



## **Perencanaan Kampanye “Vitiligo Between Us” Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Jakarta Akan Penyakit Vitiligo**

**Diffa Putri Andriyani, Siti Anisatul Barroh**

LSPR Institute of Communication and Business

anisatulsiti@gmail.com

---

**Article Info**

**Diterima :12 Juni 2025**

**Direvisi :13 Juni 2025**

**Disetujui: 25 Juni 2025**

---

**Abstrak**

Vitiligo merupakan penyakit kulit autoimun yang menyebabkan depigmentasi dan membentuk bercak putih pada kulit, yang seringkali menimbulkan stigma negatif dan diskriminasi terhadap penderitanya (Vitiligan). Minimnya pemahaman masyarakat, terutama generasi Z di Jakarta, mendorong perlunya kampanye edukatif untuk meningkatkan kesadaran publik. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye “Vitiligo Between Us” sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran generasi Z terhadap penyakit vitiligo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan model *Strategic Planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith, yang terdiri dari empat tahap dan sembilan langkah. Hasil perencanaan meliputi strategi pre-event berupa kampanye media sosial, main event berupa seminar edukatif dengan narasumber medis dan psikolog, serta post-event berupa kompetisi video reels dan recap kegiatan kampanye. Kampanye ini didukung oleh komunitas Vitipower dan para opinion leader seperti dokter dan influencer yang juga merupakan Vitiligan. Perencanaan ini diharapkan mampu membentuk persepsi yang lebih inklusif dan empatik terhadap penderita vitiligo, sekaligus memberikan kontribusi praktis dan akademik dalam bidang kehumasan dan komunikasi kesehatan. Temuan ini menjadi dasar penting bagi pengembangan kampanye isu kesehatan lainnya yang berbasis komunitas dan pendekatan strategis.

**Kata Kunci:** Kampanye; Penyakit Vitiligo; Vitiligo; Strategic for Public Relations

---

**Abstract**

*Vitiligo is an autoimmune skin disorder characterized by depigmentation that forms white patches on the skin, often leading to social stigma and discrimination against those affected (Vitiligans). The lack of public understanding, especially among Generation Z in Jakarta, highlights the need for an educational campaign to raise awareness. This study aims to design the “Vitiligo Between Us” campaign as an effective communication strategy to build awareness among Generation Z about vitiligo. A descriptive qualitative method was employed using Ronald D. Smith’s Strategic Planning for Public Relations model, which consists of four phases and nine steps. The resulting plan includes a pre-event strategy through social media campaigns, a main event in the form of an educational seminar with medical and psychological experts, and a post-event phase involving a video reels competition and campaign recap. The campaign is supported by the Vitipower community and opinion leaders such as doctors and influencers who are also Vitiligans. This campaign is expected to foster a more inclusive and empathetic perception toward people with vitiligo, while contributing both practically and academically to the field of public relations and health communication. The findings provide a foundation for future health issue campaigns that are community-based and strategically driven.*

---

## **PENDAHULUAN**

Menurut data Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI) pada tahun 2021, prevalensi vitiligo saat ini berkisar antara 0,1 hingga 2 persen, yang setara dengan sekitar 5 juta penduduk Indonesia yang mengalami kondisi vitiligo (Hafner, 2016). Sedangkan, prevalensi vitiligo secara global diperkirakan berada pada kisaran 0,5 hingga 2 persen (Nurcahyani, 2021). Dengan prevalensi yang rendah, vitiligo terbilang langka dan seolah terlupakan (“Hari Vitiligo Sedunia”, 2021).

American Academy of Dermatology (AAD, 2023) menjelaskan vitiligo merupakan penyakit yang menimbulkan bercak putih di kulit yang menyebabkan area kulit seseorang kehilangan warna. Sedangkan, menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI, 2023) menjelaskan bahwa vitiligo merupakan penyakit kulit berupa depigmentasi kulit sehingga terbentuk bercak putih di permukaan kulit yang disebabkan karena reaksi autoimun yang menyerang sel-sel pigmen kulit. Perbedaan paling mencolok pada individu dengan kulit yang lebih gelap, karena kontras antara warna kulit normal dan bercak putih yang dihasilkan oleh vitiligo lebih terlihat secara jelas (Lawler, 2022).

Menurut artikel “Vitiligo”, vitiligo memiliki 6 jenis yaitu Vitiligo generalized, Vitiligo segmental, dan Vitiligo focal, Vitiligo Mucosal, Vitiligo Trichome, dan Vitiligo Universal. Vitiligo generalized merupakan jenis vitiligo yang umum dan bercak muncul di berbagai tempat (menyebar) di tubuh. Selanjutnya, vitiligo segmental merupakan bercak yang muncul di satu sisi tubuh saja. Vitiligo focal merupakan jenis yang jarang terjadi dan bercak muncul di area kecil dan tidak menyebar dalam waktu tertentu (1-2 tahun). Vitiligo Mucosal merupakan bercak yang muncul di selaput lendir mulut atau alat kelamin. Vitiligo Trichome merupakan bercak dengan bagian tengah berwarna putih, kemudian area pigmentasi yang mulai terang, lalu kulit yang normal. Sedangkan, vitiligo Universal merupakan jenis yang langka dan bercak muncul >80% di tubuh (“Vitiligo”, 2022)

Vitiligo dapat mempengaruhi individu dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang etnis. Berdasarkan data dari artikel, vitiligo umumnya menyerang kelompok usia 10–30 tahun (“Vitiligo”, 2024). Sedangkan data dari Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) pada tahun 2017, mayoritas umur yang memiliki vitiligo berusia 21-30 tahun dengan domisili terbanyak di wilayah Jakarta (Suseno, Sukma, & Rihatmadja, 2018). Penyebab vitiligo dapat berasal dari faktor internal, seperti predisposisi genetik dan respons autoimun tubuh, serta faktor eksternal, seperti stres, paparan sinar matahari, dan zat kimia tertentu. Meskipun vitiligo tidak dapat disembuhkan, pengobatan yang tepat dapat membantu mengembalikan pigmen kulit dan mengelola gejalanya. Terapi yang umum digunakan meliputi terapi sinar (phototherapy), penggunaan obat-obatan tertentu, dan prosedur transplantasi sel melanosit untuk meningkatkan produksi melanin dan memperbaiki pigmentasi kulit (Fadli, 2023).

Terdapat 2 kasus orang yang terkena vitiligo di usia muda yang berasal dari Jakarta. Pertama, seorang wanita bernama Renatha Devina asal Jakarta Barat yang memiliki vitiligo pada usia 18 tahun (Kautsar, 2024). Vitiligo yang muncul di kulit wajahnya dikarenakan bahan kimia dari bleaching rambut dan juga ada kemungkinan genetik (Kautsar, 2024). Kedua, seorang wanita bernama Salma Kyana yang berusia 26 tahun asal Jakarta. Salma Kyana merupakan seorang dokter yang memiliki vitiligo akibat mengonsumsi obat suplemen dan memiliki autoimun (Nurwantika, 2023). Dokter tersebut memiliki vitiligo sejak bulan Desember tahun 2018 saat dirinya berumur 20 tahun (Asrianti, 2023).

