

# Perancangan Kampanye Sosial untuk Mencegah Kanker Serviks dengan Vaksinasi HPV

Tania Harlim<sup>1</sup>, Edy Chandra<sup>2</sup>, Seto Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

<sup>1</sup>[tania.harlim25@gmail.com](mailto:tania.harlim25@gmail.com), <sup>2</sup>[edyc@fsrd.untar.ac.id](mailto:edyc@fsrd.untar.ac.id)

**Abstrak:** Sebagai negara berkembang, Indonesia menduduki urutan kedua kasus kanker serviks terbanyak di dunia. Pada kawasan megapolitan seperti Jabodetabek, kasus kanker serviks pada Kota Jakarta berjumlah sekitar 19.000 penderita kanker serviks serta Kota Bogor sebanyak 70% positif kanker serviks dari 360 masyarakat yang terdeteksi kanker. Untuk dapat mencegah meningkatnya resiko penyakit tersebut, dilakukanlah penelitian yang bertujuan untuk mengkaji strategi media yang diterapkan pada kampanye sosial “Harapan Perempuan” dalam rangka mencapai tujuannya untuk mengajak audiens melaksanakan vaksinasi HPV sebagai bentuk solusi pencegahan dini kanker serviks serta mengedukasi perempuan Indonesia mengenai pentingnya menjaga kesehatan serviks mereka sampai kepada tahap realisasi pelaksanaan vaksinasi HPV. Untuk mendukung kelengkapan dan kedalaman informasi, digunakan metode *mixed-method* dengan pengumpulan data secara primer dan sekunder yakni melalui wawancara dengan target audiens dan pakar di bidangnya serta kuesioner dan studi pustaka berdasarkan buku dan artikel yang berkaitan dengan tema kampanye kanker serviks. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, digunakanlah strategi *Customer Path 5A* yang dicetuskan oleh MarkPlus, Inc. 5A yang terdiri dari proses: *Aware, Appeal, Ask, Act*, dan *Advocate*, dimana konsumen melalui proses mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasikan.

**Kata kunci:** Iklan,;Kampanye Sosial; Kanker Serviks; Media Sosial; Vaksinasi.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk 264 juta menduduki urutan kedua kasus kanker serviks terbanyak di dunia. Kementerian Kesehatan mencatat, bahwa salah satu jenis kanker yang paling banyak diderita perempuan setelah kanker payudara adalah kanker serviks atau kanker leher rahim. Penyakit ini disebabkan oleh *Human Papiloma Virus* atau HPV yang menyerang leher rahim pada organ reproduksi wanita. Berdasarkan wilayahnya, pada kawasan megapolitan Jabodetabek, Kementerian Kesehatan menyatakan terdapat sekitar 19.000 penderita kanker serviks di pusat kota Jakarta serta Kota Bogor sebanyak 70% positif kanker serviks dari 360

masyarakat yang terdeteksi kanker. Tingginya angka tersebut menunjukkan perlunya tindakan preventif yang efektif bagi masyarakat di kota-kota besar Jabodetabek yang padat akan aktivitas dan cenderung menjalani gaya hidup tidak sehat yang dapat memicu resiko kanker serviks.

Menurut survei yang dilakukan Globocan dan Himpunan Onkologi Ginekologi Indonesia (HOGI), kurangnya pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pencegahan dini kanker serviks menyebabkan tingginya angka penderita kanker serviks di Indonesia (Putri, G. S, 2019). Sebagai salah satu solusi mengatasi permasalahan tersebut, maka dirancanglah kampanye sosial melalui media komunikasi visual bertema “Harapan

Perempuan” bahwa berdasarkan Drs. Antar Venus, M.A. dalam bukunya *Manajemen Periklanan* (2007:7), setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Untuk dapat menggapai target audiens secara efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan pencegahan dini kanker serviks pada kampanye, tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengkaji strategi media yang diterapkan pada kampanye sosial “Harapan Perempuan” dalam rangka mencapai tujuannya sebagai solusi untuk mengajak audiens melaksanakan vaksinasi HPV sebagai bentuk pencegahan dini kanker serviks serta mengedukasi perempuan Indonesia mengenai pentingnya menjaga kesehatan serviks mereka sampai kepada tahap realisasi pelaksanaan vaksinasi HPV.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *mixed-methods* yang didasarkan pada pemahaman Bryman (dalam Sarwono, 2011:7) bahwa penggunaan metode lebih dari satu digunakan sebagai sarana saling melengkapi antar

metode. Maksudnya peneliti mengharapkan hasil temuan dengan metode satu akan melengkapi temuan dari metode yang lain sehingga temuan lebih bersifat komprehensif.

