

PELAKSANAAN KEGIATAN *SPECIAL EVENT* JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA

Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida, Hanny Hafiar.

*Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Jatinangor-Sumedang KM21
Email: hannyhafiar@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan special event yang dilakukan Lovepink Indonesia dalam menyelenggarakan Jakarta Goes Pink 2015 untuk meningkatkan kesadaran. Penelitian ini menggunakan Event Management Process Joe Goldblatt sebagai landasan konsep.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan studi kepustakaan, dengan teknik pengumpulan key informan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen special event Jakarta Goes Pink dikategorikan dalam riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Riset yang dilakukan meliputi analisis situasi terkait kesadaran masyarakat Indonesia tentang kanker payudara, hasil riset menyatakan bahwa kesadaran masih rendah, terutama dibandingkan dengan aktivitas Pink Ribbon diluar negeri dan evaluasi acara tahun sebelumnya. Desain acara dilakukan menggunakan unsur warna untuk memerahmudakan Jakarta, edukasi pengunjung terhadap kanker payudara, dan unsur hiburan dengan konsep fair and festival. Perencanaan Jakarta Goes Pink meliputi penentuan tujuan yang kemudian dapat menentukan tanggal dan lokasi, penetapan anggaran, pembagian tugas pengurus, dan publikasi yang dilakukan melalui media sosial dan bantuan mitra media. Koordinasi dilakukan sebagai upaya pengelolaan komunikasi antara pihak eksternal seperti komunitas, relawan, sponsor, dan mitra media; serta pihak internal yaitu kepengurusan Jakarta Goes Pink. Tahap evaluasi yang dilakukan Jakarta Goes Pink meliputi evaluasi acara, feedback langsung dari orang terdekat, dan penghitungan jumlah liputan media massa dan sifat pemberitaan.

Kata kunci: *Special event, kesadaran, organisasi, kanker payudara, event management process*

ABSTRACT

This study aims to determine the event management process by Lovepink Indonesia in Jakarta Goes Pink 2015 to raise awareness. This study uses the Event Management Process by Joe Goldblatt as the cornerstone concept.

This study used a qualitative research approach descriptive study. Data was collected by in-depth interviews, passive participant observation, and literature study. The key informant collection technique used is purposive sampling. Data were analyzed using three stages, which is data reduction, data display, and conclusion drawing. Validity of the data using triangulation of data sources.

The result of this study indicates that event management process of Jakarta Goes Pink 2015 is categorized in several stages, which are research, design, planning, coordination, and evaluation. Research was conducted on the analysis of the situation related to the Indonesian community awareness

about breast cancer; the result of this research indicates that awareness is still low, especially compared to Pink Ribbon activities abroad and evaluation of previous year's event. Event design is done using the color element to make the concept of Jakarta Goes Pink comes alive, educating visitors about breast cancer, and the element of entertainment within the concept of fair and festival. The planning involves in setting goals that determine the time and location, budgeting, human resource management, and publication through social media and media partners. Coordination is done as an effort to manage the communication between external parties such as the communities, volunteers, sponsors, and media partners; as well as internal parties, which is the committee of Jakarta Goes Pink itself. Evaluation includes an evaluation of the event, direct feedback from dearest people, and the calculation of the amount of media coverage and the nature of the news.

Key word: *Special Event, Awareness, Organization, Breast Cancer, Event Management Process*

PENDAHULUAN

Lovepink Indonesia atau juga dikenal dengan nama Yayasan Daya Dara Indonesia adalah salah satu organisasi *non-profit* (LSM) yang bergerak di bidang kesehatan sejak April 2013. Lovepink memiliki misi untuk menjalankan kampanye kanker payudara selama sebulan penuh di Bulan Oktober, hal ini diwujudkan melalui penyelenggaraan Jakarta Goes Pink 2015.

Jakarta Goes Pink merupakan sebuah bentuk cinta dan dukungan yang didedikasikan untuk mereka yang telah mendahului kita karena kanker payudara, para pendukung yang dengan setia mendukung orang-orang yang dicintai, para pejuang yang masih menjalani terapi dan bagi para penderita yang telah selamat dengan bentuk parade. Acara ini dibuat untuk memperingati *Breast Cancer Awareness Month* pada Bulan Oktober untuk mengenang perempuan yang telah berjuang menghadapi kanker payudara dan terus memberikan semangat. Lovepink dibentuk dengan 50 anggota penderita kanker payudara. Lovepink terus berkembang hingga menjadi yayasan pada tahun 2014 dan memiliki 400 anggota saat ini. Meningkatnya jumlah anggota ini juga diindikasikan sebagai kondisi dimana jumlah pasien kanker payudara semakin tinggi dalam

jangka waktu dua tahun.

