

## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPEDULIAN TERHADAP ORGAN REPRODUKSI UNTUK PELAJAR SMA

**Dena Isni Pasha, Ifa Safira Mustikadara**

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha 10, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

pashadena11@gmail.com

### ABSTRAK

Pelajar SMA merupakan usia yang tepat dalam pemberian materi mengenai cara memedulikan kesehatan organ reproduksi lebih mendalam karena masih terpantau oleh guru maupun orang tua. Disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan kepedulian terhadap fungsi dan kesehatan organ reproduksi, remaja di Indonesia turut menyumbang angka sebagai penderita Infeksi Menular Seksual (IMS). Oleh karena itu, kampanye sosial dibuat dan dikemas dengan sesuatu yang dapat dianggap tidak tabu untuk dipelajari oleh pelajar SMA, dan juga dapat digunakan sebagai sarana bagi pengajar untuk mengedukasi siswanya. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian pelajar SMA terhadap organ reproduksi yang merupakan organ sangat penting dalam melangsungkan kehidupannya sebagai manusia tanpa memberikan kesan tabu.

**kata kunci:** edukasi, kampanye, organ reproduksi, pelajar, SMA

### PENDAHULUAN

Kurangnya edukasi mengenai kesehatan reproduksi yang menyebabkan banyak kasus Infeksi Menular Seksual (IMS) serta ketidakpahaman mengenai fungsi dari organ tubuh sendiri. Sedangkan edukasi seks masih dianggap sebagai sesuatu yang tabu sehingga pembelajaran mengenai seks dan kesehatan organ reproduksi sulit diterima oleh masyarakat luas. Menurut Orji dan Esimai (2013) seks dan kesehatan organ reproduksi merupakan hal yang perlu dipelajari sejak usia dini. Pembelajaran lebih lanjut mengenai materi tersebut sangat tepat jika disampaikan di jenjang SMA ketika usia mereka mulai beranjak menjadi seorang remaja, yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan memiliki kecenderungan

terpengaruh oleh informasi yang belum jelas kebenarannya.

Makna pendidikan seks tidak hanya berkisar masalah jenis kelamin dan hubungan seksual saja namun juga meliputi perkembangan manusia termasuk anatomi dan fisiologi organ tubuh, terutama organ reproduksi. Pendidikan seks merupakan komponen pokok dari kehidupan yang dibutuhkan manusia, karena mengkaji pendidikan seks pada hakikatnya adalah mengkaji kebutuhan hidup. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado pada SMA Frater Don Bosco Manado pada tahun 2017 ini menyatakan terdapat 99% remaja yang setuju bahwa mereka membutuhkan penyuluhan tentang kesehatan

seksual agar terhindar dari bahaya IMS. IMS merupakan infeksi yang ditularkan dari orang ke orang melalui aktivitas seksual, hubungan seks genital, anal, dan oral seluruhnya dapat menularkan infeksi ke orang lain. Namun IMS dapat ditangani dengan obat hingga sembuh. Meskipun demikian, masih ada 35% remaja di SMA Frater Don Bosco Manado dalam penelitian tersebut berpendapat bahwa berdiskusi mengenai masalah kesehatan seksual merupakan suatu hal yang tabu. Namun disisi lain, menyadari bahwa pendidikan kesehatan seksual merupakan hal yang penting, banyak yang setuju bahwa mereka membutuhkan penyuluhan tentang kesehatan seksual. Mereka sangat membutuhkan informasi yang tepat mengenai fakta-fakta mengenai organ reproduksi, baik fungsi maupun cara merawat kesehatannya.

Informasi ini perlu disampaikan secara bertahap melalui kampanye untuk meningkatkan kepedulian dan pemahaman pelajar SMA terhadap organ reproduksi masing-masing serta agar mereka terbiasa dengan topik ini dan tidak lagi menganggapnya menjadi sesuatu yang tabu.

Nation Children's Fund (NICEF) bersama dengan Harvard University The Berkman Center for Internet and Society, dan Kementerian Komunikasi dan Informasi menyatakan bahwa setidaknya ada 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara reguler. Terdapat 72,7 juta pengguna internet di Indonesia yang berarti

bahwa setengahnya merupakan remaja. Remaja menganggap komunikasi melalui dunia maya terlebih pada media sosial merupakan hal yang mudah dan tidak terlalu membebani ataupun menakutkan bagi remaja karena remaja dapat mengganti karakternya secara mudah pada media sosial.

