

PERANCANGAN IKLAN SOSIAL BERSAMA LAURIER UNTUK MEMBANGUN AWARENESS PENCEGAHAN KANKER SERVIKS DI KABUPATEN BANDUNG

Kirana Khansa Petrina¹, Sri Nurbani², Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl Telekomunikasi No1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
kiranakhansa@student.telkomuniversity¹, baniellen@telkomuniversity.ac.id²,
ligaaaar@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Kanker serviks merupakan salah satu kanker yang marak dialami oleh wanita yang berupa keganasan yang terjadi pada dinding leher rahim. Kanker serviks merupakan kanker kedua yang paling umum di kalangan perempuan Indonesia, dengan sekitar 36.000 kasus baru dan 21.000 kematian setiap tahunnya (WHO, 2024). Human Pappilloma Virus (HPV) merupakan penyebab utama kanker serviks (Evriarti dan Yasmon, 2019). Kanker serviks merupakan salah satu kanker yang dapat dicegah dengan vaksinasi dan pemeriksaan rutin. Masih banyak masyarakat yang kurang awareness mengenai kanker serviks ini. Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, rasa malu, ketakutan, dan keyakinan di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah kampanye kesehatan yang fokus pada peningkatan kesadaran tentang pencegahan kanker serviks di kalangan remaja di Kabupaten Bandung yang bekerja sama dengan Laurier sebagai mitra utama dalam upaya ini. Melalui perancangan kampanye ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja mengenai kanker serviks, pentingnya upaya pencegahan sejak dini. Penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada kelompok usia muda. Kampanye ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kampanye sosial yang menggunakan dan memanfaatkan berbagai media, baik berupa media digital maupun media konvensional.

Kata kunci: kanker serviks, kampanye kesehatan, remaja, Kabupaten Bandung.

Abstract: Cervical cancer is a common cancer among women, a malignancy that occurs in the lining of the cervix. Cervical cancer is the second most common cancer among Indonesian women, with approximately 36,000 new cases and 21,000 deaths annually (WHO, 2024). Human Papillomavirus (HPV) is the main cause of cervical cancer (Evriarti and Yasmon, 2019). Cervical cancer is a preventable cancer through vaccination and regular check-ups. Many people still lack awareness about cervical cancer. This is due to a lack of knowledge, shame, fear, and beliefs in the community. Therefore, this study aims to design a health campaign focused on increasing awareness of cervical cancer prevention among adolescents in Bandung Regency, in

collaboration with Laurier as the main partner in this effort. Through this campaign design, it is hoped that adolescents will increase knowledge and awareness about cervical cancer and the importance of early prevention efforts. This study also explores the challenges and opportunities in conveying health messages to young people. This campaign uses qualitative methods. The results of this research are social campaigns that use and utilize various media, both digital media and conventional media.

Keywords: cervical cancer, health campaign, adolescents, Bandung Regency.

PENDAHULUAN

Kanker serviks merupakan kanker terbanyak kedua pada perempuan Indonesia dengan 36.633 kasus baru dan 21.003 kematian per tahun (WHO, 2024). Penyebab utamanya adalah infeksi Human Papilloma Virus (HPV), yang dapat dicegah melalui vaksinasi dan deteksi dini (Evriarti & Yasmon, 2019). Namun, kesadaran remaja perempuan terhadap pencegahan masih rendah akibat minimnya informasi, rasa malu, dan stigma sosial (Febrianti & Wahidin, 2020).

Penelitian ini merancang kampanye kesehatan visual untuk meningkatkan kesadaran remaja di Kabupaten Bandung, dengan Laurier sebagai mitra utama. Kampanye ini bertujuan mengedukasi secara emosional dan informatif melalui pendekatan kualitatif (Moleong, 2016), serta didasarkan pada teori komunikasi Facet Model of Effects (Moriarty, 2011). Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner daring.