Pada penelitian dilakukan metode pengumpulan data primer, yakni wawancara dan kuesioner kepada perempuan berusia 20-25 tahun dengan golongan ekonomi B- sampai B+ dengan gaya hidup melek teknologi, suka mengikuti tren terkini, pekerja keras, serba instan dan praktis, cenderung menjalani gaya hidup yang tidak sehat karena padatnya aktivitas. Sehari-harinya responden sibuk bekerja penuh waktu atau paruh waktu, menjalani studinya, gemar bersosialisasi. Melalui metode primer, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, yaitu mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data mengenai apakah responden *aware* dalam menjaga kesehatan mereka, apa saja kegiatan yang dilaksanakan untuk menjaga kesehatannya, tahukah responden mengenai penyebab dari kanker serviks dan pencegahannya, pernahkah melaksanakan vaksinasi HPV beserta alasan belum dan sudah melaksanakan Vaksinasi tersebut. Dilaksanakan pula wawancara bersama pakar, yakni dr. Olivia Widyanti Budiman, Sp. OG. dokter spesialis Kebidanan Kandungan dengan pengalaman 12 tahun serta berpraktek di HappyBaby.Inc Jakarta Barat dan Dokter

Umum dr. Mareska Monica yang berpraktek di Puskesmas Ciracas, Jakarta Timur.

Pengumpulan data berikutnya dilakukan dengan teknik kuesioner. Teknik kuesioner diajukan untuk memperoleh data mengenai domisili dan profesi responden, *marital status*, sejauh mana pemahaman akan pencegahan dini vaksinasi HPV baik terkait prosedur pelaksanaan maupun sudah/ belum pernah melaksanakan pencegahan dini beserta alasannya. Peneliti pun meminta pendapat masing-masing responden mengenai apakah penting dilaksanakan pencegahan dini kanker serviks.

Untuk memperoleh kedalaman informasi, dilaksanakan metode pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka berdasarkan buku dan artikel yang berkaitan dengan tema kampanye sosial Kanker Serviks.

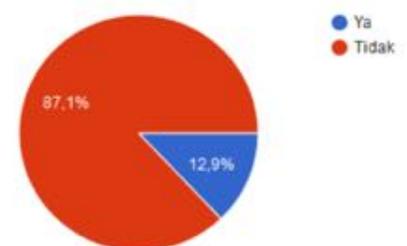
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh hasil wawancara bahwa target audiens menyadari pencegahan dini itu penting tetapi tidak di pedulikan, cenderung menghindar dan merasa tidak butuh selama penyakit belum terjadi, serta kurangnya pengetahuan audiens terkait kanker serviks dan vaksinasi HPV tersebut. Sedangkan dari keseluruhan kuesioner yang diajukan dengan total perolehan 62 responden yang didominasi oleh responden yang belum

menikah 83,9% dan 16,1% sudah menikah, 48,4% mengetahui vaksinasi tersebut; dan 41,9% responden tidak mengetahui apa itu vaksinasi HPV; 9,7% ragu. Berdasarkan perhitungan tersebut, nyatanya setengah dari responden mengetahui informasi mendasar dari kanker serviks dan adanya vaksinasi HPV, akan tetapi hanya 12,9% (8 responden) saja yang pernah melaksanakan vaksinasi tersebut, sedangkan 87,1% (54 responden) tidak pernah melaksanakan vaksinasi.

Grafik 1. Data Survey Kuesioner Target Audiens

Apakah anda pernah melaksanakan vaksinasi HPV untuk mencegah kanker serviks?  
62 tanggapan



Sumber: Google Form oleh Penulis, 2020

Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, maka langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menerapkan strategi *Customer Path 5A* yang dicetuskan oleh MarkPlus, Inc. Strategi ini mengalami perubahan pada era marketing 4.0 dari tahapan 4A yakni *Aware, Attitude, Act*, dan *Act Again* menjadi 5A yang terdiri dari proses: *Aware, Appeal, Ask, Act*, dan *Advocate*, di mana konsumen melalui proses

mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasikan. Strategi ini dilaksanakan pada wilayah Jabodetabek bahwa berdasarkan data Depatemen Kesehatan “Penduduk Sasaran Program Pembangunan Kesehatan Per Kabupaten/ Kota tahun 2020”, terhitung jumlah penduduk wanita berusia subur untuk wilayah Jakarta 2.198.854 jiwa Bogor mencapai 1.286.449, Bekasi 908.256, Depok 544.948, Tangerang 853.448 jiwa.

