

Strategi Komunikasi Deteksi Dini Kanker Serviks di Kota Bandung

Rina Mariana

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung
E-mail: roni_tepas@yahoo.com

Abstrak. Strategi komunikasi yang baik dan terencana bukan hanya alat untuk memberikan pengetahuan dan edukasi, tapi lebih dari itu sarat muatan persuasi yang dapat mendorong target khalayaknya bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun sebuah strategi komunikasi sebagai upaya mendukung program kesehatan deteksi dini kanker serviks berupa pemeriksaan IVA atau papsmear dengan mengacu kepada deskripsi sikap awal dari para responden penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptifkuantitatif. Penelitian dilakukan di kota Bandung dalam kurun waktu bulan April 2018 dengan melibatkan 50 orang reponden. Analisis data dilakukan secara statistik yang meliputi tabulasi data, analisis statistik deskriptif, dan interpretasi daripadanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mengenai deteksi dini kanker serviks masih rendah sejalan dengan sangat rendahnya perilaku responden dalam melakukan pemeriksaan dini kanker serviks sehingga dibutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif agar kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap program kesehatan tersebut dapat meningkat.

Kata kunci: kanker, komunikasi, persuasi, serviks, strategi

Abstract. A good and planned communication strategy is not only a tool to provide knowledge and education, but moreover it is full of persuasive content that can encourage the target audience to act in accordance with predetermined communication objectives. The purpose of this study was to develop a communication strategy as an effort to support the health program of early detection of cervical cancer in the form of IVA or Pap smear examinations by referring to the description of the initial attitude of the study respondents. The method used in this research is descriptive quantitative. The research was conducted in Bandung in April 2018 involving 50 respondents. Data analysis was performed statistically which included data tabulation, descriptive statistical analysis, and interpretation thereof. The results showed that the level of knowledge about early detection of cervical cancer is still low in line with the very low behavior of respondents in conducting early cervical cancer examination so that it requires a persuasive communication strategy so that public awareness and concern for this health program can increase.

Keywords: cancer, cervix, communication, persuasion, strategy

PENDAHULUAN

Kanker merupakan suatu penyakit yang dianggap paling menakutkan bagi manusia, karena sampai dengan saat ini belum ditemukan obat yang dapat menyembuhkan pasien kanker secara total. Kanker didefinisikan sebagai penyakit akibat pertumbuhan tidak normal dari sel-sel jaringan tubuh yang berubah menjadi sel kanker (YKI, 2017), dimana dalam perkembangannya sel-sel kanker ini dapat menyebar ke bagian tubuh lainnya sehingga dapat menyebabkan kematian. Penyakit kanker dapat menimpa semua orang, pada setiap bagian tubuh, dan pada semua golongan umur.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman Kementerian Kesehatan, disebutkan bahwa diprediksikan jumlah orang meninggal di seluruh dunia akibat kanker akan mencapai hingga hingga 13 juta orang per tahun di 2030 (Kemenkes, 2017b). Di Indonesia, salah satu jenis kanker yang menduduki peringkat tertinggi adalah kanker Serviks., dimana dalam setiap tahun tidak kurang dari 15.000 kasus kanker serviks terjadi di Indonesia. Tingginya kasus kanker serviks tersebut membuat WHO menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penderita kanker serviks terbanyak di dunia.

Kanker serviks adalah kanker yang disebabkan oleh HPV (*human papilloma virus*), di mana kanker ini muncul pada leher rahim wanita yang berfungsi sebagai pintu masuk menuju rahim dari vagina. Di Indonesia tercatat dari 40 wanita yang terdiagnosa menderita kanker serviks, 20 wanita diantaranya meninggal karena kanker serviks (Kemenkes, 2017a). Umumnya sebelum kanker meluas, penderita tidak merasakan adanya keluhan ataupun gejala. Bila sudah ada keluhan atau gejala, biasanya kanker serviks sudah masuk stadium lanjut, dan berpotensi tinggi menimbulkan kematian.

Oleh karena itu tidak berlebihan jika kanker serviks disebutkan sebagai pembunuh nomor satu bagi perempuan Indonesia.

Selain dengan melakukan vaksinasi, deteksi dini kanker serviks merupakan sebuah upaya pencegahan terjangkitnya kanker serviks dengan melakukan pemeriksaan (*screening* awal) dengan metode Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA) ataupun Pap Smear (Aulia, 2016). Pemeriksaan IVA dan pap smear sebenarnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu pemeriksaan penapisan/skrining terhadap kelainan pra kanker di mulut rahim atau kanker serviks. Perbedaan keduanya hanya terletak pada metode dan keakuratannya. Untuk pemeriksaan IVA dilakukan dengan memoles mulut rahim menggunakan asam cuka, sementara, pap smear dilakukan dengan cara mengusap mulut rahim dan sedikit leher rahim menggunakan sikat kecil dan halus (Kompas, 2009).