Perancangan kampanye diharapkan menjadi solusi strategis yang relevan dengan kebutuhan remaja serta mendukung target SDGs poin 3 terkait kesehatan reproduksi. Kampanye dikembangkan menggunakan media digital dan konvensional yang disesuaikan dengan karakteristik remaja masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kanker serviks dijelaskan sebagai penyakit ganas pada leher rahim yang disebabkan oleh infeksi Human Papillomavirus (HPV), dengan 95% kasus berhubungan langsung dengan infeksi HPV yang persisten (WHO, 2024). Evriarti dan Yasmon (2019) juga menekankan bahwa HPV merupakan penyebab utama penyakit ini, dan pencegahan dapat dilakukan melalui vaksinasi serta deteksi dini.

Remaja sebagai target kampanye berada pada masa transisi yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosial. Sarwono (2013) mengklasifikasikan masa remaja ke dalam tiga tahap perkembangan, yaitu remaja awal, pertengahan, dan akhir, yang masing-masing memiliki karakteristik khusus. WHO (2024) juga menyebutkan bahwa remaja merupakan kelompok usia 10–19 tahun yang berada dalam fase pembentukan identitas dan eksplorasi nilai sosial, sehingga pendekatan komunikasi harus mempertimbangkan faktor psikososial mereka.

Kampanye sosial digunakan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan mendorong kesadaran dan perubahan perilaku. Snyder dalam Venus (2012) dalam jurnal Muthmainnah & Ilhamsyah (2017) menyatakan bahwa kampanye adalah komunikasi terorganisir dengan sasaran dan durasi yang jelas. Sementara Kotler dan Roberto (1989) memandang kampanye sosial sebagai usaha untuk mengubah perilaku dan opini publik terhadap isu tertentu.

Dalam perancangan strategi pesan, digunakan pendekatan Facet Model of Effects yang dikembangkan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015). Model ini menekankan enam aspek dalam respon audiens terhadap komunikasi, yaitu persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku. Untuk memperkuat pemahaman tentang perilaku remaja sebagai konsumen,

digunakan juga teori AOI (Activity, Opinion, Interest) dari Moriarty et al. (2011) sebagai dasar segmentasi psikografis.

Pendekatan lain yang mendukung kampanye ini mencakup teori copywriting dari Gunelius (2015), yang menjelaskan pentingnya teks persuasif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Copywriting merupakan bagian dari bahasa iklan yang berperan penting sebagai penyalur pesan, sehingga harus disesuaikan agar mudah dipahami oleh target audiens (Nurbani & Barlian, 2022, hlm. 136). Rangkuti (2013) membagi media iklan ke dalam ATL, BTL, dan TTL untuk menyesuaikan media dengan karakter target. Terakhir, teori desain komunikasi visual dari Ilhamsyah (2021) menjelaskan bagaimana elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan layout digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif.

KONSEP DAN PERANCANGAN

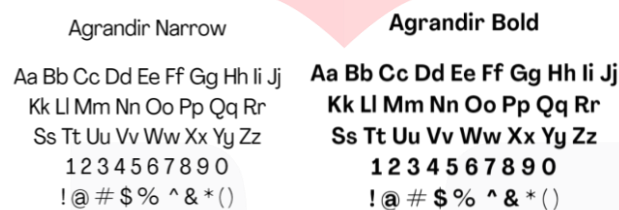
Strategi kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan sikap preventif remaja putri usia 15–20 tahun terhadap kanker serviks melalui pendekatan emosional dan persahabatan. Mengusung big idea “Bareng Bestie, Tetap Healthy”, kampanye memanfaatkan media seperti Instagram dan TikTok dengan gaya komunikasi kasual dan visual cerah. Konsep komunikasi dirancang menggunakan metode Facet Model of Effects dari Sandra Moriarty, yang meliputi persepsi (menarik perhatian visual), emosi (membangkitkan kepedulian), kognisi (penyampaian informasi), asosiasi (citra remaja sehat dan peduli), persuasi (ajakan bertindak), dan perilaku (penerapan tindakan preventif). Visual dirancang fun dan youthful dengan kombinasi fotografi dan ilustrasi, serta penggunaan warna tints dan tone yang menciptakan kesan ceria dan natural sesuai karakter remaja.



