan Misinya RRS menggunakan berbagai strategi, beberapa strategi yang dilakukan adalah :

1. Untuk melaksanakan misi menyediakan '*one to one support*', RRS menyediakan brosur berisi *contact person* dari pengurus RRS. Nomer yang tercantum dapat dihubungi sewaktu-waktu oleh pasien yang membutuhkan teman untuk *sharing*. Kemudian Ika Damajanti menyatakan bahwa setiap pengurus memiliki pasien yang masing-masing mereka dampingi. Ika Damajanti sendiri sekarang memiliki 3 orang penderita yang sedang dia dampingi.
2. Untuk menyediakan informasi yang tepat dan meningkatkan pengetahuan relawan, setiap anggota RRS yang bertugas untuk mendampingi pasien diberikan *health education* dan pengetahuan mengenai informasi terbaru mengenai cara pengobatan, obat-obatan, dan prosedur kemotherapy secara detail.
3. *Hot line service* juga telah dimiliki oleh RRS. Dengan adanya brosur yang letakkan di RSOS, pasien bisa kapan saja

- menghubungi pengurus RRS. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dari relawan.
4. Mempromosikan kampanye mengenai kanker payudara. Pada tahun 2007 RRS mulai mengadakan kampanye mengenai kanker payudara dan kemudian rutin diadakan setiap tahunnya.



Gambar 2. Kampanye Breast Cancer Awareness Month 2012

Analisis dan Interpretasi

Dalam kampanye BCAM 2012 peneliti melihat RRS yang semula adalah komunitas yang bertujuan sebagai wadah *sharing* dari penderita kanker payudara, ingin memperluas jangkauan mereka, tidak hanya menjangkau *survivor* dari kanker payudara tetapi juga kaum perempuan, terutama remaja putri. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa RRS semakin tergerak untuk memperluas kampanye mereka karena adanya fakta semakin banyak penderita kanker payudara yang usianya dibawah 30 tahun. Berdasarkan data dari RSOS, penderita usia termuda adalah remaja usia 19 tahun. Penderita kanker payudara yang terdeteksi pada stadium satu dan dua memiliki peluang 96-98 persen untuk bertahan. Sementara mereka yang terdeteksi stadium empat, peluangnya 17-18 persen. Oleh karena itu, RRS kemudian menetapkan pesan yang ingin mereka sampaikan pada tahun 2012 adalah "Pentingnya Deteksi Dini".

Pada tahun 2012 ini peneliti menemukan beberapa pesan utama yang ingin disampaikan oleh RRS, yaitu:

1. Seberapa umumkah kanker payudara
2. Pengetahuan umum tentang kanker payudara
3. Tanda dan gejala kanker payudara
4. Faktor-faktor dan resiko
5. Deteksi dini dan *screening*

6. Pencegahan

Peneliti menemukan bahwa dalam menjalankan kampanyenya RRS memiliki kekurangan dalam jumlah anggota dan kemudian juga keterbatasan waktu dari anggota RRS karena mayoritas dari pengurus RRS adalah wanita karir. Sehingga dengan RRS menggandeng mahasiswa, menurut peneliti hal itu adalah solusi yang tepat dalam mengatasi kekurangan RRS dalam hal keterbatasan jumlah anggota serta keterbatasan waktu.

Selain untuk menyebarkan mengenai pentingnya deteksi dini dan *screening*, RRS juga ingin memberikan informasi kepada keluarga dari survivor kanker payudara. Menurut Ika Damajanti, peran keluarga atau orang terdekat juga mempengaruhi proses penyembuhan. Hal yang penting bagi para survivor adalah menjaga kondisi mental mereka selama masa penyembuhan. Dalam *talk show* yang diadakan, RRS juga mendatangkan suami dari para survivor dan mereka juga diminta untuk menceritakan pengalaman mereka serta hal-hal yang harus dilakukan oleh pihak keluarga untuk mendukung proses penyembuhan. Hal yang sama juga diutarakan oleh Dr. Siti Sundari selaku fasilitator RRS dari RS Onkologi Surabaya, peran keluarga sangat penting dalam proses penyembuhan pasien.