Terkait dengan tingginya kasus kanker serviks di Indonesia seringkali dihubungkan dengan masih rendahnya tingkat kesadaran perempuan di Indonesia untuk melakukan deteksi dini kanker serviks. Program deteksi dini yang dilakukan pada kanker serviks berupa *skrining* kanker leher rahim dengan metode Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA) dan tes Pap Smear yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pertumbuhan sel yang abnormal pada rahim. Data riset penyakit tidak menular 2016 yang dilakukan oleh Balitbangkes Kemenkes RI tahun 2016 menunjukkan bahwa wanita usia 25-64 tahun yang pernah melakukan pemeriksaan IVA baru sebesar 3,52%; sementara yang pernah melakukan papsmear sebesar 7,71%.15 (Dewi, 2017).

Rendahny kesadaran berkorelasi dengan rendahnya tingkat kewaspadaan, yang berpengaruh pada sikap dan

perilaku perempuan Indonesia dalam mengantisipasi kanker serviks. Beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran perempuan Indonesia terhadap bahaya kanker serviks, diantaranya kurangnya informasi dan pengetahuan, rasa malu bahkan tabu terkait hal-hal yang menyangkut penyakit reproduksi dan kelamin dikarenakan adanya stigma di masyarakat bahwa kanker serviks muncul karena perilaku seks yang menyimpang. Pengabaian akan bahaya kanker serviks baik karena ketidaktahuan atau ketakutan menjadikan penyakit tersebut berkembang menjadi stadium lebih lanjut.

Informasi, edukasi dan sosialisasi tentang deteksi dini terhadap kanker serviks menjadi hal yang sangat vital dan bersifat segera dalam menekan laju pertumbuhan angka kesakitan, kecacatan dan kematian akibat kanker serviks di Indonesia. Deteksi dini akan menyelamatkan banyak perempuan Indonesia, sebagai ibu yang melahirkan generasi penerus bangsa, maka menyelamatkan nyawa dan jiwa perempuan Indonesia berarti menyelamatkan bangsa Indonesia. Menyikapi hal tersebut, melahirkan sebuah pemikiran bahwa menjadi sangat penting untuk menyusun sebuah strategi komunikasi dalam program kesehatan ini agar dapat mereduksi rendahnya kesadaran perempuan Indonesia dalam melakukan deteksi dini kanker serviks.

Penyusunan strategi komunikasi yang baik dan terencana mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif sehingga menjadi alat untuk membangun perubahan sosial. Strategi komunikasi dapat mengkombinasikan seluruh hal yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi berjalan secara optimal. Dalam hal ini peran komunikasi menjadi sentral, sebagaimana disampaikan oleh (Mulyana, 2008) bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi

instrumental yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, yang jika diringkas kesemua tujuan tersebut disebut sebagai upaya persuasif.

Terkait upaya mempersuasi, (Malik, Djamaluddin; Iriantara, 1994) menyatakan bahwa minimal ada empat hal yang menyangkut prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif yaitu : (1) Prinsip identifikasi (persuader mempelajari siapa yang menjadi khalayak sasarannya), (2) Prinsip tindakan (persuader menyampaikan informasi menyampaikan ide atau gagasan diikuti dengan tindakan nyata yang berupa contoh, (3) Prinsip familiaritas dan kepercayaan (persuader dalam menyampaikan pesannya mengaitkan dengan hal-hal yang akrab atau dikenal oleh khalayak), dan (4) prinsip kejelasan (persuader menyampaikan pesan-pesan komunikasi harus jelas dan tidak membingungkan. Setyani, Asih; Sudargo Totto, Dewi (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa metode penyuluhan komunikasi persuasif lebih efektif meningkatkan sikap responden tentang GAKI dalam waktu 1 bulan setelah intervensi dibandingkan metode penyuluhan.

Adapun mengenai strategi komunikasi, Middleton (1980) dalam (Changara, 2014: 64) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Oleh karenanya berbicara strategi komunikasi tidak bisa dilepaskan dari komunikasi linear erat yang erat kaitannya dengan model komunikasi Lasswell yang mengemukakan komunikasi sebagai "*who says what in what channel to whom with what effect*".

Kata “*who*” ditempatkan pada posisi paling awal yang merujuk kepada pentingnya posisi seorang komunikator (sumber) dalam sebuah perencanaan strategi komunikasi. Rakhmat (2015) mengemukakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas sumber, yaitu kredibilitas (*source credibility*), atraksi komunikator (*source attractiveness*), dan kekuasaan (*source power*). Hal selanjutnya yang menjadi fokus dalam strategi komunikasi adalah (*say what*), yaitu bagaimana menyusun pesan agar dapat menimbulkan efek yang diinginkan, yaitu perubahan tindakan. Lebih lanjut, Rakhmat menyatakan bahwa salah satu teknik penyusunan pesan yang dapat digunakan diantaranya teknik *motivated sequence* yang dikemukakan oleh Alan H. Monroe yang meliputi lima tahap dalam penyusunan pesan, yaitu (1) perhatian/*attention*, (2) *need*/kebutuhan, (3) pemuasan/*satisfaction*, (4) visualisasi/*visualization*, dan (5) tindakan (*action*).

