

Promosi Kesehatan “Sadari” Menggunakan Instagram pada Mahasiswi Non Kesehatan Universitas Andalas

Health Promotion Breast Self Examination (BSE) Using Instagram in Non Medical Student of Andalas University

Ayulia Fardila Sari ZA*, Nengsih Purnama Sari, Nabila

Universitas Andalas

(*ayuliafardila@gmail.com)

ABSTRAK

Angka kejadian kanker payudara di Provinsi Sumatera Barat menempati urutan ketiga dari 34 provinsi di Indonesia, dengan estimasi jumlah penderita kanker payudara sebanyak 2.285 orang. Berdasarkan studi awal, diperoleh 18 dari 30 orang mahasiswi mengetahui istilah upaya deteksi dini Pemeriksaan Payudara Sendiri (Sadari), tetapi 14 orang belum pernah melakukannya. Inovasi promosi kesehatan yang melibatkan pemanfaatan sosial media *Instagram* diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan persepsi kegunaan teknologi dalam menekan angka kejadian kanker payudara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh promosi kesehatan Sadari melalui media sosial Instagram terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan persepsi kegunaan teknologi pada mahasiswi non kesehatan Universitas Andalas. Penelitian ini merupakan *quasi eksperiment* dengan pendekatan *non equivalent pre test post test design*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi fakultas Non-Kesehatan Universitas Andalas dengan jumlah 61 orang. Hasil penelitian terdapat perbedaan skor rata-rata pengetahuan, sikap, dan persepsi kegunaan teknologi responden sebelum dan sesudah promosi kesehatan Sadari ($p\text{ value} < 0,05$) serta *Instagram* dapat memberikan kemudahan pada pengguna dalam melakukan penyebaran informasi kesehatan secara visual seluas mungkin dengan tampilan yang menarik.

Kata kunci : Promosi kesehatan, sadari, *instagram*

ABSTRACT

The incidence of breast cancer in West Sumatra Province ranks third out of 34 provinces in Indonesia, with an estimated number of 2,285 breast cancer patients. Based on the initial study, 18 out of 30 female students learned about the term Breast Self Examination (BSE), but 14 people have never done BSE. Health promotion innovation efforts involving the use of social media *Instagram* is needed to improve knowledge, attitudes, and perceptions of the usefulness of technology in reducing the incidence of breast cancer. The purpose of this study is to measure the effect of BSE health promotion through *Instagram* social media on increasing knowledge, attitudes, and perceptions of the usefulness of technology in Andalas University students. The type of research is *quasi experiment* with a *non equivalent pretest post test design* approach. The sample in this research are non medical student of Andalas University amounted to 61 people. The result of the research, there was differences in the average score of knowledge, attitudes, and perceptions of the usefulness of the respondents technology before and after BSE health promotion using *Instagram* social media ($p\text{ value} < 0.05$) and *Instagram* can provide convenience to users in disseminating health information visually as widely as possible with an attractive appearance.

Keywords : Health promotion, BSE, *instagram*

PENDAHULUAN

Kanker payudara adalah tumor ganas yang tumbuh di dalam jaringan payudara. Kanker tersebut bisa mulai tumbuh di dalam kelenjar susu, saluran susu, jaringan lemak maupun jaringan ikat payudara.¹ WHO menyatakan bahwa kanker payudara adalah kanker yang paling sering terjadi di kalangan wanita. Tahun 2018, kanker payudara menempati peringkat pertama kasus kanker pada wanita, yaitu sebesar 24,2% dari total kasus kanker. Kanker payudara juga menjadi penyebab kematian tertinggi akibat kanker pada wanita, yaitu sebesar 15%.² Data Kementerian Kesehatan RI 2017, kanker payudara masih menjadi kasus yang tertinggi di Indonesia yaitu 42,1 per 100.000 penduduk dengan rata-rata kematian 17 per 100.000 penduduk yang diikuti kanker leher rahim sebesar 23,4 per 100.000 penduduk dengan rata-rata kematian 13,9 per 100.000 penduduk. Angka kejadian kanker payudara di Provinsi Sumatera Barat menempati urutan ketiga dari 34 provinsi setelah DI Yogyakarta dan Kalimantan Timur yaitu sebesar 0,9‰ dengan estimasi jumlah penderita kanker payudara sebanyak 2.285 orang.³ Data RSUP dr. M.Djamil Kota Padang, prevalensi kasus kanker payudara mengalami peningkatan tahun 2010 ke 2013, yaitu 134 kasus menjadi 669 kasus. Jumlah ini terbanyak di Sumatera Barat.⁴

