JTH: Journal of Technology and Health *ISSN 3025-1168*
Vol. 4, No. 2, 2026, pp. 1533 ~ 1549
Open Acces: *https://doi.org/10.61677/jth.v4i2.1129*

EFFECTIVENESS OF HEALTH PROMOTION BASED ON THE HEALTH BELIEF MODEL (HBM) USING VIDEO ON KNOWLEDGE AND INTEREST IN VISUAL INSPECTION WITH ACETIC ACID (IVA) AT THE PENENGAHAN PUBLIC HEALTH CENTER, SOUTH LAMPUNG REGENCY

Kalisa Kharismadina[1*], Nurul Aziza[2], Febria Listina[3], Syiefa Renanda Surya[4]

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Mitra Indonesia, Indonesia
kalisakharismadina@gmail.com[1], nurul@umitra.ac.id[2], febria@umitra.ac.id[3], syiefarenandasurya@umitra.ac.id[4]*
**Corresponding author*
Received October 6, 2026; Revised October 26, 2026; Accepted October 27, 2026; Published November 20, 2026

ABSTRACT

The fourth most prevalent malignancy in women globally is cervical cancer. Visual Inspection with Acetic Acid (VIA) screening coverage is still low and has not yet achieved the national goal in Indonesia. Participation in VIA screening is influenced by a number of issues, including limited understanding and interest among women of reproductive age (WRA). This study aimed to analyze the effectiveness of Health Belief Model (HBM)-based health promotion using video media on knowledge and interest in VIA screening among women of reproductive age at Penengahan Community Health Center, South Lampung Regency, in 2026. A pre-experimental design using a one-group pretest–posttest methodology was used in this investigation. Purposive sampling was used to select 62 women who were of reproductive age. The intervention was a single video-delivered session of HBM-based health promotion. A questionnaire was used to gather the data, and the Paired Sample t-test was used for analysis. The results showed that the mean knowledge score increased from 62.10 to 82.69, while the mean interest score increased from 45.29 to 61.47 after the intervention. Statistical analysis revealed that HBM-based health promotion using video media had a significant increase on knowledge ($p < 0.001$) and interest in VIA screening ($p < 0.001$). Women of reproductive age showed increased awareness and interest in VIA screening as a result of HBM-based video health promotion. Therefore, HBM-based video media may be considered an educational strategy to increase VIA screening coverage.

Keywords: *Health Belief Model, video media, knowledge, interest, VIA screening.*

ABSTRAK

Kanker serviks merupakan keganasan keempat yang paling sering terjadi pada perempuan di seluruh dunia. Cakupan skrining melalui Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA) masih rendah dan belum mencapai target nasional di Indonesia. Partisipasi dalam skrining IVA dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan dan minat di kalangan wanita usia subur (WUS). Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi kesehatan berbasis Health Belief Model (HBM) menggunakan media video terhadap pengetahuan dan minat pemeriksaan IVA pada WUS di Puskesmas Penengahan Kabupaten Lampung Selatan tahun 2026. Penelitian ini menggunakan desain praeksperimental dengan metode one-group pretest–posttest. Sebanyak 62 WUS dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Intervensi yang diberikan berupa satu sesi promosi kesehatan berbasis HBM yang disampaikan melalui media video. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji Paired Sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pengetahuan meningkat dari 62,10 menjadi 82,69, sedangkan rata-rata minat meningkat dari 45,29 menjadi 61,47 setelah intervensi. Hasil uji statistik menunjukkan terdapat peningkatan signifikan promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video terhadap pengetahuan ($p < 0,001$) dan minat pemeriksaan IVA ($p < 0,001$). Promosi kesehatan

This is an open access article under the CC BY-SA 4.0.
Copyright ©2026 by JTH: Journal of Technology and Health. Published by Fahr Publishing

berbasis video dengan pendekatan HBM mampu meningkatkan pengetahuan serta minat wanita usia subur (WUS) untuk mengikuti skrining IVA. Media video berbasis HBM dapat dipertimbangkan sebagai strategi edukasi untuk meningkatkan cakupan pemeriksaan IVA.

