

Analisis Kampanye Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN)

Oleh:

Muhammad Ichsan Pratama

e-mail: m_ichsan_pratama@yahoo.com

Abstrak: Kampanye *Public relations* salah satu teknik praktisi PR dalam mendukung kegiatan *marketing* perusahaan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif tentang kampanye yang dilakukan PT. Unilever melalui produk Pepsodent dan bekerjasama dengan pemerintah untuk mengampanyekan Bulan Kesehatan Gigi Nasional. Yang menjadi fokus pada tulisan ini adalah mempelajari dan mendeskripsikan bagaimana aspek-aspek kampanye seperti pesan yang disampaikan, komunikatornya, khalayak sasaran, saluran komunikasi dan waktu yang digunakan.

Kata Kunci: BKGN, kampanye, *public relations*

A. Latar Belakang

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang telah disusun secara sistematis dan terorganisir. Pada umumnya kampanye dilakukan oleh suatu lembaga dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, namun belakangan ini, kampanye juga sedang ramai dilakukan oleh seorang tokoh atau individu dalam upaya untuk merubah pandangan atau persepsi khalayak terhadap orang yang bersangkutan (yang melakukan kampanye).

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2007: 7) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Ada beberapa jenis kampanye, antara lain (1) kampanye politik, (2) kampanye perubahan sosial (*social change campaign*), (3) kampanye produk, (4) kampanye *public relations*. Untuk kampanye *public relations* sendiri dibagi

menjadi 4 kategori kampanye yaitu kampanye budaya perusahaan (*corporate culture campaign*), *branding campaign*, kampanye pelayanan (*service campaign*), dan kampanye *Corporate Social Responsibility (CSR campaign)*.

Kampanye perubahan sosial (*social change campaign*) atau dikenal juga sebagai *ideologically or cause oriented campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. (Venus, 2007:11)

Peneliti pada kesempatan ini akan membahas tentang kampanye perubahan sosial yang dilakukan PT. Unilever Indonesia melalui salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bermarkas di Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja. Memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi.

Di Indonesia, Unilever bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, produk-produk kosmetik, dan produk rumah tangga.

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981. dan mempunyai lebih dari 1000 supplier.

Unilever memiliki beberapa perusahaan lain di Indonesia, antara lain:

- *PT Anugrah Lever* - didirikan pada tahun 2000 dan bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe

dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merek-merek lain

- *PT Technopia Lever* - didirikan pada tahun 2002 dan bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos
- *PT Knorr Indonesia* - diakuisisi pada 21 Januari 2004

PT. Unilever Indonesia telah banyak terlibat diberbagai kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial. Mereka telah mengembangkan berbagai program usaha kecil menengah yang bersifat berkesinambungan.

Sebagai salah satu contoh adalah produk dari Unilever yaitu Kecap Bango. Kecap Bango telah melakukan kegiatan yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat yaitu event Festival Jajanan Nusantara yang sudah sering dilaksanakan di beberapa kota besar di Indonesia. Event tersebut merupakan bentuk kebanggaan PT. Unilever terhadap masakan-masakan yang ada di Indonesia dan mempromosikannya dalam bentuk festival. Unilever juga memberdayakan para petani kedelai yang mereka rangkul sebagai mitra bisnis PT. Unilever.

Produk yang tak kalah menyita perhatian masyarakat Indonesia dalam 3 tahun terakhir ini, yang juga merupakan produk atau brand yang dimiliki PT. Unilever Indonesia, yaitu Pepsodent. Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang telah banyak digunakan oleh rakyat Indonesia dan menjadi pasta gigi tertua di Indonesia. Pepsodent merupakan pelopor pasta gigi yang telah setia menemani keluarga Indonesia.

Pada 30 Juni 2010, Unilever melalui produk mereka, yaitu Pepsodent, mencanangkan suatu program yang bernama Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang merupakan wujud dari komitmen PT. Unilever Indonesia bersama Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) untuk meningkatkan kualitas kesehatan gigi dan mulut

masyarakat. Acara ini diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia. Sebenarnya Pepsodent sendiri telah memulai kampanye pada 27 Oktober 2009 dengan tema “Sikat Gigi Pagi + Malam”.

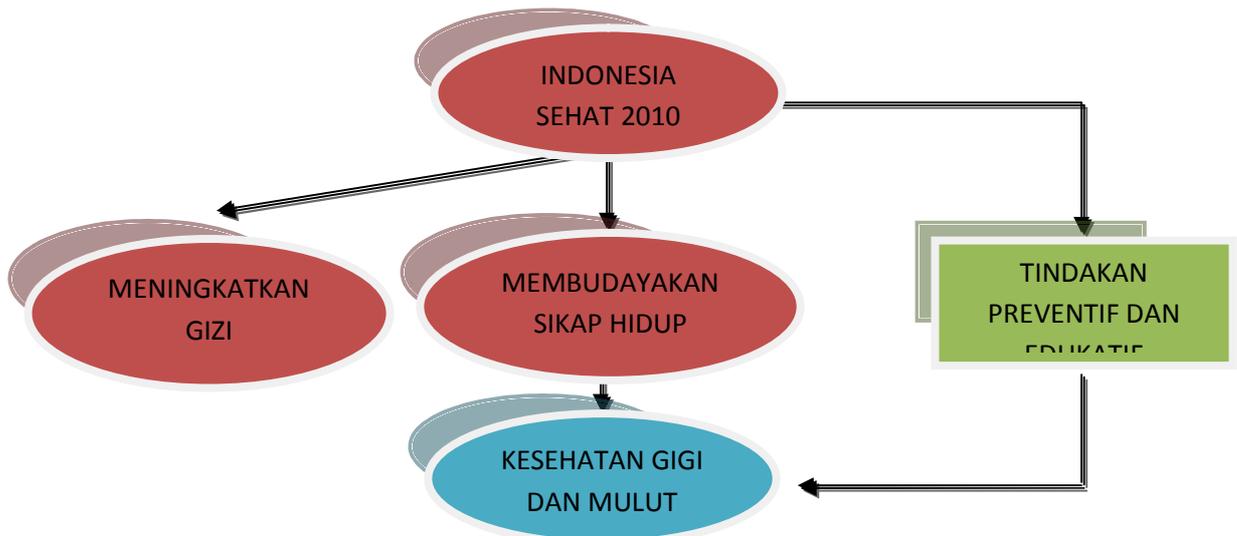


Gambar 1: Peluncuran Kampanye Pertama

Program Bulan Kesehatan Gigi Nasional merupakan wujud pengembangan lebih lanjut misi sosial PT. Unilever Indonesia yang memproduksi pasta gigi Pepsodent bekerja sama dengan PDGI sejak tahun 1995 telah melakukan edukasi kepada masyarakat termasuk kepada anak-anak, orang tua dan guru melalui program kesehatan gigi sekolah. Menurut Hernie Raharja, Marketing Manager Oral Care PT. Unilever Indonesia, sampai akhir tahun lalu, kerjasama yang erat ini, telah berhasil menjangkau lebih dari 3,8 juta anak usia sekolah dasar yang mencakup sekitar 9.900 sekolah pada 45 kota di seluruh Indonesia.