Mayoritas kanker payudara di Indonesia ditemukan pada stadium lanjut ketika peluang mencapai kesembuhan kecil. Prognosis kanker payudara per stadium yaitu stadium I (100%), stadium II (92%), stadium III (72%), dan stadium IV (22%). Lebih dari 80% kasus ditemukan berada pada stadium lanjut. Sebanyak 60-70% pasien kanker payudara berobat pertama kali pada stadium III dan IV. Padahal peluang pasien kanker payudara mencapai kesembuhan mencapai 98% bila terdeteksi dini dan diobati secara medis.⁵ Gejala kanker payudara stadium awal bisa dideteksi dengan mudah. Sadari adalah pemeriksaan payudara sendiri untuk dapat menemukan adanya benjolan abnormal. Pemeriksaan ini dapat dilakukan sendiri tanpa harus dibantu oleh petugas kesehatan dan tanpa harus mengeluarkan biaya. Para ahli kesehatan dan para penggiat *Breast Cancer Awareness* menyarankan agar wanita sebaiknya melakukan pemeriksaan payudara sendiri walau tidak dijumpai.⁶

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk *instagram* sendiri. Tidak kurang dari 45 juta orang Indonesia menggunakan *instagram* secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *instagram story* terbanyak di dunia. Jumlah ini meningkat dibandingkan jumlah pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan.^{4,7}

Penelitian promosi kesehatan menggunakan media sosial *instagram* sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan Sari terkait promosi kesehatan tentang *Dagusibu* (Cara Tepat Penggunaan Obat) melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hasilnya terjadi peningkatan pengetahuan mahasiswa dengan *p value* 0,002 ($p < 0,05$) setelah dilakukan intervensi berupa promosi kesehatan.⁸ Begitu juga penelitian Althunayan *et al* menyatakan bahwa lebih dari 50% responden yang menerima pesan promosi kesehatan melalui *instagram* memiliki sikap yang positif.⁹ Sejalan dengan itu, hasil penelitian Alessandro *et al* menyimpulkan bahwa promosi kesehatan tentang pemberian Air Susu Ibu (ASI) pada bayi melalui media sosial *instagram* mampu mengubah persepsi dan membangun dukungan kelompok untuk ibu menyusui di Kanada.¹⁰ Berbagai penelitian tersebut belum ada yang meneliti terkait pemanfaatan media sosial *instagram* dalam pencegahan kanker payudara melalui aktifitas Sadari. Begitu juga dengan belum adanya pengukuran tentang variabel persepsi pemanfaatan penggunaan teknologi *instagram* sebagai media promosi kesehatan.

Universitas Andalas (Unand) adalah Perguruan Tinggi Negeri tertua dan terbesar di Sumatera Barat.¹¹ Hasil studi pendahuluan terhadap mahasiswi pada dua fakultas non kesehatan dengan jumlah mahasiswi terbanyak, yaitu Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pertanian, diperoleh 18 dari 30 orang mengetahui istilah Sadari namun 14 orang belum pernah melakukan Sadari. Selain itu diketahui bahwa seluruh responden

memiliki akun media sosial *instagram* dan sering mengaksesnya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh promosi kesehatan “Sadari” menggunakan media sosial *instagram* pada mahasiswi non kesehatan Universitas Andalas tahun 2018.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian analitik dengan design *quasi eksperiment* pendekatan *non equivalent pre test post test design* yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2018. Lokasi yang digunakan kampus Universitas Andalas, Kota Padang, Sumatera Barat. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi non kesehatan Universitas Andalas yang terdaftar pada Semester Ganjil tahun ajaran 2017/2018. Alasan pemilihan dua fakultas yaitu fakultas ekonomi dan pertanian tersebut adalah karena memiliki jumlah mahasiswi terbanyak. Fakultas yang dipilih berasal dari bidang non kesehatan untuk meminimalkan bias apabila selama intervensi responden mendapatkan informasi mengenai Sadari dari bangku kuliah. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proporsi sampling* dengan kriteria inklusi yang meliputi mahasiswi aktif yang menggunakan *instagram*, mengisi kuesioner *pre-test* dan *posttest* penelitian dan bersedia mengikuti (*follow*) akun *instagram* yang dibuat khusus untuk penelitian selama penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 61 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus uji hipotesis beda rata-rata berpasangan. Proses pengambilan sampel di lapangan dengan teknik *accidental sampling*, mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian serta memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder berupa jumlah mahasiswi pada masing-masing fakultas di Universitas Andalas, sedangkan data primer berupa kuesioner berbentuk angket mengenai tingkat pengetahuan mengenai Sadari, sikap terhadap Sadari, dan persepsi kegunaan teknologi. Pengukuran pengetahuan terkait tingkat pemahaman responden mengenai ciri-ciri dan pencegahan kanker payudara, definisi Sadari, waktu melakukan Sadari, teknik

