

Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Pada Remaja Putri

Erica Sapphira¹, Bramantijo², Ryan Pratama³

1,3. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalan kerto, Surabaya

2. Program Studi Seni Rupa STKW Surabaya

E-mail : ericasapphira@hotmail.com

Abstrak

Kanker serviks merupakan salah satu jenis penyakit yang mematikan dan menyerang wanita. Berdasarkan data yang didapat dari WHO, Indonesia merupakan negara dengan kasus kanker serviks terbesar didunia. Penyebab utama dari kanker serviks ini adalah virus HPV yang dapat menyerang wanita sejak masih berusia remaja. Sayangnya, masih banyak sekali remaja yang tidak mengetahui bahwa kanker serviks sebenarnya dapat dicegah dengan cara yang mudah sejak dari remaja. Oleh karena itu, dibuatlah perancangan desain komunikasi visual berupa kampanye sosial “Early Alert” yang bertujuan mengedukasi remaja putri mengenai kanker serviks dan melakukan pencegahan sejak dini. Bila remaja telah dibekali pengetahuan mengenai kanker serviks sejak dini dan melakukan pencegahannya, pasti di masa depan jumlah korban dari kanker serviks dapat berkurang dan para kaum wanita dapat memiliki masa depan yang indah.

Kata Kunci : Perancangan, kampanye sosial, kanker serviks, remaja

Abstract

Title : *Social Campaign Design of Cervical Cancer Prevention for Young Women*

Cervical cancer is a type of a deadly disease that can attack women. According to WHO, Indonesia is a country that has the highest rate of cervical cancer case in the world. Cervical cancer caused by HPV virus which is can attack woman even since teenagers. Unfortunately, there are still so many female teenagers don't know that this cancer can be prevented since teenagers in easy ways. Therefore, a visual communication design is made in the form of a social campaign called “Early Alert” which aims to educate young women about cervical cancer and do the prevention since teenagers. When female teenagers receive good information about cervical cancer then in the future, all woman will have greater chances to reduce the number of female that affected by cervical cancer.

Key Word : *Design, Social Campaign, Cervical cancer, teenager*

Pendahuluan

Kanker serviks merupakan kanker leher rahim yang dapat menyerang para wanita. Kanker ini disebabkan oleh *human papilloma virus (HPV)*, yang menyerang leher rahim. Perjalanan dari infeksi *HPV* hingga menjadi kanker serviks memakan waktu yang lama, yaitu sekitar 10 hingga 20 tahun. Proses *HPV* menjadi pra-kanker sebagian besar berlangsung tanpa gejala sehingga para remaja putri harus lebih berwaspada karena kasus infeksi *HPV* biasa menyerang remaja usia 15 hingga 25 tahun. (“Kanker”, par. 1)

Di Indonesia, jumlah wanita yang menderita kanker serviks terus meningkat tiap tahunnya. “Organisasi

Kesehatan Dunia (WHO) mencatat, tiap tahun sekitar 15.000 kasus kanker serviks ditemukan di Indonesia. Indonesia menjadi negara dengan jumlah kasus kanker serviks tertinggi di dunia.” (“Jumlah”, par. 2)

Faktor – faktor yang dapat menjadi penyebab terkena kanker serviks adalah tidak menjaga kebersihan seperti keputihan yang terus menerus tidak diobati, pemakaian pembalut yang mengandung bahan dioksin atau yang memiliki kualitas buruk, merokok atau menghisap asap rokok sebagai perokok pasif, melakukan hubungan seksual dini, bergonta – ganti pasangan saat melakukan hubungan intim, dan membasuh kemaluan dengan air yang tidak bersih

sehingga alat kewanitaannya dapat dengan mudah terkena virus. ("Kanker", par. 4)

Saat ini, para remaja putri sangat minim pengetahuan akan kanker serviks dan pencegahannya sehingga mereka jadi tidak waspada dan tidak memperhatikan kesehatan organ kewanitaannya mereka karena tidak tahu bahaya yang dapat menyerang mereka. Karena itu perancangan ini dibuat untuk para remaja putri agar mereka dapat lebih waspada dan menjaga kebersihan organ kewanitaannya, karena hal tersebut sebenarnya sederhana tetapi seringkali tidak dipedulikan dan menjadi salah satu faktor yang penting untuk menjaga organ kewanitaannya dari serangan virus HPV yang dapat berubah menjadi kanker serviks.

Kampanye sosial dirasa paling efektif untuk membuat remaja putri menjadi lebih waspada terhadap kanker serviks, karena dengan kampanye dapat menginformasikan dan mengajak secara langsung dan personal kepada target, selain itu dengan kampanye sosial informasi yang diberikan lebih banyak dan dapat terjadi interkasi secara langsung seperti tanya – jawab, sehingga target dapat lebih mendalami pesan yang disampaikan.

Alasan mengangkat masalah ini adalah karena perancang melihat bahwa kasus kanker serviks ini telah ada sejak lama dan berbagai cara telah dilakukan oleh berbagai pihak untuk membuat wanita lebih waspada terhadap kanker serviks, tetapi kenyataannya kasus ini makin meningkat tiap tahunnya dan malah menjadikan Indonesia sebagai negara dengan korban kanker serviks terbesar. Sebagai wanita yang peduli terhadap sesama dan merasa harus dapat membuat perubahan bagi kaum wanita untuk masa depan Indonesia, maka dibuatlah perancangan sebagai bentuk pencegahan terhadap kanker serviks dimulai dari sejak remaja.

Tujuan Perancangan

Menciptakan kampanye sosial yang efektif untuk mengedukasi remaja putri agar lebih waspada terhadap kanker serviks.

Metodologi Perancangan

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara (*depth interview*) kepada salah satu wanita yang pernah menderita akibat kanker serviks dan sasaran perancangan agar mengetahui seberapa jauh mereka mengerti mengenai kanker serviks. Untuk data sekunder menggunakan kepustakaan dan artikel dari internet.

Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan analisis yang bersifat kualitatif. Metode kualitatif menghasilkan data – data

yang bersifat naratif dan deskriptif. Data yang telah didapat melalui hasil wawancara dianalisis kembali dan dibuat menjadi sebuah kesimpulan.

Analisis menggunakan sistem 5W1H agar dapat memperdalam data yang diperoleh.

- What* : Bahaya kanker serviks yang dapat menyerang remaja putri
- Why* : Kurangnya kepedulian dan kewaspadaan remaja putri terhadap kebersihan alat kewanitaannya serta pengetahuan yang kurang mengenai bahaya kanker serviks.
- Who* : Remaja putri usia 15 – 18 tahun
- Where* : Surabaya, Jawa Timur
- When* : Kanker serviks dapat menyerang wanita sejak usia remaja
- How* : Kanker serviks dapat dicegah dengan langkah awal sederhana yaitu menjaga kebersihan alat kewanitaannya dan mengatur pola hidup sehat.

Landasan Teori

Tinjauan Komunikasi

Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses di mana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang – lambang bahasa (verbal maupun non-verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Suprpto 6).

Dalam komunikasi, terdapat sebuah proses komunikasi yang merupakan langkah awal mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Langkah – langkah proses komunikasi adalah sebagai berikut (Suprpto 8):

- Ide*
Ide atau gagasan diciptakan oleh sumber atau komunikator.
- Encoding*
Ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang – lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan.
- Pengiriman*
Pesan yang telah di-*encoding* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui media yang sesuai dengan pesan komunikasi dan ditujukan pada komunikan.
- Decoding*
Penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan pesan tersebut.
- Balikan*
Bila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding*, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut kepada komunikator.

Terdapat beberapa komponen komunikasi agar dapat terjadi sebuah proses komunikasi menurut Harold D Laswell yaitu :

- Who*
Siapa yang mengatakan

- b. *Says What*
Apa pesan yang dikatakan
 - c. *In Which Channel*
Dengan saluran apa
 - d. *To Whom*
Ditujukan kepada siapa
 - e. *With What Effect*
Pengaruh apa yang diharapkan
- Dari lima komponen tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah proses komunikasi harus terdapat komunikator, pesan, media, komunikan dan pengaruh (Suprpto, 9).

Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dapat berlangsung antara individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok. Beberapa karakteristik komunikasi kelompok adalah sebagai berikut (Maulana dan Gumelar 114) :

- a. Dalam diskusi kelompok, terjadi kesempatan melakukan tindakan pada saat itu juga.
- b. Umpan balik (*feedback*) di dalam komunikasi terjadi secara langsung.
- c. Pesan yang diterima komunikan dapat bersifat rasional dan bersifat emosional.
- d. Komunikasi kelompok akan menimbulkan konsekuensi bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam komunikasi kelompok terdapat beberapa unsur antara lain :

- a. Pendidikan
Dalam sebuah kelompok selalu bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan mengenai pendidikan yang akan diberikan atau pesan yang akan disampaikan, sehingga dalam komunikasi kelompok sebuah informasi atau ajaran edukasi dapat diterima dengan baik oleh sebuah kelompok.
- b. Persuasi
Seorang anggota kelompok dapat melakukan persuasi pada anggota lainnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- c. Kegiatan – kegiatan untuk memecahkan persoalan
Dalam komunikasi kelompok terjadi kegiatan untuk memecahkan persoalan yang ada dan dari sana para anggota kelompok dapat membuat keputusan (Maulana dan Gumelar, 115).
Tujuan dari komunikasi kelompok ini adalah untuk memperkuat hubungan sosial, melakukan pertukaran pikiran, mengubah sikap dari anggota kelompok dan untuk saling belajar (Maulana dan Gumelar, 117).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan di mana komunikator menggunakan media massa dan mampu mencapai jumlah penerima atau jumlah *audience* yang luas (Wiryanto 2).

Unsur – unsur yang terdapat pada komunikasi massa adalah:

1. Unsur *who* (sumber atau komunikator)
Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga dan organisasi seperti perusahaan surat kabar, stasiun radio, penerbit buku atau majalah dan lain – lain.
2. Unsur *says what* (pesan)
Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan pada umumnya bersifat *publicly* yang artinya pesan – pesan tersebut tidak ditunjukkan kepada perorangan – perorangan tertentu, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik.
3. Unsur *in which channel* (saluran atau media)
Media yang menjadi perantara antara komunikator dan penerima pesan harus mampu menyebar pesan secara cepat dan luas.
4. Unsur *to whom* (penerima atau *mass audience*)
Sasaran komunikasi massa dapat mengelompok berdasarkan kepentingan, minat atau pendapat yang sama yang berhubungan dengan jenis – jenis pesan media yang diterima.
5. Unsur *with what effect* (unsur efek atau akibat)
Unsur ini berhubungan dengan *audience* atau sasaran penerima pesan. Efek merupakan perubahan yang terjadi pada *audience* sebagai akibat dari pesan yang telah disampaikan. Respon dan tanggapan dari sasaran penerima pesan dapat menjadi tolak ukur efek yang terjadi setelah pesan disampaikan.

Tinjauan Iklan dan ILM

Iklan merupakan pesan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat melalui suatu media. Untuk membedakan iklan dengan pengumuman biasanya, dalam iklan lebih diarahkan untuk mempengaruhi atau membujuk (persuasif) orang agar terjadi perubahan tindakan atau membuat munculnya tindakan pembelian (Kasali 9).

Iklan sendiri dibedakan menjadi iklan komersil dan iklan non komersil. Iklan komersil adalah suatu bentuk publikasi yang bertujuan menawarkan produk dan layanan komersil. Iklan non komersil adalah iklan yang menggambarkan keadaan sesungguhnya dan membutuhkan perhatian dari masyarakat dan bersifat non komersil. Contoh dari iklan non komersil adalah iklan sosial dan iklan layanan masyarakat (“Apa itu Iklan”, par. 1).