Orang yang memiliki vitiligo biasanya mengalami gejala berupa munculnya bercak-bercak pada kulit yang awalnya memiliki warna lebih muda daripada kulit normal dan kemudian berubah menjadi putih. Bercak-bercak ini cenderung permanen dan lebih rentan terhadap risiko terbakar sinar matahari. Terkadang terjadi ruam di area kulit yang terpapar sinar matahari (Fadli, 2023).

Gejala yang dimiliki oleh orang yang memiliki vitiligo terdapat kemiripan dengan gejala panu. Menurut dr. Desidera, SpDV dari Klinik Skin Rachel, menyatakan bahwa ada yang mengira bercak putih itu bukan vitiligo, tetapi bercak putih tersebut karena panu. Padahal bercak putih panu dan vitiligo berbeda. Kemiripan yang dimiliki antara vitiligo dengan panu terkadang menyebabkan adanya kesalahpahaman persepsi dan stigma negatif dari publik bagi orang yang memiliki vitiligo (Vitiligo) (Kinanti, 2021). Vitiligo dianggap menular dan anggapan tidak tepat ini berujung pada diskriminasi kepada orang yang memiliki vitiligo (Leba, 2021).

Stigma dan kesalahan persepsi akan penyakit vitiligo masih melekat di masyarakat. Menurut studi dalam *International Journal of Contemporary Medical Research (IJCMR)*, mayoritas orang yang memiliki vitiligo memiliki kepercayaan dan harga diri yang rendah (Lestari, 2021). Alhasil, berdampak buruk pada kualitas hidup penderita vitiligo dan mengakibatkan menurunnya kepercayaan diri bahkan stress yang berkepanjangan. Untuk itu, orang yang memiliki vitiligo membutuhkan dukungan sosial yang lebih baik dari masyarakat agar bisa tetap hidup aktif secara sosial (Nurchayani, 2021).

Jurnal sebelumnya yang berjudul *Strategi Kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun* Dalam Membangun Kesadaran Akan Isu Demensia yang ditulis oleh Joel Immanuel dan El Chris Natalia pada tahun 2021 adalah penelitian yang menganalisis strategi kampanye yang dilakukan oleh Alzheimer Indonesia (ALZI) dengan menggunakan tema #JanganMaklumDenganPikun untuk membangun kesadaran tentang isu demensia. Penelitian ini difokuskan pada program Summer School di Fakultas Kedokteran, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan meliputi bidang public relations, Kampanye, dan Strategi Kampanye Publik, dengan fokus pada model kampanye Ostergaard, Isu, dan Komunikasi Kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga unsur penting dalam membangun kesadaran, yakni

konsistensi penggunaan #JMDP dalam setiap kegiatan kampanye, strategi proaktif yang membantu dalam menjangkau masyarakat, dan penempatan sesi peningkatan kesadaran dengan ALZI yang dinilai tepat untuk membangun kesadaran di kalangan peserta Summer School agar mereka dapat menjadi agen kampanye di lingkungan mereka masing-masing. Keselarasan antara penelitian sebelumnya dan jurnal ini terletak pada fokus keduanya dalam membangun kesadaran masyarakat. Namun, perencanaan kampanye akan difokuskan pada tujuan membangun kesadaran terkait isu kesehatan, khususnya terkait dengan penyakit vitiligo, bukan Alzheimer atau demensia sebagaimana yang dibahas oleh penulis dalam jurnal tersebut.

Tujuan dari karya ini adalah untuk merencanakan kampanye "Vitiligo Between Us" guna membangun kesadaran generasi Z di wilayah Jakarta mengenai penyakit Vitiligo, bekerja sama dengan komunitas Vitipower. Manfaat akademis dari perencanaan kampanye ini adalah memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi kehumasan, khususnya dalam penerapan model 9 Steps Strategic Planning for Public Relations oleh Ronald D. Smith, serta menyumbangkan konsep perencanaan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, diharapkan perencanaan ini dapat menjadi referensi dalam merencanakan strategi terkait kegiatan public relations, kampanye, dan komunitas. Secara praktis, perencanaan kampanye ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis kepada publik untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai Vitiligo melalui kampanye "Vitiligo Between Us" yang didukung oleh Komunitas Vitipower.

Research gap dari penelitian ini terletak pada kurangnya studi perencanaan kampanye yang menggabungkan aspek komunikasi strategis dan pendekatan berbasis komunitas dalam membangun kesadaran publik terhadap penyakit kulit yang jarang dibahas secara luas. *Novelty* dari karya ini adalah penerapan model 9 Steps Strategic Planning for Public Relations oleh Ronald D. Smith yang disesuaikan dengan konteks lokal dan target demografis spesifik, yaitu Generasi Z di Jakarta. Selain itu, kampanye ini didukung oleh kolaborasi dengan komunitas Vitipower yang terdiri dari individu dengan pengalaman langsung sebagai penyandang vitiligo, menjadikan pendekatannya lebih otentik dan partisipatif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang kampanye "Vitiligo Between Us" dalam rangka membangun kesadaran generasi Z terhadap penyakit vitiligo, meminimalisasi stigma negatif, serta mendorong pemahaman bahwa vitiligo bukanlah penyakit menular atau memalukan. Sementara itu, manfaat dari perencanaan kampanye ini secara akademis adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan model komunikasi strategis berbasis isu kesehatan minoritas dan memperkaya literatur di bidang public relations dan komunikasi kesehatan. Secara praktis, hasil perencanaan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi PR, komunitas, serta lembaga kesehatan dalam merancang kampanye edukatif yang inklusif dan berbasis komunitas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode **studi** perencanaan strategis komunikasi kampanye public relations. Model yang digunakan adalah *Strategic Planning for Public Relations* oleh Ronald D. Smith yang terdiri atas empat fase dan sembilan langkah. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk merancang dan mengevaluasi program komunikasi publik dalam konteks kampanye kesadaran sosial, khususnya isu kesehatan mengenai penyakit vitiligo.

Kriteria pemilihan responden dan informan dalam perencanaan ini adalah tokoh atau figur yang memiliki relevansi langsung dengan isu vitiligo dan memiliki pengaruh publik yang signifikan, seperti dr. Hanny Nilasari, dr. Salma Kyana, serta tokoh komunitas Vitipower. Mereka dipilih karena keahlian, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam isu yang diangkat dalam kampanye. Target audiens utama dalam kampanye adalah generasi Z usia 15–27 tahun yang berdomisili di Jakarta, yang ditentukan melalui segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku digital.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui: (1) wawancara informal dengan narasumber kunci; (2) observasi dokumentatif terhadap kanal media sosial komunitas dan opini publik; serta (3) studi literatur dari jurnal, berita kesehatan, dan regulasi pemerintah terkait penyakit tidak menular (PTM).

Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap data kualitatif yang diperoleh dari berbagai sumber. Data dianalisis berdasarkan kategori tematik seperti persepsi publik, stigma sosial, dan efektivitas media kampanye. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merancang strategi pesan, pemilihan media, dan desain kegiatan kampanye “Vitiligo Between Us”.

Langkah pertama dalam perencanaan public relations yang efektif adalah mengidentifikasi situasi yang dihadapi organisasi dengan cermat dan akurat. Situasi public relations dapat bersifat positif atau negatif (Smith, 2021). Pada tahap ini, perencana melakukan analisis PESTLE untuk mengetahui situasi eksternal yang sedang berkembang, yang akan dikaitkan dengan komunitas Vitipower. Dalam analisis PESTLE, perencana akan menganalisis aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan yang dapat mempengaruhi kampanye “Vitiligo Between Us”. Setiap faktor eksternal ini penting untuk dipertimbangkan agar kampanye dapat berjalan efektif, sesuai dengan keadaan yang ada di masyarakat.

Pada langkah kedua, perencana melakukan analisis terhadap organisasi, yaitu komunitas Vitipower. Pemahaman tentang organisasi yang mendalam sangat diperlukan untuk komunikasi yang efektif. Analisis ini dilakukan dengan berbicara dengan pendiri komunitas untuk mendapatkan data primer, sementara analisis SWOT digunakan untuk memahami aspek internal dan eksternal komunitas. Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh komunitas Vitipower dalam menyukseskan kampanye ini.

Dalam analisis strengths (kekuatan), perencana akan mengidentifikasi kelebihan komunitas Vitipower, seperti keberadaan media sosial yang aktif dan pengaruh positif yang dimilikinya di kalangan anggota. Di bagian weakness (kelemahan), perencana akan

menganalisis kekurangan dalam organisasi, seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya pengetahuan publik tentang penyakit Vitiligo. Analisis opportunities (peluang) akan melihat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penyakit langka. Sedangkan pada bagian threats (ancaman), perencana akan menganalisis faktor eksternal yang berpotensi menghambat kampanye, seperti kurangnya dukungan dari pihak luar atau adanya pandangan negatif terhadap penyakit Vitiligo.

Langkah ketiga adalah menganalisis publik yang menjadi target dalam kampanye. Publik yang tepat harus dipilih agar pesan kampanye dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini, perencana akan menganalisis ekspektasi, keinginan, dan keterlibatan publik, serta mengidentifikasi kategori publik seperti customers (pelanggan), producers (produsen), enablers (pendukung), dan limiters (pembatas). Kategori-kategori ini membantu untuk menentukan siapa yang dapat mendukung atau menghambat kampanye dan bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam kesuksesan kampanye.

Selain itu, perencana akan melakukan analisis terhadap Key Public, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan kampanye. Key Public dibagi menjadi empat kategori: Non Public (kelompok yang tidak terlibat langsung), Latent Public (kelompok yang memiliki masalah namun belum menyadari), Apathetic Public (kelompok yang peduli namun tidak terlibat), dan Aware Public (kelompok yang sadar akan masalah dan siap untuk bertindak). Dalam hal ini, target publik kampanye adalah generasi Z di Jakarta, yang berusia antara 15 hingga 27 tahun, yang belum memiliki kesadaran penuh tentang penyakit Vitiligo.

Dalam perencanaan kampanye “Vitiligo Between Us”, penting untuk memahami dan mengidentifikasi karakteristik masing-masing kategori publik agar pesan kampanye dapat lebih efektif. Generasi Z di Jakarta adalah kelompok yang cenderung aktif di media sosial, dan kampanye ini akan mengedepankan pendekatan digital dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang Vitiligo. Dengan memahami publik dan situasi eksternal melalui analisis PESTLE dan SWOT, perencanaan kampanye dapat disesuaikan untuk memastikan keberhasilan dan penerimaan yang maksimal. Pada perencanaan kampanye “Vitiligo Between Us”, perencana menyertakan pengatur lainnya yaitu opinion leader yang dapat mempengaruhi target publik. Perencana memilih opinion leader berdasarkan keterkaitan dengan kampanye agar dapat memberikan informasi yang baik dan lebih mendalam. Opinion leader yang dipilih adalah Hanny Nilasari, Sp.KK(K) selaku dokter spesialis kulit dan ketua kelompok staf medis Departemen Dermatologi & Venereologi FKUI- Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, dr. Salma Kyana, MRes selaku influencer yang merupakan seorang Vitiligan dan Ikhsan Bella Persada, M.Psi selaku psikolog.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analyzing the Situation**

Dalam tahap ini, perencana menganalisis situasi dengan menggunakan metode PESTLE dengan penjabaran sebagai berikut:

### ***Politic (Politik)***

Vitiligo termasuk ke dalam penyakit kulit yang tidak menular. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengeluarkan peraturan nomor 71 tahun 2015 tentang penanggulangan penyakit tidak menular. Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 28 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pelaksanaan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) menentukan bahwa biaya perawatan vitiligo dapat ditanggung biaya perawatan oleh BPJS Kesehatan (Lestari, 2023).

### ***Economic (Ekonomi)***

Aspek ekonomi yang berkaitan dengan vitiligo mencakup biaya perawatan dan dampak pada kemampuan kerja individu. Penelitian Naldi, L., Pagani, A., & Alduini, C., (2023) menunjukkan bahwa vitiligo memiliki dampak ekonomi yang signifikan, termasuk biaya langsung untuk pengobatan dan biaya tidak langsung seperti kehilangan produktivitas akibat gangguan kesehatan mental yang terkait.

Berdasarkan artikel “Harga Perawatan Vitiligo di Derma C” (2024), estimasi harga perawatan vitiligo mulai dari Rp300.000-Rp500.000 per 10-20 cm area. Biaya setiap individu akan berbeda tergantung ukuran vitiligo yang dimiliki. Namun, perawatan vitiligo termasuk dalam daftar yang bisa ditanggung oleh BPJS Kesehatan. Ketentuan ini mengacu pada Peraturan Menteri Kesehatan (Pemenkes) No. 28 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pelaksanaan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Perawatan vitiligo yang dapat ditanggung oleh BPJS Kesehatan seperti pemeriksaan awal dan lanjutan, biaya obat, penanganan dokter, hingga kontrol rutin (Lestari, 2023).

### ***Social (Sosial)***

Mencakup dampak psikososial penyakit ini pada individu dan masyarakat. Vitiligo sering kali menyebabkan stigmatisasi dan diskriminasi sosial karena perbedaan penampilan fisik. Individu dengan vitiligo dapat mengalami tekanan emosional, termasuk depresi dan kecemasan, yang berdampak pada kualitas hidup mereka (Ezzedine, Eleftheriadou, & Pandya, 2021). Stigma ini dapat mempengaruhi interaksi sosial, hubungan pribadi, dan bahkan peluang kerja, yang menunjukkan pentingnya dukungan sosial dan kesadaran masyarakat.