Kampanye sosial dibuat untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Prita Kemal Gani (2014) kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan tindakan komunikasi yang terencana untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu sesuai dengan apa yang diperlukan masyarakat.

Oleh karena itu diperlukan suatu kampanye sosial yang dapat mengajak remaja di jenjang SMA agar tertarik untuk mengetahui dan mengenal organ reproduksi milik mereka sendiri dengan menyajikan informasi yang tepat. Kampanye sosial ini menggandeng Wonosobo Youth Center (WYC) yang merupakan salah satu organisasi yang berafiliasi dengan Kementerian Kesehatan dan bernaung di bawah Dinas Kesehatan. WYC telah bergerak di bidang pemberian edukasi mengenai seks dan kesehatan reproduksi untuk remaja sejak tahun 2003 dan memerlukan rekognisi lebih agar dapat

meraih khalayak yang lebih luas. Rancangan kampanye dan visualisasi media dibuat untuk meningkatkan kepedulian pelajar SMA terhadap organ reproduksi mereka masing-masing dan memberikan pemahaman kepada target sasaran bahwa belajar mengenai organ reproduksi bukanlah sebuah hal yang tabu.

## **METODE**

Perancangan kampanye terdiri atas tiga tahap, yakni pengumpulan data, pengolahan data, dan perancangan kampanye. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi literatur, wawancara dengan pendiri Wonosobo Youth Center selaku klien dan pendukung berjalannya kampanye sosial ini serta wawancara dengan pelajar SMA selaku target sasaran, serta penyebaran kuesioner untuk target sasaran. Data yang diperoleh pun kemudian diolah dan dianalisis dengan metode deskriptif analitis, disesuaikan dengan teori perancangan kampanye hingga menghasilkan landasan perancangan dan strategi yang tepat bagi target sasaran.

Seusai memperoleh data, proses perancangan diawali dengan pembuatan *creative brief*, yaitu ringkasan konsep kreatif yang mencakup latar belakang kampanye, arah dan tujuan kampanye, segmentasi target sasaran, konsep umum kampanye, pesan kampanye, hingga panduan visual kampanye. *Creative brief* selanjutnya digunakan sebagai landasan utama dalam perancangan kampanye. Langkah berikutnya adalah

penentuan ide besar (*big idea*), berupa konsep yang menaungi strategi kampanye dan komponen-komponen dalam kampanye seperti *copywriting* dan visual. Setelahnya eksekusi kampanye pun dilakukan, meliputi pengerjaan publikasi kampanye pada berbagai media.

## **Organ Reproduksi**

Menurut Parker (2007) organ reproduksi pada pria meliputi penis, testis, sejumlah saluran penyimpanan dan pembawa, serta beberapa struktur penyangga. Kedua testis berbentuk oval (disebut juga testikel), terletak di luar tubuh di dalam kantong kulit yang disebut skrotum, tempat suhu optimal untuk produksi sperma bisa dipertahankan. Testis adalah kelenjar berbentuk oval yang bertugas membentuk sperma dan hormon seks testosteron. Dari tiap testis, sperma disalurkan ke satu saluran menggulung - epididimis - untuk memasuki tahap akhir pematangan. Sperma disimpan di epididimis sampai diuraikan dan diserap kembali atau diejakulasikan - didorong oleh gerakan cairan semen yang dari kelenjar aksesori di bawah saluran yang disebut vas deferens.

Organ reproduksi pada wanita terletak seluruhnya di dalam tubuh, kelenjar reproduksi wanita (ovarium) terletak di dalam perut. Sejak pubertas, ovarium matang dan melepaskan sel kelamin wanita (gamet) yang disebut sel telur atau ovum. Ovum dilepas dalam kisaran sekali dalam satu bulan sebagai

bagian dari siklus menstruasi. Sel telur matang bergerak melalui tuba falopi ke uterus, kantong otot tempat sel telur yang dibuahi berkembang menjadi embrio dan kemudian janin. Sel telur yang tidak dibuahi dan lapisan uterus akan keluar lewat vagina. Ovarium juga menghasilkan hormon seks wanita estrogen.