Beberapa tujuan dari iklan adalah :

- a. Menciptakan *awareness* dan membangun pengetahuan
Masyarakat menjadi tahu mengenai produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Membangun persepsi
Masyarakat melihat produk atau jasa sesuai dengan yang ada pada iklan meskipun belum mengetahuinya secara pasti. Misalnya, dalam

sebuah iklan dikatakan kue yang ditawarkan sangat lezat maka konsumen dapat memiliki persepsi yang sama bahwa kue tersebut enak bahkan meskipun belum mencobanya.

- c. Pembelian
Terjadi transaksi pembelian atau perubahan tindakan karena melihat iklan
- d. Membangun loyalitas konsumen
Konsumen akan tetap ingat dan setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Manfaat dari iklan pada intinya adalah dapat memberi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai (atau konsumennya). Manfaat lainnya adalah,

- a. Membangun dan mempertahankan identitas perusahaan
- b. Meningkatkan reputasi perusahaan
- c. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak
- d. Menarik konsumen baru
- e. Membantu meningkatkan penjualan
(“Kompasiana Definisi Iklan, par. 2)

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang ada dalam kehidupan sosial. Kriteria yang dapat menentukan iklan layanan masyarakat menurut Ad Council adalah (Kasali 202) :

- a. Non komersial.
- b. Tidak bersifat keagamaan.
- c. Non politik.
- d. Berwawasan nasional.
- e. Diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat.
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
- g. Dapat diklankan.
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi, sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Tinjauan Kampanye dan Kampanye Sosial

Rogers dan Storey memberikan definisi mengenai kampanye yaitu sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus 7).

Kriteria sebuah kampanye, yaitu :

- a. Memiliki target audiens yang jelas
- b. Dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*)
- c. Memiliki tujuan yang dapat ditembus dalam kurun waktu tertentu

Dalam kata lain, sebuah kampanye membutuhkan strategi yang mencakupi kriteria tersebut (Altstiel dan Grow 133).

Jenis – Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson jenis kampanye terdiri dari (Venus, 12) :

- a. *Product – Oriented Campaigns*
Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis.
- b. *Candidate – Oriented Campaigns*
Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
- c. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*
Jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial.

Salah satu jenis kampanye yang ada adalah kampanye sosial, kampanye sosial merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan – pesan yang berisi tentang masalah sosial masyarakat dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala – gejala sosial yang sedang terjadi (Pakpahan, par. 3).

Tinjauan Media

Media sendiri dipisahkan dengan sebuah garis menjadi media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Menurut Jefkins perbedaan kedua media tersebut terletak pada sifat.

- a. Media lini atas merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas dan tidak terjadi interaksi langsung dengan *audience*.
Contoh media lini atas adalah media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.
- b. Media lini bawah merupakan media yang ‘langsung’ mengenai pada *audience* karena sifatnya memudahkan *audience* untuk menerima pesan dan kegiatan atau media ini dapat berinteraksi secara langsung dengan *audience*.
Contoh media lini bawah adalah media selain media yang berada pada media lini atas seperti *direct mail*, katalog, pameran, brosur.

Jenis media dalam periklanan

- a. Media cetak : surat kabar, majalah, tabloid
- b. Media siar : TV, radio, bioskop
- c. Media luar ruang : billboard, balon
- d. Media ruang dalam : *signboard*, poster
- e. Media internet : *website*
- f. Media transit : bis, kereta api, angkutan kota

Perencanaan media merupakan suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media ini juga yang menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media terlebih dahulu harus membuat perencanaan tujuan media yang spesifik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media.

Berikut adalah langkah – langkah dalam membuat perencanaan media yang efektif :

- a. Menentukan sasaran *audience*
Harus ditentukan terlebih dahulu siapa target dari perancangan kampanye sosial kemudian baru memilih kendaraan media yang paling sesuai dengan target sasaran.
- b. Menentukan tujuan media
Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai melalui pesan yang akan disampaikan. Bila tujuan yang diinginkan adalah terjadinya perubahan tindakan, maka harus dibuat strategi media tertentu yang dapat membuat target dapat tergerak.
- c. Menetapkan strategi media
Setelah menentukan tujuan media apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media, maka selanjutnya dapat menentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media.
- d. Menetapkan jadwal media
Tujuan utama dari penjadwalan ini adalah mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu tertinggi dalam kampanye yang akan dilakukan. Misalnya, kampanye kesehatan yang dilakukan pada pekan olahraga akan lebih efektif karena terdapat kesamaan target sasaran sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih baik. Dalam hal ini perencana harus benar – benar dapat memilih waktu yang tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh sebanyak mungkin target sasaran.

Beberapa komponen yang dapat menjadi bagian dari kampanye sosial dan patut dipertimbangkan dalam perencanaan media menurut Altstiel dan Grow (134) adalah *advertising*, promosi, sosial media dan *direct marketing*. Dalam pembuatan *advertising* untuk kampanye sebaiknya tidak mengulang plot yang sama pada media yang berbeda, membuat strategi yang kreatif dan dengan eksekusi yang berbeda di setiap media akan membuat media kampanye lebih efektif (Altstiel dan Grow, 145).

Permasalahan Kanker Serviks

Kanker serviks merupakan kanker pembunuh wanita yang dapat menyerang siapa saja yang tidak mewaspadainya. Bahaya kanker serviks ini sudah ada sejak sangat lama tetapi sayangnya korban yang berjatuh akibat kanker serviks semakin meningkat tiap tahunnya dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan korban kanker serviks tertinggi di dunia (“Jumlah”, par. 2).

Banyaknya korban berjatuh adalah akibat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kanker serviks. Padahal kanker serviks dapat dicegah sejak dini dengan langkah yang sederhana.