Saluran komunikasi (*in which channel*) penting untuk direncanakan dengan baik dalam suatu strategi komunikasi, mengingat suatu pesan harus memiliki media yang tepat agar target sasaran dapat menerima pesan tersebut sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya adalah penetapan target sasaran (*to whom?*), yaitu karakteristik penerima pesan yang dapat diidentifikasi berdasarkan demografi dan psikososial. Kemudian, *Variabel outcome* atau sering disebut sebagai efek komunikasi (*in what effect?*) adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Changara, 2014).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Difusi adalah proses yang dengannya inovasi menyebar dari waktu ke waktu kepada anggota sistem sosial.

Suatu inovasi adalah pengenalan sesuatu yang baru-sebuah proyek, taktik, atau ide (Littlejohn, Stephen & Foss, 2016). Menurut Changara (2014), teori ini menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi ditentukan oleh tiga hal, yaitu tahap awal (*antecedent*), proses (*process*), dan konsekuensi (*consequences*). Pada tahap awal target sasaran dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kepribadian target sasaran untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, wawasan sosial yang lebih luas daripada lingkungan sekitarnya, dan kebutuhan untuk menerima sesuatu yang baru tersebut. Kemudian, pada tahap proses, kebutuhan untuk menerima sesuatu yang baru tersebut didukung oleh pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial. Selanjutnya dalam proses penerimaan masuk ke persuasi, di mana pada tahap ini inovasi dipertanyakan tentang *advantages, compatability, complexity, triability, dan observability*. Kemudian masuk ke tahap pengambilan keputusan, di mana dalam tahap ini terjadi konsekuensi pada diri khalayak, yaitu menerima (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebagai bentuk konfirmasi terhadap inovasi

Terkait dengan penelitian strategi komunikasi dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks, kiranya teori difusi inovasi dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi, di mana dalam hal ini deteksi dini menjadi sebuah inovasi, meskipun keberadaannya bukanlah hal yang baru, tapi pada keadaan di mana masih banyak perempuan yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai maka deteksi dini berupa tes IVA dan papsmear tersebut bisa dijadikan sebagai sebuah inovasi yang disebarkan keberadaannya secara waktu ke waktu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian ini agar dapat memperoleh gambaran awal dari deskripsi pernyataan responden sehingga dapat menyusun suatu strategi komunikasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kanker serviks dan membantu suksesi program kesehatan deteksi dini kanker serviks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013).

meliputi tabulasi data, analisis statistic deskriptif, dan interpretasi daripadanya. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang terkumpul untuk umum atau generalisasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabulasi data mengenai profil responden, maka dapat dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, status perkawinan, dan pekerjaan. Informasi tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut ini.

Dari TABEL 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia rentang 30-40 tahun, dimana dalam usia tersebut masuk ke dalam kategori dewasa. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hurlock (1999) dalam Sari, et al (2018) membagi rentang kehidupan masa dewasa ke dalam beberapa kategori, yaitu

TABEL 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-30	11	26,83
2	30-40	13	31,71
3	40-50	10	24,39
4	50-60	7	17,07
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Penelitian dilakukan di kota Bandung dalam kurun waktu bulan April 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pra riset kepada beberapa responden dan penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden. Sampai batas akhir waktu pengumpulan data, terdapat 41 orang responden yang mengisi lengkap dan mengembalikan kuesioner tersebut. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul, kemudian diolah secara statistik yang

: (1) Masa dewasa dini: 18-40 tahun; (2) Masa dewasa madya: 41-60 tahun; dan (3) Masa dewasa lanjut: lebih dari 61 tahun.

Dari TABEL 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan DIII-S1, dimana dengan jenjang pendidikan tersebut pada umumnya orang yang mempunyai pendidikan yang leih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas.

Dari TABEL 3 dapat diketahui

TABEL 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	5	12,20
2	SMA	10	24,39
3	DIII-S1	14	34,15
4	S2	12	29,27
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

TABEL 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah/Sudah pernah menikah	32	78,05
2	Belum Menikah	9	21,95
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

bahwa mayoritas responden berstatus menikah atau sudah pernah menikah, dimana dengan statusnya tersebut dapat diasumsikan bahwa 78.05% responden telah melakukan aktivitas seksual sehingga memiliki potensi untuk terpapar kanker serviks.

Dari TABEL 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai wanita pekerja, baik sebagai PNS maupun karyawan swasta. Dengan karakteristik tersebut, diasumsikan bahwa responden memiliki lingkungan yang cukup luas dan kemungkinan dalam penerimaan informasi lebih tinggi.

Adapun tabulasi jawaban responden atas 15 item pertanyaan tertutup yang diberikan melalui kuesioner ditampilkan dalam TABEL 5, dan dapat dianalisis

bahwa meskipun lebih dari 90% responden mengetahui tentang penyakit kanker serviks dan lebih dari 70% responden mengetahui penyebab kanker serviks, namun hanya sekitar 53,65% responden yang mengetahui gejala dan cara pencegahan kanker serviks. Hal ini menandakan masih perlunya penambahan tingkat pengetahuan (*knowledge*) para responden sebagai dasar untuk perubahan kognitif (dari tidak tahu menjadi tahu). Sesuai dengan teori difusi inovasi, penambahan pengetahuan ini bermanfaat dalam tahap awal di mana khalayak dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya wawasan sosial yang lebih luas, dan kebutuhan untuk menerima sesuatu yang baru tersebut.