### **Model AISAS**

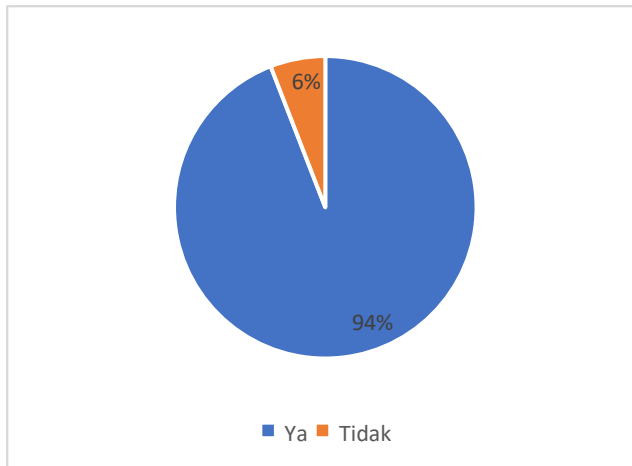
AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah model perilaku target non-linear yang menggantikan model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), model ini dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS mulai diterapkan di Jepang sejak 2005, terpengaruh oleh maraknya penggunaan media sosial dan bagaimana teknologi terutama internet dapat mengubah cara bagaimana seseorang memperoleh informasi kapan pun dan di mana pun dengan gawai yang mereka miliki.

Media sosial adalah sumber informasi yang dianggap terpercaya sehingga mewujudkan suatu ruang yang menunjukkan ekspresi dalam bentuk kebebasan, dan manusia cenderung lebih mudah menerima informasi atau pesan serta lebih tergerak ketika pesan tersebut relevan dengan kehidupannya. *Engagement* atau keterikatan merupakan perhatian utama ketika media sosial digunakan sebagai sebuah kampanye, maka pertimbangan akan bagaimana suatu platform media sosial dapat mengikat penggunaannya adalah hal yang sangat penting.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menggunakan model AISAS sebagai acuan dalam perancangan kampanye ini, maka penggunaan media sosial sebagai media utama kampanye dianggap sebagai pilihan yang tepat. Oleh karena itu, dengan data pengakses internet secara aktif di Indonesia yang separuhnya merupakan remaja, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah kampanye sosial yang dilaksanakan melalui media sosial dan ditujukan untuk remaja akan menjadi salah satu cara agar kampanye dapat berjalan secara efektif.

Penyampaian materi mengenai seks dan organ reproduksi dirasa akan efektif jika melalui media sosial yang memperbolehkan penggunaannya mengakses informasi tersebut secara anonim, kapan saja, dan di mana saja. Karena target sasaran yang mayoritas merupakan pengguna internet, maka penggunaan media sosial dapat menjadi langkah yang tepat untuk menjawab rasa ingin tahu mengenai organ reproduksi yang selama ini belum terjawab oleh sistem pendidikan formal yang telah berjalan saat ini.



**Diagram 1:** Persentase Keinginan Target untuk Mencari Tahu Mengenai Organ Reproduksi

Target sasaran dari perancangan kampanye adalah pelajar SMA berusia 15-18 tahun. Dari Diagram 1, ditemukan *insight* bahwa target memiliki keinginan untuk mencari tahu mengenai cara merawat organ reproduksi masing-masing. Hasil analisis menunjukkan bahwa target lebih nyaman jika mencari tahu informasi mengenai organ reproduksi melalui situs web agar dapat membaca informasi secara terperinci, serta lebih memilih penyampaian berupa kartun dan ilustrasi dari penjelasan organ tubuh manusia dibandingkan jika dijelaskan menggunakan gambar yang realistis.

Selain itu, target sasaran juga tetap merasa nyaman jika hal ini diajarkan di pembelajaran dalam kelas karena beranggapan bahwa pembelajaran ini merupakan hal yang penting namun sayangnya bahkan pembelajaran mengenai kesehatan organ reproduksi secara rinci tidak ada dalam kurikulum di SMA.

