

## Perencanaan program pemasaran sosial kanker payudara 'stories of pink' periode Agustus 2016 - November 2016 = Social marketing program planning for breast cancer 'stories of pink' August 2016 - November 2016 / Zahirah Oktrabiul

Zahirah Oktrabiul, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423789&lokasi=lokal>

---

Abstrak

### <b>ABSTRAK</b>

Menurut Kemenkes RI pada tahun 2013, kanker payudara menjadi penyakit kanker dengan prevalensi kedua tertinggi di Indonesia setelah kanker serviks, dengan 61.682 orang yang terdiagnosa. Meskipun kasus paling banyak ditemui pada kelompok usia 47-50 tahun, tidak menutup kemungkinan seseorang dapat terkena kanker payudara di usia muda. Maka dari itu Yayasan Daya Dara Indonesia mengatakan penting untuk menekankan kepada anak muda untuk melakukan SADARI secara rutin sejak dini. Sebuah program pemasaran sosial yang ditujukan kepada anak muda diperlukan untuk memberikan informasi mengenai kanker payudara dan mengajak mereka untuk melakukan SADARI secara rutin. ?Stories of Pink? menjadi ide besar di balik program pemasaran sosial ini, dengan menggunakan emotional appeal untuk menarik perhatian target adopter dengan cerita pejuang kanker payudara. Kampanye ?Stories of Pink? akan dilakukan dalam dua tahap yang mengacu pada teori AISAS dan Horizontal T Model yang dikemukakan The Dentsu Way yaitu tahap breadth yang ditujukan untuk menarik perhatian target adopter mengenai kampanye yang dijalankan. Tahap kedua dan terakhir adalah tahap depth yang ditujukan untuk meningkatkan aktivitas pencarian informasi target adopter mengenai kanker payudara, menekankan pentingnya melakukan SADARI, dan membuat target adopter mau berbagi pengalaman mengenai kampanye. Kampanye akan dilakukan selama bulan Agustus hingga November 2016 dan menghabiskan biaya sebesar Rp492.833.000,00.

### <hr><i><b>ABSTRACT</b></i>

According to Kemenkes RI's 2013 data, breast cancer is the second highest prevalence for cancer after cervical cancer with 61.682 people diagnosed. Eventhough breast cancer is most common in the age group 47-50 years old, young people also have risk of diagnosed with breast cancer. With that fact, Yayasan Daya Dara Indonesia emphasized the importance of breast self-examination (BSE) every month from a young age. A social marketing program targeting young people is needed to give them the information they need on breast cancer and emphasize the importance of BSE. ?Stories of Pink? becomes the big idea in this social marketing program, using emotional appeal to attract the target with stories about breast cancer patients. ?Stories of Pink? campaign is done in two steps based on The Dentsu Way's AISAS model and Horizontal T model. The first step is ?breadth?, aiming to attract the target about the campaign. The second step is ?depth?, aiming to increase the target's search activity on information about breast cancer, emphasize the importance of BSE, and making the target willing to share their experience about the campaign. The campaign will be done throughout August to November 2016 and the amount spent for the campaign will be Rp492.833.000,00.</i>