Gambar 1 Referensi Visual, Warna

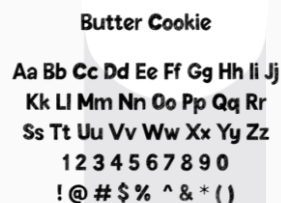
Sumber: Pinterest (2025)

Tipografi menggunakan font dekoratif untuk kesan playful dan fun, serta sans serif yang modern dan mudah dibaca agar sesuai dengan karakter remaja sebagai target audiens.



Gambar 2 Font Agrandir

Sumber: dafontfree.co (2025)



Gambar 3 Font Butter Cookie Sans

Sumber: dafont.com (2025)

HASIL PERANCANGAN

Persepsi

A. Billboard

Menjadi pemicu awareness awal di ruang publik dengan visual simpel namun mengena, didukung ilustrasi dan copywriting untuk menarik perhatian. Billboard akan ditempatkan di jalan ramai agar kampanye lebih terlihat dan menjangkau target audiens.



Gambar 4 Billboard

Sumber: Kirana Khansa (2025)

B. Flagchain, Sticker Floor, Rak Display, Shelftalker

Flagchain, shelftalker, floor sticker, dan rak display digunakan di area supermarket untuk menjangkau remaja. Flagchain menarik perhatian dan menginformasikan kampanye Cervical Cancer Awareness Month. Shelftalker menyampaikan pesan emosional dengan visual maskot. Floor sticker mencolok mengarahkan ke rak display berisi barcode informasi. Rak display hadir di supermarket dan event sebagai tempat produk sekaligus media edukasi pencegahan kanker serviks.



Gambar 6 Rak Display, Shelftalker

Sumber: Kirana Khansa (2025)



Gambar 7 Rak Display, Sheltalker

Sumber: Kirana Khansa (2025)

C. Feeds, Story, Reels Instagram

Feeds dan reels Instagram memperkenalkan maskot kampanye dengan visual fun dan menarik untuk menciptakan kesan pertama yang kuat. Story diawali ucapan Cervical Cancer Awareness Month dan dilanjutkan ajakan mengakses informasi lebih lengkap melalui website dan feed sebelumnya.



Gambar 8 Feed Maskot, Story Instagram

Sumber: Kirana Khansa (2025)



Gambar 9 Reels Instagram

Sumber: Kirana Khansa (2025)

D. Tiktok Video

Video TikTok dibuat untuk membangun engagement melalui konten pendek seputar fakta dan mitos kanker serviks, dengan mengikuti tren yang sedang populer. Untuk meningkatkan jangkauan, video disertai hashtag seperti #fyp agar lebih mudah tersebar di platform.



Gambar 10 Tiktok Video

Sumber: Kirana Khansa (2025)

Emosi

A. Youtube Ads, Spotify Ads

YouTube Ads berdurasi 53 detik ini menampilkan kehidupan SMA dan menyampaikan pesan bahwa pencegahan kanker serviks dapat dimulai sejak remaja, bersama teman-teman. Untuk penayangan akan menggunakan setting lokasi di Kabupaten Bandung.



Gambar 11 Youtube Ads

Sumber: Kirana Khansa (2025)

Spotify Ads berisi percakapan tiga remaja yang membahas fakta kanker serviks dan berupaya menepis stigma tabu seputar kesehatan reproduksi.

Iklan ini akan disesuaikan dengan lokasi kampanye, yaitu Kabupaten Bandung, untuk menjangkau target audiens secara lebih relevan.

Skrip Spotify Ads

Background music: Ceria

(Suara Remaja 1, seperti lagi ngobrol bersama teman)

Bestie bestie, Tau gak sih? Kanker serviks tuh ternyata silent killer tauk yang gejalanya tuh bisa berasa pas udah stadium lanjut. DUH.

(Suara Remaja 2, enerjik, seperti ngobrol bersama teman)

Eh eh bae kita ga perlu khawatir itu mah bisa dicegah dari sekarang!

Dari mulai soal vaksin HPV, sampe ke hal-hal simple kayak jaga kebersihan pas lagi dapet!