Tabel 1. Tabel Proyeksi Penduduk Wilayah Jabodetabek Menurut Kelompok Umur Tahun 2018

Wilayah	Jumlah Penduduk Wanita Menurut Kelompok Umur (2018)	
	20 - 24	25 - 29
Jakarta	411.459	497.588
Bogor	49.732	46.336
Depok	71.153	67.820
Tangerang	98.223	110.924
Bekasi	136.049	148.600
Jumlah	766.616	871.268

Sumber: <https://bps.go.id>, 2020

Selalu Mengancammu” untuk menarik rasa ingin tahu audiens. Pendekatan media komunikasi yang digunakan pada tahap ini, antara lain: Instagram dan Facebook Ads, Iklan di KRL dan *Ambient Media*, Youtube Ads, Poster, *Photobooth*. Pada tahap ini total *audience* berusia 20-25 tahun yang berlokasi di wilayah Jabodetabek, berdasarkan data Badan Pusat Statistik berjumlah 766.616 audiens, dimana diperkirakan total *audience* yang mengenali kampanye mencapai 80% yaitu sebesar 613.292.



Gambar 1. Poster

Simulasi proses adopsi 5A pada kampanye menerapkan strategi media, dengan proses :

### Aware

Tahap ini adalah pengenalan audiens terhadap kampanye dengan menyampaikan pesan visual mengenai “*Silent Killer* yang



Gambar 2. Instagram Ads

## Appeal

Target audience mulai membangun ketertarikan terhadap kampanye melalui informasi-informasi yang didapat pada sosial media Instagram, Facebook, dan Youtube mengenai info seputar kanker serviks beserta pencegahannya. Konten yang disampaikan pada kampanye terdiri dari: kesehatan, karir, gaya hidup, dan relasi, serta *edutainment*. Dengan adanya penyampaian komunikasi yang menarik rasa ingin tahu, *target audience* akan mulai mengingat kampanye dan adanya minat untuk lebih mencari tahu informasi terkait kampanye melalui media yang tersedia. Diperkirakan 70% dari target audiens akan tertarik pada kampanye sebesar 429.304 dari 616.292 orang.



Gambar 3. Instagram dan Facebook Account

Sumber: Penulis, 2020

## Ask

Pada tahap ini hubungan antara audiens dengan kampanye mulai terbentuk. Maka dibutuhkan *content marketing* dengan penyampaian informasi yang menarik dan tepat untuk membangun keingintahuan

*target audience* terhadap kampanye, dikarenakan *audience* akan mencari tahu informasi secara mendalam seputar kampanye. Media yang digunakan, yakni Instagram, Facebook dan Youtube *Official*. Seputar pertanyaan akan di jawab dalam bentuk *Live Stream*, dan adanya rubrik Q&A dengan audiens pada Instagram ataupun Youtube *Video*. Tersedia juga media Microsite yang bekerja sama dengan "softexindonesia.com" menyediakan artikel seputar kanker serviks dalam kategori: Vaksinasi HPV, Deteksi Dini, Info Kanker Serviks, Kisah Kami, Pencegahan, Alamat Klinik. Tersedia fitur "Tanya Dokter" untuk mengajukan pertanyaan seputar serviks kepada dokter secara gratis. Pada tahap ini diperkirakan 60% target audiens yang telah mengetahui dan tertarik pada kampanye berjumlah 257.582 dari 429.304 orang.



Gambar 4. Microsite

Sumber: Penulis, 2020

## Action

Melalui informasi dan ketertarikan terhadap kampanye, target audience berperan aktif dalam menjadi bagian dari kampanye dengan mengikuti program *Roadshow Seminar* di pusat perbelanjaan di Jabodetabek dengan tema “Harapan Perempuan Indonesia” yang dibawakan oleh narasumber dr. Liva Wijaya, Sp. OG, dr. Venita Eng, MSc (Yayasan Kanker Indonesia), dan dr. Reisa Broto Asmoro (Dokter, Host, Puteri Indonesia Lingkungan 2010). Topik dari seminar adalah edukasi mengenai: Apa Itu Kanker Serviks, Perlunya Vaksinasi HPV, Pencegahan dan Deteksi Dini Kanker Serviks. Tujuan utama dari seminar ini adalah menarik audiens untuk mendaftarkan dirinya mengikuti vaksinasi HPV di klinik YKI di wilayah Jabodetabek, serta akan dibagikan media berupa brosur mengenai informasi seputar vaksinasi HPV kepada pengunjung di sekitar mall untuk membangun ketertarikan publik. Pendaftaran ini berlaku secara *offline* yakni pendaftaran langsung pada acara seminar yang berlaku secara umum ataupun *online* dengan mengisi *google form* yang tersedia pada *click link* di bio akun sosial media kampanye. *Audience* akan mendaftarkan diri untuk melaksanakan vaksinasi HPV. Diperkirakan 50% dari target audiens yang bergabung secara aktif pada kampanye ini berjumlah 129.791 dari 257.582 orang. Khalayak sasaran memperoleh