Sehubungan dengan program Indonesia Sehat 2010 milik pemerintah Indonesia, acara ini dinilai sangat membantu dan bermanfaat. Tujuan pembangunan Kesehatan menuju Indonesia sehat 2010 yang mengacu pada Undang – undang No.23 tahun 1992, adalah meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup bagi setiap orang, agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang optimal melalui terciptanya masyarakat, Bangsa dan Negara Indonesia yang ditandai oleh penduduknya yang hidup dengan perilaku dan dalam

lingkungan yang sehat, memiliki kemampuan untuk menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu secara adil dan merata, serta memiliki derajat kesehatan yang optimal di seluruh wilayah Republik Indonesia. (Depkes R.I, 2000:1)



Gambar 2. Program Pemerintah

Dari hasil survey penyakit periodontal dan karies gigi di Indonesia tahun 1994 – 1999, menunjukkan bahwa pada kelompok usia 12 tahun prevalensi penyakit periodontal menyerang 80,8% anak dan penyakit karies gigi anak 72,1%. (Depkes RI 1999) Oleh WHO telah ditetapkan “Oral Health Global Indicator For 2000” DMF-T tidak lebih dari 3 pada kelompok umur 12 tahun. Menurut WHO keadaan karies gigi di Indonesia cenderung meningkat dari DMF-T = 0,7 (1973), menjadi 2,3 (1979- 1982) dan pada survey kesehatan gigi terakhir = 2,6 (1984- 1988), ini menunjukkan dari tahun 1979- 1988 kesehatan gigi di Indonesia terus mengalami angka penurunan. Status kesehatan pada anak kelompok usia 12 tahun ini merupakan indikator utama dalam pengukuran pengalaman kerusakan karies gigi. (Depkes RI 1999)

Kondisi kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia masih belum menunjukkan perbaikan yang signifikan. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2007, sebanyak 72,1 % penduduk Indonesia menderita karies gigi



Gambar 3. Peresmian BKGN

(Persatuan Persatuan Dokter Gigi Indonesia) dan AFDOKGI (Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia) bekerjasama dengan Unilever melalui brand Pepsodent didukung oleh Bina Pelayanan Medik Dasar Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada akhir Juni 2010 menandatangani kerja sama dan mencanangkan bulan Juli sebagai **Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2010**. Acara peresmian tersebut bertempat di Hotel Crown Jakarta dan dihadiri oleh Drg. Zaura Anggraeni, MDS. selaku ketua PDGI, Prof. Ismet Danial Nasution, Drg.,Ph.D.,Sp.Pros(K). selaku ketua AFDOKGI, dan drg.Mustikowati selaku Direktur Medik Dasar Direktorat Jenderal Pelayanan Medik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; Ibu Hernie Raharja selaku Marketing Manager Oral Care, Unilever Indonesia, serta 13 dekan dari 13 FKG.

Program ini dilakukan sebagai komitmen dan upaya nyata untuk lebih meningkatkan kesehatan gigi mulut, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut. Agendanya dengan memberi edukasi

(gigi berlubang) dan 23,4 % mengeluhkan masalah gigi dan mulut dalam 12 bulan terakhir. Dari jumlah tersebut hanya 29.6 % yang mengkonsultasikan masalahnya dan mendapatkan perawatan dari tenaga medis. Selain itu, riset tersebut juga mengungkapkan bahwa dari 91,1 % masyarakat berusia lebih dari 10 tahun yang menggosok gigi setiap hari, hanya 7,3 % yang menggosok gigi secara benar.

Berdasarkan data-data yang diperoleh tersebut, PDGI

tentang kesehatan gigi dan mulut melalui iklan layanan masyarakat, yang berisi anjuran untuk mencegah kerusakan gigi sedini mungkin, serta memeriksakan diri ke dokter gigi secara rutin setiap 6 bulan sekali. Selain itu juga diadakan pelayanan gigi gratis yang dilaksanakan di 13 Fakultas Kedokteran Gigi, serta juga akan dilaksanakan bersama dengan cabang-cabang PDGI di beberapa daerah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Pelayanan tersebut meliputi pemeriksaan gigi serta perawatan berupa penambalan sederhana yang tidak melibatkan perawatan syaraf gigi, pencabutan tanpa komplikasi gigi sulung atau gigi tetap, pembersihan karang gigi, perawatan pencegahan gigi berlubang dengan



Gambar 4. RSGM Prof. Soedomo

aplikasi fluoride atau *fissure sealant*. Kegiatan ini akan banyak melibatkan civitas akademika dari Fakultas Kedokteran Gigi, baik dosen maupun mahasiswa.

Sejak dilaksanakan pada tahun 2010, 2011 dan 2012 yang masih sedang berlangsung, terjadi peningkatan jumlah partisipan. Hasil ini tentu saja menunjukkan progres keberhasilan atas

kegiatan BKGN ini. Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis berbagai aspek pada program BKGN yang akan dijelaskan pada sub-sub judul selanjutnya.

B. Deskripsi Kegiatan

1. Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2010

Event Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) pertama kali dilaksanakan pada 30 Juni 2010. Sebagai kota pembuka acara ini adalah Yogyakarta. Acara bertempat di Universitas Gajah Mada. Acara ini dilaksanakan selama tiga hari yaitu dari tanggal 30 Juni s/d 2 July 2010.