Sadari, dan pentingnya Sadari yang terdiri dari 10 pertanyaan, Pengukuran sikap terkait tanggapan responden mengenai Sadari dalam bentuk jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebanyak 11 pertanyaan. Pengukuran persepsi kegunaan teknologi terkait pandangan responden mengenai kemudahan dan kemanfaatan *instagram* sebagai media promosi kesehatan yang berjumlah 10 pertanyaan.

Data dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas terlebih dahulu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya data tidak terdistribusi normal sehingga menggunakan uji *Wilcoxon*. Uji *Wilcoxon* untuk mengukur perbedaan pengetahuan, sikap, dan persepsi kegunaan teknologi sebelum

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	n	%
Angkatan		
2013	-	-
2014	-	-
2015	4	6,6
2016	6	9,8
2017	20	32,8
2018	31	50,8
Umur		
16-20 tahun	58	95,1
21-25 tahun	3	4,9
Fakultas		
Ekonomi	34	55,7
Pertanian	27	44,3
Program Studi		
Agribisnis	22	36,1
Agroteknologi	1	1,6
Akuntansi	26	42,6
Akuntansi Internasional	-	-
Ekonomi Pembangunan	3	4,9
Ilmu Ekonomi	2	3,3
Manajemen	1	1,6
Kesekretariatan	2	3,3
Penyuluh Pertanian	-	-
Proteksi Tanaman	4	6,6
Mulai Menggunakan Media Sosial		
2010	1	1,6
2012	3	4,9
2013	8	13,1
2014	12	19,7
2015	16	26,2
2016	14	23,1
2017	6	9,8
2018	1	1,6

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tingkat Pengetahuan Responden Sebelum dan Sesudah Promosi Kesehatan Menggunakan *Instagram*

No.	Pertanyaan	Pre test				Post test			
		Benar		Salah		Benar		Salah	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Bahan makanan yang dapat mengurangi kadar karsinogenik penyebab kanker adalah ...	42	68,9	19	31,1	37	60,7	24	39,3
2.	Ukuran tumor sebesar 2-3 cm termasuk ciri-ciri kanker payudara stadium ..	39	63,9	22	36,1	41	67,2	20	32,3
3.	Menurut saudari, apakah yang dimaksud dengan Sadari ?	27	44,3	34	55,7	44	72,1	17	27,9
4.	Bagi wanita yang haid pemeriksaan payudara sendiri (Sadari) dapat dilakukan sejak?	26	42,6	35	57,4	40	65,5	21	34,4
5.	Menurut saudari, bagi wanita yang telah berhenti haid (menopause) kapan sebaiknya melakukan Sadari?	47	77,0	14	23,0	51	83,6	10	16,4
6.	Teknik yang dilakukan saat SADARI adalah...	54	88,5	7	11,5	43	70,5	18	29,5
7.	Saat memeriksa puting payudara, digunakan ibu jari dan telunjuk untuk memencet puting, hal ini bertujuan untuk memeriksa	33	54,1	28	45,9	49	80,3	12	19,7
8.	Posisi melakukan Sadari	39	63,9	22	36,1	40	65,6	21	34,4
9.	Bagaimanakah teknis pelaksanaan Sadari?	58	95,1	3	4,9	58	95,1	3	4,9
10.	Mengapa Sadari setiap bulan sangat penting dilakukan secara teratur?	46	75,4	15	24,6	47	77,0	14	23,0

dan sesudah promosi kesehatan Sadari. Tahapan penelitian dimulai dengan mempersiapkan materi promosi kesehatan mengenai Sadari, setelah itu membuat sebuah akun *instagram* dengan nama @ayolakukansadari untuk promosi kesehatan, dan mempersiapkan alat ukur pengetahuan, sikap, persepsi kegunaan teknologi mengenai Sadari berupa kuesioner.