### ***Technological (Teknologi)***

Mencakup kemajuan teknologi dalam penelitian dan pengembangan pengobatan. Selain itu, teknologi baru dalam pengobatan vitiligo, seperti penggunaan inhibitor Janus kinase dan afamelanotide yang menawarkan efek samping yang lebih sedikit. Terapi fotodinamik dan penggunaan steroid topikal atau sistemik juga telah berkembang, memberikan opsi pengobatan yang lebih beragam bagi pasien (Diotallevi, Gioacchini, & Simonetti, 2023).

### ***Legal (Hukum)***

Berdasarkan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (2016), peraturan Nomor 71 Tahun 2015 Tentang Penanggulangan Penyakit Tidak Menular menetapkan:

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Penyakit Tidak Menular yang selanjutnya disingkat PTM adalah penyakit yang tidak bisa ditularkan dari orang ke orang, yang perkembangannya berjalan perlahan dalam jangka waktu yang panjang (kronis).

2. Penanggulangan PTM adalah upaya kesehatan yang mengutamakan aspek promotif dan preventif tanpa mengabaikan aspek kuratif dan rehabilitatif serta paliatif yang ditujukan untuk menurunkan angka kesakitan, kecacatan, dan kematian yang dilaksanakan secara komprehensif, efektif, efisien, dan berkelanjutan.

3. Surveilans PTM adalah kegiatan pengamatan yang sistematis dan terus menerus terhadap data dan informasi tentang kejadian faktor risiko dan PTM serta kondisi yang mempengaruhi terjadinya peningkatannya untuk memperoleh dan memberikan informasi guna mengarahkan tindakan penanggulangan secara efektif dan efisien.

## **Pasal 2**

Pengaturan Penanggulangan PTM dalam Peraturan Menteri ini bertujuan untuk:

- a. melindungi masyarakat dari risiko PTM;
- b. meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi dampak sosial, budaya, serta ekonomi akibat PTM pada individu, keluarga, dan masyarakat; dan
- c. memberikan kepastian hukum dalam penyelenggaraan Penanggulangan PTM yang komprehensif, efisien, efektif, dan berkelanjutan.

## **Environment**

Berdasarkan artikel “Vitiligo Meningkatkan Kesadaran dan Mendukung Penderita” (2024), faktor lingkungan dapat meningkatkan risiko vitiligo yang meliputi paparan sinar matahari atau sinar UV, stres, dan infeksi. Ditinjau oleh dr. Gia Pratama, vitiligo juga dapat dipengaruhi oleh paparan bahan kimia tertentu saat berada di tempat kerja (Nurmayani, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa terjadinya vitiligo sebagian mungkin disebabkan oleh paparan bahan kimia di lingkungan kerja atau rumah tangga (Smith, 2023).

## **Analyzing the Organization**

### ***Visi dan Misi***

Memiliki 4 nilai Love, Courage, Acceptance, dan Empower. Nilai tersebut merupakan sebuah harapan tentang cinta yang dimulai dari diri sendiri dan terus berjuang agar bisa bebas lepas sampai pada titik penerimaan yang utuh, semua hal yang ada di dalam diri termasuk vitiligo menjadikan sebuah kekuatan untuk menjalani hidup yang lebih baik tanpa rasa takut untuk menunjukkan diri.

## SWOT Analysis

**Tabel 1. Analisis SWOT**

Sumber: Data Olahan Perencana, 2024.

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Strength</i></b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Menjadi salah satu komunitas aktif di Indonesia yang fokus pada penyakit vitiligo.</li><li>b. Berkolaborasi dengan salah satu brand kosmetik ternama yaitu Glam Shine Kosmetik dan turut memberikan dukungan kepada komunitas Vitipower.</li><li>c. Memiliki anggota komunitas yang tersebar di seluruh Indonesia.</li></ul>                                                 |
| <b><i>Weakness</i></b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Kurangnya publikasi mengenai komunitas Vitipower.</li><li>b. Belum adanya partisipasi pemerintah terhadap komunitas Vitipower.</li><li>c. Kurangnya sumber daya pada komunitas Vitipower untuk melaksanakan kampanye yang luas, seperti sumber daya keuangan</li></ul>                                                                                                       |
| <b><i>Opportunity</i></b> | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Anggota komunitas Vitipower yang tersebar di seluruh Indonesia dapat memudahkan penyebaran informasi secara cepat.</li><li>b. Peluang untuk menjalin kemitraan dengan organisasi kesehatan lokal atau nasional untuk mendukung komunitas Vitipower sekaligus kampanye yang dilakukan oleh komunitas.</li></ul>                                                               |
| <b><i>Threat</i></b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Saat ini terdapat 2 komunitas aktif yang fokus pada penyakit vitiligo, sehingga memungkinkan adanya persaingan antar komunitas.</li><li>b. Kemungkinan adanya kampanye lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat, sehingga mengurangi efektivitas kampanye Vitipower.</li><li>c. Akun Instagram komunitas Vitipower dapat diretas oleh orang lain.</li></ul> |

### Analyzing the Public

Publik kampanye “Vitiligo Between Us” dibagi menjadi 3, antara lain:

#### ***Consumers***

Berikut adalah karakteristik consumers atau publik dari kampanye “Vitiligo Between Us” yang terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Primary Publics

Primary publics adalah target sasaran utama dari kampanye ini merupakan generasi Z yang berada di wilayah Jakarta. Generasi Z yang tidak mengetahui dan memiliki pemahaman yang baik mengenai vitiligo. Selain itu, generasi Z yang masih melakukan diskriminasi kepada Vitiligan.

- Demographic (Demografi)
- Psychographic (Psikografis)

a. Personality (Kepribadian)

Orang yang cenderung tertarik untuk mengetahui informasi yang belum pernah diketahui terutama topik kesehatan. Kemudian, orang yang cenderung memiliki empati yang rendah yang tidak memikirkan dampak dari diskriminatif.

b. Lifestyle (Gaya hidup)

Suka dan aktif bermain media sosial seperti Instagram.

c. Attitude (Sikap)

Orang yang melakukan diskriminasi terhadap Vitiligan dan orang yang kurang memiliki pengetahuan terkait informasi mengenai kesehatan terutama tentang vitiligo.

- Geographic (Geografis)

Lokasi: Wilayah DKI Jakarta.