Kata kunci: *Health Belief Model, media video, pengetahuan, minat, pemeriksaan IVA.*

PENDAHULUAN

Salah satu metode skrining yang sederhana untuk mendeteksi lesi prakanker dan kanker serviks secara dini adalah Inspeksi Visual dengan Asam Asetat (IVA). Setelah serviks diolesi dengan larutan asam asetat, perubahan warna yang mungkin mengindikasikan adanya kelainan akan diamati. Metode IVA memiliki sejumlah keunggulan, antara lain prosesnya yang cepat, mudah, dan terjangkau. Selain itu, metode ini dapat dilaksanakan di fasilitas kesehatan tingkat dasar, sehingga sangat cocok untuk diterapkan di negara berkembang seperti Indonesia (Hanriko et al., 2024).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendefinisikan wanita usia subur (WUS) sebagai perempuan yang berada dalam rentang usia 15 hingga 49 tahun. Inisiatif kesehatan reproduksi, khususnya yang berfokus pada pencegahan dan diagnosis dini kanker serviks, terutama menyasar kelompok wanita usia subur tersebut (World Health Organization, 2024). Infeksi *Human Papillomavirus* (HPV) merupakan ancaman bagi wanita usia subur, terutama mereka yang aktif secara seksual. Jika tidak didiagnosis, infeksi HPV dapat berkembang dari lesi prakanker menjadi kanker serviks. Deteksi dini yang baik sangatlah penting untuk mencegah penyakit ini berkembang ke stadium lanjut, yang dapat menyebabkan tingkat morbiditas dan kematian yang lebih tinggi.

Kanker serviks masih menjadi masalah kesehatan global yang serius. Setiap tahun, WHO melaporkan lebih dari 600.000 kasus baru dan lebih dari 342.000 kematian, dengan hampir 90% dari kematian tersebut terjadi di negara-negara kurang berkembang. Salah satu penyebab utama masalah ini adalah rendahnya cakupan skrining (International Agency for Research on Cancer, 2024). WHO menganjurkan pendekatan global 90-70-90 untuk memberantas kanker serviks yakni 90% anak perempuan mendapatkan vaksinasi HPV sebelum usia 15 tahun, 70% perempuan menjalani skrining antara usia 35 hingga 45 tahun, dan 90% perempuan yang mengidap kanker atau lesi prakanker mendapatkan penanganan yang tepat (World Health Organization, 2020). Meskipun implementasi vaksinasi HPV, skrining, dan pengobatan terus diperluas, kesenjangan akses masih menjadi tantangan, terutama di negara berpendapatan rendah dan menengah.

Di Indonesia, cakupan pemeriksaan IVA masih rendah dan belum mencapai target nasional sekitar 80% WUS. Pada tahun 2022, dari sekitar 41 juta WUS, hanya sekitar 4,5 juta (10,9%) yang melakukan pemeriksaan IVA. Pada tahun 2023, cakupan meningkat menjadi 4.880.718 orang (11,5%) dari total 42.422.363 WUS, sedangkan pada tahun 2024 masih berada di bawah 15%. Hasil pemeriksaan juga masih menunjukkan adanya kasus IVA positif dan suspek kanker serviks setiap tahunnya, yang menunjukkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam deteksi dini (Kementerian Kesehatan, 2024).

Provinsi Lampung menunjukkan kondisi serupa. Cakupan pemeriksaan IVA pada tahun 2022 sebesar 6,6%, meningkat menjadi 14,5% pada tahun 2023, tetapi menurun

menjadi 10,4% pada tahun 2024. Meskipun secara kumulatif periode 2022–2024 Provinsi Lampung termasuk dalam 10 besar provinsi dengan cakupan pemeriksaan IVA tertinggi di Indonesia, angka tersebut masih jauh dari target nasional 80%. Hasil pemeriksaan tetap menunjukkan adanya kasus IVA positif dan suspek kanker serviks setiap tahunnya (Dinas Kesehatan Lampung, 2025).