### Konsep Umum (*Creative Brief*)

#### a. Latar belakang kampanye

Kurangnya edukasi mengenai kesehatan reproduksi yang menyebabkan banyak kasus infeksi menular seksual serta ketidakpahaman mengenai fungsi dari organ tubuh sendiri. Oleh karena itu diperlukan suatu kampanye yang dapat mengajak remaja di jenjang SMA untuk dapat lebih tertarik untuk mengetahui dan mengenal organ reproduksi milik mereka sendiri dengan menyajikan informasi yang tepat dan bertanggung jawab.

#### b. Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Demografi:

- Jenis kelamin: Laki-laki/ Perempuan
- Fase : Pelajar SMA
- Usia : 15-18 tahun
- SES : AB
- Domisili : Indonesia, tinggal di kota kecil

Psikografi :

- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
- Aktif di media sosial

#### c. Tujuan Kampanye

Menciptakan *awareness* bahwa mempelajari mengenai organ reproduksi baik itu fungsi dan juga cara merawatnya bukanlah suatu hal yang tabu ataupun jorok.

d. Pesan Kampanye

Belajar edukasi kesehatan reproduksi dan edukasi seks bukanlah hal yang tabu.

e. *Reason to Believe*

Kampanye ini akan menyajikan informasi yang bertanggung jawab sehingga tidak perlu dianggap jorok ataupun tabu, semuanya berdasarkan penjelasan ilmiah.

f. *Tone and Manner*

Menyenangkan, muda, dan informatif.

g. *Mandatory Element*

Logo WYC, logo kampanye, tautan menuju *website*, tagar.

### Ide Besar Kampanye (*Big Idea*)

Pembelajaran mengenai organ reproduksi yang sesungguhnya sangat penting justru dapat menjadikan pemahaman yang salah di masyarakat apabila masih dianggap tabu, sehingga target perlu memahami bahwa belajar hal tersebut adalah hal yang tidak tabu dan sangat penting untuk mengenali dan memedulikan organ reproduksi milik masing-masing.

### Referensi Visual

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis terhadap target, penyampaian pembelajaran mengenai organ reproduksi

akan lebih diterima jika digambarkan dengan visualisasi yang tidak realistis, penggunaan warna yang beragam namun tidak terlalu *vibrant* dapat membantu membuat visualisasi yang imajinatif. Penggunaan *typeface* yang *playful* dan tidak kaku memberi kesan muda dan menyenangkan sehingga tidak terkesan terlalu serius ketika menyampaikan materi yang bersifat informatif.



Gambar 1: Moodboard Kampanye (sumber: behance.net)

### Konsep Visual

a. Logo Kampanye

Logo kampanye menggunakan *brush* dan ditulis dengan penggabungan huruf K untuk kata Kini dan Ku, berbentuk lampu untuk melambangkan kata "tau" yang seringkali digambarkan dengan simbol lampu, di dalam bentuk lampu, kawat-kawat dibentuk dengan simbol gender laki-laki dan perempuan untuk menunjukkan mengenai apa yang kampanye ini akan bawakan yaitu organ reproduksi manusia, yang dibagi menjadi dua jenis yaitu

organ reproduksi wanita dan laki-laki. Logo digambarkan dengan warna utama dalam kampanye yaitu ungu, pink, kuning kehijauan, dan oranye.



**Gambar 2:** Logo Kampanye  
(sumber: dokumentasi penulis)

b. *Color Palette*

Warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah ungu, pink, putih, kuning kehijauan, dan oranye. Warna ungu dipilih karena memberikan kesan imajinatif, warna putih memberi kesan bersih, warna kuning kehijauan, pink, dan oranye memberikan kesan segar dan muda. Penggunaan warna hitam di bawah warna yang lain adalah untuk mempertegas dan juga sebagai aksent.



**Gambar 3:** Color Palette  
(sumber: dokumentasi penulis)

c. *Key Visual Kampanye*

*Key Visual* dari kampanye ini menggunakan elemen warna putih sebagai latar belakang, dengan garis warna di tepi, dan dikelilingi oleh bingkai berwarna ungu, kemudian menggunakan ilustrasi untuk memperlihatkan organ reproduksi manusia dengan memberikan sentuhan kartun dan warna-warna yang imajinatif. Tipografi untuk *headline* Tau Nggak Sih dituliskan dengan menggunakan *uppercase* dan terdapat bayangan, namun *headline* lain tetap menggunakan warna ungu dengan huruf-huruf *bold*. Aset visual yang ada digambarkan dengan gaya yang berantakan dan tidak terlalu realis agar dapat mudah diterima oleh remaja dan tidak memberi kesan menjijikkan.