(Suara Remaja 3, kaget, seperti malu dan sedikit berbisik)

Wuhhh kok jadi ngomongin ginian? Bukan buat orang dewasa.

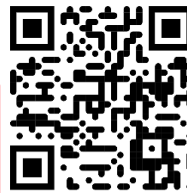
(Suara cewek muda 2, enerjik, seperti ngobrol bersama teman)

Eitsss, bukan hal tauk buat ngomongin kesehatan reproduksi kita. Kanker serviks kan pencegahannya mulai dari remaja sekita-kita ini!

Yuk mulai langkah bersama biar bisa bareng-bareng terus... tetep happy bareng bestie!

Jangan lupa cari info lengkapnya bareng bestie kamu di Instagram @laurierid

Bareng bestie, tetep healthy



Gambar 14 Skrip Spotify Ads

Sumber: Kirana Khansa (2025)

B. Poster

Poster cetak akan dipasang di tiga sekolah tempat berlangsungnya event, dengan isi informatif yang mengumumkan kehadiran selebriti sebagai guest star. Kehadiran selebriti ini diharapkan membangun daya tarik emosional bagi siswa dan meningkatkan antusiasme terhadap kampanye.



Gambar 15 Poster (1)

Sumber: Kirana Khansa (2025)

Kognisi

A. Poster, Leaflet

Poster ini berisi informasi tentang pentingnya pencegahan kanker serviks bersama teman karena yang tidak terlihat bisa saja bahaya. Poster kedua menginformasikan bahwa akan ada roadshow event di tiga sekolah yang ada di Kabupaten Bandung. Leaflet berisi info dasar kanker serviks dan barcode ke website, disebar di supermarket, minimarket, dan dibagikan saat event dalam goodie bag.



Gambar 16 Poster (2)

Sumber: Kirana Khansa (2025)

B. Feeds Instagram

Instagram digunakan untuk media kampanye ini. Instagram termasuk media yang isinya merupakan informasi-informasi seputar kanker serviks, mitos atau fakta, informasi event, dan challenge.

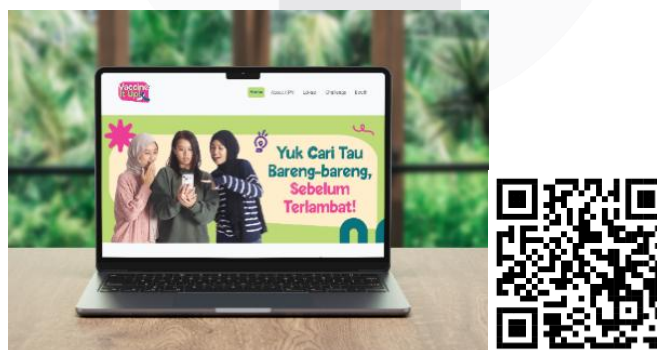


Gambar 17 Carousel Instagram (1)

Sumber: Kirana Khansa (2025)

C. Website

Website ini bersifat informatif, berisi tentang kumpulan informasi seperti feed namun lebih lengkap. Selain itu, ada informasi lokasi vaksinasi HPV yang ada di Kabupaten Bandung.



Gambar 18 Website

Sumber: Kirana Khansa (2025)

D. Instagram Reels

Instagram reels ada yang berisi tentang pengetahuan tentang serviks dan penjelasan dari mitos-mitos seputar kanker serviks. Media ini akan memberikan informasi fakta untuk menambah pemahaman target audiens.



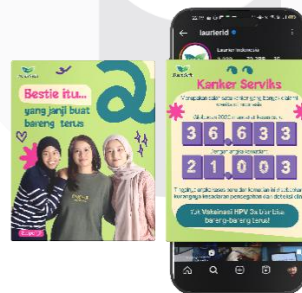
Gambar 19 Reels

Sumber: Kirana Khansa (2025)

Asosiasi

C. Feeds Instagram

Feed Instagram ini mengasosiasikan nilai persahabatan dan pentingnya menjaga kesehatan bersama lewat visual ceria, serta mengajak remaja mencegah hal negatif seperti yang ditampilkan di slide kedua.