Kabupaten Lampung Selatan juga menghadapi permasalahan yang sama. Pada tahun 2022, dari 148.910 WUS, hanya 12.648 orang (8,5%) yang melakukan pemeriksaan IVA, dengan 56 orang (0,4%) IVA positif dan 17 orang dicurigai kanker serviks. Pada tahun 2023, dari 154.066 WUS, sebanyak 16.291 orang (10,6%) melakukan pemeriksaan IVA, dengan 128 orang (0,8%) IVA positif dan 1 orang dicurigai kanker serviks. Pada tahun 2024, cakupan menurun menjadi 8.725 orang (5,1%) dari 170.946 WUS, dengan 34 orang IVA positif dan 3 orang dicurigai kanker serviks. Data tersebut menunjukkan bahwa cakupan pemeriksaan IVA masih rendah dan belum mencapai target program, sehingga diperlukan upaya peningkatan pengetahuan, motivasi, dan akses pelayanan deteksi dini pada WUS (Dinas Kesehatan Lampung Selatan, 2025).

Permasalahan lebih menonjol terlihat di wilayah kerja Puskesmas Penengahan. Pada tahun 2023, hanya 208 (3,6%) dari 5.790 perempuan berusia 30 hingga 50 tahun yang menjalani tes IVA (inspeksi visual dengan asam asetat). Pada tahun 2024, cakupan meningkat menjadi 1.631 (26,6%) dari 6.138 perempuan dalam rentang usia yang sama. Namun, pada tahun 2025, hanya tujuh dari 10.460 wanita usia subur (WUS) yang menjalani skrining. Kondisi ini menunjukkan bahwa program deteksi dini kanker serviks setempat masih belum optimal dan perlu diperluas.

Rendahnya partisipasi dalam pemeriksaan IVA berkaitan dengan faktor perilaku kesehatan, khususnya persepsi individu. Menurut *Health Belief Model* (HBM), persepsi mengenai kerentanan, tingkat keparahan, manfaat, dan hambatan semuanya memengaruhi perilaku kesehatan seseorang (Putri et al., 2024). Dibandingkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA), HBM lebih relevan digunakan dalam penelitian ini karena secara spesifik menjelaskan perilaku pencegahan penyakit dan pengambilan keputusan individu terkait deteksi dini berdasarkan persepsi risiko dan manfaat. HBM juga lebih sederhana, mudah diukur, dan banyak digunakan dalam penelitian deteksi dini penyakit, termasuk skrining kanker serviks (Aisyaroh et al., 2024)

Berdasarkan penelitian, individu yang memiliki pengetahuan yang baik memiliki kemungkinan dua hingga tiga kali lebih besar untuk menjalani skrining IVA dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki pengetahuan tersebut (Dewi et al., 2024). Selain pengetahuan, minat merupakan dorongan internal yang memengaruhi kesiapan seseorang melakukan tindakan kesehatan. Responden dengan minat tinggi memiliki kemungkinan 3,5 kali lebih besar untuk melakukan pemeriksaan IVA dibandingkan dengan yang memiliki minat rendah. Rendahnya minat sering disebabkan oleh rasa takut, malu, persepsi negatif terhadap pemeriksaan, serta faktor sosial dan budaya (Purnamasari et al., 2023).

Salah satu bentuk intervensi dalam pendekatan HBM adalah penggunaan media video. Media video mampu menyampaikan informasi melalui kombinasi audio dan visual sehingga lebih menarik, mudah dipahami, dan diingat. Selain itu, media video dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, serta memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap tindakan kesehatan (Fitriani et al., 2022). Penelitian Susilowati (2023), menunjukkan bahwa pemberian intervensi video secara berulang dapat meningkatkan pengetahuan dan minat karena pengulangan informasi memperkuat daya ingat dan pemahaman. Penggunaan media video juga dapat meningkatkan pengetahuan dan minat WUS dalam melakukan pemeriksaan IVA (Arisca et al., 2019).