“Awal itu tahun 2013, kita bikin funwalk hanya dari member, dari mulut ke mulut ga ada iklan atau apapun. Target kita waktu itu hanya sekitar 300 orang. Funwalknya itu dari Ratu Plaza Senayan sampai ke Bank Chase Manhattan balik lagi. Bazaar juga ada kecil-kecilan yang sebenarnya itu dari perusahaan yang berpartisipasi. Ternyata dari itu yang targetnya 300 orang yang datang 750 orang. Jadi kita pikir oke kita kerjakan ini dengan serius, karena Lovepink ini baru.”¹

Jakarta Goes Pink telah dilakukan sejak 2013, acara dilakukan rutin setiap tahun sebagai bentuk perayaan perjuangan perempuan melawan penyakit kanker payudara. Jakarta Goes Pink sebelumnya masih berbentuk fun walk sederhana yang tidak terfokus dalam satu kegiatan maupun konsep acara. Jakarta Goes Pink 2015 menjalankan beberapa aspek kegiatan bersamaan dan fokus untuk menjalankan kegiatan sesuai dengan namanya yakni Jakarta Goes Pink, untuk memermudahkan Jakarta.

Konsep parade diambil sebagai perayaan, perayaan akan kepedulian

¹ Wawancara dengan Ibu Aini Hutasoit, April 2015

*dan cinta terhadap diri dan orang-orang yang kita sayangi, bahwa deteksi dini dapat mencegah kita memasuki kondisi rawan kanker payudara.*²

Lovepink meluncurkan Jakarta Goes Pink sebagai upaya kampanye deteksi dini dan kesehatan payudara yang ditujukan untuk publik, dan para pendukung serta simpatisan. Lovepink memiliki program edukasi SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Love pink terus menggalakkan dan menyerukan kepada perempuan Indonesia untuk sadar pentingnya melakukan SADARI. *Jakarta Goes Pink* juga bertujuan untuk menyampaikan bahwa Lovepink melakukan pendampingan secara aktif dan dekat untuk para pejuang kanker payudara bersama *survivor* dan relawan yang tergabung dalam yayasan.

Pencegahan kanker payudara dapat dilakukan dengan Pemeriksaan Payudara Sendiri (SADARI) secara rutin. SADARI ialah sebuah upaya yang dapat dilakukan diri sendiri ketika perempuan dan pria memasuki usia 20 tahun. Pencegahan ini dapat meminimalisasi resiko yang lebih tinggi. SADARI berisi beberapa langkah gerakan meraba atau memijat lembut yang lebih disarankan dilakukan setelah mandi.³

Menurut data Kementerian Kesehatan (Kemkes) pada tahun 2014, kanker payudara merupakan salah satu kasus tertinggi di seluruh rumah sakit. Berdasarkan Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS), jumlah pasien rawat jalan maupun rawat inap pada kanker payudara mencapai angka 12.014 orang (28.7%). Hal ini kemudian disusul dengan jumlah penderita kanker serviks 5.349 (12.8%), kanker leukimia sebanyak 4.342 orang (10.4%), kanker lymphoma 3.486 orang (8.3%), dan kanker paru 3.244 orang (7.8%). Riset Kesehatan Dasar 2013 menyebutkan bahwa prevalensi kanker

di Indonesia mencapai 1,4 per 1000 penduduk. Hal ini membuat kanker menjadi penyebab kematian nomor tujuh di Indonesia.⁴

Lovepink melaksanakan kegiatan kampanyenya dengan menyelenggarakan *talkshow* dan pameran kesehatan di rumah sakit, klub komunitas, asosiasi, sekolah dan universitas, perusahaan pribadi, dan organisasi pemerintah, terutama dalam bidang kanker payudara dengan bentuk testimoni para pasien yang berhasil menyelesaikan masa pengobatan.