Responden mengisi kuesioner *pretest* terlebih dahulu sebelum dilakukan intervensi. Intervensi yang diberikan yaitu promosi kesehatan mengenai Sadari menggunakan media sosial *instagram* dengan akun yang telah dipersiapkan sebelumnya. Materi yang diberikan berupa info grafis (gambar, teks dan video) terkait Sadari yang diposting setiap hari, dengan frekuensi posting 1

Tabel 3a. Distribusi Frekuensi Sikap Responden Sebelum dan Sesudah Promosi Kesehatan Menggunakan Instagram

No.	Pernyataan	Pretest					Posttest				
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
1.	Sebagai seorang wanita saya harus selalu waspada terhadap kelainan payudara	90,2	9,8	-	-	-	88,5	8,2	3,3	-	-
2.	Saya akan menjaga pola hidup sehat agar terhindar dari kanker payudara	80,3	19,7	-	-	-	80,3	18	1,6	-	-
3.	Saya akan menjauh dari penderita kanker payudara karena saya takut tertular olehnya	-	8,2	26,2	21,3	44,3	1,6	1,6	8,2	24,6	63,9
4.	Sadari hanya dilakukan oleh perempuan yang sudah menikah	-	-	18	37,7	44,3	-	-	8,2	29,5	62,3
5.	Saya akan melakukan sadari jika sudah muncul keluhan seperti rasa nyeri	6,6	19,7	18	31,1	24,6	11,5	6,6	19,7	27,9	34,4
6.	Saya tidak perlu khawatir terkena kanker payudara jika mengalami benjolan yang terasa nyeri di area payudara	-	-	8,2	26,2	65,6	1,6	3,3	11,5	23	60,7

kali sehari. Jarak antara *pretest* dengan intervensi adalah 1 hari. Intervensi dalam penelitian dilakukan selama 10 hari dengan pemberian postingan yang bisa dilihat responden dimana saja responden berada. Responden diwajibkan memberi tanda “love” dan atau komentar pada setiap postingan untuk mengetahui responden sudah melihat postingan tersebut. Tahapan terakhir yaitu *posttest* untuk mengukur tingkat pengetahuan, sikap, dan persepsi kegunaan responden mengenai Sadari setelah dilakukan intervensi. Pengukuran *posttest* dilakukan 1 hari setelah intervensi. Rentang waktu intervensi dilakukan dalam waktu relatif singkat untuk menjaga kualitas informasi. Selain itu sebelum intervensi dimulai, responden telah menandatangani kesepakatan untuk tidak mencari informasi terkait Sadari dan kanker payudara dari sumber selain postingan selama 10 hari intervensi berlangsung.

HASIL

Jumlah responden yang ada dalam penelitian berjumlah 61 orang yang terdiri dari mahasiswi fakultas ekonomi sebanyak 34 orang dan fakultas pertanian sebanyak 27 orang. Responden yang menggunakan *instagram* terdiri dari angkatan 2015 sampai 2018. Kelompok umur responden yang paling banyak berada pada usia rentang 16-20 tahun. Frekuensi tertinggi responden mulai menggunakan media sosial *instagram* dimulai pada tahun 2015 (Tabel 1).

Pada saat *pretest* dan *posttest* terjadi perubahan skor pengetahuan responden. Pertanyaan mengenai definisi Sadari memiliki skor *pretest* 44,3% orang yang menjawab benar, setelah dilakukan intervensi berupa promosi kesehatan meningkat menjadi 72,1%. Selain itu juga terjadi peningkatan pengetahuan responden pada pertanyaan waktu untuk mulai melakukan Sadari pada *pretest* 42,6% menjadi 65,5% responden menjawab pertanyaan

Tabel 3a. Distribusi Frekuensi Sikap Responden Sebelum dan Sesudah Promosi Kesehatan Menggunakan Instagram

No.	Pernyataan	Pretest					Posttest				
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
7.	Menurut saya media sosial Instagram adalah alternatif paling praktis untuk memperoleh informasi mengenai Sadari	21,3	65,6	11,5	1,6	-	52,5	39,3	8,2	-	-
8.	Menurut saya sangat perlu untuk bergabung dalam grup Instagram tentang kesehatan khususnya mengenai Sadari	36,1	52,5	8,2	3,3	-	57,4	31,1	11,5	-	-
9.	Menurut saya sangat penting untuk mencari tahu informasi kesehatan khususnya Sadari setiap harinya di akun Instagram saya	36,1	44,3	18,0	1,6	-	47,5	41,0	11,5	-	-
10.	Saya langsung mencari informasi melalui akun Instagram jika menemukan benjolan pada payudara saya	37,7	45,9	11,5	4,9	-	47,5	42,6	9,8	-	-