Berdasarkan studi pendahuluan pada 15 Mei 2025 di wilayah kerja Puskesmas Penengahan melalui wawancara terhadap 10 WUS, diketahui bahwa 4 responden (40%) belum mengetahui pemeriksaan IVA, 3 responden (30%) tidak berminat melakukan pemeriksaan, 2 responden (20%) takut terhadap prosedur maupun hasil pemeriksaan, dan 1 responden (10%) merasa malu menjalani pemeriksaan IVA. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut dan malu, ditambah dengan kurangnya motivasi serta pengetahuan, masih menjadi hambatan dalam skrining IVA. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku individu turut berperan dalam rendahnya cakupan skrining IVA, di samping terbatasnya akses ke fasilitas layanan kesehatan. Kurangnya pengetahuan menyebabkan rendahnya pemahaman mengenai pentingnya deteksi dini, sedangkan rendahnya minat serta rasa takut dan malu menjadi hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemeriksaan IVA. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tepat, salah satu strateginya adalah promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM), yang menggunakan media video sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan pengetahuan dan minat WUS mengenai skrining IVA, sekaligus membantu mengatasi hambatan psikologis yang berkaitan dengan prosedur tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan *Health Belief Model* (HBM), media video, pengetahuan, dan minat memiliki keterkaitan dengan perilaku pemeriksaan atau pencegahan penyakit. Octaliana et al. (2022) menganalisis determinan keikutsertaan wanita usia subur (WUS) dalam pemeriksaan IVA dengan pendekatan HBM, tetapi berfokus pada faktor yang berhubungan dengan keikutsertaan pemeriksaan. Fitriani et al. (2022) menggunakan media video berbasis HBM untuk meningkatkan persepsi dan minat, tetapi diterapkan pada vaksinasi COVID-19. Sementara itu, Dewi et al. (2024) mengkaji faktor yang memengaruhi perilaku pemeriksaan IVA melalui *literature review*, sedangkan Ardhiyanti & Megasari (2024) dan Novitasari & Perania (2024) masing-masing mengkaji faktor yang memengaruhi minat dan hubungan minat dengan kunjungan pemeriksaan IVA. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan HBM ke dalam promosi kesehatan menggunakan media video yang secara khusus ditujukan untuk pemeriksaan IVA serta mengukur pengetahuan dan minat WUS secara bersamaan sebelum dan sesudah intervensi. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam penerapan promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video untuk meningkatkan pengetahuan dan minat pemeriksaan IVA secara simultan, khususnya pada WUS di wilayah kerja Puskesmas Penengahan Kabupaten

Lampung Selatan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan HBM berbasis media video sebagai strategi promosi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat WUS dalam melakukan pemeriksaan IVA di wilayah kerja Puskesmas Penengahan (Fitriani et al., 2022; Arisca et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada masih rendahnya cakupan pemeriksaan IVA yang dipengaruhi oleh faktor perilaku individu, khususnya pengetahuan dan minat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video terhadap pengetahuan dan minat pemeriksaan IVA pada WUS di Puskesmas Penengahan Kabupaten Lampung Selatan tahun 2026. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai efektivitas promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video sebagai alternatif strategi edukasi yang dapat diterapkan oleh tenaga kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat WUS terhadap pemeriksaan IVA serta mendukung peningkatan cakupan deteksi dini kanker serviks.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain *one-group pretest-posttest*, yaitu metodologi penelitian kuantitatif yang bersifat pra-eksperimental. Pengukuran awal (*pretest*) dilakukan terhadap pengetahuan dan minat responden sebelum diberikan intervensi berupa promosi kesehatan menggunakan media video berbasis HBM, kemudian dilakukan pengukuran kembali (*posttest*) setelah intervensi. Penelitian ini tidak menggunakan kelompok kontrol sebagai pembanding karena seluruh responden diberikan intervensi yang sama, sehingga perubahan pengetahuan dan minat dinilai berdasarkan perbedaan skor sebelum dan sesudah intervensi. Ketiadaan kelompok kontrol menjadi keterbatasan penelitian ini karena perubahan skor yang diperoleh belum dapat sepenuhnya diatribusikan pada intervensi yang diberikan. Faktor lain, seperti paparan informasi dari luar penelitian dan efek pengukuran berulang, juga berpotensi memengaruhi hasil. Oleh karena itu, temuan penelitian diinterpretasikan sebagai perubahan pengetahuan dan minat setelah intervensi, dengan mempertimbangkan kemungkinan pengaruh faktor lain.