**Gambar 4:** Key Visual Kampanye  
(sumber:dokumentasi penulis)

d. *Typeface Kampanye*

*Typeface* yang digunakan dalam kampanye Kini Ku Tau ini adalah Joshbrush yang memiliki lengkungan dan tidak terlalu *rounded*

sehingga memberikan kesan menyenangkan, fleksibel, dan mudah dibaca.

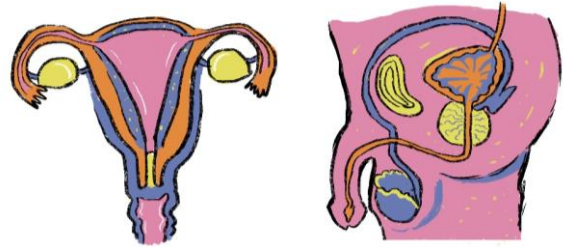
Aa Bb Cc Dd Ee Ff  
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.  
 Nulla sed erat cursus, pretium felis sit amet, blandit lectus.  
 Fusce ullamcorper arcu quis sem congue suscipit

Gambar 5: Typeface Kampanye  
(sumber: dokumentasi penulis)

#### e. Gaya Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan untuk menggambarkan bagian-bagian dari organ reproduksi menggunakan warna sesuai dengan *color scheme* yang ada, *outline* warna hitam digunakan untuk mempertegas batasan per bagian serta memberi sentuhan kartun pada ilustrasi. Beberapa ilustrasi menggunakan *outline* berwarna kuning kehijauan untuk memberikan variasi. Ilustrasi sederhana merupakan upaya mempermudah pemahaman gambar agar dapat dianggap menarik dan tidak menjijikkan, namun tetap menggambarkan organ sesuai dengan penjelasan medis.



Gambar 6: Gaya Ilustrasi Kampanye  
(sumber: dokumentasi penulis)

### Konsep Media

Tahap kampanye terdiri atas *Conditioning*, *Informing*, *Reminding* dengan menggunakan metode AISAS.

#### 1. *Conditioning* #KiniKuTakMalu

Tahap *conditioning* merupakan tahap agar target sasaran diberi rasa penasaran mengenai kampanye yang dijalankan. Pengenalan kampanye melalui media sosial dengan unggahan untuk *teasing* target sasaran dengan menggunakan *copywriting* untuk membuat target penasaran, namun sudah cukup memberikan konteks mengenai topik apa yang diangkat oleh kampanye ini. Tahap *conditioning* memberikan konten yang mengajak target sasaran agar tidak perlu merasa malu ketika membahas perihal organ reproduksi, mengawali proses kampanye dengan upaya menghapus stigma agar tahapan selanjutnya dapat lebih mudah dilaksanakan.



Tahap ini menerapkan AISAS karena membangkitkan ketertarikan target sasaran untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kampanye ini, dan kemudian membagikan informasi yang ada ke orang lain, target sasaran dapat membagikannya ke media sosialnya sendiri dan mengajak teman-temannya ikut bermain. Menggunakan platform Instagram, Twitter, Youtube, dan Website, tahap *conditioning* dijalankan.

2. *Informing #KiniKuTau*

Tahap *informing* merupakan tahap ketika target sasaran telah terpapar pesan kampanye. Tahap ini mengajak target sasaran agar memiliki keinginan untuk lebih memahami organ reproduksi dan mengetahui hal-hal penting dalam menjaga kesehatan organ reproduksinya, penjelasan medis yang disampaikan dengan cara yang menyenangkan melalui berbagai *platform* media agar dapat mudah diakses oleh target sasaran kapan saja. Tahap ini menerapkan AISAS karena membangkitkan ketertarikan sasaran untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kampanye ini, kemudian membagikan informasi yang ada ke orang lain, dan ikut aktif dalam menggali informasi melalui tanya jawab di berbagai *platform*.