Gambar 20 Carousel Instagram (2)

Sumber: Kirana Khansa (2025)

A. Ambient Media, Umbul-umbul

Ambient media seperti sticker mirror digunakan untuk membangun asosiasi positif antara gaya hidup sehat dan kepercayaan diri remaja. Umbul-umbul

berdesain cerah ditempatkan di area sekolah untuk menyampaikan pesan pentingnya menjaga kesehatan reproduksi dan vaksinasi HPV.



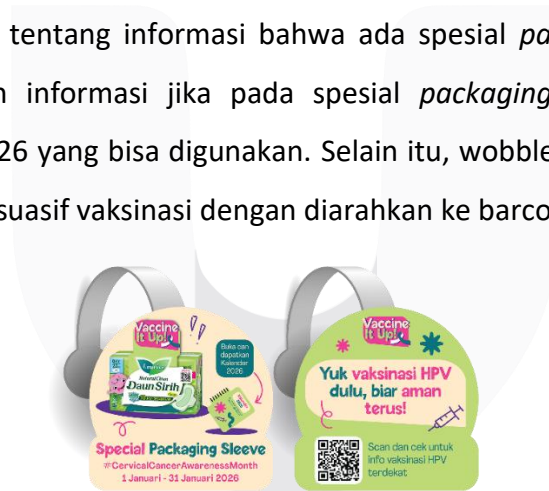
Gambar 20 Ambient Media

Sumber: Kirana Khansa (2025)

Persuasi

A. Wobbler

Wobbler ini berisi tentang informasi bahwa ada spesial *packaging* selama Bulan Januari dan informasi jika pada spesial *packaging* juga terdapat kalender tahun 2026 yang bisa digunakan. Selain itu, wobbler satunya berisi kalimat ajakan persuasif vaksinasi dengan diarahkan ke barcode.



Gambar 21 Wobbler

Sumber: Kirana Khansa (2025)

B. Feeds Instagram

Kalimat "Jangan malu, jangan ragu" digunakan untuk mengatasi hambatan psikologis remaja dalam membahas kesehatan reproduksi. Visual tiga remaja berbisik menggambarkan dukungan teman sebaya. Konten kedua,

ditempatkan di akhir carousel untuk mendorong vaksinasi HPV setelah audiens menerima informasi.



Tabel 22 Feeds Instagram (4)

Sumber: Kirana Khansa (2025)

C. Spanduk, X-Banner, Transit Advertising

Spanduk dan x-banner kampanye ini bersifat persuasif, mengajak remaja vaksinasi HPV bersama teman. Spanduk diletakkan di sekitar sekolah, sedangkan dua x-banner di lokasi event, satu informatif dengan visual fun dan barcode, satu lagi persuasif dengan visual tiga remaja. Transit advertising bergaya komunikatif dan friendly menjangkau remaja di perjalanan, mendorong vaksinasi demi rasa aman.



Gambar 23 Spanduk, X-Banner, Transit Advertising

Sumber: Kirana Khansa (2025)

Perilaku

A. Filter Instagram (*Games & Frame*)

Filter Instagram “Mitos atau Fakta” digunakan sebagai media interaktif yang edukatif dan fun, dilengkapi challenge berhadiah khusus untuk remaja di Kabupaten Bandung. Ada juga filter frame pasca-vaksinasi untuk berbagi testimoni di Instagram Story dan mendapat goodie bag, sekaligus mendorong remaja lain ikut vaksinasi.



Gambar 24 Filter Games, Filter Frame

Sumber: Kirana Khansa (2025)

B. Event

Booth event hadir di tiga sekolah dengan Prilly Latuconsina sebagai daya tarik utama. Acara dimulai pukul 07.00 dengan pembagian goodie bag, dilanjut sesi talkshow, fun games, dan pembagian voucher vaksin HPV gratis serta hadiah lainnya. Vaksinasi dilakukan di rumah sakit mitra Laurier di Kabupaten Bandung, dengan info lengkap di website kampanye.