RSGM (Rumah Sakit Gigi dan Mulut) Prof. Soedomo, yang merupakan rumah sakit pelayanan dan pendidikan di Fakultas Kedokteran Gigi UGM

Yogyakarta, mendapatkan kesempatan pertama untuk mengadakan acara tersebut. Acara yang digelar selama tiga hari ini mendapatkan perhatian dari masyarakat yang sangat tinggi. Bahkan pada hari terakhir, panitia tidak lagi membuka pendaftaran karena telah banyaknya peserta yang berpartisipasi.

Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2010 memberikan pendidikan kesehatan gigi melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan pada berbagai media massa. Pada iklan layanan masyarakat tersebut disampaikan anjuran untuk mencegah kerusakan gigi sejak dini serta perlunya pemeriksaan gigi secara rutin 6 bulan sekali. Selain itu diselenggarakan juga pelayanan gigi gratis yang bekerja sama dengan AFDOKGI yang dilaksanakan di 12 Fakultas Kedokteran Gigi, serta dilaksanakan bersama dengan cabang-cabang PDGI di beberapa daerah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Pelayanan kesehatan gigi yang diberikan pada masyarakat meliputi pemeriksaan gigi serta perawatan berupa penambalan sederhana yang tidak melibatkan perawatan syaraf gigi, pencabutan tanpa komplikasi gigi sulung atau gigi tetap, pembersihan karang gigi, perawatan pencegahan gigi berlubang dengan aplikasi fluoride atau *fissure sealant*.

Berikut ini adalah jadwal pelayanan kesehatan gigi gratis yang di selenggarakan di 12 Fakultas Kedokteran Gigi, antara lain:

1. Univ. Gajah Mada, Yogyakarta : 30 Juni - 2 Juli 2010
2. Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta : 5-7 Juli 2010
3. Univ. Indonesia, Jakarta : 7-9 Juli 2010
4. Univ. Muhammadiyah, Yogyakarta : 12-14 Juli 2010
5. Univ. Padjadjaran, Bandung : 15-17 Juli 2010
6. Univ. Baiturrahmah, Padang : 19-21 Juli 2010
7. Univ. Airlangga, Surabaya : 19-21 Juli 2010
8. Univ. Trisakti, Jakarta : 21-23 Juli 2010
9. Univ. Jember, Jember : 26-28 Juli 2010

10. Univ. Mahasaraswati, Bali : 26-28 Juli 2010
11. Univ. Sumatera Utara, Medan : 29-31 Juli 2010
12. Univ. Hasanuddin, Makasar : 29-31 Juli 2010.

Ketua AFDOKGI tahun 2010, Prof Ismet Danial Nasution, drg, PhD, SpPros(K) menjelaskan kegiatan ini akan banyak melibatkan civitas akademika dari Fakultas Kedokteran Gigi, baik dosen maupun mahasiswa. Melalui Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2010 diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan taraf kesehatan gigi serta mencegah penyakit gigi, dan juga mulai memeriksa diri secara rutin ke sarana pelayanan medis kesehatan gigi.



Gambar 5. Mekanisme Pendaftaran

Untuk dapat mengikuti pemeriksaan gigi gratis, calon pasien harus mendaftar terlebih dulu melalui telepon ke radio-radio mitra ataupun ke pihak Unilever, setelah itu calon pasien datang ke RSGM dan melakukan pendaftaran ulang serta mengambil kartu rekam medis, baru kemudian diarahkan untuk menuju ke bagian masing-masing sesuai dengan keluhan mereka. Pelayanan kesehatan gigi yang tersedia untuk masyarakat meliputi pemeriksaan gigi serta perawatan berupa penambalan sederhana yang tidak melibatkan perawatan syaraf gigi, pencabutan tanpa komplikasi gigi sulung atau gigi tetap, pembersihan karang gigi, perawatan pencegahan gigi berlubang dengan aplikasi fluoride atau *fissure sealant*. Selain itu, setiap harinya didatangkan sekitar 500 anak untuk diberikan edukasi kesehatan gigi dan pemeriksaan gigi. acara ini juga menyediakan arena *exhibition* yang berisi tentang informasi kesehatan gigi dan mulut serta *game* yang tentunya menarik minat anak-anak. berbagai macam *game* lain seperti puzzle, menyusun gigi dan labirin gigi juga tersedia.

2. Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2011

Pada tahun 2011, program Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) kembali diselenggarakan. Prof. Dr. H. Eky S. Soeria Soemantri, drg. Sp. Ortho (K), Ketua AFDOKGI sekaligus Dekan Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) Universitas Padjadjaran mengungkapkan hasil penyelenggaraan BKGN 2010 mendapatkan tanggapan yang positif, karena hampir 20.000 masyarakat Indonesia mendapatkan perawatan gratis di BKGN 2010, melibatkan kurang lebih 2600 tenaga kesehatan gigi di 13 FKG seluruh Indonesia. Secara umum terjadi peningkatan signifikan anggota masyarakat yang mengunjungi Rumah Sakit Gigi Mulut (RSGM) di beberapa FKG yang melaksanakan BKGN seperti di Unpad, UGM dan USU. Hal tersebut, menandakan peningkatan kesadaran masyarakat untuk memeriksakan kesehatan giginya.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Dr. Endang Rahayu Sedyaningsih, yang diwakili oleh Kepala Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Kesehatan Dr. Bambang Giyatno secara resmi membuka dimulainya Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2011 di Lapangan Gasibu, Bandung, pada Senin 12 September 2011. Bersamaan dengan ini, kemitraan Unilever, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) mencanangkan **12 September sebagai Hari Kesehatan Gigi Nasional** terkait dengan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia (*World Oral Health Day*) yang dicanangkan *World Dental Federation* (FDI) sejak tahun 2008. BKGN 2011 ini berlangsung hingga 29 Oktober 2011 di 14 Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) dan 6 kota PDGI cabang.



Gambar 6. Peresmian Hari Kesehatan Gigi Nasional

Pada kesempatan yang sama juga dilakukan penandatanganan kesepakatan antara PT Unilever Indonesia, PDGI dan AFDOKGI sebagai bentuk komitmen kerja sama berkelanjutan yang disaksikan oleh Menteri Kesehatan RI dr. Endang Rahayu Sedyaningsih, MPH., DR PH yang diwakili oleh Kepala Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Kesehatan dr. Bambang Giyatno MPH.