Selain menggunakan Instagram, Twitter, dan Website, pada tahap ini juga menggunakan Spotify untuk podcast dengan topik “Bicara Kespro Seperti dengan Ibu Sendiri” yang dibawakan oleh seorang guru biologi SMA untuk mendapat perspektif penyampaian edukasi organ reproduksi dari seorang pengajar, dan menggunakan webinar melalui Zoom dengan narasumber pendiri Wonosobo Youth Center dengan topik “Tabu atau Harus Tau” yang dibawakan sesuai dengan *tone and manner* dari perancangan kampanye ini.

3. *Reminding #KiniKuTakRagu*

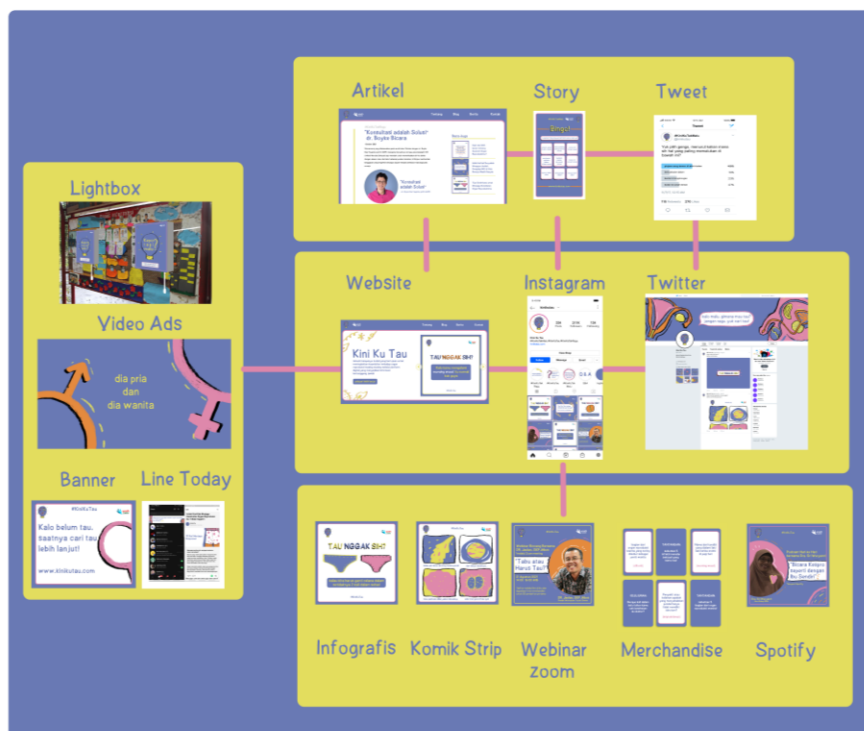
Tahap *reminding* merupakan tahap untuk mengingatkan target audiens untuk membiasakan diri mencari informasi dan memperkaya pengetahuannya mengenai kesehatan organ reproduksi, serta beranggapan bahwa hal-hal tersebut sudah sewajarnya diketahui di usia muda. Tahap *reminding* juga mengingatkan target audiens untuk tidak ragu memeriksakan ke dokter apabila terdapat gejala penyakit atau rasa tidak nyaman pada organ reproduksi, dan mengingatkan bahwa memeriksakan diri ke dokter bukan suatu aib, bahwa lebih baik segera terdeteksi daripada terlambat, dalam tahapan

ini disertakan pula cara akses untuk konsultasi dengan dokter. Tahap *search, action, share* dari AISAS diterapkan dalam tahap *reminding*. Menggunakan Instagram, Twitter, Website, serta merchandise yang diberikan pada peserta webinar sebagai pengingat keberjalanan kampanye Kini Ku Tau dan sebagai pengingat kemana harus berkonsultasi mengenai kesehatan organ reproduksi.

Penggunaan berbagai macam media dalam perancangan kampanye ini terintegrasi satu sama lain, sehingga penggunaan media yang satu dengan yang lain dapat saling mendukung penyampaian informasi. Menggunakan *website*, Instagram, dan juga Twitter sebagai media utama berbasis digital.

Melalui berbagai media, alur kampanye yang disampaikan menyesuaikan tahap yang sudah disusun.