dengan benar. Pertanyaan mengenai tujuan dari memencet puting payudara saat melakukan Sadari yaitu sebanyak 54,1% meningkat menjadi 80,3% menjawab benar (Tabel 2). Distribusi sikap responden juga mengalami perubahan setelah dilakukan *pretest* dan *posttest*. Sebanyak 44,3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan saya akan menjauh dari penderita kanker payudara karena saya takut tertular, meningkat menjadi 63,9% setelah *posttest*. Pernyataan mengenai Sadari hanya dilakukan oleh perempuan yang sudah menikah juga mengalami peningkatan skor, dimana 44,3% yang menyatakan sangat tidak setuju menjadi 62,3%. Selanjutnya pernyataan saya akan melakukan pemeriksaan Sadari secara berurutan sesuai tahapannya, meningkat dari 42,6% yang menyatakan sangat setuju menjadi 67,2% (Tabel 3). Persepsi kegunaan teknologi juga mengalami perubahan skor pada saat *pretest* dan *posttest*. Perubahan skor tertinggi terjadi pada pernyataan saya merasa mudah memperoleh informasi mengenai Sadari melalui *instagram*, yaitu

sebanyak 26,2% menyatakan sangat setuju meningkat menjadi 65,6% setelah *posttest*. Pernyataan menurut saya *instagram* dapat mengingatkan saya untuk melakukan Sadari secara teratur, 26,2% menyatakan sangat setuju dan meningkat menjadi 65,6% saat *posttest* (Tabel 4).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa rata-rata skor variabel pengetahuan responden sebelum intervensi yaitu 6,74 dengan standar deviasi 1,436, sedangkan rata-rata pengetahuan responden setelah intervensi yaitu 7,38 dengan standar deviasi 1,356. Berdasarkan hasil analisis uji *wilcoxon* diperoleh nilai *p value* <0,05 (*p*=0,003) dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan skor rata-rata pengetahuan Sadari responden sebelum dan sesudah intervensi menggunakan media sosial *instagram*. Rata-rata skor variabel sikap responden sebelum intervensi yaitu 48,15 dengan standar deviasi 3,974, sedangkan rata-rata sikap responden setelah intervensi yaitu 49,46 dengan standar deviasi 4,857. Berdasarkan hasil analisis uji *wilcoxon* diperoleh nilai *p value* <0,05 (*p*=0,01) dapat

Tabel 4a. Distribusi Persepsi Kegunaan Teknologi Responden Sebelum dan Sesudah Promosi Kesehatan Menggunakan *Instagram*

No.	Pernyataan	Pretest					Posttest				
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
1.	Saya merasa mudah memperoleh informasi mengenai Sadari melalui Instagram	26,2	54,1	11,5	8,2	-	65,6	26,2	8,2	-	-
2.	Saya merasa informasi tentang Sadari di Instagram sesuai keinginan dan kebutuhan saya	24,6	49,2	18,0	6,6	1,6	60,7	32,8	6,6	-	-
3.	Menurut saya Instagram adalah media sosial yang tepat untuk memperoleh informasi mengenai Sadari	26,2	60,7	9,8	3,3	-	59,0	34,4	6,6	-	-
4.	Media Sosial Instagram tidak membantu saya memperoleh informasi mengenai Sadari	-	3,3	8,2	62,3	26,2	-	-	6,6	31,1	62,3
5.	Menurut saya media sosial Instagram dapat mengingatkan saya untuk melakukan deteksi dini Sadari secara teratur	26,2	59	11,5	3,3	-	65,6	26,2	8,2	-	-
6.	Saya merasa sumber informasi mengenai Sadari di Instagram tidak dapat dipercaya	-	3,3	29,5	54,1	13,1	-	3,3	9,8	41,0	45,9
7.	Menurut saya media sosial Instagram adalah alternatif paling praktis untuk memperoleh informasi mengenai Sadari	21,3	65,6	11,5	1,6	-	52,5	39,3	8,2	-	-

disimpulkan bahwa terdapat perbedaan skor rata-rata sikap mengenai Sadari responden sebelum dan sesudah intervensi. Rata-rata skor variabel persepsi kegunaan teknologi media sosial *instagram* responden sebelum intervensi yaitu 40,52 dengan standar deviasi 5,611, sedangkan rata-rata persepsi kegunaan teknologi responden setelah intervensi yaitu 44,70 dengan standar deviasi 5,123. Berdasarkan hasil analisis uji *wilcoxon* diperoleh nilai p value $<0,05$ ($p=0,000$) dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan skor rata-rata persepsi kegunaan teknologi media sosial *instagram* respon-

den sebelum dan sesudah intervensi.