Penelitian dilaksanakan di wilayah kerja Puskesmas Penengahan Kabupaten Lampung Selatan. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh Wanita usia subur (WUS) di wilayah kerja Puskesmas Penengahan tahun 2026 sebanyak 6.138 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow berdasarkan asumsi proporsi minat pemeriksaan IVA sebelum intervensi sebesar 35% dan setelah intervensi sebesar 60%, dengan tingkat kepercayaan 95% dan *power* 80%. Hasil perhitungan diperoleh 61,39 responden, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 62 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi meliputi WUS berusia 15–49 tahun yang berada di wilayah kerja Puskesmas Penengahan, sudah menikah atau pernah melakukan hubungan seksual, bersedia menjadi responden dan menandatangani *informed consent*, tidak sedang menstruasi, hamil, nifas, mengalami perdarahan pervaginam, serta tidak melakukan

hubungan seksual atau menggunakan obat-obatan vaginal, pembersih kewanitaan, atau tindakan vaginal lainnya dalam waktu 24 jam sebelum pemeriksaan IVA. Responden juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mengikuti seluruh rangkaian penelitian. Kriteria eksklusi meliputi WUS yang sedang menstruasi, hamil, dalam masa nifas, mengalami perdarahan pervaginam atau infeksi genital yang menghambat pemeriksaan IVA, serta memiliki riwayat kanker serviks.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner pengetahuan dan minat pemeriksaan IVA. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan karakteristik serupa yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 30 butir pertanyaan pengetahuan, sebanyak 27 butir dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara −0,327 hingga 0,978, sedangkan 3 butir yaitu soal nomor 6 (r=0,352), nomor 7 (r=0,349), dan nomor 10 (r=-0,327) dinyatakan tidak valid. Sedangkan pada kuesioner minat, seluruh 20 butir pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,524 hingga 0,932. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\alpha > 0,70$ menunjukkan nilai 0,953 pada kuesioner pengetahuan dan 0,978 pada kuesioner minat. Dengan demikian, kuesioner pengetahuan yang terdiri atas 27 butir pertanyaan dengan pilihan jawaban "benar" dan "salah" serta kuesioner minat yang terdiri dari 20 butir pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menentukan pemilihan uji statistik yang sesuai. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pengetahuan sebelum intervensi (p= 0,061) dan pengetahuan sesudah intervensi (p= 0,059). Pada variabel minat, sebelum intervensi diperoleh (p= 0,200), sedangkan sesudah intervensi (p= 0,065). Seluruh nilai $p > 0,05$, sehingga data pengetahuan dan minat sebelum maupun sesudah intervensi berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis selanjutnya dilakukan menggunakan *Paired Sample t-test*.

Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan pemberian *informed consent*, pengisian kuesioner *pretest*, pemberian edukasi melalui video berbasis HBM, sesi diskusi dan tanya jawab, serta pengisian kuesioner *posttest*. Media intervensi yang digunakan berupa video edukasi mengenai kanker serviks dan pemeriksaan IVA yang dikembangkan secara mandiri oleh peneliti dengan mengacu pada komponen *Health Belief Model* (HBM). Sebelum digunakan sebagai intervensi penelitian, video tersebut telah diperiksa oleh dosen pembimbing untuk menelaah kesesuaian materi edukasi dengan tujuan penelitian dan pendekatan HBM. Edukasi dilakukan dengan menayangkan video secara langsung kepada responden selama 10–15 menit, dilanjutkan dengan sesi edukasi dan tanya jawab selama ±30 menit. Setelah intervensi, responden diberikan waktu istirahat selama ±20 menit sebelum mengisi kuesioner *posttest*.

Data diolah melalui tahap *editing, scoring, processing,* dan *cleaning*. Data kemudian diinput dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26.0. Analisis yang dilakukan mencakup analisis univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta skor rata-rata pengetahuan sebelum dan

sesudah intervensi, sementara analisis bivariat digunakan untuk membandingkan skor pretest dan posttest. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian berdistribusi normal sehingga analisis bivariat dilakukan menggunakan *Paired Sample t-test* dengan tingkat kemaknaan $\alpha = 0,05$. Apabila diperoleh nilai p-value < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pengukuran sebelum dan sesudah pemberian intervensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, dan pekerjaan. Distribusi frekuensi karakteristik 62 wanita usia subur (WUS) yang menjadi responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi *Frekuensi* Karakteristik Wanita Usia Subur (N=62)