TABEL 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan	11	26,83
2	PNS	13	31,71
3	Mahasiswa	2	4,88
4	Ibu Rumah Tangga	15	36,59
Jumlah		41	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

TABEL 5. Tabulasi Jawaban Responden

IDENTIFIKASI	JUMLAH	%
1. Pernah mendapat Penyuluhan tentang kanker Serviks	17	41.46
2. Mengetahui tentang Penyakit Kanker Serviks	38	92.68
3. Mengetahui Penyebab kanker serviks	30	73.17
4. Mengetahui Gejala Kanker Serviks	22	53.65
5. Mengetahui Cara Mencegah Kanker Serviks	21	51.21
6. Pernah Memeriksa Kesehatan Reproduksi ke Dokter / RS / Puskesmas	21	51.21
7. Rutin Memeriksa Kesehatan Reproduksi ke Dokter / RS / Puskesmas	7	17.07
8. Mengetahui tentang Deteksi Dini Kanker Serviks	8	43.90
9. Pernah Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks berupa pemeriksaan pap smear	13	31.70
10. Pernah Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks berupa pemeriksaan tes IVA	1	2.44
11. Merasa Perlu untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	35	85.36
12. Mengetahui Tempat Terdekat untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	22	53.65
13. Mengetahui Syarat untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	9	21.95
14. Mengetahui Biaya untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks	7	17.07
15. Membutuhkan Informasi Lebih Lanjut Terkait Kanker Serviks	8	92.68

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Terdapat sekitar 50% dari 41 orang responden yang pernah memeriksakan diri terkait kesehatan reproduksinya, sementara yang rutin menjalankan pemeriksaan hanya mencapai 17,07%. Sementara itu, kurang dari 50% dari keseluruhan responden yang memiliki pengetahuan mengenai deteksi dini kanker serviks. Rendahnya kesadaran untuk melakukan pemeriksaan rutin ini juga mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan responden terkait manfaat pemeriksaan secara periodik

perlu ditingkatkan. Begitupun dengan pengetahuan dan manfaat deteksi dini.

Dari jumlah keseluruhan responden, hanya terdapat 2.44% yang pernah melakukan pemeriksaan tes IVA dan 31,70% yang pernah melakukan pemeriksaan papsmear. Informasi ini sejalan dengan informasi sebelumnya yang berasal dari data Kementerian Kesehatan yang menyatakan bahwa masih sangat rendahnya jumlah perempuan Indonesia yang melakukan deteksi dini kanker serviks. Rendahnya jumlah

responden yang pernah melakukan deteksi dini berbanding terbalik dengan sikap responden yang merasa perlu untuk melakukan deteksi dini kanker serviks, lebih dari 80% responden menyatakan dirinya merasa perlu untuk melakukan pemeriksaan dini. Namun pengetahuan terkait tempat, syarat, dan biaya dalam melakukan deteksi dini masih di bawah 50%. Jumlah responden yang masih membutuhkan informasi lebih lanjut terkait kanker serviks mencapai 38 orang atau di atas 92,68 % dari total keseluruhan responden.

Mengacu kepada data dan informasi yang telah dipaparkan di atas, maka dengan menggunakan model komunikasi Laswell, kiranya dapat disusun strategi komunikasi yang terdiri dari lima hal, yaitu, (1) Penetapan Komunikator (*Who?*), (2) Penyusunan Pesan (*Say What?*), (3) Saluran Komunikasi yang Digunakan (*In Which Channel?*), (4) Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak (*To Whom?*), dan (5) Efek Komunikasi (*With What Effect?*).

Strategi yang pertama adalah Penetapan Komunikator (*Who?*), dimana perlu dipertimbangkan tiga faktor, yaitu (a) Kredibilitas, (b) Daya Tarik, dan (c) Kekuasaan. Dalam kredibilitas terdapat dua komponen yang paling penting, yaitu keahlian dan kepercayaan. Penetapan komunikator dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks sebaiknya adalah seorang dokter yang memang memiliki kompetensi dalam bidang kesehatan sehingga mampu memaparkan berbagai hal terkait pemerisaan IVA atau papsmear.