Penyelenggaraan BKGN tahun ini tak lepas dari kondisi kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia yang masih cukup memprihatinkan. Menurut data Riskesdas 2007, sebanyak 43,4% masyarakat Indonesia berusia 12 tahun ke atas mempunyai karies aktif (karies yang belum tertangani) dan 67,2% memiliki pengalaman karies (terdapat lebih dari 1 buah gigi yang mengalami kerusakan). Selain itu, kegiatan BKGN ini kembali dilaksanakan karena melihat adanya peningkatan signifikan anggota masyarakat yang mengunjungi RSGM di FKG pada BKGN 2010, tercatat sebanyak 19,584 masyarakat Indonesia yang telah berpartisipasi.

Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2011 memberikan fasilitas yang hampir sama seperti kegiatan-kegiatan tahun lalu, yaitu berupa satu penambalan sederhana yang tidak melibatkan perawatan syaraf gigi (menggunakan bahan tambal amalgam, komposit, atau glass ionomer), satu pencabutan tanpa komplikasi gigi sulung atau gigi tetap, pembersihan karang gigi, dan perawatan pencegahan gigi berlubang dengan aplikasi Fluoride atau Fissure Sealant.

Kegiatan BKGN 2011 ini sejalan dengan misi sosial Pepsodent dalam menciptakan Senyum Sehat Senyum Indonesia dan merupakan salah satu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dari PT. Unilever Indonesia, dimana kegiatan yang berkesinambungan ini bertujuan untuk memperbaiki kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Masyarakat yang berpartisipasi pada BKGN 2011 juga turut menyukseskan kegiatan (CSR) Pepsodent dimana setiap orang yang memeriksakan giginya diminta untuk menulis namanya di bola putih yang kemudian dimasukkan ke celengan gigi raksasa. Pada akhir periode, bola yang terkumpul kemudian dihitung, 1 bola putih mewakili sejumlah 5 set pasta gigi dan sikat gigi untuk diberikan kepada anak-anak yang kurang mampu.

3. Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2012

Pepsodent bekerja sama dengan PDGI dan AFDOKGI kembali menggelar kegiatan Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2012 (BKGN). Ini merupakan tahun ketiga diselenggarakannya program BKGN, setelah pada tahun 2010 dan 2011 juga menyelenggarakan program ini dan meraih pencapaian yang memuaskan.

Tahun ini, pembukaan Bulan Kesehatan Gigi Nasional diselenggarakan di Universitas Mahasaraswati, Kota Denpasar, Bali. Pada program BKGN 2012 juga diadakan pemeriksaan gigi gratis di 15 fakultas kedokteran gigi di Indonesia. Pelayanan yang diberikan masih sama seperti tahun-tahun sebelumnya, yaitu pemeriksaan dan tindakan pengobatan gigi, seperti cabut gigi, tambal gigi, pembersihan karang gigi, dan lainnya. Berikut ini adalah daftar nama universitas dan tanggal pelaksanaan pemeriksaan gigi gratis di 15 fakultas kedokteran gigi di Indonesia:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 1. Universitas Mahasaraswati (Bali) | 12-15 September 2012 |
| 2. Universitas Hassanudin (Makassar) | 17-19 September 2012 |
| 3. Universitas Indonesia (Jakarta) | 20-22 September 2012 |
| 4. Universitas Airlangga (Surabaya) | 24-26 September 2012 |

5. Universitas Gadjah Mada (Yogyakarta) 27-29 September 2012
6. Universitas Moestopo (Jakarta) 01-03 Oktober 2012
7. Universitas Hang Tuah (Surabaya) 04-06 Oktober 2012
8. Universitas Padjajaran (Bandung) 08-10 Oktober 2012
9. Universitas Jember (Jember) 11-13 Oktober 2012
10. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 15-17 Oktober 2012
11. Universitas Shiah Kuala (Aceh) 18-20 Oktober 2012
12. Universitas Trisakti (Jakarta) 22-24 Oktober 2012
13. Universitas Baiturrahman (Padang) 29-31 Oktober 2012
14. Universitas Sam Ratulangi (Manado) 01-03 November 2012
15. Universitas Sumatera Utara (Medan) 05-07 November 2012



Gambar 7. BKGN di Bandung

Pelaksanaan program BKGN di kota Bandung melibatkan hampir seluruh civitas akademika FKG UNPAD serta RSGM ini dimulai dari tanggal 8-10 Oktober 2012. Kegiatan BKGN ini meliputi edukasi, sikat gigi bersama,

pemeriksaan dan perawatan gigi gratis seperti, penambalan gigi sederhana untuk anak dan dewasa, pembersihan karang gigi, pencabutan gigi, dan aplikasi topical fluor.



Gambar 8. Kegiatan-kegiatan BKGN di Bandung

Semula panitia kegiatan ini menargetkan 1500 pasien dengan rata-rata 350 pasien perhari, namun partisipasi dan antusiasme masyarakat yang datang melebihi perkiraan panitia. Hal ini menjadi wajar mengingat informasi yang diberikan melalui media cetak dan elektronik nasional, serta kegiatan ini juga menjadi agenda tahunan. Tercatat sampai hari ke-3 kegiatan BKGN ini, pasien yang datang mencapai angka 1556 pasien dan yang selesai mendapat tindakan sebanyak 1449 orang.

Kemudian program BKGN juga berlangsung di Yogyakarta. Acara ini berlangsung mulai hari ini Senin, 15 Oktober 2012 sampai Rabu 17 Oktober 2012 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya datang untuk memeriksakan gigi. Di sini, mereka mendapatkan layanan konsultasi dengan dokter gigi dan juga mendapatkan edukasi mengenai kesehatan gigi yang selama ini tidak mereka ketahui. Misalnya gigi yang terlihat baik-baik saja ternyata belum tentu terbebas dari lubang, karena gigi yang berlubang berawal dari lubang-lubang kecil tak kasat mata yang acap tak menimbulkan rasa sakit.

Ada keistimewaan pada BKGN tahun ini, yaitu dengan bergabungnya Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Syiah Kuala di Aceh. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pelayanan BKGN sampai ke pelosok daerah hingga masyarakat di daerah terpencil pun bisa mendapatkan edukasi yang sama.