PEMBAHASAN

Skor rata-rata pengetahuan Sadari mahasiswa mengalami peningkatan sebelum dan sesudah intervensi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari yang melakukan promosi kesehatan tentang *Dagusibu* (Cara Tepat Penggunaan Obat) melalui media sosial *instagram* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hasilnya terjadi peningkatan pengetahuan mahasiswa dengan p value 0,002 ($p<0,05$).⁸ Peningkatan pengetahuan

Tabel 4b. Distribusi Persepsi Kegunaan Teknologi Responden Sebelum dan Sesudah Promosi Kesehatan Menggunakan Instagram

No.	Pernyataan	Pretest					Posttest				
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)
8.	Menurut saya sangat perlu untuk bergabung dalam grup Instagram tentang kesehatan khususnya mengenai Sadari	36,1	52,5	8,2	3,3	-	57,4	31,1	11,5	-	-
9.	Menurut saya sangat penting untuk mencari tahu informasi kesehatan khususnya Sadari setiap harinya di akun Instagram saya	36,1	44,3	18,0	1,6	-	47,5	41,0	11,5	-	-
10.	Saya langsung mencari informasi melalui akun Instagram jika menemukan benjolan pada payudara saya	37,7	45,9	11,5	4,9	-	47,5	42,6	9,8	-	-

Tabel 5. Variabel Pengetahuan, Sikap, dan Persepsi Kegunaan Teknologi Sebelum dan Sesudah Intervensi

Variabel	Mean ± SD	Min-Max	p value
Pengetahuan			
Pretest	6.74 ± 1.436	4-10	0.003
Posttest	7.38 ± 1.356	4-10	
Sikap			
Pretest	48.15 ± 3.974	37-55	0.01
Posttest	49.46 ± 4.857	33-55	
Persepsi Kegunaan Teknologi			
Pretest	40.52 ± 5.611	20-50	0.000
Posttest	44.70 ± 5.123	29-50	

tertinggi tampak pada pertanyaan mengenai definisi Sadari, tujuan dari pemeriksaan puting, dan waktu untuk pemeriksaan Sadari. Informasi mengenai topik-topik tersebut dapat diperoleh mahasiswa tidak hanya dari postingan gambar, tetapi juga dari postingan video.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi *et al* menunjukkan bahwa pendidikan kesehatan melalui audiovisual efektif dalam meningkatkan perilaku wanita dalam melakukan pemeriksaan Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA).¹² Menurut Notoatmodjo, pengetahuan tercipta dari hasil penginderaan, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui indera peng-

lihatan dan pendengaran. Penyampaian informasi melalui gambar edukatif, penerima pesan akan meningkatkan respon emosional dan peningkatan minat belajar dengan topik pembelajaran yang spesifik. Perumusan gambar edukatif yang baik akan berimplikasi positif terhadap penerima pesan pada segmentasi usia.¹³ Begitu juga dengan hasil penelitian Herawati bahwa promosi kesehatan dengan video efektif meningkatkan pengetahuan tentang kanker payudara dan keterampilan Deteksi Dini Kanker Payudara (Sadari) pada remaja putri. Media video merupakan cara pemberian informasi yang sangat baik karena membuat mahasiswa fokus dengan materi promosi akibat adanya gerakan yang membuat mata fokus kearah tersebut.

Oleh karena semakin banyak indera yang berperan dalam proses penerimaan pesan maka penerimaan pesan akan semakin mudah ditangkap. Kegiatan seperti pemeriksaan payudara sendiri lebih mudah dipahami jika langsung melihat prakteknya dibandingkan hanya melihat potongan gambar-gambarnya saja.¹⁴