Alternatif lainnya adalah seorang penyuluh yang sudah diberikan pendidikan dan pengetahuan yang komprehensif mengenai kanker serviks, akademisi yang bergerak di bidang kesehatan, komunikasi, atau kalangan selebriti sebagai duta kanker serviks. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan

Berlo (1962) dalam Changara (2014) bahwa keterampilan berkomunikasi, pengetahuan yang luas tentang materi, sikap yang jujur dan bersahabat dan mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya dapat menimbulkan kredibilitas seorang komunikator. Sementara dalam faktor daya tarik, perlu dipertimbangkan daya tarik fisik dan daya tarik kesamaan. Daya tarik fisik dari seorang komunikator dapat lebih mudah menarik hati target sasaran dan menimbulkan daya persuasif yang dapat menggugah pendapat dan sikap (Anderson, 1995). Daya tarik fisik bisa dihadirkan dengan tutur bicara yang sopan, senyuman, postur fisik dan cara berpakaian yang menarik.

Sementara daya tarik kesamaan akan lebih memudahkan untuk *deliver* pesan-pesan sehingga target sasaran akan lebih tertarik dan mudah menerima pesan dari komunikator. Dalam hal ini penetapan komunikator seorang dokter/ penyuluh perempuan dengan tampilan yang menarik, di rentang usia 25-40 tahun, karakter ramah, dan berpenampilan rapi, sopan dan kekinian. Penting juga untuk mempertimbangkan kehadiran seorang perempuan dari lingkungan target sasaran yang pernah melakukan deteksi dini kanker serviks, sehingga dapat membangun jembatan kesamaan yang mendekatkan komunikator, isi pesan dan target khalayak. Sementara itu, faktor kekuasaan adalah suatu kemampuan untuk menimbulkan ketundukan. Pendampingan komunikator oleh seseorang yang dianggap berpengaruh dalam suatu komunitas dapat menguatkan kredinilitas seorang komunikator. Contohnya jika penyuluhan dilakukan di daerah yang menganut sistem sosial dan budaya yang belum mengakomodir masuknya sebuah inovasi, maka penting dihadirkan tokoh masyarakat atau tetua adat yang dianggap memiliki kekuasaan dan pengaruh kuat terhadap masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Strategi yang ke dua adalah Penyusunan Pesan (*Say What?*), dimana pesan dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks selain sarat informasi juga banyak muatan persuasi. Mengacu pada tahapan penyusunan pesan dalam teknik *motivated sequence* dari Alan H Monroe yang terdiri dari pada 5 (lima) tahap, yaitu (1) Perhatian, (2) Kebutuhan, (3) Pemuasan, (4) Visualisasi, dan (5) Tindakan. Pada tahap perhatian, isi pesan pada awal penyampaian meliputi data statistik penderita kanker serviks dan gambaran umum kanker serviks yang disajikan dengan visualisasi. Ilustrasi fakta yang mengejutkan dari tingginya penderita kanker serviks ditujukan untuk membangkitkan perhatian dan menggugah motivasi akan keinginan untuk terus menggali informasi terkait deteksi dini kanker serviks. Dalam ilmu persuasi tampilan data yang mengejutkan disebut dapat menarik khalayak untuk masuk ke dalam tahap atensi. Visualisasi dalam bentuk *motion picture* akan lebih menarik dan mudah ditangkap esensinya sehingga membangkitkan minat target sasaran dan menghindarkannya dari kejenuhan terhadap paparan teks. Dalam tahap ini penting membangun jembatan antara komunikator dan target sasaran agar terbangun kesamaan-kesamaan, salah satunya adalah menampilkan cerita pendek tokoh/celebriti yang terkena kanker serviks juga dapat membawa target sasaran masuk lebih jauh pada tahap atensi. Tahapan yang kedua adalah Tahap Kebutuhan, dimana setelah target sasaran masuk ke dalam tahap atensi, maka komunikator harus mampu menunjukkan kebutuhan dari target sasaran, yaitu dengan menunjukkan masalah apa yang dihadapi oleh target sasaran terkait bahaya kanker serviks. Isi pesan dapat disajikan berupa sejumlah fakta yang terdiri dari paparan informasi penyebab, pencegahan, gejala, dan tahapan/stadium dalam kanker serviks dengan visualisasi yang dramatis.

Efek “kengerian” terkait masalah yang dihadapi dipaparkan dengan jelas melalui implikasi jika terjangkit kanker serviks.

Perlu disampaikan bahwa bukan hanya yang bersangkutan yang akan menerima dampaknya, namun keluarga yang disayangi akan turut menerima penderitaan akibat penyakit tersebut. Dengan menunjukkan secara langsung ruang lingkup masalah dan efek gangguan yang dapat ditimbulkannya, maka dapat membawa target sasaran masuk ke tahap kebutuhan yang menggugah target sasaran dengan menyadari akan kebutuhan mengapa harus melakukan deteksi dini kanker serviks. Tahapan penyusunan pesan yang ke tiga adalah Tahap Pemuasan, dimana pada tahap ini dipaparkan informasi yang lebih komprehensif terkait deteksi dini kanker serviks. Memberikan rencana tindakan berupa alternatif-alternatif yang spesifik agar terhindar dari bahaya kanker serviks. Isi pesan berupa informasi detail terkait pemeriksaan tes IVA dan tes pap smear yang meliputi definisi, jenis tes, syarat pemeriksaan, proses pemeriksaan dan biaya pemeriksaan. Komunikator juga dapat memberikan informasi tempat terdekat untuk melakukan pemeriksaan berupa Informasi Rumah Sakit dan informasi BPJS. Penekanan bahwa sikap apatis harus segera disingkirkan dari dalam diri harus disampaikan melalui proses dialogis. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan membuka ruang Tanya jawab yang dipandu oleh Dokter/penyuluh dan memberikan informasi berupa himpunan manfaat dan kerugian jika target sasaran melakukan deteksi dini kanker serviks. Paparan akan manfaat dan kerugian ini akan lebih baik jika dikuatkan dengan fakta atau testimony dari pendamping komunikator, bisa seseorang yang pernah melakukan kanker serviks atau dari seorang survivor kanker serviks. Untuk tahap yang ke empat, yaitu Tahap Visualisasi, dimana

