

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kanker serviks merupakan perubahan yang terjadi pada sel-sel yang berada di leher rahim (serviks) sehingga menjadi ganas (Alodokter,2025). Menurut *World Health Organization* (WHO) (2024), secara global, kanker serviks merupakan kanker keempat yang paling umum pada wanita, dengan sekitar 660.000 kasus baru pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, sekitar 94% dari 350.000 kematian yang disebabkan oleh kanker serviks terjadi di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah. Tingkat kejadian dan kematian kanker serviks tertinggi terdapat di Afrika sub-Sahara (SSA), Amerika Tengah, dan Asia Tenggara. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan kasus kanker serviks tertinggi. Menurut WHO Regional Asia Tenggara, tingkat *incidence* atau kasus baru Indonesia menduduki peringkat ketiga tertinggi di kawasan Asia Tenggara dan tingkat kematian menduduki peringkat keempat. Kanker serviks merupakan kanker kedua yang paling umum di kalangan perempuan Indonesia, dengan sekitar 36.000 kasus baru dan 21.000 kematian setiap tahunnya (WHO, 2024).

Masih banyak Masyarakat yang kurang *awareness* mengenai kanker serviks ini. Salah satu masalah yang terkait dengan pemeriksaan *Pap smear* adalah wanita tidak ingin melakukannya. Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, rasa malu, ketakutan, dan keyakinan bahwa pemeriksaan *Pap smear* tidak penting (Febrianti & Wahidin, 2020). Banyak wanita masih menolak untuk melakukan skrining di pusat layanan kesehatan (Novianti et al., 2020). Selain itu, UNICEF Indonesia (2025) mengatakan bahwa program imunisasi HPV masih menghadapi beberapa masalah meskipun ada kemajuan. Adat istiadat, informasi yang salah, dan ketersediaan rantai pasokan adalah beberapa hambatan yang sedang dihadapi. Terutama, pada lingkungan pedesaan yang memiliki akses rendah dalam hal informasi.

Kampanye edukasi kanker serviks pernah dilakukan oleh Biofarma dengan nama “Sadar Kanker Serviks” yang berfokus pada edukasi dan peningkatan

skrining/deteksi HPV pada Januari 2023. Selain itu, MSD Indonesia juga melakukan kampanye yang membahas virus HPV, termasuk kanker serviks, yang bernama “Ngobrolin HPV” pada Januari 2023. Kedua kampanye ini mendukung Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK. 01.07/MENKES/2176/2023 Tentang Rencana Aksi Nasional (RAN) Eliminasi Kanker Leher Rahim di Indonesia Tahun 2023-2030, pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk memerangi penyakit kanker leher rahim. Biofarma dan MSD Indonesia juga berkolaborasi untuk penyediaan vaksin NusaGard yang diberikan pada Bulan Imunisasi Anak Sekolah (BIAS) 2023, beberapa kota di Indonesia telah berhasil mencapai target 90% cakupan imunisasi HPV. Namun, sejumlah besar kota masih memiliki cakupan yang rendah dan belum mencapai target. Kedua kampanye ini belum secara spesifik menargetkan daerah yang merupakan tingkat kasus kanker serviks tergolong tinggi, seperti Kabupaten Bandung. Kedua kampanye tersebut memang memiliki cakupan Indonesia, namun kegiatan *offline* yang diadakan berfokus pada kota-kota besar.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, dapat dikatakan bahwa perlunya perancangan strategi kampanye sosial dan media visual yang tepat agar meningkatkan pengetahuan pencegahan kanker serviks di kalangan remaja Kabupaten Bandung meningkat. Laurier, sebagai merek yang fokus pada kesehatan dan kesejahteraan perempuan, memiliki potensi untuk berkontribusi dalam upaya peningkatan kesadaran tentang pencegahan kanker serviks. Kampanye ini juga merupakan salah satu usaha Laurier untuk menepis isu negatif pada tahun 2015 yang menyebutkan bahwa Laurier masuk ke dalam daftar 9 pembalut berbahaya yang menyebabkan kanker serviks.