Acara ini berlangsung hingga 7 November mendatang dan akan berakhir di Universitas Sumatera Utara, Medan. Gigi berlubang jangan dibiarkan, segera periksakan gigi Anda ke Bulan Kesehatan Gigi Nasional di kota Anda.

C. Analisis Kegiatan

Dalam menganalisis kegiatan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) yang merupakan salah satu bentuk kampanye perubahan sosial (*social change campaign*) yang diselenggarakan oleh PT. Unilever Indonesia melalui brand Pepsodent bekerjasama dengan beberapa pihak lainnya, penulis mengamati dan menganalisis beberapa aspek yang menjadi aspek-aspek penting dalam suatu penyelenggaraan kampanye. Beberapa aspek tersebut antara lain:

1. komunikator yang digunakan
2. pesan yang disampaikan
3. saluran yang digunakan
4. khalayak sasaran kampanye, dan
5. faktor-faktor penghambat dan penunjang kampanye.

Aspek-aspek yang telah disebutkan di atas memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu program kampanye perubahan sosial dalam hal ini adalah

program Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN). Berikut ini peneliti akan menganalisis tiap-tiap aspek tersebut.

1. Komunikator Kampanye

Sebagai Komunikator, harus dipertimbangkan kredibilitas diri seorang komunikator karena hal ini berhubungan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara sehingga pesan-pesan yang disampaikan didengarkan dan diterima masyarakat. Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) dalam Venus (2009: 57), menjelaskan tiga aspek yang berpengaruh terhadap kredibilitas seorang komunikator, yaitu keterpercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*).

Pada tahun 1973, McCroskey, Jansen dan Valencia (Larson, 1992:



Gambar 9. Ayah Adi & Dika

Bettinghouse, 1976) dalam Venus (2009: 65) menjelaskan ada tiga faktor pendukung lain yang mempengaruhi kredibilitas komunikator, yaitu keterbukaan, ketenangan, kemampuan bersosialisasi, dan kharisma.

Pepsodent menggunakan beberapa komunikator untuk menyukseskan program BKGN ini yaitu Artis dan Dokter-dokter gigi yang telah berpengalaman. Publik figur/artis yang digunakan sebagai komunikator adalah Irgi Ahmad Fahrezy yang telah menjadi Brand ambassador untuk brand ini. Pada iklan-iklan Pepsodent yang ia bintanginya, Irgi berperan sebagai Ayah Adi. Ayah Adi memiliki seorang anak bernama Dika yang masih berumur sekitar 7 tahun diperankan oleh Gabra Mikael Dimas. Setelah beberapa kali tampil bersama di iklan Pepsodent, Ayah Adi dan Dika menjadi brand ambassador untuk brand

tersebut. Mereka memiliki kecocokan dan keakraban sehingga diharapkan menjadi inspirasi bagi keluarga Indonesia.

Sebagai Brand ambassador Pepsodent, Ayah Adi (Irgi Fahrezy) selalu hadir di acara pembukaan Bulan Kesehatan Gigi Nasional yang diselenggarakan di beberapa kota besar di Indonesia.

a. Aspek keterpercayaan (*truthworthiness*)



Gambar 10. Irgi Fahrezy

Irgi Fahrezy, laki-laki kelahiran Jakarta 12 Mei 1976, merupakan salah satu dari sedikit artis yang memiliki *track record* baik dan tidak pernah diterpa isu/gosip negatif baik dalam hal karir dan keluarga. Irgi, bapak dari 3 orang anak, merupakan bintang film, iklan dan presenter. Merupakan keputusan yang tepat Pepsodent membawa Irgi sebagai brand ambassador mereka karena memenuhi aspek *truthworthiness* (keterpercayaan). Irgi memiliki integritas pribadi dan sering menjadi presenter untuk acara-acara sosial. Pribadi irgi yang baik, memberikan kesan seorang yang jujur, bijak dan peduli dengan keluarga karena terbilang sukses dalam membina rumah tangga yang harmonis.

b. Aspek keahlian (*expertise*)



Gambar 11. Para Dokter Gigi

Pada program BKGN ini, juga dilibatkan banyak dokter gigi dan mahasiswa kedokteran gigi dari universitas-universitas ternama di Indonesia sebagai komunikator. Dengan melibatkan para ahli dibidangnya, tentu saja akan membangun kepercayaan khalayak terhadap kegiatan ini sehingga khalayak mau berpartisipasi. Hal ini menjawab aspek keahlian (*expertise*) yang merupakan salah satu syarat kredibilitas seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang kebanyakan adalah anak-anak sekolah yang didampingi orang tua dan guru mereka. Para peserta akan merasa yakin dan tertarik apabila acara yang menyediakan layanan pemeriksaan gigi gratis ini dilakukan oleh dokter-dokter yang telah berpengalaman.

Selain memeriksa gigi para peserta, dokter gigi tersebut juga akan menjelaskan/menceritakan tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut, serta hal-hal lain yang perlu diperhatikan oleh seseorang untuk memiliki gigi dan mulut yang sehat.

c. Aspek daya tarik (*attractiveness*)

Aspek ketiga yang menjadi tolak ukur kredibilitas komunikator adalah daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik dikelompokkan lagi menjadi daya tarik fisik dan psikologis. Berdasarkan fisik, Irgi Fahrezy, selaku komunikator,

memiliki wajah yang menarik/tampan, berpenampilan menarik, seorang ayah yang masih muda. Perlu diketahui bahwa banyak ibu-ibu dan perempuan yang senang dengan laki-laki ini. Irgi juga memiliki gigi yang putih, rapi dan senyum yang indah. Selain itu secara psikologis, Irgi Fahrezi memiliki ketenangan dan wibawa.

2. Pesan Kampanye

Kampanye berawal dari suatu gagasan yang kemudian di konstruksi menjadi bentuk pesan-pesan yang kemudian akan di sampaikan kepada khalayak sasaran. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai apabila khalayak memahami pesan-pesan tersebut. Pesan harus dikelola, didesain dan diorganisasikan dengan baik dan kreatif. Menurut Rogers dan Snyder (2002) dalam Venus (2007: 71), dibalik suksesnya kampanye, selalu ada para perancang pesan yang sensitif dan kreatif.