pada tahap ini komunikator kembali menegaskan betapa berbahayanya kanker serviks bagi kehidupan perempuan, baik secara pribadi maupun lingkungannya. Komunikator juga memvisualisasikan gambaran yang lebih realistis dengan memberikan visualisasi yang menarik mengenai manfaat jika melakukan deteksi dini kanker serviks, sekaligus memberikan gambaran “negative” berupa akibat yang bisa ditanggung oleh target sasaran jika tidak segera melakukan deteksi dini kanker serviks. Alat presentasi berupa *short movie* yang menampilkan kehidupan bahagia seorang perempuan yang sehat dan produktif karena terhindar dari kanker serviks, dan visualisasi mengenai kehidupan perempuan dan keluarganya yang harus berjuang lebih keras untuk menghadapi hidup karena terjangkit kanker serviks, bahkan ilustrasi kesedihan sebuah keluarga yang ditinggalkan ibu karena direnggut oleh kanker serviks akan lebih membangkitkan motif target sasaran untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan dalam deteksi dini kanker serviks tanpa merasa terpaksa atau dipaksa. Adapun tahapan yang ke lima adalah Tahap Tindakan, dimana pada tahap ini komunikator menyampaikan pesan pada target sasaran untuk meyakini bahwa deteksi dini dapat menyelamatkan hidup perempuan dan kehidupan keluarga, serta disampaikan imbauan kepada target sasaran untuk segera bertindak dengan melakukan pemeriksaan IVA atau pap smear. Target sasaran juga dapat diminta untuk lebih mempelajari permasalahan yang timbul lebih luas bagi lingkungannya akibat kanker serviks, sehingga diajak untuk membangun jaring laba-laba sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama perempuan dengan cara mengajak satu orang target sasaran untuk menyebarkan informasi terkait kanker serviks melalui *wordmouth* kepada 5 (lima) orang perempuan yang ada di sekitarnya. Pada pesan penutup nyatakan

kembali ikhtisar singkat deteksi dini kanker serviks. Komunikator juga dapat menciptakan *tagline* yang berfungsi sebagai simplifikasi (penyederhanaan) sehingga khalayak dapat mengingat program kesehatan dengan lebih mudah. Contoh: “Dedikasi” (Deteksi Dini Kanker Serviks), Perempuan Indonesia “SeMerBAK” (Sehat, MEnerjik, Bahagia, dan berKualitas). *Tagline* ini bisa terus diulang-ulang dalam setiap kesempatan (repetisi).

Sesuai dengan teori difusi inovasi, tahap atensi dan tahap kebutuhan masuk dalam tahap awal (*antecedent*), di mana target sasaran dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kepribadian target sasaran untuk berubah dengan menerima program kesehatan deteksi dini kanker serviks, wawasan sosial yang lebih luas daripada lingkungan sekitarnya, dan kebutuhan untuk menerima program kesehatan tersebut. Tahap pemuasan masuk dalam faktor proses (*process*), yaitu kebutuhan untuk melakukan deteksi dini kanker serviks didukung oleh pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial, artinya pemeriksaan tersebut tidak bertentangan dengan sistem sosial dan budaya target sasaran. Tahap visualisasi masuk dalam proses penerimaan melalui persuasi, di mana pada tahap ini deteksi dini kanker serviks dipertanyakan tentang lima hal, yaitu kegunaannya, *advantages*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Sedangkan tahap tindakan masuk ke tahap pengambilan keputusan, di mana dalam tahap ini terjadi konsekuensi (*consequences*) pada diri khalayak, yaitu menerima (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebagai bentuk konfirmasi (*confirmation*) terhadap deteksi dini kanker serviks.

Strategi yang ketiga adalah menentukan saluran komunikasi yang Digunakan (*In Which Channel?*).