- Behavior (Perilaku)

Orang yang belum memiliki pemahaman yang baik terkait vitiligo dan cenderung memiliki pandangan yang diskriminatif jika melihat perbedaan yang mencolok.

b. Secondary Public

Secondary publics ini bukan target utama dari kampanye ini yang tidak termasuk ke dalam generasi Z. Secondary public ini juga harus mendapatkan edukasi mengenai vitiligo sehingga mengetahui dan memiliki pemahaman yang baik mengenai vitiligo dan tidak lagi melakukan diskriminasi kepada Vitiligan. Secondary public memiliki kriteria sebagai berikut:

- Demographic (Demografi)
- Psychographic (Psikografis)

a. Personality (Kepribadian)

Orang yang cenderung tertarik untuk mengetahui informasi yang belum pernah diketahui terutama topik kesehatan. Kemudian, orang yang cenderung memiliki empati yang rendah yang tidak memikirkan dampak dari diskriminatif.

b. Lifestyle (Gaya hidup)

Orang yang suka bermain media sosial dan suka mengakses berita maupun informasi dari media sosial maupun portal berita.

c. Attitude (Sikap)

Orang yang memiliki kurang pengetahuan terkait informasi mengenai kesehatan terutama tentang vitiligo dan orang yang melakukan diskriminasi terhadap Vitiligan.

- Geographic (Geografis)

Lokasi: Wilayah DKI Jakarta.

- Behavior

Orang yang belum memiliki pemahaman yang baik terkait vitiligo dan cenderung memiliki pandangan yang diskriminatif jika melihat perbedaan yang mencolok.

## **2. Sponsors**

Dalam kampanye “Vitiligo Between Us” terdapat beberapa perusahaan yang dipilih untuk menjadi sumber dana untuk terlaksanannya kampanye ini dengan baik. Perusahaan-perusahaan tersebut akan menjadi sumber dana untuk kampanye “Vitiligo Between Us” dalam bentuk sponsorship. Adapun paket-paket sponsorship yang ditawarkan seperti, Single Sponsor (Diamond), Supporting Sponsor I (Gold), Supporting Sponsor II (Silver), Supporting Sponsor III (Bronze).

## **3. Enablers**

Pengatur yang membuat peraturan terkait penyakit tidak menular adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dengan peraturan yang terkait adalah peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2015.

## **Setting Goals and Objective**

### **A. Goals**

Goals yang ditentukan perencana dalam karya ini mengacu kurangnya kesadaran dan pemahaman mengenai penyakit vitiligo sehingga masih terdapat diskriminasi terhadap orang yang memiliki vitiligo (Vitiligan). Oleh karena itu, goals dari kampanye ini adalah untuk membangun kesadaran generasi Z akan penyakit vitiligo.

### **B. Positioning**

Kampanye “Vitiligo Between Us” dirancang untuk memberikan pemahaman yang baik mengenai penyakit vitiligo kepada generasi Z agar generasi Z lebih paham dan sadar akan vitiligo sehingga diharapkan tidak ada lagi diskriminasi terhadap orang yang memiliki vitiligo (Vitiligan). Kampanye “Vitiligo Between Us” ingin dikenal sebagai kampanye yang dapat membangun kesadaran generasi Z di Jakarta akan penyakit vitiligo.

### **C. Objective**

Objektif kampanye “Vitiligo Between Us” mengacu kepada SMART, antara lain Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time Oriented seperti berikut ini:

Untuk membangun kesadaran generasi Z akan penyakit vitiligo sebesar 5% bersama komunitas Vitipower selama bulan Mei-Juli pada tahun 2025.

Kampanye "Vitiligo Between Us" berfokus pada tujuan untuk mencapai awareness objective, yaitu memberikan informasi yang diketahui, dipahami, dan diingat target publik.

## **Creating Action and Responses Strategies**

Dalam kampanye ini perencana akan menggunakan strategi proaktif sebagai berikut:

### **Pre Event**

Pre event dalam kampanye “Vitiligo Between Us” akan dilakukan kampanye media sosial Instagram yaitu dengan mengunggah konten-konten mengenai informasi terkait vitiligo di akun media sosial kampanye “Vitiligo Between Us”, mengajak generasi Z untuk berpartisipasi dalam kampanye ini melalui unggahan feeds, reels, maupun story

dan dengan cara partisipan terdaftar mengunggah foto di media sosial menggunakan twibbon dan hashtag yang telah disiapkan sebelumnya. Hal itu bertujuan untuk mempersuasi generasi Z yang lebih banyak lagi untuk ikut berpartisipasi pada kampanye ini.

### ***Main Event***

Main event berupa seminar “Vitiligo Between Us” yang akan diadakan pada hari Sabtu, 28 Juni 2025 dalam rentang waktu yang berdekatan dengan hari vitiligo sedunia sebagai bentuk aktif berpartisipasi memperingati hari vitiligo sedunia yang jatuh pada tanggal 25 Juni 2025. Kegiatan seminar akan diselenggarakan di Mall Taman Anggrek, The Anggrek Kitchen, Lantai G, Jakarta Barat. Target partisipan dalam seminar ini yaitu 150 orang, berdasarkan dari hasil survey yang tidak mengetahui terkait vitiligo dan memiliki kesalahan persepsi serta masih terdapat yang melakukan diskriminasi kepada Vitiligan. Pada main event ini akan diadakan konferensi pers terlebih dahulu dengan mengundang 23 media agar informasi terkait kampanye ini dapat disebarkan ke masyarakat luas lainnya.

Pada acara utama akan diadakan seminar dengan narasumber dr. Hanny Nilasari, Sp.KK(K) selaku dokter spesialis kulit dan ketua kelompok staf medis departemen Dermatologi & Venereologi FKUI- Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo , dr. Salma Kyana, MRes selaku influencer yang merupakan seorang Vitiligan, serta Ikhsan Bella Persada, M.Psi selaku psikolog. Selain itu, Zsa zsa dan Itang Setiawan selaku founder dari komunitas Vitipower. Pada seminar “Vitiligo Between Us” ini juga akan diadakan sesi tanya jawab terkait pemaparan materi yang telah dilaksanakan. Seminar ini akan dimeriahkan oleh penyanyi yaitu Idgitaf sebagai hiburan di penghujung acara.

### ***Post Event***

Pada post event akan dilakukan wawancara singkat (interview) dengan partisipan, yang bertujuan untuk mengetahui feedback partisipan secara langsung terkait kegiatan kampanye yang baru saja dilakukan. Kemudian, akan diadakan kompetisi video reels Instagram terkait materi yang telah dipaparkan pada seminar “Vitiligo Between Us”. Tujuan dari kompetisi ini adalah agar materi edukasi yang disampaikan pada seminar dapat diterima dengan baik oleh partisipan. Konten reels yang dibuat akan dibagikan di akun Instagram pribadi dan dilihat oleh masyarakat luas sehingga publik semakin aware dengan isu vitiligo. Selain itu, akan dilakukan recap kegiatan yang akan diunggah pada media sosial Instagram kampanye “Vitiligo Between Us” sehingga partisipan dapat mengingat kembali kampanye ini.

## **Developing the Message Strategy**

### ***Information (Informasi)***

Dalam strategi komunikasi berfokus terhadap isi, jenis, dan bagaimana suatu pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada target publik melalui kata-kata, gambar maupun media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Kampanye “Vitiligo Between Us” dibuat oleh perencana dengan berfokus pada untuk pemberian informasi edukatif mengenai penyakit vitiligo kepada target publik yaitu

generasi Z yang berusia 15-27 tahun yang berdomisili di Jakarta. Dalam kampanye ini akan disampaikan berbagai informasi melalui media dan acara yang disesuaikan dengan target publik.