Perancangan ini mendukung SDGs 3 (Good Health and Well-Being) dengan meningkatkan kesadaran remaja Kabupaten Bandung tentang pencegahan kanker serviks melalui edukasi kesadaran pencegahan kanker serviks pada remaja. Kampanye ini berkontribusi pada SDGs 3.3 dan 3.4 dengan menekan angka kejadian serta kematian akibat kanker serviks, serta SDGs 3.7 dan 3.8 dengan memperluas akses informasi dan layanan kesehatan reproduksi. Diharapkan kampanye ini membantu remaja menjalani hidup lebih sehat dan mendukung pencapaian target SDGs 3 di Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan di atas, berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang bahaya penyakit kanker serviks, khususnya wanita remaja;
2. Kurangnya media informasi yang berbasis visual tentang pencegahan dini kanker serviks.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks untuk remaja Kabupaten Bandung bersama Laurier?
2. Bagaimana merancang strategi visual media kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks untuk remaja Kabupaten Bandung bersama Laurier?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah yang dibahas dalam laporan penelitian ini dibatasi oleh berikut:

1. Apa
Perancangan pesan komunikasi, visualisasi, dan media kreatif kampanye kesehatan yang tepat mengenai kesadaran pencegahan kanker serviks pada remaja bersama brand Laurier di Kabupaten Bandung
2. Mengapa
Karena kurangnya pengetahuan remaja wanita tentang bahaya kanker serviks dan cara mencegahnya
3. Siapa

Target audience dari perancangan strategi kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks yaitu remaja wanita umur 15-20 tahun (SMA, Mahasiswa).

4. Dimana

Perancangan kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks bersama Laurier akan berada di Kabupaten Bandung, Jawa Barat

5. Kapan

Kampanye ini dilakukan pada Bulan Januari sampai Maret 2026

6. Bagaimana

Perlunya menyampaikan pesan dengan efektif, kampanye kesehatan harus dilakukan dengan menggunakan strategi media kreatif yang tepat.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan hasil identifikasi perumusan dan pembatasan masalah di atas, maka disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi pesan utama kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks untuk remaja putri Kabupaten Bandung bersama Laurier.
2. Terancangnya strategi visual media kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks untuk remaja putri Kabupaten Bandung bersama Laurier.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil dari proses perancangan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis:**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah informasi dan literatur tentang cara membuat kampanye kesehatan berbasis komunikasi visual dan digital, khususnya yang berkaitan dengan pencegahan kanker serviks bagi remaja wanita.

2. **Manfaat Bagi Penulis:**

Dapat digunakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana untuk program studi Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

3. **Manfaat Bagi Pembaca:**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi komunikasi yang ingin mengembangkan kampanye sosial berbasis *brand collaboration*.

1.6 **Metode Penelitian**

Data deskriptif tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Penelitian kualitatif adalah upaya untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan orang yang diteliti (Moleong, 2016). Dengan menggunakan bahasa dan kata-kata, pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan komprehensif tentang fenomena. Studi ini dilakukan dalam lingkungan alami, dan berbagai teknik alami digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi.

1.6.1 **Metodologi Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah beberapa metode pengumpulan data yang harus digunakan untuk mendapatkan data:

A. Studi Literatur

Menurut Creswell dalam buku *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2014)*, studi literatur adalah proses penting yang dilakukan untuk memberikan dasar teoritis dalam penelitian, mendukung pertanyaan penelitian, dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada. Studi pustaka berarti menemukan dan merangkum penelitian tentang suatu topik mencakup konseptual artikel atau opini yang memberikan kerangka berpikir tentang suatu topik. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi buku atau jurnal atau artikel yang berkaitan.

B. Metode Observasi

Dalam buku *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* oleh John W. Creswell (2018:166) menjelaskan bahwa observasi adalah salah satu alat utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Observasi merupakan tindakan mencatat suatu fenomena di lapangan melalui panca indera pengamat, seringkali dengan alat pencatat, dan mencatatnya untuk tujuan ilmiah (Angrosino, 2007).