Terdapat perbedaan skor rata-rata sikap mengenai Sadari mahasiswi sebelum dan sesudah intervensi. Penelitian Althunayan *et al* di Arab Saudi menyatakan bahwa lebih dari 50% responden yang menerima pesan promosi kesehatan gigi dan mulut melalui media sosial *instagram* memiliki sikap yang positif.⁹ Sejalan dengan itu, hasil penelitian Alessandro *et al*, menyimpulkan bahwa promosi kesehatan dengan topik “ASI dan Menyusui” melalui media sosial *instagram* mampu mengubah persepsi dan membangun dukungan kelompok untuk ibu menyusui di Kanada. Penelitian ini memperhatikan jumlah postingan gambar, tanda pagar (*hashtag*), dan diskusi yang terjadi terkait ASI dan menyusui.¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan skor sikap mahasiswi dengan jawaban sangat setuju mengenai pernyataan tidak akan menghindari dari penderita kanker payudara, sikap untuk melakukan Sadari sebagai upaya deteksi dini, dan akan melakukan Sadari secara berurutan sesuai dengan tahapannya. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa 97,7% responden tidak bosan pada materi yang disampaikan karena desain gambar dan postingan yang menarik. *Instagram* memiliki fitur utama berbagi gambar dan video sehingga dibutuhkan desain yang menarik. Studi yang dilakukan Al-Eisa *et al*, menyimpulkan bahwa penggunaan *instagram* dalam program aktifitas fisik di rumah efektif untuk meningkatkan motivasi, memperkuat kepatuhan, dan mempertahankan tingkat aktivitas fisik yang tepat. Postingan berupa gambar dan video disyaratkan harus atraktif dan efektif. Penelitian ini dilakukan pada 54 mahasiswi studi S1 di King Saud University, Riyadh dengan metode kuasi eksperimen.¹⁵

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk merespon baik secara positif ataupun negatif suatu objek tertentu melalui suatu persuasi maupun panutan seseorang atau kelompok. Perubahan sikap pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan ke-

yakinan/kepercayaan yang didapatkan dari hasil penginderaan salah satunya didapatkan melalui pendidikan atau proses belajar.¹⁶ Sikap positif ini juga tampak dari hasil kuesioner evaluasi yang menemukan bahwa 98,3% responden bersedia untuk mengikuti (*follow*) akun *@ayolakukan-sadari* dan bersedia menerima satu postingan setiap harinya. Sikap memiliki tingkatan, yaitu menerima, yang diartikan kemauan seseorang dalam menerima stimulus yang diberikan. Selanjutnya menanggapi yang diartikan sebagai pemberian jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau objek yang dihadapi. Kemudian dilanjutkan dengan menghargai dengan memberikan nilai yang positif terhadap objek atau stimulus yang diberikan. Setelah itu bertanggung jawab dengan sikap yang dipilihnya.¹³

Terdapat perbedaan skor rata-rata persepsi kegunaan teknologi mahasiswi sebelum dan sesudah intervensi. Terjadi peningkatan pandangan responden mengenai kemudahan dan kemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi kesehatan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Widodo *et al*, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna *instagram* di Indonesia.¹⁷ Penelitian ini dilakukan terhadap 100 sampel dan sebesar 81,76% yang memberikan tanggapan baik terhadap persepsi kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa *instagram* memiliki kegunaan atau manfaat yang baik bagi responden untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil penelitian, juga terdapat peningkatan persepsi kegunaan teknologi mahasiswi sesudah promosi kesehatan Sadari, antara lain sangat setuju mengenai mudah memperoleh informasi Sadari di *instagram*. Menurut Jogiyanto, pemakai sistem teknologi akan menggunakan sistem jika pertama merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan dan berguna, maka dia akan menggunakannya.¹⁸ Semakin mudah penggunaan suatu sistem teknologi maka semakin diyakini bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat pada penggunaannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Althunayan *et al*, dengan judul “*Role of Social Media in Dental Health Promotion and Behavior Change in Qassim Province, Saudi Arabia*”. Diketahui 64%

responden menggunakan media sosial untuk mencari tahu mengenai kesehatan gigi dan mulut dan 40,9% menggunakan media *instagram*. Alasan pemilihan media ini oleh responden adalah karena unsur kemudahan penggunaan dan akses.⁹ Peningkatan persepsi kegunaan teknologi tertinggi sesudah promosi kesehatan Sadari juga terdapat pada pernyataan, sangat setuju *instagram* mengingatkan saya untuk melakukan deteksi dini Sadari secara teratur. Hasil ini dapat dimanfaatkan berbagai pihak untuk menggunakan media *instagram* sebagai sarana promosi kesehatan yang berkelanjutan agar pengguna tidak lupa untuk melakukan deteksi dini Sadari setiap bulannya.

