

HALAMAN ABSTRAK DAN ABSTRACT

ABSTRACT

INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY OF HUMAN PAPILLOMA VIRUS (HPV) VACCINATION PROGRAM TO INCREASE PUBLIC ACCESS IN DKI JAKARTA PERIOD OF 2018-2020

HPV vaccination program to prevent cervical cancer for 5th and 6th grade elementary school students was first introduced in Indonesia, starting in 2016, through a demonstration program in DKI Jakarta Province, so the HPV vaccination program has no record of previous experience. The research method used is qualitative exploratory, ie research that aims to obtain information, insight, knowledge, ideas, and level of understanding of program targets. The result, although HPV vaccination coverage reached 92%, awareness and knowledge about cervical cancer, prevention of cervical cancer, HPV vaccine, and HPV vaccination is still very low. By using the Decision Making Unit (DMU) instrument, Consumer Decision Making (CDM), and Integrated Marketing Communication (IMC), an analysis was performed which resulted in communication strategy for the next three years 2018 - 2020. The strategy is to raise awareness and knowledge of school elements and targeted parents, reduce suspicion, increase confidence in HPV vaccination, and eliminate misunderstandings.

Keywords: vaccination, cervical cancer, HPV, integrated communication strategy

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM VAKSINASI HPV UNTUK MENINGKATKAN AKSES PUBLIK di DKI JAKARTA TAHUN 2018-2020

Program vaksinasi HPV untuk mencegah kanker serviks bagi siswi Sekolah Dasar kelas 5 dan 6 baru pertama kali diperkenalkan di Indonesia, dimulai sejak tahun 2016, melalui program demonstrasi di Provinsi DKI Jakarta, sehingga program vaksinasi HPV ini tidak mempunyai catatan pengalaman sebelumnya. Untuk itu metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif *exploratory*, yakni riset yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan, wawasan, pengetahuan, gagasan, dan pemahaman dari target program. Hasilnya, meskipun cakupan vaksinasi HPV mencapai 92%, kesadaran dan pengetahuan seputar kanker serviks, pencegahan terhadap kanker serviks, vaksin HPV, dan vaksinasi HPV masih sangat rendah. Dengan menggunakan instrumen *Decision Making Unit (DMU)*, *Consumer Decision Making (CDM)*, dan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dilakukan analisis yang menghasilkan strategi komunikasi untuk tiga tahun ke depan yakni tahun 2018 - 2020. Strategi tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan guru dan orang tua murid yang menjadi target program, mengurangi kecurigaan, meningkatkan kepercayaan terhadap vaksinasi HPV, dan menghapuskan kesalahpengertian.

Kata kunci: vaksinasi, kanker serviks, HPV, strategi komunikasi terintegrasi