Penulis mencari data observasi dengan mencari informasi di internet dari kampanye yang pernah dilakukan oleh *brand* dan kampanye serupa yang pernah ada, serta observasi langsung ke Rumah Sakit Unggul Karsa Medika untuk mendapat data akumulasi jumlah penderita kanker serviks di Kabupaten Bandung.

C. Metode Wawancara

Menurut Soewardikoen (2021:53), metode wawancara adalah diskusi yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang pemikiran, konsep, pengalaman, pendirian, atau opini dari narasumber serta mendapatkan informasi tentang peristiwa atau kejadian masa lalu yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti.

Wawancara dilakukan kepada ahli di bidang kesehatan reproduksi Wanita, yaitu Dokter spesialis Obstetri dan Ginekologi bernama **dr. Denny Dhanardono, MPH&TM, SpOG(K)**. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada narasumber yang memenuhi syarat sebagai target audiens, yaitu pelajar SMA wanita dari SMAN 1 Dayeuhkolot.

D. Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:60), metode kuesioner adalah metode dalam mendapatkan data dalam kurun waktu yang relatif singkat, memungkinkan banyak orang untuk diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan sekaligus. Metode kuesioner dilakukan melalui google form secara online untuk mengetahui pendapat mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Minimal responden yang dicari adalah 100 responden.

1.6.2 Metode Analisis

A. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks melibatkan jukstaposisi atau perbandingan metode penjabaran objek visual atau tulisan dan dinilai dengan tolok ukur yang sama,

perbedaan akan terlihat, menghasilkan gradasi (Soewardikoen, 2021:111). Metode ini mempermudah analisis dengan memasukkan data kampanye yang sudah ada dengan topik yang sama ke dalam table perbandingan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

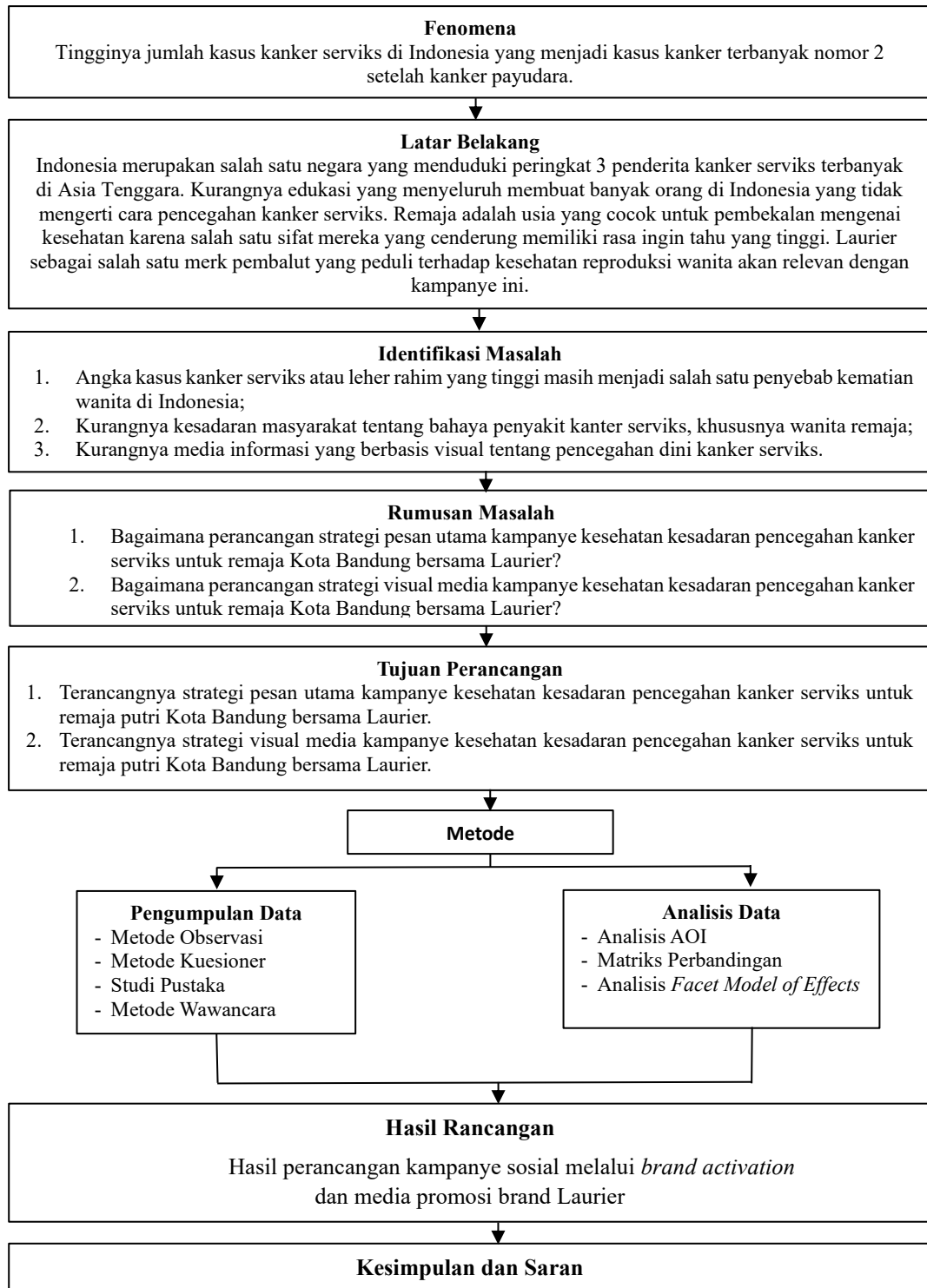
B. Analisis AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