Gambar 25 Booth Event

Sumber: Kirana Khansa (2025)

B. Merchandise

Merchandise akan dibagikan saat ada *fun games* di *event offline* maupun *giveaway online*. Merchandise ini untuk menarik ketertarikan target audiens untuk melakukan perilaku yang diinginkan yang menjadi tujuan kampanye.



Gambar 26 Merchandise

Sumber: Kirana Khansa (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran remaja di Kabupaten Bandung terhadap kanker serviks dan vaksinasi HPV masih rendah, meskipun sebagian besar sudah pernah mendengar penyakit ini. Pendekatan yang digunakan adalah desain komunikasi visual yang ringan dan relevan menyampaikan pesan edukatif. Kampanye berbasis pendekatan kualitatif ini menghasilkan strategi visual yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran remaja tentang pentingnya pencegahan kanker serviks sejak dini, terutama untuk vaksinasi HPV.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliya, N., Wuriningsih, A. Y., Wahyuni, S., Distinarista, H., & Rahayu, T. Pengetahuan dan sikap tentang kanker serviks memengaruhi motivasi melakukan deteksi dini kanker serviks dan vaksinasi HPV. *NURSCOPE: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Ilmiah Keperawatan*, 9(2), 94-103.
- Aqmarina, S. A., Latief, S., & Kartika, A. V. (2023). Relationship Between Knowledge Level And Attitude With Early Detection Behavior Of Cervical Cancer At Ibnu Sina Hospital Makassar. *Fakumi Medical Journal: Jurnal Mahasiswa Kedokteran*, 3(9), 647-653.
- Ardiana, N. P. L., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (n.d.). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi Dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTg4NiMy/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024, March 6). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik*. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUjMg==/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design : Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Fadhillah, H. N., Aripahara, G., & Muthmainnah, L. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN EDUKASI TERHADAP BRAND ORTUSEIGHT. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Humas FKUI. (2023, August 27). *Tingginya Angka Kejadian Kanker Serviks Di Indonesia Dipengaruhi Cakupan Skrining Yang Rendah*. Faculty of Medicine Universitas Indonesia. <https://fk.ui.ac.id/berita/tingginya-angka-kejadian-kanker-serviks-di-indonesia-dipengaruhi-cakupan-skrining-yang-rendah.html>

- Indiarto, Erica S., et al. "Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Pada Remaja Putri." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, vol. 1, no. 4, 2014.
- Indonesia. Kementarian Indonesia Republik Indonesia. (2024). RENCANA KANKER NASIONAL 2024-2034, 2024. *Strategi Indonesia dalam Upaya Melawan Kanker*.
- Indonesia. Kementarian Indonesia Republik Indonesia. PANDUAN PENATALAKSANAAN KANKER SERVIKS.
- JIH, R. S. (n.d.). *Mitos Fakta Seputar virus HPV*. <https://rs-jih.co.id/rsjih/.https://rs-jih.co.id/rsjih/article-detail/mitos-fakta-seputar-virus-hpv/YUgzR3A5WHZCZE5yeTRsYTNXWjgydz09#:~:text=Virus%20ini%20hanya%20menginfeksi%20manusia,dapat%20menyebabkan%20penyakit%20yang%20berbeda.&text=Pada%20awalnya%20biasanya%20tidak%20menimbulkan%20gejala%2C%20kemudian%20tumbuh%20menjadi%20lesi>
- Kemenkes. (2024, April 6). *Gak Perlu Takut, yuk Deteksi Dini Kanker Serviks*. <https://ayosehat.kemkes.go.id/deteksi-kanker-serviks>
- Khabibah, U., Adyani, K., & Rahmawati, A. (2022). Faktor Risiko Kanker Serviks: Literature Review. *Faletehan Health Journal*, 9(03), 270-277.
- Mariana, R. (2019). Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1-14.
- Marsyah, R. (2023). Perancangan Kampanye Mental Health Mengenai Dampak Buruk Self-Diagnosis Untuk Remaja.
- Meilani, M. (2013). Teori warna: penerapan lingkaran warna dalam berbusana. *Humaniora*, 4(1), 326-338.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice tenth edition*. Pearson Education Limited
- Mulyani, N. H. S., Putranti, M. P. A., Putri, E. H., Murti, B., & Handayani, A. F. (2023). Edukasi Deteksi Dini Kanker Payudara Dan Kanker Serviks Pada Wanita Usia Subur Di Desa Donohudan, Boyolali. *Jurnal Pengabdian Komunitas*, 2(03), 56-63.
- Muthmainnah, L., & Ilhamsyah, I. (2017). Perancangan Kampanye Penanggulangan Dampak Lagu Dewasa Terhadap Anak-anak. *eProceedings of Art & Design*, 4(2).