Dalam kampanye “Vitiligo Between Us”, perencana telah merancang kegiatan dari pre-event, main-event, serta post event. Dalam pre-event akan melakukan kampanye media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai vitiligo dan memberikan informasi terkait acara yang terdapat dalam kampanye “Vitiligo Between Us” serta untuk membangkitkan antusias masyarakat mengenai kampanye ini. Kemudian, akan dilakukan main event yaitu mengadakan seminar “Vitiligo Between Us” di mall Taman Anggrek, The Anggrek Kitchen, lantai G yang terletak di Jakarta Barat. Seminar ini bertujuan untuk menyebarkan informasi, memberikan edukasi dan membangun kesadaran akan vitiligo agar tidak melakukan diskriminasi kepada orang yang memiliki vitiligo (Vitiligan). Selain itu, post event akan melakukan wawancara singkat, kompetisi video reels Instagram dan recap kegiatan selama kampanye “Vitiligo Between Us”.

#### ***Persuasion (Persuasi)***

Pada kampanye “Vitiligo Between Us”, akan dilakukan komunikasi persuasi dengan target publik melalui kampanye media sosial yang akan bekerja sama dengan dr. Salma Kyana, MRes selaku dokter dan influencer sekaligus narasumber, Zsa Zsa dan Itang selaku founder komunitas Vitipower yang akan mempromosikan kampanye “Vitiligo Between Us” untuk mempersuasi pengikutnya agar berpartisipasi dalam kampanye ini.

#### ***Dialogue (Dialog)***

Pada kampanye ini juga terdapat komunikasi dialog yang terdapat pada pre event, main event, dan post event yang dirancang oleh perencana. Pada kampanye media sosial di Instagram, dialog akan dilaksanakan dengan melakukan interaksi oleh akun komunitas Vitipower dengan pengikutnya dan dikolaborasikan dengan akun kampanye “Vitiligo Between Us”. Bentuk interaksi yang akan didapatkan berupa komentar dan balasan pada unggahan-unggahan konten. Pada konferensi pers, dialog akan dilaksanakan dengan adanya interaksi tanya jawab kepada media yang telah diundang dalam kampanye ini. Pada seminar terdapat komunikasi dialog yang dibawakan oleh opinion leader terpilih untuk seminar ini yang akan dibagi menjadi 2 sesi. Sesi pertama akan dibawakan oleh dr. Hanny Nilasari, Sp.KK(K) yang membahas terkait vitiligo dalam sudut pandang medis dan Ikhsan Bella Persada, M.Psi yang membahas seputar dampak vitiligo dari sisi psikologis dan juga mengarah pada pembahasan diskriminasi. Pada sesi kedua akan dibawakan oleh dr. Salma Kyana, MRes yang membahas vitiligo dan pengalaman selama menjadi Vitiligan sebagai dokter dan influencer. Kemudian, Zsa zsa dan Itang Setiawan yang membahas terkait komunitas Vitipower dan pengalaman selama menjadi Vitiligan. Perencana memilih Key Opinion Leader (KOL) yang kredibel sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima dengan baik oleh target audiens.

### **Selecting Communication Tactics**

#### **Interpersonal Communication**

Taktik interpersonal communication yang perencana gunakan adalah dengan mengadakan kampanye offline berupa seminar di mall Taman Anggrek, The Anggrek Kitchen, lantai G yang terletak di Jakarta Barat. Melalui kampanye ini target publik yaitu generasi z dengan usia 15-27 tahun akan mendapatkan informasi dan materi edukasi mengenai vitiligo secara langsung.

### **Organization and Media**

Media sosial berupa Instagram digunakan untuk mensosialisasikan kampanye mengenai penyakit vitiligo dan menyampaikan pesan terkait acara-acara yang dibuat dalam rangkaian kampanye “Vitiligo Between Us”. New Media dalam hal ini adalah media sosial sebagai media utama karena media sosial dapat menjangkau masyarakat secara luas dan tidak berbayar. Instagram dipilih untuk menyampaikan pesan atau informasi dan mengkomunikasikan kampanye ini kepada generasi Z yang berusia 15-27 tahun karena media sosial Instagram didominasi oleh remaja dan dewasa muda (Yonatan, 2023). Instagram yang akan digunakan pada kampanye ini yaitu @vitiligobetweenus.

### **Advertising and promotional Media**

Diperlukan media iklan dan promosi untuk membantu penyebaran informasi mengenai kampanye “Vitiligo Between Us”. Media promosi termasuk poster yang akan diunggah di media sosial Instagram kampanye “Vitiligo Between Us”, akun Instagram komunitas Vitipower dan akun Instagram key opinion leader. Untuk mendatangkan 150 peserta untuk menghadiri seminar “Vitiligo Between Us” dengan mempromosikan acara di media sosial Instagram para KOL, yaitu dr. Salma Kyana, MRes (@salmakyn) yang memiliki pengikut sebanyak 12,3 ribu dan dr. Hanny Nilasari, Sp.KK(K) (@nilasarihanny) yang memiliki pengikut sebanyak 1.271 ribu. Selain itu, acara akan dipromosikan melalui akun Instagram guest star yaitu Idgitaf (@idgitaf) yang memiliki pengikut sebanyak 423 ribu. Dengan demikian, hal tersebut dapat menarik perhatian target publik yaitu generasi Z (target utama) dan masyarakat usia 28-33 tahun (target sekunder) untuk menghadiri acara seminar “Vitiligo Between Us”.

## **Implementing the Strategic Plan**

### **1. Kampanye Media Sosial**

Kegiatan pada kampanye media sosial ini adalah penyebaran berbagai informasi mengenai vitiligo serta mengenai acara yang dilakukan pada main event dan post event. Informasi terkait vitiligo, informasi seminar serta kompetisi video reels Instagram disebarkan terjadwal pada hari senin, selasa, rabu, kamis, jumat, sabtu, dan minggu pada waktu yang terbaik (prime time) di pukul 09.00 hingga 13.00 (Saskia & Pertiwi, 2023).

Pada kampanye media sosial ini akan mengajak dr. Salma Kyana, MRes selaku dokter dan influencer untuk mempromosikan kampanye “Vitiligo Between Us” melalui akun Instagram pribadinya. Kemudian, founder maupun anggota komunitas Vitipower juga akan mempromosikan kampanye “Vitiligo Between Us”. Pada kampanye media sosial juga akan disampaikan mengenai tema yang akan diusung pada seminar, waktu, tempat, narasumber, dan moderator. Selain itu juga informasi terkait waktu pendaftaran seminar, informasi terkait kompetisi video reels Instagram yang akan dilakukan sebagai

post event pada kampanye ini yang meliputi waktu pembukaan dan penutupan pendaftaran kompetisi, serta ketentuan kompetisi dan pengumuman pemenang kompetisi. Kampanye media sosial ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa penyakit vitiligo bukanlah penyakit menular dan tidak seharusnya orang yang memiliki vitiligo (Vitiligo) mendapatkan perlakuan diskriminasi. Selain itu, kampanye media sosial ini juga bertujuan sebagai media promosi pada main event yaitu seminar sekaligus post event yaitu kompetisi video reels Instagram sehingga membangun antusiasme generasi Z untuk berpartisipasi pada kampanye “Vitiligo Between Us”.