*"...senang sekali dan bangga gitu ya karena targetnya kita 2500 orang karena kapasitasnya hanya 2500 orang, jadi Jakarta Goes Pink ini kalo mau join harus daftar online. Nah kita udah kasih tau di seluruh media sosial kalo 2000 pertama bisa daftar online, kemudian offline bisa ketemu volunteer kita di Senayan yang menerima pendaftaran. Ternyata seminggu pertama yang udah ketutup 2000 pendaftarannya. Akhirnya kita putar otak, 'oke siapa yang masih mau bisa daftar langsung pada hari H'. Jadi ada meja pendaftaran di Senayan. Setelah diitung-itung ada 5000 orang."*⁵

Indikator kesuksesan Jakarta Goes Pink menurut Ibu Aini Hutasoit pada wawancara prariset dapat dilihat dari jumlah peserta yang hampir dua kali lipat dari kapasitas Plaza Selatan Senayan sebagai *venue* Jakarta Goes Pink dan tersampainya tujuan dari yayasan Lovepink sendiri berdiri, yaitu untuk meningkatkan kesadaran terhadap kanker payudara dan semakin luasnya audiens yang mengetahui Lovepink sebagai wadah untuk mendapatkan informasi dan pendampingan mengenai kanker payudara.

² Dikutip dari Siaran Pers Jakarta Goes Pink

³ Kanker Payudara, http://id.wikipedia.org/wiki/Kanker_payudara diakses pada Desember 2014

⁴ Di Indonesia, Kasus Kanker Payudara dan Serviks Tertinggi, <http://www.beritasatu.com/kesra/164592-di-indonesia-kasus-kanker-payudara-dan-serviks-tertinggi.html>

⁵ Wawancara dengan Ibu Aini Hutasoit, April 2015

Terdapat 5000 orang hadir dan berpartisipasi dalam acara, ini membuat media menjuluki Jakarta Goes Pink sebagai “The Largest Parade to Raise Awareness for Breast Cancer in Indonesia.” Indikator selanjutnya adalah banyak pemberitaan positif terkait acara Jakarta Goes Pink, total terdapat 23 media yang bersedia menjadi *partner* dalam penyelenggaraan acara. Indikator lainnya ialah respon yang didapatkan dari pengunjung yang diperoleh melalui pengumpulan pendapat di lokasi selama acara berlangsung.

Titik berat penelitian ini adalah pada manajemen *special event* Jakarta Goes Pink, hal ini dikarenakan acara ini dilaksanakan oleh LSM yang bersifat tidak mencari keuntungan dan tidak menganggarkan banyak uang untuk melaksanakan aktivitas *public relations*, sehingga keberadaan organisasi ini kurang diketahui nama dan keberadaannya di tengah masyarakat. Lovepink Indonesia bukanlah *event organizer* yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam membuat sebuah acara. Dengan meneliti pengelolaan *special event*-nya peneliti merasa dapat berkontribusi dalam konteks keilmuan yang dapat diaplikasikan oleh Lovepink dalam penyelenggaraan acara selanjutnya agar dapat menjalankan manajemen acara dengan lebih baik sehingga pesan dapat diterima khalayak dengan mudah dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat secara optimal.

KAJIAN PUSTAKA

Event didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperhatikan hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang

diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2013: 8)

Joe Goldblatt (2014: 8) mendefinisikan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” *Special event* adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Special event merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik. Dengan diselenggarakannya *special event*, diharapkan media melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan, produk, atau klien yang menyelenggarakan *special event* tersebut. *Special event* juga dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik.

Manajemen *Special Event*

Menurut Goldblatt (2014: 12), *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanjung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menurut Goldblatt (2014: 45), terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi:

a) *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka

diharapkan untuk hadir dalam ajang khusus. Penelitian yang dilakukan harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif.

b) Design

Ada banyak cara untuk memulai proses desain, namun penting untuk diingat bahwa desainer acara terbaik terus mengunjungi perpustakaan, menghadiri penayangan film perdana dan opera, mengunjungi galeri seni, dan *review* majalah untuk mendapatkan inspirasi. Hal ini dilakukan untuk menemukan ide baru untuk memperkuat konsep acara yang diusulkan. Tahap desain dapat diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*.

c) Planning

Tahap *planning* dilakukan setelah riset dan desain dilakukan. Kegiatan perencanaan memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi. Peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca dan sebagainya dapat mengubah perencanaan yang sebelumnya dilakukan.