Kanker serviks merupakan kanker yang menyerang area serviks atau leher rahim, yaitu area bawah pada rahim yang menghubungkan rahim dan vagina. Kanker ini disebabkan oleh virus bernama Human Papilloma Virus atau yang biasa disebut virus HPV (Rozi 11).

Menurut Tilong (15), infeksi virus HPV yang menetap akan menyebabkan pertumbuhan sel abnormal pada leher rahim. Pertumbuhan sel – sel yang abnormal tersebut dapat menandai terjadinya kanker serviks. Sel – sel tersebut biasanya memakan waktu bertahun – tahun hingga mengalami perubahan menjadi sel – sel kanker.

Penyebab – penyebab timbulnya kanker serviks yang didapat dari Tilong dan Rozi adalah :

- Infeksi HPV
- Wanita yang merokok
- Salah merawat alatewanitaan
- Memakai pembalut berdioksin
- Seks terlalu dini
- Pola hidup yang tidak sehat

Kanker serviks dapat dicegah dengan berbagai cara, pencegahan yang harus dilakukan pada intinya adalah menjaga agar sampai terinfeksi HPV dengan cara (Rozi 67) :

- Merawat organ kewanitaan dengan benar harus selalu dalam kondisi bersih, kering dan bebas penyakit.
- Perhatian ekstra saat haid, karena saat haid organ kewanitaan dalam keadaan sangat lembab.
- Hindari toilet kotor
- Hindari berhubungan seks di usia dini
- Makan makanan yang bergizi

Tinjauan Tentang Masa Remaja

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa, meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa (Gunarsa 6).

Batasan remaja dibagi menjadi tiga yaitu (Kartini Kartono 54) :

- Remaja awal (12-15 tahun)
Remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar.
- Remaja pertengahan (15-18 tahun)
Kepribadiannya masih kekanak – kanakan tetapi muncul kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri.
- Remaja akhir (18-21 tahun)
Remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian

serta memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya.

Pada remaja putri sekitar usia 9 sampai 11 tahun sudah mulai timbul ciri – ciri kematangan bila dilihat dari perubahan fisik seperti misalnya pembesaran payudara. Hal lain yang dapat menjadi petanda adalah datang bulan. Pada umumnya datang bulan akan timbul setelah memuncaknya percepatan pertumbuhan. Usia mengalami datang bulan tidak sama bagi setiap remaja dan terjadinya datang bulan pertama belum berarti bahwa perlengkapan alat berkembang biak sudah sempurna (Gunarsa 46).

Fakta – Fakta Lapangan

Berikut merupakan data dari organisasi pendukung yang terkait dan fakta - fakta yang didapat langsung melalui proses wawancara dan observasi dari lapangan yang menjadi sasaran penelitian.

Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada tiga target perancangan, berikut merupakan hasil wawancara dengan sasaran perancangan di SMA Carolus Surabaya.

Kesimpulan dari wawancara pertama yang dilakukan dengan Yuyun Yuyun adalah gadis yang cerdas dan memiliki wawasan luas. Ia juga memiliki pengetahuan mengenai kanker serviks cukup baik tetapi masih kurang dalam menjaga kebersihan organ kewanitaannya karena tingkat kewaspadaannya yang tidak terlalu besar. Yuyun juga perempuan yang memperhatikan penampilan dan rajin melakukan perawatan.

Wawancara kedua dilakukan dengan Jennifer dan kesimpulannya adalah Jennifer merupakan remaja yang aktif dan cerdas. Ia sangat memperhatikan penampilan dan menyempatkan waktu untuk rutin merawat tubuh dan wajahnya, sayangnya ia malah lalai dalam menjaga kebersihan organ kewanitaan yang sebenarnya sangat penting bagi wanita. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya pengetahuan Jennifer terhadap kanker serviks.

Wawancara ketiga dilakukan dengan Cathrine dan kesimpulannya adalah Cathrine merupakan remaja yang periang dan sebagai siswi SMA, Cathrine sangat memperhatikan penampilan dan kebersihan, namun pengetahuan mengenai kanker serviks sangat kurang sehingga masih salah dalam menjaga kebersihan organ kewanitaannya dan justru beresiko buruk bagi organ kewanitaannya sendiri. Cathrine juga belum pernah mendapatkan wawasan secara khusus mengenai kanker serviks sehingga belum ada yang mengajarkan bagaimana cara membersihkan organ kewanitaan yang benar.

Organisasi Pendukung Yayasan Kanker Indonesia



Sumber : <http://ykicabjatim.org/index.php>

Gambar 1. Logo Yayasan Kanker Indonesia

Ketua : Dra. Ny. Hj. Nina Kirana Soekarwo, M. Si
 Alamat : Jalan Mulyorejo Baru No. 8, Surabaya
 No. Telp. : 031-3892800
 Email : ykicabjatim@yahoo.com
 Tahun berdiri : 2010
 Visi : Masyarakat Peduli Kanker
 Misi : Meningkatkan kepedulian masyarakat dalam penanggulangan kanker

Yayasan Kanker Indonesia (YKI) cabang Jawa Timur ini merupakan sebuah yayasan atau organisasi nirlaba yang bersifat sosial dan kemanusiaan dibidang kesehatan, khususnya dalam upaya untuk menanggulangi penyakit kanker. Berpusat di Jakarta, YKI memiliki cabang di seluruh provinsi di Indonesia.

YKI cabang Jawa Timur dikukuhkan pada 16 Juli 2010. Berdiri atas dasar kepedulian dan rasa prihatin terhadap semakin banyaknya penderita kanker serta tingginya angka kematian, sehingga YKI bertekad untuk melakukan penanggulangan kanker dengan mengadakan berbagai kegiatan di bidang promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Sasaran Kampanye

SMA Santa Maria Surabaya

Tanggal Pendirian : 16 Juli 1951
 Akreditasi : A
 Kepala Sekolah : Dra. Sr. C. Fitri Murniati, OSU., M. Pd.
 Alamat : Raya Darmo 49, Surabaya
 No. Telp. : 031 – 5661996
 Faks : 031 – 5660328

SMA ST. Carolus Surabaya

Tanggal Pendirian : 1 Juni 1992
 Akreditasi : A
 Kepala Sekolah : Drs. Agus Tri Yuono, M. Pd.