Menurut Ilhamsyah (221:69), untuk membuat strategi kreatif yang tepat memerlukan analisis AOI (Aktivitas, Pendapat, dan Kecenderungan) yang merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perspektif yang berkaitan dengan sifat psikografis untuk mengetahui perilaku konsumen. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang minat, aktivitas, pandangan, dan kebutuhan gaya hidup target audiens. Tujuannya adalah untuk membantu penulis membuat rancangan kampanye yang sesuai dengan khalayak sasaran.

C. Analisis *Facet Model of Effects*

Untuk menciptakan respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan, *advertising* yang efektif menggunakan enam respon konsumen, yaitu melihat dan mendengar pesan (persepsi), merasakan sesuatu tentang merek (emosi atau respon afektif), memahami poin pesan (respon kognitif), mengaitkan kualitas positif dengan merek (asosiasi), mempercayai pesan (persuasi), dan bertindak sesuai dengan yang diharapkan (perilaku). Efeknya menyeluruh dan menimbulkan perasaan yang dikenal sebagai persepsi yang terintegrasi (Moriarty, Sandra, 2011: 133).

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Pribadi, 2025

1.8 Pembabakan

Dalam proses penulisan laporan penelitian ini, digunakan prosedur penyusunan laporan yang terstruktur seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas fenomena dan masalah mengenai kasus banyaknya penderita kasus kanker serviks. Ini termasuk latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, dan teknik pengumpulan dan analisis data. Juga, membahas kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Penjabaran teori yang akan digunakan yang relevan dengan topik bahasan dan digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Menjelaskan data hasil survei atau pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan, analisis data yang dikumpulkan menggunakan matriks perbandingan, AOI, dan *Facet Model of Effects*.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisi kesimpulan dari semua data dan masalah untuk menentukan solusi terbaik untuk masalah yang ditemui. Hasil penelitian ini akan berguna dalam perancangan kampanye kesehatan kesadaran pencegahan kanker serviks untuk remaja wanita Kabupaten Bandung bersama Laurier.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari laporan yang telah dibuat.