d) Coordinating

Penyelenggara acara harus mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya tersebut meliputi kemampuan administrasi, koordinasi, marketing, dan *risk management*. Hubungkan empat kompetensi bersama dengan hati-hati selama proses acara untuk mengoptimalkan hasil acara.

e) Evaluation

Riset, tahap pertama terhubung dengan tahap terakhir, evaluasi. Pada fase ini, perencana acara akan bertanya: “Apa yang ingin dievaluasi, dan bagaimana cara

mencapainya?” Perencana dapat mengevaluasi acara tiap tahapan dari proses manajemen event untuk mendapatkan *review* secara komprehensif dari semua tahap.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, paradigma positivisme dan metode deskriptif. Jenis studi deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Ardianto: 2011: 49).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Mereka menyebut metode yang “melulu” deskriptif sebagai penelitian (Wood dalam Rakhmat, 2007: 25)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset

Event merupakan salah satu *tools* untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penyelenggaraan suatu *event*, terlebih dahulu penyelenggara harus melakukan riset untuk menentukan hal apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara untuk mencapainya. Sebagai penyelenggara Jakarta Goes Pink, Lovepink melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan

ekspektasi khalayak sasaran saat ini. Menurut hasil wawancara dengan Madelina Mutia selaku *Director* Jakarta Goes Pink:

*“Research kita simpel, karena di Internet semua kan ada. Kita lihat di Amerika itu melakukan apa, di Asia mereka melakukan apa, itu semua negara melakukan kampanye kanker payudara. Researchnya itu dari segala macem. Karena itu kan sebenarnya udah lama ya, Pink Ribbon itu sudah lama sekali semua negara maju udah ada organisasi semacam ini.”*⁶

Riset awal sangat perlu dilakukan agar dapat memperoleh data dan fakta yang aktual sebagai bahan perencanaan *special event*. Bentuk riset yang dilakukan penyelenggara Jakarta Goes Pink ialah melakukan komparasi program yang telah dilakukan oleh Pink Ribbon di Amerika Serikat dan beberapa negara Asia dengan melakukan penelusuran melalui Internet..

Goldblatt (2014: 20) berpendapat bahwa terdapat tiga jenis riset yang dapat dilakukan dalam *pre-event* yakni riset kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi atau hibrid dari keduanya. Lovepink menggunakan riset kualitatif dalam acara ini dengan beberapa alasan seperti waktu dan dana yang dimiliki dan informasi yang dibutuhkan dapat didapatkan melakukan diskusi dengan ahli terkait konten yang diperlukan khalayak tentang kanker payudara.

Data yang dibutuhkan dalam riset kuantitatif seperti jenis kelamin, usia, dan demografis lainnya telah didapatkan dari Dinas Kesehatan. Fokus audiens dilakukan pada perempuan yang lebih rentan mengidap kanker payudara dengan usia dan gaya hidup tertentu di ibukota yang semakin memicu sel kanker untuk tumbuh.

Riset kualitatif yang selanjutnya dilakukan oleh Lovepink ialah studi kasus. Jakarta

Goes Pink dikaji secara mendalam dari acara yang dilakukan pada 2013 dan 2014 untuk mendalami permasalahan yang dihadapi. Studi juga dilakukan dengan mempelajari konteks kegiatan yang dilakukan Pink Ribbon untuk menentukan kegiatan yang tepat untuk menyampaikan pesan deteksi dini kanker payudara.

Lovepink telah melakukan analisis situasi untuk mengetahui kondisi lapangan sebelum menyelenggarakan Jakarta Goes Pink. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2005: 205), analisis situasi merupakan tahap pengumpulan data yang ditempuh peneliti sebelum merancang dan merencanakan program. Analisis situasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang diperlukan dalam melaksanakan program.

Riset menurut Cutlip, Center, Broom (2009: 334) digunakan untuk mengidentifikasi tujuan utamanya sebagai upaya mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan. Riset mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

Desain

Desain dalam *special event* harus memperhatikan unsur gerak, suara, cahaya, dan warna. Dalam Jakarta Goes Pink, unsur warna merupakan faktor yang ditonjolkan melebihi unsur lainnya. Pink merupakan “warna” dari kanker payudara, mengingat logo dari aliansi organisasi serupa ialah pita merah muda (*pink ribbon*) yang melambangkan kanker payudara. Dari warna ini diharapkan kesadaran khalayak meningkat dengan keingintahuannya mengenai warna merah muda itu sendiri.