Alamat : Jalan Jemur Andayani
XXI/7, Surabaya
No. Telp. : 031 – 8491287
Faks : 031 – 8492202

Analisis Akar Masalah

Dari data yang didapat, dilakukan analisis data yang hasilnya adalah bahwa para remaja putri tidak memiliki pengetahuan mengenai kanker serviks dan virus penyebab kanker serviks yang dapat menyerang remaja seusia mereka, sehingga para remaja tidak ada kewaspadaan terhadap bahaya kanker serviks dan tidak begitu memperhatikan kebersihan alatewanitaan mereka. Hal ini terjadi karena mereka belum pernah mendapatkan edukasi atau informasi mengenai kanker serviks.

Simpulan masalah dari data yang didapat

- Remaja putri usia 15 – 18 tahun sangat minim pengetahuan mengenai bahaya kanker serviks karena belum pernah ada yang memberikan edukasi mengenai kanker serviks.
- Remaja putri tidak terlalu mepedulikan cara yang tepat untuk merawat alatewanitaan mereka sehingga kurang menjaga kebersihannya.
- Remaja putri usia 15 – 18 tahun memiliki rasa ingin tahu yang cukup besar mengenai seputar dunia wanita tetapi tidak ada fasilitas yang dapat menjawab rasa ingin tahu mereka.

Usulan Pemecahan Masalah

Perlu diadakan sebuah kegiatan yang dapat mengumpulkan para remaja putri sebagai fasilitas untuk mereka mendapat informasi yang dibutuhkan dan dapat dengan leluasa melakukan tanya jawab seputar kewanitaan serta memberi edukasi dan informasi seputar bahaya kanker serviks agar para remaja putri dapat lebih waspada. Selain itu, perlu diberi peringatan mengenai bahaya virus HPV yang menyebabkan kanker serviks dapat menyerang remaja seusia mereka bila tidak menjaga kebersihan alatewanitaannya melalui iklan layanan masyarakat yang dapat disampaikan menggunakan media – media yang tepat dan sesuai dengan target agar pesan lebih mudah tersampaikan. Semua kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui kampanye social.

Konsep Perancangan

Khalayak Sasaran

Khalayak yang menjadi sasaran dari perancangan ini memiliki kriteria sebagai berikut

- **Geografis**
Surabaya Timur
- **Demografis**
Jenis kelamin wanita
SES A dan B
Usia 15 – 18 tahun
Berskolah di SMA swasta

• Psikografis

Memperhatikan penampilan dan kebersihan diri, serta kebersihan keadaan disekitarnya. Cerdas dan memiliki rasa ingin tahu yang cukup besar terutama terhadap sesuatu yang dapat merugikan diri. Cenderung menjaga diri dan takut akan penyakit yang bisa mengenai mereka. Suka bergaul dengan teman, aktif dalam *social media* dan internet. Saat ini hidup masih bergantung pada orang tua dan memiliki pandangan hidup tentang masa depan.

• Behavioristik

Menyempatkan waktu untuk merawat diri seperti melakukan *creambath* dan *menicure-pedicure*. Tidak dapat lepas dengan alat komunikasi dan aktif dalam *social media*. Suka meluangkan waktu bersama teman – teman seperti saat jam kosong atau saat istirahat sekolah.

Pemilihan Media

Berikut beberapa media yang sesuai untuk perancangan kampanye sosial pencegahan kanker serviks, yang telah dipilih dari hasil pengamatan *audience journey*.

- Social Media* (Facebook, instagram)
- Website*
- Poster
- Ambient media*
- X – Banner
- Notebook*
- T-shirt*
- Properti *photobooth*

Strategi Penyampaian Pesan (*What to Say*)

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan, ditemukan *insight* yang dapat membantu dalam membuat pesan yang akan disampaikan kepada para remaja putri. *Insight* tersebut adalah :

- remaja putri sadar untuk memperhatikan kecantikannya dan penampilan dirinya tetapi tidak sadar akan kebersihan alatewanitaannya yang dapat mempengaruhi kesehatan.
- Para remaja putri memiliki pandangan yang besar untuk masa depan mereka, namun tidak sadar bahwa masa depan mereka terancam bila tidak waspada terhadap kanker serviks sejak remaja.

Mereka tidak memiliki kesadaran tersebut karena pengetahuan yang kurang mengenai bahaya kanker serviks, solusi untuk pemecahan masalah tersebut adalah dengan edukasi untuk waspada sejak dini. Dari *insight* tersebut, pesan komunikasi yang akan disampaikan adalah “Kecantikan tidak dapat menjamin masa depan, waspada sejak dini, maka kamu akan memiliki masa depan yang indah” – “*Beauty can’t guarantee the future, early alert, then you will have a beautiful future*”. Dari ide besar pesan komunikasi tersebut dibuat sebuah *tagline* yaitu “*Be*

aware, save your future”, *tagline* tersebut digunakan sebagai slogan pada setiap media agar pesan komunikasi dapat tersampaikan di setiap media.

Strategi Penyajian Pesan atau bentuk Pesan (*How to Say*)

Pesan tersebut akan disampaikan melalui sebuah kegiatan kampanye sosial yang bernama “*Early Alert*”. Nama tersebut dipilih karena dapat mencuri perhatian para remaja putri dan menjadi penasaran dengan apa yang ada dibalik “*Early Alert*”. *Early Alert* sendiri memiliki arti peringatan sejak dini yang sesuai dengan isi dari kegiatan kampanye sosial tersebut yaitu untuk memberi peringatan sejak dini kepada para remaja mengenai bahaya kanker serviks.