Kampanye dibagi dalam tiga tahap dan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan agar menjadi topik yang segar untuk kalangan remaja di mana saat ini segala isu dapat naik dan turun dengan cepat, oleh karena itu pelaksanaan kampanye dalam 3 bulan dirasa efektif untuk menjadikannya tetap hangat dengan memberikan konten yang padat meskipun dilaksanakan secara singkat. Kampanye dimulai pada bulan Agustus agar bertepatan dengan Hari Remaja Nasional yaitu pada tanggal 12 Agustus, sehingga mendapatkan momentum yang tepat untuk meluncurkan sebuah kampanye sosial yang ditujukan kepada remaja di usia pelajar SMA. Akun media sosial akan tetap aktif meskipun



Gambar 7: Integrasi Media  
(sumber: dokumentasi penulis)

kampanye sudah selesai, sehingga masih dapat diakses oleh siapa saja.

**TABEL 1 TIMELINE KAMPANYE**

	#KiniKuTakMalu	#KiniKuTau	#KiniKuTakRagu
Channel	bulan 1	Bulan 2	bulan 3
Instagram	Komik IG Story IG Post	Video ads Komik Infografis IG Story IG Post	Infografis IG Story IG Post  Live IG IG Story IG Post
Twitter	Tweet Komik	Tweet Video Ads Komik Infografis	Tweet  Tweet
Youtube	Banner	Banner Video Ads	Banner Banner
Spotify		Banner	Podcast
Zoom			Webinar
Website		Komik Infografis	Artikel Artikel
Line Today			Artikel
Merch			Merch

## SIMPULAN

Pada kasus ini, media berperan besar untuk memberikan informasi yang bertanggung jawab kepada remaja khususnya pelajar SMA agar dapat melakukan upaya menghapus stigma mengenai persepsi tabu dari pendidikan seks dan kesehatan organ reproduksi. Pelajar SMA umumnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan oleh karenanya pendidikan mengenai organ reproduksi alangkah baiknya dapat disampaikan oleh media yang terjamin dapat memberikan informasi bertanggung jawab. Informasi ini perlu disampaikan secara bertahap melalui kampanye untuk meningkatkan kepedulian pelajar SMA sebagai target sasaran agar dapat menghilangkan rasa malu untuk mencari tahu mengenai organ reproduksi masing-masing

dan tidak lagi ragu untuk memeriksakan diri ke dokter jika mengalami gejala infeksi menular seksual. Harapannya, kampanye ini dapat meningkatkan kepedulian pelajar SMA selaku target sasaran terhadap organ reproduksinya dan menjawab rasa ingin tahu yang mereka miliki.

Kampanye sudah menyampaikan informasi mengenai organ reproduksi dengan cukup lengkap, namun perlu dipertimbangkan lagi mengenai *timeline* yang berlangsung selama 3 bulan apakah akan cukup jika klien merupakan WYC saja tanpa afiliasi dari lembaga lain yang lebih ternama. Informasi yang diilustrasikan dengan gambar organ reproduksi ilustratif tetap perlu dipertimbangkan jika akan dijadikan sebuah iklan apakah akan tersensor sistem, serta penyampaian materi kampanye perlu dilakukan secara intens agar mendapatkan *engagement* yang tinggi dari target sasaran dalam pembahasan yang cukup sensitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(1), 30–41.
- Gani, P. K. (2014), June 9. *Kampanye Sosial*.
- Hendriyani, Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. (2013). *Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users*.

International Conference on Social and  
Political Sciences, 25–26.

<http://goo.gl/GQ8skU>

Kotler, P., Roberto, E. (1989). Social Marketing.

Michigan USA: Free Press.

Parker, Steve. (2007). Ensiklopedia Tubuh

Manusia. Jakarta: Erlangga

Lee, F. L. F., Chen, H. T., & Chan, M. (2017).

Social media use and university  
students' participation in a large-scale  
protest campaign: The case of Hong  
Kong's Umbrella Movement. *Telematics  
and Informatics*, 34(2), 457– 469.

[https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.  
005](https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.005)

Orji, E. O., & Esimai, O. A. (2003). Introduction

of sex education into Nigerian schools:

The parents', teachers' and students'

perspectives. *Journal of Obstetrics and  
Gynaecology*, 23(2), 185–188.

[https://doi.org/10.1080/074436103100  
0074772](https://doi.org/10.1080/0744361031000074772)