Menurut Bettinghaus (1973), Applbaum & Anatol (1976), Shimp & Delozier (1986), serta Johnston (1994) dalam Venus (2007: 71), ada dua aspek penting yang mesti diperhatikan tentang pesan, yaitu isi pesan dan struktur pesan.

a. Aspek isi pesan

Pada 2009 kampanye perubahan sosial oleh Pepsodent yang pada akhirnya berorientasi kepada kampanye produk, sudah mulai dilakukan melalui media massa salah satunya media televisi. Pesan yang ingin disampaikan adalah agar anak-anak dan orang dewasa menyikat gigi mereka pada pagi hari setelah sarapan dan malam hari sebelum tidur. *Key messages* yang digunakan adalah “**SIKAT GIGI PAGI+MALAM**”. Pendekatan yang digunakan pada *pesan kunci* tersebut adalah pendekatan rasional. Alasan lebih lanjut dari *key message* tersebut dijelaskan pada isi iklan yang ditayangkan ditelvisi.

Seiring dengan diresmikannya program BKGN pada 2010, terjadi perubahan *key messages* dan muncul *tagline* yang digunakan untuk program BKGN 2010 dan 2011. *Tagline* program BKGN 2011 adalah **SENYUM SEHAT**,

SENYUM INDONESIA. *Tagline* tersebut menggunakan pendekatan sosial karena menggunakan kata **SENYUM INDONESIA** yang mewakili senyum seluruh rakyat Indonesia. Pada program tersebut, pesan diutarakan melalui *key messages* yang dikomunikasikan di selebaran, sepanduk, dan iklan televisi yang berbunyi “**AYO PERIKSA GIGI GRATIS, BERSAMA KAMI SEKARANG**”. *Key messages* ini menggunakan pendekatan ekonomis/keuntungan karena ditekankan pada kata GRATIS dan pendekatan rasional yang terlihat pada kata **BERSAMA KAMI** yang berarti bersama para dokter gigi yang telah ahli. Orang-orang akan memberikan perhatian pada kata **GRATIS** tersebut dan menarik minat orang yang membacanya, sedangkan pendekatan rasional yang digunakan adalah untuk memberikan rasa yakin dan percaya kepada calon peserta.



Gambar 12. Bentuk pesan BKGN 2011

Pada BKGN 2012, terjadi perubahan *tagline* dan *key messages*. *Tagline* berubah menjadi **SENYUM SEHAT, SENYUM INDONESIA, SENYUM PEPSODENT**. *Tagline* tersebut tetap menggunakan pendekatan sosial namun ditambahkan **SENYUM PEPSODENT** sebagai pencitraan untuk *brand* yang memberikan pesan bahwa Pepsodent peduli terhadap rakyat Indonesia. *Key messages* juga mengalami perubahan menjadi “**AYO PERIKSA GIGI SEKARANG! Sempurnakan Kebiasaan Menyikat Gigi Pagi & Malam dengan Pergi ke Dokter Gigi Setiap 6 Bulan Sekali**”. Pendekatan emosional masih digunakan diawal *key message* dan lebih diperkuat lagi dengan pernyataan yang mengandung pendekatan rasional.



Gambar 13. Bentuk pesan BKGN 2012

Dalam program BKGN ini, pesan yang akan disampaikan menggunakan teknik-teknik yang beranekaragam salah satunya adalah mengilustrasikan atau menunjukkan kejadian yang dimaksud. Para komunikator menggunakan foto-foto kerusakan gigi, atau alat-alat peraga seperti miniatur gigi yang rusak untuk menunjukkan kerusakan yang mungkin saja akan terjadi pada khalayak/para peserta kegiatan. Hal ini berguna untuk menimbulkan pengalaman yang akan berbekas lama dalam pikiran para peserta ketimbang menunjukkan mereka data-data berupa angka-angka statistik. Melalui cara tersebut, pesan akan mendekati khalayak dari sisi rasa takut.



Gambar 14. Peragaan Menyikat Gigi yang Benar

Kemudian pesan menggunakan visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Dalam kasus ini adalah berupa contoh gigi yang sehat dan bersih yang diinginkan semua orang, yang merupakan hasil dari merawat gigi dan mulut dengan benar.

Pengolahan isi pesan program BKGN ini juga dikemas menggunakan kreativitas dan humor agar tidak terkesan monoton dan membosankan bagi para khalayak. Dilakukan beberapa kegiatan berupa *game*, cuplikan film kartun dan hiburan lainnya, seperti menggosok gigi beramai-ramai dipandu oleh beberapa orang dokter atau artis. Dengan begitu khalayak akan merasa dilibatkan dalam kegiatan ini.

b. Aspek struktur pesan

Pesan yang dikemas dalam program BKGN menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*). Pada kampanye program ini dipaparkan tentang kerusakan gigi dan penyakit mulut yang diakibatkan karena cara menyikat gigi yang salah dan di waktu yang tidak tepat, namun program BKGN memberikan solusi melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di beberapa kota, dan Pepsodent sebagai sponsor mengajak masyarakat untuk menggunakan pasta gigi yg mengandung flouride yang telah dikembangkan oleh Pepsodent.

3. Saluran Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (2002) dalam Venus (2007: 84), saluran kampanye merupakan segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuk saluran tersebut bisa berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio dan televisi.

Program Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) ini menggunakan beberapa saluran untuk meraih khalayak, diantaranya melalui **iklan televisi, surat kabar, billboard/poster, dan jejaring sosial facebook.**

Kampanye Kegiatan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) ini menggunakan iklan pada media elektronik/televisi sebagai saluran kampanye. Televisi merupakan media yang paling sering digunakan khalayak. Televisi menemani orang-orang yang sedang memiliki waktu senggang di rumah, dan hampir di setiap rumah memiliki televisi. Televisi memiliki kelebihan karena dapat menyuguhkan gambar bergerak, suara, warna yang atraktif, hiburan dan bisa diulang. Iklan program BKGN tersebut ditayangkan di beberapa stasiun tv swasta di Indonesia. Pertimbangan menggunakan saluran media televisi karena televisi memiliki gabungan dari audio, visual, dan pergerakan terlihat nyata, menarik dan menghibur, kemudian iklan dapat diulang beberapa kali dalam satu hari.