Mengingat informasi terkait kanker serviks perlu disampaikan secara detail, dialogis dan persuasif kepada seluruh lapisan perempuan, maka saluran yang paling tepat adalah dengan komunikasi massa yang bersifat tatap muka langsung berupa program penyuluhan ke setiap daerah yang diadakan di setiap kecamatan, instansi-instansi pemerintahan, perkantoran, Perguruan Tinggi dan Sekolah Menengah Atas. Sementara untuk publisitas program kesehatan tersebut diperlukan pemberdayaan berbagai media yang meliputi (a) Media Baru, (b) media lama dan print media, dan (c) Pemberdayaan provider telekomunikasi. Penggunaan media baru mempertimbangkan luasnya cakupan daerah di Indonesia dan urgensi waktu program deteksi dini kanker serviks, maka pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif yang efisien dan efektif. Hal ini didasarkan pada pertimbangan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, menyebutkan bahwa 54.68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang yang menggunakan internet. Artinya ada 143,26 juta jiwa yang 48,57% nya adalah perempuan. Pemberdayaan media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter, mengingat bahwa 87,13% pengguna internet di Indonesia mengakses sosial media. Sedangkan pemanfaatan Media Lama dan *Print Media* berguna untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur komunikasi ataupun kemampuan ekonomi membuat internet belum sepenuhnya dapat diakses, maka diperlukan pemberdayaan pihak Media dalam publikasi melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di seluruh stasiun TV dan radio, media cetak, spanduk yang dipasang di setiap fasilitas umum. Sementara itu pemberdayaan perusahaan *provider* telekomunikasi dianggap sangat menunjang, karena

perlu disadari bahwa meskipun teknologi berkembang pesat, dimana *handphone* bukan menjadi barang langka, namun karena beberapa kondisi mengakibatkan tidak semua orang memiliki *smartphone*, oleh karenanya perlu kerjasama dengan provider telekomunikasi untuk menyebarkan informasi melalui pesan singkat tak berbayar sehingga pengguna telepon selular non *smartphone* tetap dapat menerima informasi tersebut.

Strategi yang keempat adalah penentuan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak (*To Whom?*). Dalam hal ini pemahaman target sasaran komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu strategi komunikasi, karena seluruh proses dan kegiatan komunikasi yang dirancang memang berfokus kepada mereka. Jika target sasaran tidak dapat menerima pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi, maka semua strategi menjadi tidak bermanfaat. Target sasaran dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks adalah seluruh perempuan usia remaja sampai dengan dewasa. Meskipun secara aspek psikologis dan perilaku masyarakat, target sasaran usia remaja bersifat lebih sensitif, tapi usia tersebut tetap harus dimasukkan dalam target sasaran, karena mereka adalah masa depan bangsa ini. Kita tidak dapat menutup mata terhadap kenyataan adanya aktivitas sex sebelum menikah pada remaja sebagai wujud perubahan sosial dampak negatif globalisasi dan digitalisasi. Atas dasar itu, salah satu analisis kebutuhan khalayak adalah perubahan persepsi bahwa kanker serviks hanya menyerang yang sudah menikah, sehingga target sasaran yang belum menikah pun bisa menghilangkan sikap apatisnya. Perlu informasi yang mampu menjelaskan bahwa kanker serviks bisa menyerang seorang perempuan yang belum menikah jika yang bersangkutan pernah melakukan aktivitas seksual ataupun

karena faktor lain selain aktivitas seksual. Meskipun persentasenya kecil tetap harus disampaikan agar semua kalangan *aware* dan sebagai “trik” sekaligus menghapus stigma buruk tentang penyebab kanker serviks.

Strategi yang kelima adalah penentuan Efek Komunikasi (*With What Effect?*), komunikasi yang merupakan proses di mana pesan dikirimkan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Oleh karena itu proses pemberian informasi yang memadai tentang deteksi dini kanker serviks dalam rangka mengubah aspek kognitif target sasaran, selanjutnya masuk ke komponen afektif (sikap) yang bertujuan untuk mengubah orang yang semula bersikap tidak mau menjadi mau, dari yang bersikap “sukar rela” menjadi “suka rela”, pada akhirnya mendorong perilaku/tindakan terjadi. Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, bahwa program ini bertujuan untuk mendorong perempuan agar dapat segera melakukan deteksi dini kanker serviks. Analisis efek komunikasi bermanfaat untuk melihat perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh target sasaran sebelum dan menerima pesan tentang program kesehatan deteksi dini kanker serviks. Pada penyuluhan langsung, hal ini bisa dilakukan dengan membagikan kuesioner

yang memuat serangkaian pertanyaan yang jawabannya mengarahkan target sasaran pada sebuah “janji” terhadap dirinya sendiri untuk segera melakukan deteksi dini kanker serviks. Untuk realisasinya dapat dianalisis dari informasi peningkatan jumlah perempuan yang melakukan pemeriksaan IVA atau papsmear di fasilitas-fasilitas kesehatan.

Mengingat deteksi dini kanker serviks bukanlah program sekali putus, di mana pemeriksaan tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan, maka *timeline* dalam strategi komunikasi dalam program kesehatan ini harus dibuat berkesinambungan. Penting untuk melakukan pengulangan pesan sebagai reminder bagi setiap perempuan agar dapat memeriksakan kesehatan reproduksinya secara periodic. Untuk *time*, waktu peluncuran program kesehatan deteksi dini kanker serviks dapat dimulai tanggal 4 Februari 2019, yaitu bersamaan dengan momentum (*timing*) hari kanker sedunia. Dalam penetapan *timeline* dapat digunakan Diagram Gunnt yang memetakan kegiatan dengan lebih terinci, dimana waktu kegiatan dapat diperkirakan dan lama kegiatan dapat dilihat dengan jelas (Changara, 2014:171). Rencana kegiatan program kesehatan deteksi dini kanker serviks seperti yang tercantum pada TABEL 6.