- Novalia, V. (2023). Kanker Serviks. *GALENICAL: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan Mahasiswa Malikussaleh*, 2(1), 45-56.
- Nugraha, B. S. A., Lisca, S. M., & Yolandia, R. A. (2024). Hubungan Pengetahuan, Motivasi Ibu dan Dukungan Keluarga Terhadap Screening Kanker Serviks Pada WUS yang Telah Menikah dengan Metode IVA Di Puskesmas Karangpawitan Kabupaten Garut Tahun 2023. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8010-8022.
- Nurbani, S., & Barlian, Y. A. (2022). Metafora pada iklan layanan masyarakat covid-19. *Semantik*, 11(2), 135-148.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2).
- Prabowo, A. E., Sakti, B., Kusniasih, S., & Kamsatun, K. (2022). GAMBARAN PENGETAHUAN REMAJA TENTANG KANKER SERVIKS PADA SISWI KELAS X SMA PASUNDAN 8 KOTA BANDUNG. *Jurnal Keperawatan Indonesia Florence Nightingale*, 2(1), 87-93.
- PT Kao Indonesia. (2023, August 7). *Kao Indonesia | Brand Pembalut Laurier Dukung Peningkatan Kesadaran Kebersihan Menstruasi melalui Kampanye GANBATE (Ganti Pembalut Tiap Empat jam)*. Kao Americas Region. <https://www.kao.com/id/id/news/2023/20230807-001/>
- Purwani, N. E., Kep, M., Meliyana, E., Leonardho, M., & Pajar, M. (2022). PENGARUH PENDIDIKAN KESEHATAN TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA TENTANG PENCEGAHAN KANKER SERVIKS DI KELAS XI SMA PGRI 1 BEKASI 2022.
- Radhitya, N. A., Lawe, I. G. A. R., & Nurbani, S. (2025). PERANCANGAN IKLAN TVC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK JULIS PERFUME DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *eProceedings of Art & Design*, 12(1), 18-18.
- Remaja, A. H. P. (2023). Perkembangan Remaja. *Psikologi Perkembangan*, 155, 2024.
- Rokom. (2013, October 3). *Pemerintah Targetkan 80% Perempuan dapat Deteksi Dini Kanker Payudara Dan Kanker Serviks*. Sehat Negeriku. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20131003/048785/pemerintah-targetkan-80-perempuan-dapat-deteksi-dini-kanker-payudara-dan-kanker-serviks/>
- Rokom. (2024, February 22). *Kemenkes Bertekad Mempercepat Eliminasi Kanker Serviks*. Sehat Negeriku.

<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20240222/4144973/kemenkes-bertekad-mempercepat-eliminasi-kanker-serviks/>

Soewardikoen, D. W. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. Yogyakarta: PT Kanisuius.

Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.

Wardani, S. W., Resmana, R., & Mulyati, S. (2021). Buklet Edukasi Efektif untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Perilaku deteksi Dini Kanker Serviks. *Jurnal Riset Kesehatan*, 13(2), 381-388.

WHO. (2022, February 22). *Cervical cancer*. World Health Organization (WHO). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cervical-cancer>

Widyasih, H. (2020). Buku saku kanker serviks untuk meningkatkan pengetahuan tentang deteksi dini kanker serviks pada WUS. *Jurnal Kesehatan Pengabdian Masyarakat (JKPM)*, 1(1), 32-39.

World Health Organization. (2024, March 5). *Human papillomavirus and cancer*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/human-papilloma-virus-and-cancer>

Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 390-397.