Dalam kampanye “*Early Alert*” ini, penyampaian pesan pada tahap awal akan menggunakan *ambient media* yaitu *tissue* poket di mana didalamnya akan diberi pesan mengenai pentingnya menjaga kebersihan alatewanitaan untuk menghindari kanker serviks. Media ini akan diberikan pada sasaran perancangan yang hendak ke toilet tanpa membawa *tissue*. Dari peringatan awal tersebut akan mengajak sasaran perancangan untuk mengikuti rangkaian acara khusus wanita yang memberi edukasi mengenai bahaya kanker serviks.

Event yang akan diadakan adalah berupa *talkshow* dengan seorang pembicara dari Yayasan Kanker Indonesia. *Talk show* ini dapat memberi edukasi dan banyak sekali informasi penting seputar kanker serviks untuk remaja putri. *Event* ini akan dikemas menarik agar para siswi yang mengikuti kegiatan ini tidak bosan dan semangat mengikutinya. Beberapa kegiatan yang ada pada *event* ini adalah *photobooth* dan kontes *photobooth*.

Pengarahan Pesan Visual

Gaya visual dalam setiap pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan target perancangan yaitu remaja putri, sehingga secara visual pesan yang disampaikan akan bersifat *girlie* atau kewanitaan agar lebih mudah menarik perhatian para remaja putri.

Ide visual diproses dari pesan komunikasi yang akan disampaikan yaitu “Kecantikan tidak dapat menjamin masa depan, waspada sejak dini, maka kamu akan memiliki masa depan yang indah”. Dari konsep tersebut, dibuatlah logo yang sesuai dan dapat mewakili. Logo yang dibuat terinspirasi oleh pribahasa Indonesia yaitu “Sedia payung sebelum hujan” yang memiliki kesesuaian dengan konsep waspada sejak dini sebelum terlambat, karena itu logo dibuat menjadi gambar payung yang dibawa oleh seorang wanita. Logo ini juga memakai warna yang *girlie* agar sesuai dengan sasaran perancangan.



Gambar 2. Final logo *Early Alert*

Pengarahan Teknis

Berikut ini deskripsi teknis untuk setiap media yang digunakan dalam kampanye sosial “*Early Alert*”.

a. *Social Media*

Social Media yang digunakan adalah Instagram dan Facebook.

Pada *Instagram*, akan dilakukan *post – post* foto yang berisi informasi mengenai kanker serviks dan tips – tips pencegahannya. Media Facebook, akan berisi informasi mengenai seputar kesehatan organ kewanitaan dan bahaya kanker serviks serta dokumentasi dan liputan kegiatan yang dilakukan. Dan dari kedua media tersebut juga akan memberi ajakan untuk para sasaran perancangan agar mengikuti *event* yang akan diadakan.

b. *Website*

Website merupakan media yang digunakan untuk mengenalkan kampanye sosial ini kepada masyarakat luas. Melalui *website*, semua orang dapat mengetahui siapa dan apa itu “*Early Alert*” dan tujuan diadakannya kampanye ini. Selain itu, dalam *website* “*Early Alert*” juga terdapat dokumentasi foto maupun video mengenai acara yang dilaksanakan dan juga berita terbaru mengenai kegiatan yang berlangsung.

c. *Poster*

Poster ini merupakan poster iklan layanan masyarakat mengenai bahaya kanker serviks untuk usia remaja, ilm yang dibuat akan memberi kesan menegur sehingga dapat timbul rasa takut dari sasaran perancangan sehingga mereka memiliki *awareness* terhadap kanker serviks dan kampanye sosial ini.

d. *Ambient Media*

- *Ambient media* ini terdiri dari dua jenis. Media yang pertama adalah *tissue pocket*, dimana dari hasil wawancara yang telah dilakukan para sasaran perancangan ternyata jarang sekali membawa *tissue* untuk buang air kecil padahal

tissue merupakan salah satu alat yang penting untuk menjaga kebersihan organ kewanitaan agar terbebas dari virus yang dapat menyebabkan kanker serviks. Untuk itu, *ambient media* ini akan berupa *tissue pocket* yang didalamnya telah diberi pesan sekaligus undangan untuk mengikuti *event* dari kampanye sosial. *Tissue pocket* ini akan dibagikan pada sasaran perancangan yang hendak ke toilet tanpa membawa tissue agar mereka dapat tertegur dan selalu ingat untuk membawa *tissue*.



Gambar 3. Ambient media tissue pocket

- *Ambient media* yang kedua adalah stiker yang ditempel pada kamar mandi. Stiker ini terdiri dari 2 bagian. Stiker yang pertama akan ditempel didepan pintu toilet dengan pesan yang berisi "Have you bring a tissue? Always bring a tissue everytime you go to toilet!". Stiker kedua ditempel pada dinding toilet diatas dudukan toilet, sehingga saat sasaran perancangan masuk kedalam toilet langsung dapat membaca stiker tersebut. Dan stiker ketiga akan ditempel pada pintu toilet bagian dalam, sehingga saat sasaran perancangan duduk dan buang air dapat sambil membaca pesan pada stiker tersebut. Pada stiker ketiga akan diberi tips dan cara membersihkan organ kewanitaan yang benar setelah buang air kecil, sehingga setelah membaca mereka dapat sambil langsung mempraktekkannya.



Gambar 4. Stiker yang ditempel pada kamar mandi

e. *X – Banner*

Media ini sebagai media pendukung saat *event* berlangsung yang bertujuan untuk mengingatkan para siswi tentang bahaya kanker serviks. Ukurannya yang cukup besar akan dapat menarik perhatian para siswi dengan mudah.



Gambar 5. Final x-banner

f. *Notebook*

Notebook ini merupakan salah satu *merchandise* yang akan diberikan sebagai hadiah bagi pemenang kontes photobooth. *Notebook* ini akan berguna bagi para siswi karena dapat dijadikan *diary* atau buku catatan dan di dalamnya terdapat beberapa sekat yang memiliki pesan – pesan yang berbeda mengenai pencegahan kanker serviks sehingga dapat mengingatkan target perancangan terus – menerus mengenai bahaya kanker serviks bahkan setelah kampanye berakhir. *Notebook* ini ukurannya tidak terlalu besar sehingga mudah untuk dibawa.