Saat pertama kali muncul, iklan ini ditayangkan sangat sering pada waktu-waktu tertentu seperti pagi hari sebelum orang berangkat kerja dan sekolah, pada saat menjelang siang saat ibu-ibu rumah tangga masih sibuk memasak sambil menonton tv, saat jam istirahat makan siang, saat sore hari setelah anak sekolah pulang dan ibu-ibu sedang beristirahat menunggu suami pulang kerja, pada malam hari saat makan malam dan berkumpul keluarga di ruang keluarga sambil menonton televisi, dan tengah malam saat orang-orang masih terjaga dan berusaha untuk tidur dengan cara menonton televisi. Di hari libur penayangan iklan tersebut lebih intensif dan disisipkan saat acara hiburan keluarga sedang tayang.

Iklan program BKGN sebenarnya hanya melanjutkan iklan Pepsodent yang telah familiar di tengah masyarakat, dengan menggunakan bintang iklan yang sama dengan karakter yang sama. Yang menjadi daya tarik adalah bagaimana konsep iklan Pepsodent tersebut disusun dengan cerita yang sangat menarik. Iklan Pepsodent tersebut menayangkan bagaimana kedekatan seorang ayah (ayah Adi) dengan anaknya yang masih berumur sekitar 7 tahunan (Dika), bagaimana seorang ayah mampu mengedukasi anaknya dengan pendekatan yang menarik dan bisa dimengerti dengan mudah oleh anaknya. Iklan-iklan Pepsodent tersebut sengaja dibuat dengan konsep cerita yang berbeda-beda, namun tetap dengan pesan yang sama. Hal ini membuat para khalayak tertarik dan menunggu kisah Ayah Adi dan Dika pada iklan-iklan Pepsodent selanjutnya.

Iklan televisi program BKGN semakin intensif hadir pada saat bulan pelaksanaan kegiatan, namun intensitas iklan akan berkurang pada bulan diluar pelaksanaan kegiatan. Iklan yang ditayangkan pada bulan diluar bulan pelaksanaan kegiatan-kegiatan program BKGN hanya berupa iklan komersil Pepsodent saja dengan menampilkan tannda kerja sama antara Pepsodent dengan PDGI dan AFDOKGI pada akhir iklan.



Gambar 15. Facebook & Twitter

Penggunaan jejaring sosial yang tengah marak saat ini yang meliputi semua kalangan, juga dimanfaatkan oleh kegiatan BKGN ini sebagai media untuk mempublikasikan kegiatan ini. Kegiatan BKGN ini jug a dipublikasikan melalui jejaring sosial *Twitter* dan *Facebook*. Akun *Twitter* yang mempublikasikan program BKGN ini adalah @TanyaPepsodent yang siap menjawab pertanyaan para khalayak seputar kegiatan BKGN dan tentang kesehatan gigi dan mulut. Melalui *Facebook*, program ini membuat sebuah *page* pada yang mempublikasikan kegiatan ini dan memberikan layanan informasi apabila orang-orang atau calon peserta membutuhkan keterangan informasi yang lebih jelas tentang kegiatan ini.

Pemberitaan melalui surat kabar juga menjadi salah satu cara publikasi untuk kegiatan BKGN ini. Pada acara pembukaan kegiatan BKGN yang diselenggarakan di Yogyakarta pada 30 juni 2010, acara ini diliput dan diterbitkan pada surat kabar harian Kompas. Berita yang ditulis adalah seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama penyelenggaraan program BKGN di Yogyakarta.

Pertimbangan menggunakan surat kabar sebagai salah satu saluran kampanye adalah karena surat kabar harganya murah untuk dibeli oleh khalayak, memiliki jangkauan yang luas, mampu menjelaskan masalah-masalah teknis secara detail dan memiliki dukungan dari pihak ketiga.



Gambar 16. Media Cetak

Karena program BKGN diadakan di beberapa kota di Indonesia, digunakan billboard/poster sebagai salah satu saluran kampanye. Pertimbangan dalam menggunakan saluran ini karena billboard/poster lebih praktis dan murah dari saluran kampanye lainnya dan juga dapat disesuaikan berdasarkan kota-kota yang akan dikunjungi oleh program BKGN ini, mulai dari penyesuaian bahasa yang digunakan pada billboard/poster, hingga penggunaan gambarnya karena setiap kota memiliki pendekatan bahasa dan budaya yang berbeda.

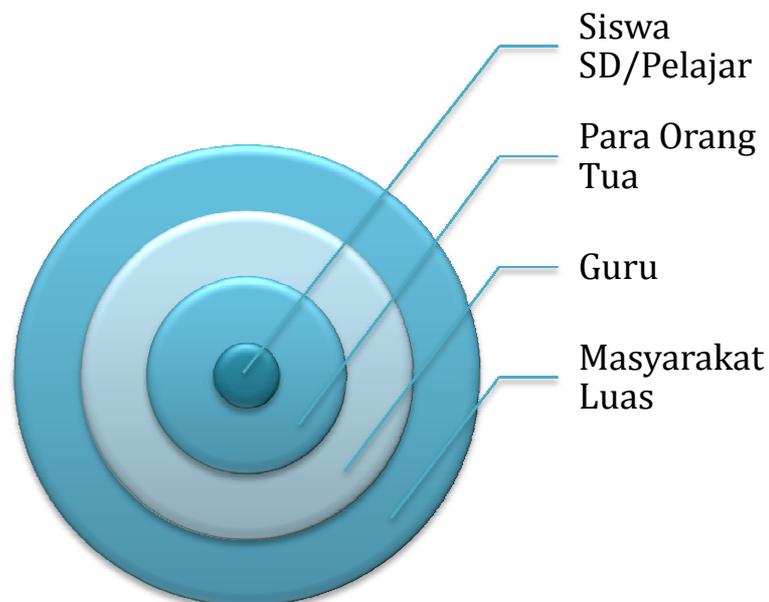
Radio juga menjadi salah satu saluran yang digunakan untuk mempublikasikan program BKGN dan sebagai tempat pendaftaran calon peserta yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan BKGN. Beberapa radio daerah sengaja diajak bekerjasama seperti radio Memora di Manado dan radio Bahana Jakarta. Penggunaan radio sendiri dinilai tepat karena para remaja/pelajar SMA dan

Mahasiswa memiliki aktifitas mendengarkan musik di radio yang sangat aktif ketika mereka sedang mengendarai mobil dan di rumah saat sedang santai dikamar.