Berdasarkan analisis kuesioner diketahui bahwa hal yang sangat menjadi perhatian oleh responden yaitu mengenai isi atau konten promosi kesehatan. Sehingga selain desain yang menarik, isi materi yang disampaikan harus diperhatikan pada promosi kesehatan melalui media sosial. Scharl *et al*, menyatakan bahwa isi atau konten adalah salah satu faktor kesuksesan dalam pesan promosi. Pesan dan media yang baik akan mempengaruhi kepercayaan (*belief*) konsumen terhadap isi pesan dengan munculnya sikap konsumen yang positif dan persepsi terhadap kemanfaatan, kemudahan, dan penggunaan. Isi pesan yang persuasif akan menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan niat untuk berperilaku.¹⁹ Pentingnya isi dan desain materi promosi kesehatan Sadari dibuktikan dengan sebagian besar responden (77,9%) membaca semua materi yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat perbedaan pengetahuan, sikap, dan persepsi kegunaan teknologi tentang Sadari pada mahasiswi non kesehatan di Universitas Andalas sebelum dan sesudah dilakukan promosi kesehatan menggunakan media sosial *instagram*. Media sosial *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap masyarakat agar mengetahui informasi mengenai kesehatan khususnya deteksi dini kanker payudara melalui Pemeriksaan Payudara Sendiri (Sadari). Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengumpulkan peserta dalam satu ruangan ketika memberi postingan dan melakukan intervensi dalam kurun waktu yang lebih singkat untuk mengontrol kualitas data.

Penambahan pertanyaan mengenai preferensi postingan yang diminati responden berupa gambar, video, atau kombinasinya juga perlu dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan kepada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas yang telah mendanai penelitian ini melalui dana DIPA.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Infodatin Kanker. Jakarta: Departemen Kesehatan RI; 2017.
2. Latest Global Cancer Data: Cancer Burden Rises to 18.1 Million New Cases and 9.6 Million Cancer Deaths in 2018 [Press Release]. WHO IARC; 2018.
3. Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. Bulan Peduli Kanker. In: Indonesia KKR, editor. Jakarta; 2015.
4. Rahmi H. Pengaruh Promosi Kesehatan Melalui “Instagram” terhadap Pengetahuan dan Sikap “Sadari” pada Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas [Skripsi]: Padang: FKM Universitas Andalas; 2017.
5. Putri O. Kualitas Hidup Pasien Kanker Payudara di Poliklinik Bedah RSUP Dr. M. Djamil Padang Tahun 2017 [Skripsi]. Padang: FK Universitas Andalas; 2017.
6. Mulyani NS, Nuryani. Kanker Payudara dan PMS pada Kehamilan. Yogyakarta: Nuha Medika; 2013.
7. ComScore Announces Launch of MMX Multi-Platform, As Well As Major Enhancements to Mobile Metrix in Indonesia with Introduction of Mobile Consumer Panel Data [Press Release]; 2017.
8. Sari RP. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Berupa Facebook dan Instagram Untuk Meningkatkan Pengetahuan Mahasiswa Non Kesehatan Tentang Dagusibu di Universitas Muhammadiyah Purwokerto [Skripsi]. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto; 2017.
9. Althunayan A, Alsalhi R, Elmoazen R. Role of Social Media In Dental Health Promotion and Behavior Change In Qassim Province, Saudi

- Arabia. International Journal of Medical and Health Research. 2018;4(2):98-103.
10. Alessandro R. Marcon et al. Protecting, Promoting, and Supporting Breastfeeding on Instagram. Wiley Maternal and Child Nutrition Journal. 2018;15(1):1-12.
 11. Universitas Andalas. Available at: <https://www.unand.ac.id/id/sejarah.html>.
 12. Silalahi V, Lismidiati W, Hakimi M. Efektivitas Audio Visual dan Booklet sebagai Media Edukasi untuk Meningkatkan Perilaku Skrining IVA. Media Kesehatan Masyarakat Indonesia. 2018;14(3):304-315.
 13. Notoatmojo S. Ilmu Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rinneka Cipta; 2014.
 14. Herawati N, M Damris, Marshal J. Studi Perbandingan Promosi Kesehatan Antara Leaflet dengan Video terhadap Pengetahuan tentang Kanker Payudara dan Keterampilan Deteksi Dini Kanker Payudara (Sadari) pada Remaja Putri di Jurusan Kebidanan Poltekes Jambi Tahun 2016. Tekno Pedagogi. 2017;7(2).
 15. Einas Al Eisa et al. Effect of Motivation by “Instagram” on Adherence to Physical Activity among Female College Students. BioMed Research International. 2016;(10):1-6.
 16. Kholid A. Promosi Kesehatan. Jakarta: Rajawali Pers; 2014.
 17. Widodo A, Putri ASA. Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Teknologi pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada *Followers* Akun Kementerian Pariwisata @indotravel). Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis. 2017;1(1):18-26.
 18. Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Penerbit ANDI; 2007.
 19. Scharl A, Dickinger A, Murphy J. Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce Research and Applications. 2005;4(2):159-173.