TABEL 6. Rencana Waktu Kegiatan

NO	Waktu Kegiatan	Tahun 2019			Tahun 2020
		Feb-April	Mei-Juli	Agt-Okt	Nov-Des Jan-Feb
1	Iklan di Media lama	■			
2	New Media	■	■	■	■
3	Penyuluhan		■	■	
4	Pemasangan Spanduk			■	
5	Social Entertainment			■	
6	Evaluasi				■
7	Koordinasi FasKes				■

Sumber : Berdasarkan pertimbangan peneliti

SIMPULAN

Penyusunan strategi komunikasi yang baik dan terencana mampu menghasilkan ketercapaian tujuan komunikasi efektif, yaitu terjadinya perubahan perilaku (*behavioral change*). Mulai dari penetapan komunikator, penyusunan pesan, saluran pesan, target khalayak sampai dengan efek komunikasi. Efektifitas suatu strategi komunikasi dalam program kesehatan deteksi dini kanker serviks dapat diukur dari meningkatnya jumlah perempuan Indonesia yang melakukan pemeriksaan tes IVA maupun papsmear di berbagai fasilitas kesehatan.

Penyusunan strategi komunikasi yang terkait hal *urgent* dan sensitif seperti program kesehatan deteksi dini kanker serviks memerlukan lebih dari sekedar dukungan publikasi media. Penyuluhan langsung dirasa akan memberikan hasil yang lebih signifikan dalam keterkaitan suksepsi deteksi dini kanker serviks, oleh karenanya pemberdayaan tenaga kesehatan di setiap daerah sampai ke pelosok sangat diperlukan dalam program kesehatan ini.

Adapun publisitas melalui media baru, media lama atau media cetak dijadikan sebagai *supporting* agar informasi deteksi dini lebih cepat menyebar dan selanjutnya berfungsi sebagai *reminder*. Mengingat deteksi dini kanker serviks bukanlah program sekali putus, di mana pemeriksaan tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan, oleh karenanya penting untuk melakukan pengulangan pesan sebagai *reminder* bagi setiap perempuan agar dapat memeriksakan kesehatan reproduksinya secara periodik.

Kesehatan merupakan salah satu isu strategis bangsa, maka peran pemerintah menjadi yang utama. Penyediaan vaksin dan keberlanjutan program kesehatan pemeriksaan IVA dan papsmear secara berkala dan

bebas biaya akan sangat berperan sebagai *booster* dalam meningkatkan kesadaran perempuan Indonesia terhadap kesehatan reproduksinya. Meskipun tidak dipungkiri bahwa hal tersebut tentunya akan membutuhkan biaya yang sangat besar, namun jika dilihat dari manfaatnya merupakan sebuah investasi masa depan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia. (2016). Deteksi Dini Kanker Serviks dengan IVA: Retrieved April 10, 2018, from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia website: <http://p2ptm.kemkes.go.id/dokumen-ptm/deteksi-dini-kanker-serviks-dengan-iva>
- Changara, D. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Dewi, M. (2017). Sebaran Kanker di Indonesia : Riset Kesehatan Dasar 2017. *Indonesian Journal of Cancer*, 11(1), 1–8. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/197251-ID-sebaran-kanker-di-indonesia-riset-keseha.pdf>
- Kemenkes. (2017a). Kanker Serviks Pembunuh Nomor 1 Perempuan Indonesia. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Kemenkes. (2017b). Kementerian Kesehatan Ajak Masyarakat Cegah dan Kendalikan Kanker. Retrieved April 4, 2018, from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia website: <http://www.depkes.go.id/article/print/17020200002/kementerian-kesehatan-ajak-masyarakat-cegah-dan-kendalikan-kanker.html>
- Kompas. (2009). *Beda IVA Tes dan tes Pap Smear*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2009/09/12/11370979/Beda.IVA.Tes.dan.Tes.Pap.Smear>
- Littlejohn, Stephen & Foss, K. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana. Jakarta: Kencana.
- Malik, Djamaluddin; Iriantara, Y. (1994). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi* :

- Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setyani, Asih; Sudargo Totto, Dewi, T. S. F. (2014). Metode Komunikasi Persuasif sebagai Upaya Meningkatkan Sikap Wanita Usia Subur tentang GAK. *MGMI*, 5(2), 97-110. *MGMI*, 5 (2), 97–110. Retrieved from <http://ejournal.litbang.depkes.go.id/index.php/mgmi/article/viewFile/3707/3620>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- YKI. (2017). Tentang Kanker. Retrieved from Yayasan Kanker Indonesia website: <http://yayasankankerindonesia.org/tentang-kanker/faktor-risiko-kanker>