Gambar 6. Final notebook

- g. *T-shirt*
T-shirt merupakan salah satu media pendukung yang akan dikenakan oleh seluruh *crew* yang terlibat dalam *event* kampanye sosial ini. *T-shirt* ini merupakan bentuk dukungan untuk waspada terhadap kanker serviks sejak dini.
- h. *Talk Show*
Talk show ini merupakan acara utama dalam kegiatan kampanye sosial, dimana pada kegiatan ini akan datang pembicara dari Yayasan Kanker Indonesia yang menginformasikan seputar kanker serviks dan cara pencegahannya untuk remaja. Pada acara *talkshow* ini juga akan diadakan kegiatan *photobooth* dan kontes *photobooth* yang dapat diikuti seluruh peserta *talkshow*. Pemenang dari kontes *photobooth* akan mendapatkan hadiah yang menarik.



Gambar 7. Suasana saat talkshow berlangsung

- i. *Photobooth*
 Pada kegiatan ini, para siswi dapat bebas berekspresi sendiri atau dengan teman – temannya dan menggunakan properti yang

telah disediakan. Properti yang disediakan berupa tulisan – tulisan yang juga menginformasikan mengenai kanker serviks sehingga jika mereka berfoto bersama dengan properti foto tersebut menunjukkan bentuk dukungan mereka terhadap pencegahan kanker serviks sejak remaja yang dilakukan “Early alert”. Kontes foto yang dilakukan adalah para siswi diharuskan meng-*upload* hasil dari *photobooth* mereka ke Instagram dengan *caption* yang menarik dan *mention* ke *account* Instagram dari “Early Alert”. Tujuan dari kegiatan ini adalah selain untuk hiburan bagi peserta talk show, juga merupakan bentuk dukungan dan penyebaran informasi mengenai kampanye sosial ini. Karena dengan mereka memasukkan foto tersebut ke dalam *social media* seperti Instagram, akan dapat menjangkau banyak sekali pihak lain yang belum terjangkau oleh kampanye sosial ini. Dengan melihat foto tersebut, diharapkan banyak remaja lain yang mencari tahu dan dengan membaca pesan yang terdapat pada properti *photobooth* bisa menjadi lebih waspada terhadap kanker serviks.



Gambar 8. Para siswi sedang melakukan photobooth

Evaluasi

Pada kegiatan kampanye sosial yang telah dilakukan, terdapat respon balik yang didapatkan. Respon tersebut tentu ada yang positif dan negatif. Untuk respon positif yang didapatkan adalah terlihat dari antusiasme para siswi saat mengikuti kegiatan *talkshow* yang dilakukan. Para siswi terlihat sangat bersemangat saat melakukan *photobooth* dan antusias mengikuti kontes foto yang diadakan dan saat *talkshow* berlangsung mereka menyimak dengan sangat baik serta saat sesi tanya jawab dilangsungkan, banyak dari para siswi yang bertanya. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa para siswi ini senang mendapatkan edukasi mengenai kanker serviks dan ingin tahu lebih banyak lagi. Selain itu, setelah kegiatan berakhir dilakukan wawancara kepada beberapa siswi mengenai kegiatan yang baru mereka jalani dan jawaban dari mereka kebanyakan adalah sangat berguna dan menarik sekali untuk wanita.

Salah satu respon positif lainnya juga dapat dilihat dari *social media* Instagram, pengikut pada *account* Instagram “*Early Alert*” cukup banyak dan sering terjadi interaksi dengan sasaran perancangan seperti misalnya foto yang *like*, *comment* pertanyaan dari sasaran perancangan yang ingin lebih tahu mengenai kanker serviks, serta penyebaran informasi yang efektif dari pengikut *account* tersebut. Karena dalam setiap *post* yang *upload*, dihimbau agar dapat menyebarkan informasi dengan cara *mention* teman – teman mereka ke dalam *post* sehingga lebih banyak orang yang dapat terjangkau.

Untuk respon negatif didapat dari penggunaan *social media* Facebook. Dalam *page* “*Early Alet*” yang dibuat tidak terjadi interaksi yang cukup banyak dengan sasaran perancangan. Hal ini mungkin dikarenakan sudah banyak remaja yang memanfaatkan kecanggihan *smartphone* mereka dan lebih memilih membuka aplikasi – aplikasi baru yang lebih ringan dan memang diperuntukkan untuk *smartphone* seperti Instagram, sedangkan Facebook memang lebih nyaman bila dibuka melalui *pc* atau *laptop*.

Kesimpulan

Kanker serviks merupakan salah satu jenis penyakit yang mematikan dan menghantui setiap wanita. Berdasarkan data yang didapat dari WHO, Indonesia merupakan negara dengan kasus kanker serviks terbesar di dunia. Penyebab utama dari kanker serviks ini adalah virus HPV, virus ini dapat menyerang wanita sejak masih berusia remaja. Sayangnya, masih banyak sekali remaja yang tidak mengetahui bahwa kanker serviks sebenarnya dapat dicegah dengan cara yang mudah sejak dari remaja. Bila remaja telah dibekali pengetahuan mengenai kanker serviks sejak dini dan melakukan pencegahannya, pasti di masa depan jumlah korban dari kanker serviks dapat berkurang dan para kaum wanita dapat memiliki masa depan yang indah.