⁶ Wawancara dengan Madelina Mutia, November 2015

Konsep acara Jakarta Goes Pink dijelaskan oleh Samantha, selaku *Chief Lovepink*:

“Idenya ingin membuat Jakarta pink, pink pada Bulan Oktober selama mungkin, sebanyak mungkin. Akhirnya ada giant ribbon di beberapa gedung, ada yang pasang balon. Ada suatu perusahaan yang support LED di beberapa jalan. Jadi konsep yang diinginkan benar-benar seperti nama. Jadi members itu bener-bener tampil dimanapun pake baju pink serba pink, sampe saya sendiri eneg lihat warna pink, entah mau talkshow di radio, atau TV. Saya bersyukur sekali kami ini sangat beruntung banyak media yang minta kerjasama pengen ngeliput, kita juga bikin poster.”⁷

Desain dinyatakan dengan deko-rasi, pensuasanaan yang bertemakan sesuai dengan namanya, yakni Jakarta Goes Pink. Lovepink menginginkan konsep “memerahmudakan Jakarta”, hal ini dilakukan dengan kerjasama dengan Phillips untuk menyediakan lampu LED di lima titik ibukota.

Proses desain menurut Goldblatt (2014: 54) dimulai dengan *brainstorming* antara anggota Lovepink untuk menemukan ide-ide unik dan *fresh* dalam menciptakan desain acara. *Brainstorming* kemudian diarahkan kedalam bentuk *mindmap* untuk memfokuskan ide pada sebuah konsep yang realistis. Mindmap dilakukan dengan menghubungkan ide dengan 5W 1H untuk membantu pengembangan ide konsep acara.

Berdasarkan kategori *special event* dalam Goldblatt (2014: 16), Jakarta Goes Pink merupakan *fair and festival*. Karakteristik *fair and festival* antara lain: 1) Melibatkan banyak peserta didalamnya, 2) Memberikan hiburan kepada khalayak dan bagi peserta untuk

menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya, 3) Aneka hiburan dan permainan bisa disajikan sekaligus, 4) Biasanya memiliki tema yang diangkat, 5) Khalayak sasaran spesifik, 6) Tempat pelaksanaan bisa dimana saja, yang penting *representative*, 7) Pelaksanaannya dapat 1-3 hari atau dalam jangka waktu yang lebih panjang. Bisa diadakan secara rutin atau hanya sekali.

Selain festival, Jakarta Goes Pink juga masuk ke dalam jenis parade. Berikut penjelasan parade menurut Goldblatt (2014: 112): *“A moving pageant or procession involving self powered and motorized floats, auto-mobiles, animals such as horses, large inflated balloons and individuals dressed in colorful costumes.”*

Parade adalah sebuah ajang atau prosesi yang menyentuh dengan melibatkan kendaraan baik bermotor maupun tidak seperti sepeda, hewan sebagai simbol, balon-balon, dan individu-invidu mengenakan kostum berwarna-warni.

Perencanaan

Proses perencanaan *special event* harus disusun dengan sangat teliti dan matang mengingat fungsinya yang penting sebagai pedoman pelaksanaan acara. Perencanaan disusun berdasarkan data-data yang didapat dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Madelina berkomentar singkat mengenai tujuan:

“Kita maunya tuh kalo meningkatkan awareness juga dengan seneng-senang gitu kan, karena kanker itu gak harus depresi, gak harus serem. Karena kita kan kalo denger kanker tuh mindsetnya udah kaya ‘wah ini pasti mati’ gitu kan, karena pasien kita itu juga seperti itu mikirnya.”⁸

7 Wawancara dengan Samantha Barbara, November 2015

8 Wawancara dengan Madelina Mutia, November 2015

Dapat dilihat dari pernyataan diatas bahwa pelaksanaan acara Jakarta Goes Pink ialah murni untuk peningkatan kesadaran masyarakat di Jakarta terhadap kanker payudara, serta merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan organisasi Lovepink melalui liputan media yang didapatkan dari acara.