4. Khalayak Sasaran Kampanye

McQuail & Windahl (1993) dalam Venus (2007: 98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang berpengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

Pada umumnya khalayak sasaran dari program kampanye Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) adalah seluruh rakyat Indonesia karena ini merupakan salah satu bentuk kampanye perubahan sosial (*social change campaign*). Kampanye ini dilaksanakan karena kurangnya pengetahuan dan kesadaran rakyat Indonesia tentang pentingnya kesehatan gigi dan mulut dan bagaimana cara menyikat gigi yang benar dan kapan waktu yang tepat untuk menyikat gigi. Namun dalam penyelenggaraannya lebih difokuskan kepada pelajar (SD) sebagai khalayak sasaran utama.



Gambar 17: Khalayak Sasaran

Pada pelaksanaan kegiatan program BKGN, khalayak yang banyak dilibatkan ke dalam kegiatan adalah generasi muda/pelajar. Pelajar membutuhkan pengetahuan dini tentang bagaimana cara menyikat gigi yang benar dan kapan waktu terbaik melakukannya. Ribuan anak sekolah terutama siswa Sekolah Dasar (SD) di beberapa kota di Indonesia ikut berpartisipasi di acara BKGN. Mereka kebanyakan didampingi oleh orang tua siswa dan guru-guru.

Dilihat dari iklan yang ditayangkan yang menampilkan karakter Ayah Adi dan Dika, sebenarnya program ini juga tertuju dan berharap banyak atas peran orang tua, terutama bagi para ayah untuk dapat membantu mengedukasi anak-anak mereka tentang pentingnya menyikat gigi secara benar dan teratur.

5. Konteks Kampanye

Pelaksanaan Kampanye program BKGN 2010, 2011 dan 2012 bertepatan dengan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia (*World Oral Health Day*) yang dicanangkan *World Dental Federation* (FDI) sejak tahun 2008. Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) akhirnya mencanangkan **12 September sebagai Hari Kesehatan Gigi Nasional** terkait dengan kegiatan itu.

6. Faktor Pendukung Kampanye

Program Bulan Kesehatan Gigi Nasional tentu saja mendapat keuntungan dengan bersandingnya program ini bersama Pepsodent yang menjadi *top mind brand* di masyarakat Indonesia. Dalam hal ini PT. Unilever Indonesia yang mengeluarkan *brand* Pepsodent, merupakan salah satu perusahaan multinasional ternama yang sudah banyak mengeluarkan program-program yang berlandaskan atas kepentingan masyarakat sosial dan ekonomi. Dengan demikian dapat mendukung agar program BKGN menjadi mudah diterima di masyarakat.

Program BKGN menggunakan iklan hampir disemua media komunikasi baik lokal maupun nasional. Terjadinya monopolisasi yang akan menguntungkan kampanye program ini karena sejauh ini tidak ada pertentangan terhadap program ini.

Program ini merupakan lanjutan dari perilaku yang telah ada. Masyarakat akan lebih mudah untuk diajak mengetahui cara menyikat gigi yang benar dari

pada menyuruh masyarakat yang tadinya tidak menyikat gigi menjadi mau untuk menyikat gigi mereka. Ini juga disebut dengan istilah *Canalization*.

Karena program BKGN ini menggunakan komunikasi antarpribadi dalam pelaksanaannya, ini dapat mengakibatkan informasi dikelola secara lebih baik dan kemungkinan untuk khalayak menerima gagasan juga akan meningkat (*supplementation*). Khalayak mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dengan pelaku kampanye tentang kegiatan yang mereka dengar dan lakukan.

D. Rekomendasi

Program Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) masih terbatas pada kota-kota besar saja. Program ini diselenggarakan di kota-kota yang Universitasnya memiliki Fakultas Kedokteran Gigi saja. Seharusnya program BKGN dapat dilaksanakan ke provinsi-provinsi di Indonesia secara menyeluruh. Alangkah baiknya lagi apabila program ini dapat mencapai daerah-daerah pelosok atau daerah-daerah terpencil seperti di Papua, Kalimantan dan sebagainya.

Yang menjadi faktor penghambat program BKGN adalah kurangnya tenaga ahli medis pada daerah-daerah tertentu tempat penyelenggaraan. Melalui kerja sama dengan pemerintah, seharusnya program ini dapat lebih maksimal karena sebenarnya acara BKGN merupakan kerja sama dari pihak-pihak ternama/penting.

Kalau dilihat dari tahun ke tahun penyelenggaraan program Bulan Kesehatan Gigi Nasional, kegiatan-kegiatan yang dilakukan hampir selalu sama. Dengan begitu perlu dirancang inovasi kegiatan-kegiatan baru untuk menghindari kejenuhan yang mungkin saja muncul dari para peserta program ini.

Sebenarnya program ini berguna bagi semua orang, namun segmentasi peserta terkesan hanya kepada pelajar atau murid SD saja. Terlihat dari peserta yang berpartisipasi mayoritas adalah murid SD. Akan lebih baik apa bila program BKGN dapat memberikan fokus lebih untuk menarik perhatian dan minat orang dewasa untuk mau berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan pemeriksaan gigi gratis ini.

DAFTAR RUJUKAN

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye* cetakan ketiga. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

<http://www.pdgi.or.id/news/detail/bulan-kesehatan-gigi-nasional-2010>. Diakses pada 9 Oktober 2012 pukul 13.15 WIB.

<http://www.antaraneews.com/berita/332531/bulan-kesehatan-gigi-dimulai-di-bali>. Diakses pada 9 Oktober 2012 pukul 13.30 WIB.

<http://www.pdgi.or.id/news/detail/bulan-kesehatan-gigi-nasional-2012-dimulai-di-bali>. Diakses pada 9 Oktober 2012 pukul 13.45 WIB.

<http://www.depkes.go.id>. Diakses pada 10 Oktober 2012 pukul 09.00 WIB.

<http://www.tanyapepsodent.com/bulan-kesehatan-gigi-nasional>. Diakses pada 10 Oktober, pukul 09.30 WIB.