pengalaman dan pengetahuan yang mendalam melalui aktivitas ini.



Gambar 5. *Backdrop Event*

Sumber: Penulis, 2020



Gambar 6. *Brosur Event*

Sumber: Penulis, 2020

### *Advocate*

Loyalitas target audiens dengan melakukan proses “*Word of Mouth (WOM)*” informasi seputar kampanye dan merekomendasikan kepada teman. Pada tahap ini diperkirakan 30% dari *target audience* akan menyebarkan informasi terkait kampanye sebesar 38.637 dari 129.791 orang, dimana khalayak sasaran membagi pengalaman melalui program seminar dan vaksinasi HPV yang telah diikutinya beserta beragam informasi yang ia peroleh melalui kampanye ini.

#### IV. SIMPULAN

Kampanye "Harapan Perempuan" telah memenuhi setiap langkah pada proses adopsi 5A dengan berbagai media yang memiliki perannya masing-masing untuk mengenalkan kampanye hingga tahap advokasi yang telah disesuaikan dengan gaya hidup dan *behaviour* target audiens. Pemanfaatan media digital seperti sosial media pada penerapan proses adopsi 5A ini telah disesuaikan dengan perubahan pada era marketing 4.0 dari yang awalnya melalui tahapan 4A, yakni *Aware, Attitude, Act, dan Act Again, menjadi 5A Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.

Kelebihan dari penelitian ini adalah memahami peran penting suatu media dalam penerapan strategi kampanye sosial untuk memberikan dampak yang positif kepada target audiens, dimana pada kasus ini bertujuan sebagai solusi untuk mengajak target audiens melaksanakan vaksinasi HPV. Melalui tahap akhir strategi *advocate* dengan merekomendasikan pengalaman dan informasi yang diperoleh oleh audiens, berpeluang untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap kampanye karena konsumen masa kini sudah tidak bisa berfokus kepada dirinya sendiri, terlebih proses 5A ini bersifat sangat sosial karena melibatkan komunitas. Namun karena keterbatasan waktu variabel yang digunakan pada pengumpulan data hanya dapat mewakili

masyarakat pada lingkup kota-kota besar saja, yaitu di wilayah Jabodetabek. Untuk ke depannya disarankan agar pada penelitian selanjutnya, analisis dapat dikembangkannya dengan riset yang mendalam melalui berbagai metode baik kuantitatif maupun kualitatif secara dalam jangkauan wilayah yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T. L. (2019, September 1). *Penderita Kanker Serviks di Kota Bogor Capai 70 Persen*. Retrieved May 12, 2020, from [radarbogor.id](http://radarbogor.id):  
<https://www.radarbogor.id/2019/09/01/penderita-kanker-serviks-di-kota-bogor-capai-70-persen/>
- Drs. Antar Venus, M. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- INDONESIA, K. K. (2018). *PNPKServiks*. Retrieved January 12, 2020, from <http://kanker.kemkes.go.id/>:  
<http://kanker.kemkes.go.id/guidelines/PNPKServiks.pdf>
- Kartajaya, H. (2014). *WOW MARKETING*. Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

Putri, G. S. (2019, February 20). *Meningkat, Kasus Kanker Serviks Baru di Indonesia 32.469 Jiwa di 2018*. Retrieved 7 12, 2020, from Kompas.com:  
<https://sains.kompas.com/read/2019/02/20/125618223/meningkat-kasus-kanker-serviks-baru-di-indonesia-32469-jiwa-di-2018?page=all>

Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods*. Jakarta: PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO.

Wahyu, R., & Toyibah, A. (2019). *Cara Mudah Mencegah dan Mengatasi Kanker Serviks*. Jakarta: Salemba Medika.