Perencanaan menurut Cutlip, Broom, dan Center (2005: 5) adalah penyusunan suatu program acara (*event*) atau agenda setting dan program kerja humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema, dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

“The planning phase is a direct result of the data collected during research, and the color, luster, and texture mixed into the process during design. The plan must be reasonable (as confirmed during the research phase).” (Goldblatt: 2014: 106)

Tahap perencanaan menurut Goldblatt (2014: 60) meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo*.

1. *Timing* yang dimiliki Jakarta Goes Pink 2015 relatif lama, karena Jakarta Goes Pink adalah acara tahunan dari Lovepink Indonesia. Perencanaan dilakukan sejak April 2015, yang membuat perencana memiliki tujuh bulan untuk melaksanakan perencanaan hingga evaluasi. *Timing* bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik.
2. *Space* mengacu pada ruang fisik lokasi acara. Berdasarkan kebutuhan acara, Lovepink memilih Plaza Selatan, Area Parkir Timur Senayan sebagai *venue* yang tepat. Lokasi ini dirasa tepat dalam menunjang elemen parade yang dilakukan

dari Senayan ke Semanggi untuk menciptakan bentuk pita warna merah muda di sepanjang jalan kota Jakarta, lokasi juga merupakan sebuah tempat yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta ketersediaan *space* untuk parkir juga mendukung perencana memilih *venue* ini.

3. *Tempo*. *Tempo* ialah ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga produksi. Ritme kerja berhubungan langsung dengan koordinasi yang dilakukan antar pengurus acara. Perkembangan teknologi diakui sangat membantu tempo kerja pengurus *Jakarta Goes Pink* dalam hal memberikan informasi yang sama secara *online* untuk mempermudah komunikasi yang dilakukan. *Jakarta Goes Pink* dilaksanakan pada Minggu, 4 Oktober 2015 dengan perkiraan waktu sebanyak tujuh bulan dari perencanaan menuju pelaksanaan acara.

Koordinasi

Kepengurusan Jakarta Goes Pink terbagi menjadi *Director* dan *Account Head*. Kemudian ada *secretary* untuk legalisasi, *Head of Fundraising & Public Relations* yang juga *handle* media dan perusahaan yang berpartisipasi sebagai sponsor dan mengadakan tenant, ada 8 anggota inti yang merupakan tim kreatif yang berpartisipasi penuh dari awal sampai akhir, ada event director yang membawahi *Festival Manager* dan *Funwalk Manager*, tim produksi dan logistik, dokumentasi, dan *finance*.

Untuk menjaga kekompakan dalam sebuah tim diperlukan koordinasi yang baik. Dengan koordinasi akan tercipta sebuah pola kerja yang efektif dalam melakukan sebuah kerja profesional. Komunikasi sangat diperlukan dalam menjaga ritme kerja dari tim penyelenggara, hal ini diterapkan melalui chat

grup dengan aplikasi Whatsapp dan Telegram dan rapat koordinasi yang dilakukan setiap hari Senin-Jumat selama tiga bulan terakhir menuju pelaksanaan Jakarta Goes Pink. Koordinasi yang baik juga ditemui pada pihak eksternal Lovepink, seperti pihak sponsor dan mitra media. Hal ini dilakukan untuk menjaga relasi dan demi keuntungan Jakarta Goes Pink agar mendapatkan pemberitaan positif dan kepuasan perusahaan sebagai sponsor acara. Aini menambahkan:

*“Kita semuanya mostly personal approach, karena kita merasa dengan kita menggunakan personal approach itu kita apa adanya, dan orang dapat melihat kita apa adanya. Sehingga kalo misalnya kita datang ke suatu individu atau perusahaan, mereka mendapatkan kesan kalo kita memang disini untuk kepentingan orang banyak. Dan memang bukan kesannya aja kenyataannya untuk kepentingan orang banyak, pada dasarnya memang begitu”.*⁹

Koordinasi juga dilakukan dengan beberapa komunitas dan *volunteer* yang berpartisipasi dalam parade Jakarta Goes Pink. Koordinasi paling krusial ialah komunikasi yang terjadi antara panitia yang mengatur parade dengan panitia di garis *finish* yang sedang mempersiapkan festival. Koordinasi internal dalam kepengurusan masing-masing divisi baik di bagian parade maupun festival menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Semua relawan didapatkan Lovepink dari relasi yang terbangun dengan komunitas selama Lovepink menjalankan misinya. Koordinasi dijalin melalui rapat yang dilakukan dengan frekuensi tinggi hingga seminggu lima kali dan komunikasi sehari-hari dijalankan menggunakan aplikasi Whatsapp dan Telegram.

Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi dari panitia, kendala ditemui pada koordinasi yang harus dilakukan terkait pihak pemerintahan. Keinginan Lovepink untuk “memerahmudakan” Jakarta selama satu bulan terhambat oleh beberapa faktor teknis, seperti warna lampu yang berwarna ungu dan tidak tercapainya 10 titik lampu di jalan protokol Jakarta. Hal ini disebabkan oleh 5 titik lampu lainnya yang menjadi target Lovepink ternyata sudah menjadi milik pihak swasta. Koordinasi tidak berjalan lancar antara tim Lovepink dengan tim lapangan pemerintah yang menyebabkan masalah-masalah minor ini terjadi.

Permasalahan muncul akibat ketidakefektifan jalur komunikasi antar tim penyelenggara. Rapat dilakukan dengan berbagai pihak secara bersamaan cenderung mengundang miskomunikasi. Disisi lain, timbul pemikiran negatif mengenai disepelkannya Lovepink, mengingat Jakarta Goes Pink adalah proyek *pro bono* dalam kerjasamanya dengan beberapa pihak. Kebimbangan ini diakui sudah tidak pernah dibahas lagi, karena uang ialah masalah sensitif.

Evaluasi dari Dioma sebagai representasi Garda Medika dalam penelitian ini adalah teknis mengenai parade. Ini merupakan suatu kendala yang wajar ketika mengelola ribuan orang untuk pawai jadi ketidakteraturan akan terjadi. Setiap orang merepresentasikan kelompoknya masing-masing dan mereka membawa properti untuk menunjukkan identitasnya, dan bukan hal mudah untuk menyelaraskan *gimmick* yang dibawa dalam barisan. Dioma lantas menjelaskan solusi yang mungkin dapat dilakukan ialah dengan mengadakan *volunteer* dalam teknis untuk mengoordinasikan peserta parade agar tetap berada pada jalurnya dan tidak membuat keributan yang tidak diinginkan.

⁹ Wawancara dengan Aini Hutasoit, November 2015

Menurut Wilcox (dalam Pudjiastuti, 2010: 69) evaluasi merupakan tahapan pengukuran hasil sebuah program PR yang dikonfrontasikan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya pada tahapan perencanaan.

Goldblatt (2014: 64) menjelaskan bahwa tahap evaluasi dilakukan setelah melakukan proses riset, desain, perencanaan, dan koordinasi acara. Evaluasi kemudian dilakukan dan tahap selanjutnya ialah kembali lagi pada tahap riset. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi telah yang dilakukan dapat dijadikan data riset untuk kegiatan serupa berikutnya.

Cutlip, Broom, dan Center (2009: 415) menyatakan bahwa evaluasi dilakukan dengan melakukan penilaian atau persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan didasarkan pada umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Bentuk paling umum dari evaluasi acara menurut Goldblatt (2014: 64) adalah a) survei tertulis, b) monitor, c) survei telepon atau surat. Dalam proses evaluasi Jakarta Goes Pink, pengurus menggunakan metode ketiga untuk mengukur opini pengunjung terkait acara. Survei telepon atau surat dinilai lebih efektif dalam mengukur kepuasan pengunjung. Penyelenggara acara melakukan evaluasi melalui e-mail untuk mempermudah pengumpulan data, e-mail pengunjung didapat pada saat registrasi dilakukan. Survei ini dilakukan beberapa hari setelah acara dilakukan, hal ini dilakukan agar pengunjung dapat memproses pengalaman yang didapat setelah meng-hadiri Jakarta Goes Pink dan mengetahui kesan yang melekat pada pengunjung setelah acara.