## **Post Event**

### **1. Wawancara Singkat**

Wawancara akan dilaksanakan saat seminar telah dilakukan dengan partisipan untuk mendapatkan feedback dan untuk memperlihatkan antusiasme partisipan pada kampanye ini. Wawancara singkat akan diunggah pada akun media sosial kampanye 1 hari setelah main event. Partisipan akan dipilih secara acak sebanyak 5 orang dan akan mendapatkan merchandise tote bag kampanye “Vitiligo Between Us” bagi peserta yang berminat memberikan review dan feedback pada wawancara singkat ini kepada tim kampanye. Video wawancara singkat akan diunggah dalam bentuk video reel di akun media sosial Instagram @vitiligobetweenus pada tanggal 29 Juni 2025.

### **2. Kompetisi Video Reels Instagram**

Pada perencanaan kampanye ini, rencana membuat kompetisi video reels Instagram yaitu kompetisi berupa video reel Instagram berdurasi singkat dengan tujuan untuk melihat pemahaman dari para partisipan mengenai vitiligo setelah mengikuti seminar “Vitiligo Between Us” dan membentuk partisipasi aktif untuk mengenalkan vitiligo dengan cara yang kreatif melalui video reels Instagram. Kompetisi akan berlangsung selama 3 minggu yang dimulai pada tanggal 28 Juni sampai 20 Juli 2025.

Untuk informasi terkait kompetisi, rencana akan menggunakan media sosial Instagram. Para partisipan akan membuat video yang menarik mengenai vitiligo berdasarkan pemaparan materi dari narasumber yang telah dipahami oleh partisipan dengan konsep dan desain yang kreatif dan menarik. Kemudian, mengunggah video tersebut di akun utama (first account) Instagram pribadi para peserta dan memberikan caption serta hashtag. Hastag yang digunakan adalah #VitiligoBetweenUs #KampanyeVitiligoBetweenUs #SpreadAwareness,NoDiscrimination.

Masyarakat selain partisipan dapat berpartisipasi aktif untuk mendukung peserta dengan cara memberikan likes dan comments. Ketentuan untuk kompetisi video reels Instagram yaitu sebagai berikut:

1. Waktu pendaftaran untuk kompetisi selama satu minggu dari tanggal 28 Juni hingga 5 Juli tahun 2025.
2. Kompetisi diselenggarakan selama dua minggu mulai dari tanggal 6 Juli-19 Juli tahun 2025.
3. Durasi video maksimal 3 menit.
4. Kompetisi dilakukan secara individu.

5. Video yang dibuat tidak boleh mengandung unsur SARA.
6. Dalam kompetisi ini, persentase penilaian adalah likes 10%, comments 10%, viewers 15%, penilaian dari juri 65% berdasarkan isi pesan, kreativitas, dan editing. Pemenang dari kompetisi video reel Instagram akan diumumkan pada saat tanggal 20 Juli tahun 2025.
7. Hadiah pemenang akan ditransfer melalui e-wallet dan merchandise akan dikirim ke alamat pemenang.

Dewan juri yang dipilih untuk menilai hasil karya para partisipan adalah:

- a. Founder komunitas Vitipower (Zsa Zsa dan Itang Setiawan)
- b. dr. Salma Kyana, MRes

Dari hasil penilaian tersebut akan dipilih tiga pemenang utama, antara lain:

- a. Juara 1 memenangkan hadiah uang senilai Rp 500.000
- b. Juara 2 memenangkan hadiah uang senilai Rp 300.000
- c. Juara 3 memenangkan hadiah uang senilai Rp 200.000

Selain itu, para pemenang akan mendapatkan merchandise berupa tote bag yang berisikan tumblr kampanye “Vitiligo Between Us”. Poster yang akan digunakan untuk menginformasikan penyelenggaraan kompetisi video reels Instagram.

### **Recap Kampanye “Vitiligo Between Us”**

Recap kampanye akan dilakukan setelah seluruh kegiatan mulai dari kampanye media sosial hingga kompetisi video reels Instagram terlaksanakan. Tujuan diadakannya recap ini untuk membuat partisipan mengingat kembali mengenai kampanye “Vitiligo Between Us”. Recap Kampanye “Vitiligo Between Us” ini berupa video yang akan diunggah dalam bentuk video reel di akun media sosial Instagram @vitiligobetweenus pada tanggal 24 Juli 2025.

Kampanye “Vitiligo Between Us” merupakan bentuk strategi komunikasi eksternal. Perencanaan kampanye “Vitiligo Between Us” terdiri dari kampanye media sosial, seminar, wawancara singkat, kompetisi video reels Instagram dan recap kegiatan kampanye untuk generasi Z sebagai target utama (primary public) dan usia 28-33 tahun sebagai target sekunder (secondary public). Media yang diundang ditentukan sesuai dengan target utama dan target sekunder. Untuk perencanaan kampanye “Vitiligo Between Us”, dibuat contoh desain seperti unggahan untuk kampanye media sosial, poster untuk seminar, dan poster untuk kompetisi video reels Instagram.

Perencanaan kampanye ini dibuat dengan harapan dapat membangun kesadaran generasi Z akan penyakit vitiligo. Dengan memiliki kesadaran dan pemahaman yang baik mengenai vitiligo sehingga diharapkan tidak melakukan diskriminasi kepada orang yang memiliki vitiligo (Vitiligan).

### **KESIMPULAN**

Perencanaan kampanye “Vitiligo Between Us” merupakan strategi komunikasi public relations yang bertujuan membangun kesadaran generasi Z di Jakarta mengenai penyakit vitiligo dan mengurangi diskriminasi terhadap para penyintas vitiligo (Vitiligan). Melalui pendekatan strategis berbasis model *Strategic Planning for Public*

*Relations* oleh Ronald D. Smith, kampanye ini dirancang dalam tiga tahapan kegiatan utama: pre-event (kampanye media sosial), main event (seminar dan konferensi pers), serta post-event (wawancara singkat, kompetisi video reels, dan recap kegiatan). Kampanye ini memanfaatkan kekuatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas Vitipower, serta keterlibatan opinion leader yang kredibel untuk menyampaikan pesan secara efektif dan emosional. Hasil perencanaan menunjukkan bahwa kegiatan kampanye berpotensi meningkatkan pemahaman dan empati publik terhadap vitiligo, serta membentuk lingkungan sosial yang lebih inklusif.