Oleh karena itu perlu dibuat sebuah perancangan yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan tersebut. Perancangan yang dibuat adalah kampanye sosial “*Early Alert*” yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan kepada sasaran perancangan. Pesan yang disampaikan adalah untuk memberi pengetahuan seputar kanker serviks dan cara pencegahannya serta mengajak para remaja tersebut untuk waspada dan melakukan pencegahan sejak dini. Media – media yang digunakan dalam kampanye ini disesuaikan dengan sasaran perancangan. Media utamanya adalah *social media* Instagram yang merupakan salah satu *social media* yang paling digunakan oleh sasaran perancangan. Media internet pendukung lainnya seperti Facebook dan website juga digunakan. Dalam media internet tersebut, pesan disampaikan untuk menginformasikan dan mengajak

remaja agar melakukan pencegahan terhadap kanker serviks. Strategi kampanye lainnya adalah dengan membagikan *ambient media* kepada para siswi disekolahkan yang berupa pouch berisi tissue dan pesan agar mereka tidak lupa membawa tissue saat hendak buang air kecil sebagai bentuk pencegahan terhadap kanker serviks. Selain itu, diadakan talkshow mengenai kanker serviks dengan pembicara dari Yayasan Kanker Indonesia yang dapat diikuti para siswi. Media pendukung lainnya adalah acara *photobooth* pada saat *talkshow* sebagai bentuk dukungan terhadap pencegahan kanker serviks sejak dini, poster, stiker di kamar mandi, t-shirt dan x-banner.

Hasil dari kampanye yang telah dilakukan sangat baik dan mendapatkan respon yang sangat positif. Hal ini terbukti dari siswi – siswi SMA Santa Maria dan SMA ST. Carolus yang menyambut dengan sangat baik dan mengikuti setiap acara dengan baik. Para pengajar dari SMA Santa Maria dan SMA ST. Carolus pun sangat mendukung kegiatan seperti ini karena sangat bermanfaat bagi para siswi didiknya.

Kampanye sosial seperti ini dapat dikembangkan dan dilanjutkan lebih lagi agar dapat menjangkau lebih banyak remaja wanita di Indonesia.

Daftar Referensi

- Ajishodiq. Ayo Berbagi. 24 Desember 2011. 3 Februari 2014. <http://ajishodiq.blogspot.com/2011_12_01_archive.html>
- Altstiel, Tom dan Jean Grow. *Advertising Creative*. California : SAGE Publications, Inc., 2010.
- “Apa itu Iklan dan Pengertiannya”. *Sumber Tips dan Informasi*. 9 November 2013. 21 Februari 2014. <<http://www.sumbertips.com/2013/01/arti-iklan-dan-pengertiannya.html>>
- Bagus, Sihnu. “Pengertian Kampanye”. All About Theory. 2 Maret 2010. 20 Februari 2014. <<http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/pengertian-kampanye.html>>
- “Cegah Kanker Serviks dengan Vaksin HPV”. *Okezone*. 12 April 2012. Oktober 2013. <<http://health.okezone.com/read/2012/04/12/485/610484/cegah-kanker-serviks-dengan-vaksin-hpv>>
- “Definisi Iklan – Manfaat, Tujuan Beriklan”. *Kompasiana*. 30 Juni 2012. 21 februari 2014. <<http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2012/06/30/definisi-iklan-manfaat-tujuan-beriklan-473616.html>>
- Gunarsa, Ny. Singgih D. dan Singgih D. Gunarsa. *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT BPK Gunung Mulia, 2003.
- Ikawati, Zullies. “Seluk – beluk Vaksinasi : Apa, Mengapa, Kapan, Bagaimana?”. *Zullies*

- Ikawati's Weblog*. 5 Agustus 2010. Oktober 2013.
<<http://zulliesikawati.wordpress.com/2010/08/05/seluk-beluk-vaksinasi-apa-mengapa-kapan-bagaimana/>>
- Iman, Chandra. "Kampanye Pencegahan Kanker Serviks lewat Charity Run dengan Tema "Run for Cervix" Save100Woman". *Chandra Iman's Journal*. 23 Januari 2014. 3 Februari 2014.
<<http://chandra.im/kampanye-pencegahan-kanker-serviks-lewat-charity-run-dengan-tema-run-for-cervix-save100women.html>>
- Indiarto, Susan. Wawancara telepon. 6 Februari 2013.
"Jumlah Penderita Kanker Serviks Makin Tinggi". *Kompas.com*. 2008 – 2014. PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group). Oktober 2013.
<<http://health.kompas.com/read/2013/02/23/06321327/Jumlah.Penderita.Kanker.serviks.Makin.Tinggi>>
- "Kanker Leher Rahim". *Wikipedia*. Oktober 2013.
<http://id.wikipedia.org/wiki/Kanker_leher_rahim>
- Kartono, Kartini. *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung : CV. Mandar Maju, 2007.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafitti Press, 2004.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Pakpahan, Efendi. "Jenis – jenis Kampanye". Pendidikan. 20 Februari 2014.
<<http://belajartilkomputerdaninternet.blogspot.com/2013/07/jenis-jenis-kampanye.html>>
- "Ribuan Wanita Jadi Sasaran Kampanye Anti Kanker Serviks". *Suarasurabaya.net*. 14 Juni 2012. 3 Februari 2014.
<<http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2012/107368-Ribuan-Wanita-Jadi-Sasaran-Kampanye-Anti-Kanker-Serviks>>
- Rozi, M.F. *Kiat Mudah Mengatasi Kanker Serviks*. Jogjakarta : Aulia Publishing, 2013.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress, 2009.
- Susanto, Mike W. "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai ManfaatVaksin HPV Sebagai Pencegahan Primer Kanker Serviks". Universitas Kristen Petra. 2012.
- Tilong, Adi D. *Bebas dari Ancaman Kanker Serviks*. Yogyakarta : FlashBooks, 2012.
- Venus, Antar, M.A. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Widyaningtyas, Esmasari. "Vaksinasi HPV Dirasa Mahal, Biasakan Hidup Sehat". *Solopos*. 8 Maret 2010. Oktober 2013.
<<http://www.solopos.com/2010/03/08/vaksinasi-hpv-dirasa-mahal-biasakan-hidup-sehat-16163>>
- Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo, 2000.