Pengunjung menilai bahwa Jakarta Goes Pink acaranya meriah, bertujuan positif, namun dikarenakan kekurangan sumber daya untuk mengatur peserta parade, beberapa

pihak merasa kurang optimal jalur koordinasi di dalam panitia. Pengunjung lain berpendapat bahwa pembukaan acara tidak *on-time*. Hal ini dikarenakan pada pukul 6 pagi panitia masih menunggu peserta lain untuk berkumpul hingga 6.45, serta beberapa pejabat yang seharusnya meresmikan acara tidak kunjung datang.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Riset dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi masyarakat terkait informasi dan kesadaran tentang kanker payudara. Riset yang dilakukan antara lain: (a) Analisis situasi terkait kanker payudara di Indonesia: (b) Studi komparasi dengan aktivitas Pink Ribbon di luar negeri. (c) Menggunakan hasil evaluasi acara Jakarta Goes Pink 2014.
2. Desain *special event* Jakarta Goes Pink dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk, pertama unsur desain warna. Kedua, konsep edukasi yang berisikan seputar pencegahan dan penanganan kanker payudara melalui kompetisi *dance SADARI*, *mini-talkshow* untuk berbagi pengalaman dari *survivor*. Ketiga, unsur gerak dan suara direalisasikan dengan konsep *entertainment* acara.
3. Perencanaan diawali dengan visi Love pink, yaitu “Melakukan kampanye kesadaran kanker payudara selama bulan Oktober” yang kemudian diturunkan menjadi acara dengan konsep festival dan parade Jakarta Goes Pink. Selanjutnya dibuat tujuan dari Jakarta Goes Pink untuk lebih memfokuskan arah kegiatan yaitu merubah stereotip penyakit kanker payudara sebagai momok menakutkan. Tahap selanjutnya adalah perencanaan yang bersifat teknis. Untuk publikasi acara, Jakarta Goes Pink memfokuskan

penggunaan media sosial dan mitra media. Pendekatan personal diterapkan untuk menjaga hubungan baik dengan sponsor dan media.

4. Koordinasi yang dilakukan dalam pelaksanaan Jakarta Goes Pink berupa komunikasi dalam kerjasama dalam kepengurusan maupun kepada pihak eksternal acara. Koordinasi dilakukan dengan tujuan untuk meng-*update* informasi semua pengurus mendapatkan informasi tentang *progress* acara. Koordinasi diwujudkan dengan rapat mingguan yang dilakukan selama persiapan acara.
5. Penyelenggara melakukan beberapa evaluasi dalam pelaksanaan Jakarta Goes Pink. Pertama, evaluasi acara; evaluasi acara dilakukan oleh masing-masing divisi melalui laporan mengenai kekurangan dan hambatan dan keputusan yang diambil dalam pelaksanaan. Kedua, evaluasi dengan mengumpulkan pendapat. Ketiga, evaluasi dengan menghitung jumlah liputan yang didapat dan menentukan sifat pemberitaan, apakah positif atau negatif.

Saran

Sebaiknya penyelenggara melakukan riset secara komprehensif dengan cara menggunakan instrumen survei hibrid kuantitatif dan kualitatif dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner tentang kanker payudara dan melakukan diskusi bersama dengan *survivor* kanker payudara dan ahli kanker agar mendapatkan data mengenai kesadaran yang telah dibangun serta mengetahui konsep yang cocok sehingga perencanaan acara dapat lebih tepat sasaran.

Sebaiknya konsep desain mempermudah Jakarta tidak hanya pada lampu ibukota dan dengan pita di gedung perkantoran, namun juga pada mall dan tempat umum lainnya untuk menarik perhatian. Konsep acara sebaiknya dibuat lebih *universal* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya orang berusia lanjut. Hal ini dapat dilakukan dengan variasi hiburan dan kemasan acara yang lebih menarik untuk anak muda, mengingat media sosial merupakan satu elemen penting dalam kampanye Breast Cancer Awareness Month.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, Scot M., Allen Center, and Glen M. Broom. (2005). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall
- Goldblatt, (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Sumber lain:

www.lovepinkindonesia.org diakses pada 10 Oktober 2015

www.jakartagoespink.com diakses pada 10 Oktober 2015

<http://www.beritasatu.com/kesra/164592-di-indonesia-kasus-kanker-payudara-dan-serviks-tertinggi.html> diakses pada 5 April 2015

http://id.wikipedia.org/wiki/Kanker_payudara diakses pada Desember 2014

http://www.who.int/cancer/events/breast_cancer_month/en diakses pada 1 November 2015

<http://www.qual.auckland.ac.nz/> diakses pada 11 Januari 2016 pukul 1.19