Dalam kampanye BCAM 2012, peneliti mengamati RRS secara tidak langsung juga melakukan *health education* melalui beberapa event dalam kampanye mereka. Seperti *talk show* yang dilakukan di Kompas tv, radio Kosmonita, She, dan lain-lain. Selain itu RRS juga mengadakan *health education* di kampus-kampus. Diantaranya adalah Universitas Airlangga, RRS bekerja sama dengan *American Corner*. Dalam kunjungan yang dilakukan di Universitas Airlangga, RRS mensosialisasikan mengenai pengetahuan umum tentang kanker payudara, gejala, factor-faktor penyebab kanker payudara, cara mencegah dan deteksi dini. Menurut Theresia Pangemanan dengan melakukan kunjungan ke kampus, RRS dapat langsung mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai kanker payudara dengan melihat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta peminat konsultasi.

Dalam kampanye BCAM 2012, peneliti mengamati bahwa RRS mulai gencar menggunakan jejaring sosial sebagai salah satu media kampanye mereka. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Sejak terbentuk sebenarnya RRS telah memiliki akun jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tetapi karena keterbatasan waktu dan kurangnya sumber daya manusia maka akun jejaring sosial milik RRS pun tidak aktif digunakan. Akun tersebut hanya aktif digunakan saat kampanye BCAM berlangsung, yaitu setiap bulan Oktober. Peneliti mengamati dengan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, RRS dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi bahkan yang berada di luar kota Surabaya.

Dalam kampanye BCAM 2012, RRS dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra kemudian membuat Fan Page di Facebook dan akun Twitter dengan nama "Breast Talk". Akun tersebut berisi tentang informasi rangkaian kampanye BCAM 2012 sepanjang bulan Oktober. Selain itu, Facebook dan Twitter tersebut

juga menjadi alat untuk menyebarkan *awareness*. Pihak mahasiswa UK Petra yang kemudian menjalankan akun ini selama kampanye berlangsung.

Simpulan

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan dalam membuat sebuah program kampanye *Reach to Recovery Surabaya* (RRS) mengadaptasi pola seperti milik Cutlip, Center, dan Broom. Hal ini dapat dilihat dari tahapan pembuatan kampanye BCAM. Pertama-tama RRS melakukan analisis situasi, kemudian menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi.

Dalam kampanye BCAM 2012, pesan yang ingin disampaikan oleh RRS adalah mengenai pentingnya Deteksi Dini atau yang sering disebut sebagai SADARI. Pada kampanye 2012 RRS menarget remaja putri sebagai sasaran kampanyenya karena pada tahun 2012 ditemukan usia termuda pengidap kanker payudara adalah 19 tahun.

Peneliti menyarankan agar pada kampanye berikutnya RRS dapat menggandeng lebih banyak universitas dan komunitas karena selain sebagai sasaran kampanye, pihak universitas dan komunitas juga bisa menjadi pelaksana kampanye. Lebih baik lagi apabila RRS juga menggandeng rumah sakit lain dalam kampanyenya. Pemilihan nara sumber yang sama setiap tahunnya membuat kampanye menjadi kurang bervariasi. Tentu dengan adanya beberapa nara sumber dapat memperkaya data-data dari RRS. Kemudian lebih baik lagi apabila RRS selalu mengupdate jejaring sosial miliknya. Pada pelaksanaannya, akan lebih baik apabila saat kampanye berlangsung RRS membentuk tim riset agar dapat mengukur secara pasti efek dari kampanye BCAM dan dapat mengevaluasi strategi maupun taktik yang mereka gunakan sehingga kedepannya RRS dapat membuat kampanye yang jauh lebih baik lagi.

Daftar Referensi

- Botan, C. H., Vincent Hazleton. (2006). *Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cutlip, S. M., Allen H., Center, G. M. Broom. (2006). *Effective public relations*. Jakarta : Kencana.
- Damajanti, I. Komunikasi pribadi. 19 Oktober 2012 & 8 November 2012.
- Harlow, R. F. (1976). "Building a Public Relations Definition," "Public Relations Review
- Jefkins, F. (2003). *Public relations. edisi 5*. Jakarta : PT Erlangga.
- Kriyanto.R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*, 1st. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J.(2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,

Niagolan, P. (2005). *Akuntansi keuangan yayasan dan lembaga nirlaba sejenis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2002). *Kampanye public relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Venus, A. (2009). *Manajemen kampanye, panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.