Agar kampanye ini dapat dijalankan secara optimal dan berkelanjutan, beberapa saran yang dapat diajukan antara lain sebagai berikut. Pertama, perlu dilakukan evaluasi dan monitoring pasca pelaksanaan kampanye, dengan melakukan survei atau wawancara lanjutan kepada peserta dan target audiens guna mengukur dampak serta efektivitas kampanye secara menyeluruh. Kedua, kampanye serupa ke depannya sebaiknya melibatkan kolaborasi lintas sektor, seperti instansi kesehatan pemerintah dan lembaga pendidikan, agar pesan kampanye dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara formal dan sistematis. Ketiga, perlu ada konsistensi dalam penyebaran konten visual dan interaktif, seperti video testimoni Vitiligan, infografis medis, serta materi kreatif lainnya yang dapat mempertahankan engagement publik dalam jangka panjang. Keempat, jangkauan kampanye sebaiknya tidak terbatas hanya di Jakarta, tetapi diperluas ke kota-kota besar lainnya dan menyasar komunitas Gen Z di luar Pulau Jawa agar dampaknya semakin merata. Terakhir, disarankan untuk membentuk jejaring komunitas penyintas vitiligo lintas daerah sebagai upaya memperkuat solidaritas, memperluas pertukaran informasi, dan mendukung keberlanjutan advokasi hak-hak mereka di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hafner, C. (2016). *Skabies: etiologi, patogenesis, pengobatan, pencegahan*. FKUI Press. Asrianti, S. (2023, Juli 2024).
- Diotallevi, F., Gioacchini, H., De Simoni, E., Marani, A., Candelora, M., Paolinelli, M., ... & Simonetti, O. (2023). Vitiligo, from pathogenesis to therapeutic advances: state of the art. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(5), 4910. <https://doi.org/10.3390/ijms24054910>
- Ezzedine, K., Eleftheriadou, V., Jones, H., Bibeau, K., Kuo, F. I., Sturm, D., & Pandya, A. G. (2021). Psychosocial effects of vitiligo: a systematic literature review. *American Journal of Clinical Dermatology*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s40257-021-00631-6>
- Fadli, R. (2023, Juni 25). Apakah Vitiligo Bisa Disembuhkan? Ini Faktanya. Halodoc.com. Diperoleh dari <https://www.halodoc.com/artikel/apakah-vitiligo-bisa-disembuhkan-ini-faktanya>
- Kautsar, A. (2024, Februari 26). Ramai Wanita DKI Kena Vitiligo usai Bleaching, Bisakah Kulit Kembali Seperti Semula?. Health.detik.com. Diperoleh dari <https://health.detik.com/true-story/d-7213070/ramai-wanita-dki-kena-vitiligo-usai-bleaching-bisakah-kulit-kembali-seperti-semula>
- Kementerian Kesehatan RI. (2016, Oktober 14). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2015 Tentang Penanggulangan Penyakit Tidak

- Menular. P2ptm.kemkes.go.id. Diperoleh dari <https://p2ptm.kemkes.go.id/dokumen-ptm/peraturan-menteri-kesehatan-republik-indonesia-nomor-71-tahun-2015-tentang-penanggulangan-penyakit-tidak-menular>
- Kinanti, J.D. (2021, November 29). Halo Dokter Apa Itu Vitiligo. Tribun Lampung.co.id. Diperoleh dari <https://lampung.tribunnews.com/2021/11/29/halo-dokter-apa-itu-vitiligo>
- Lawler, M. (2024, Maret 12). What is Vitiligo? Symptoms, Causes, Diagnosis, Treatment, and Prevention. Everyday Health. Diperoleh dari <https://www.everydayhealth.com/vitiligo/guide/>
- Leba, E.E. (2021, Juni 21). Stigma Masih Membayangi Penderita Vitiligo. Kompas.id. Diperoleh dari <https://www.kompas.id/baca/kesehatan/2021/06/21/stigma-masih-membayangi-penderita-vitiligo>
- Lestari, M.A. (2023, Agustus 21). Gratis! Inilah Cara Pengobatan Vitiligo Menggunakan BPJS Kesehatan, Prosedurnya Mudah. Diperoleh dari <https://cianjurpedia.pikiran-rakyat.com/kesehatan/pr-1037022878/gratis-inilah-cara-pengobatan-vitiligo-menggunakan-bpjs-kesehatan-prosedurnya-mudah>
- Lestari, T.Y. (2021, Agustus 29). Vitiligo Bisa Sebabkan Depresi, Ini Cara Mengatasinya. Klik Dokter. Diperoleh dari <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/vitiligo-bisa-sebabkan-depresi-ini-cara-mengatasinya>
- Naldi, L., Pagani, A., & Alduini, C. (2023). Vitiligo: Epidemiology and Economic Impact. *Dermatology Practical & Conceptual*, 13(4 Suppl 2).
- Nurchayani, I. (2021, Juni 25). Menkes: Vitiligo bukan penyakit yang memalukan. Antaranews.com. Diperoleh dari <https://www.antaranews.com/berita/2232078/menkes-vitiligo-bukan-penyakit-yang-memalukan>
- Nurmayani, S.P. (2023, Februari 14). 6 Penyebab Vitiligo, Bercak Putih di Kulit. Klikdokter.com. Diperoleh dari <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/penyebab-vitiligo>
- Nurwantika, S. (2023, Juli 19). Salma Kyana dokter cantik penderita vitiligo karena suplemen herbal. Hops.id. Diperoleh dari <https://www.hops.id/trending/2949524282/salma-kyana-dokter-cantik-penderita-vitiligo-karena-suplemen-herbal>
- Saskia,C, Pertiwi,W.K. (2023). Ini Waktu Terbaik Upload Konten TikTok, Instagram, dkk agar Trending. Kompas.com. Diperoleh dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/15/18300087/ini-waktu-terbaik-upload-konten-tiktok-Instagram-dkk-agar-trending?page=all>
- Smith, R. (2023, Juni 2). How Long Does It Take For Public Relations To Work. Theatticism.com. Diperoleh dari <https://www.theatticism.com/post/how-long-does-it-take-for-public-relations-to-work>
- Smith, R.D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations 6th Edition*. New York: Routledge.
- Smith, T. (2023, Januari 5). Studi Menyarankan Paparan Bahan Kimia Dapat Berkontribusi pada Terjadinya Vitiligo. Hcplive.com. Diperoleh dari <https://www.hcplive.com/view/study-chemical-exposure-may-contribute-vitiligo-occurrence>

- Suseno, L.S, Sukma, P.M.G, Rihatmadja, R, Rahadi, A, Triana, R.A, Novianto, E. (2018). Profile of vitiligo patients and distribution of narrowband-UVB therapy at dr. Cipto Mangunkusumo General Hospital. *Journal of General- Procedural Dermatology & Venereology Indonesia*: Vol.3: Iss. 1, Article 5. <https://doi.org/10.19100/jdvi.v3i1.132>
- Yonatan, A.Z. (2023, Mei 29). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id). Diperoleh dari <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-Instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>