Karakteristik	***Frekuensi* (n)**	***Persentase* (%)**
Umur		
30–39 tahun	37	59,7
40–49 tahun	25	40,3
Jumlah	62	100,0
Pendidikan		
Dasar (SD–SMP)	22	35,5
Menengah (SMA)	33	53,2
Tinggi (Perguruan Tinggi)	7	11,3
Jumlah	62	100,0
Pekerjaan		
Bekerja	29	46,8
Tidak bekerja	33	53,2
Jumlah	62	100,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa 37 responden (59,7%) berada dalam rentang usia 30–39 tahun, sementara 25 responden (40,3%) berada dalam rentang usia 40–49 tahun. Dari segi tingkat pendidikan, kelompok terbesar terdiri dari 33 orang (53,2%) dengan pendidikan menengah (SMA), diikuti oleh 22 orang (35,5%) dengan pendidikan dasar atau menengah pertama (SD-SMP), dan 7 orang (11,3%) dengan pendidikan tinggi (Perguruan tinggi). Terkait status pekerjaan, 29 responden (46,8%) memiliki pekerjaan, sedangkan 33 responden (53,2%) merupakan ibu rumah tangga atau tidak bekerja

Analisis Univariat

Rata-rata Pengetahuan Wanita Usia Subur Sebelum Diberikan Promosi Kesehatan Berbasis *Health Belief Model* (HBM) Menggunakan Media Video

Analisis univariat dilakukan untuk mengetahui distribusi tingkat pengetahuan WUS mengenai pemeriksaan IVA sebelum diberikan promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video. Hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tingkat Pengetahuan Sebelum Diberikan Intervensi

Tingkat Pengetahuan	***Frekuensi* (n)**	***Persentase* (%)**
Kurang	20	32,3
Cukup baik	37	59,7
Baik	5	8,1
Total	62	100,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (37 orang, atau 59,7%) memiliki tingkat pengetahuan yang "cukup baik" sebelum pelaksanaan promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) dengan menggunakan media video. Selain itu, hanya 5 responden (8,1%) yang menunjukkan tingkat pengatahuan yang "baik", sementara 27 responden (32,3%) memiliki tingkat pengetahuan yang "kurang". Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki tingkat pengetahuan yang optimal mengenai pemeriksaan IVA sebelum intervensi dilakukan.

Tabel 3. Rata-Rata Pengetahuan WUS Sebelum Diberikan Intervensi

Pengetahuan	**n**	***Mean***	**SD**	***Median***	***Min–Maks***	**95% CI**
Sebelum	62	62,10	8,72	63,00	44,4–81,5	59,88–64,31

Sebelum intervensi promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) yang menggunakan media video diterapkan, skor pengetahuan rata-rata di kalangan wanita usia subur adalah 62,10, dengan standar deviasi sebesar 8,72, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3. Dengan skor minimum 44,4 dan skor maksimum 81,5, nilai median yang diperoleh adalah 63,00. Berdasarkan interval kepercayaan 95%, skor pengetahuan rata-rata berada di kisaran 59,88 hingga 64,31.

Rata-rata Pengetahuan Wanita Usia Subur Sesudah Diberikan Promosi Kesehatan Berbasis *Health Belief Model* (HBM) Menggunakan Media Video

Tabel 4 menunjukkan distribusi tingkat pengetahuan responden setelah menerima promosi kesehatan berbasis video yang didasarkan pada *Health Belief Model* (HBM).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Tingkat Pengetahuan Sesudah Diberikan Intervensi

Tingkat Pengetahuan	***Frekuensi* (n)**	***Persentase* (%)**
Cukup baik	18	29,0
Baik	44	71,0
Total	62	100,0

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (n=44; 71,0%) memiliki tingkat pengetahuan yang "baik" setelah menerima promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) dengan menggunakan media video, sementara 18 responden (29,0%) termasuk dalam kelompok dengan tingkat pengetahuan "cukup baik". Tidak ada lagi responden yang memiliki tingkat pengetahuan "kurang". Secara deskriptif, temuan ini menunjukkan bahwa setelah menerima promosi kesehatan menggunakan media video berbasis HBM, tingkat pengetahuan responden mengalami peningkatan.

Tabel 5. Rata-rata Pengetahuan Wanita Usia Subur Sesudah Diberikan Intervensi

Pengetahuan	n	*Mean*	SD	*Median*	*Min–Maks*	95% CI
Sesudah	62	82,69	10,94	81,50	63,0–100,0	79,92–85,47

Tabel 5 menunjukkan bahwa setelah diberikan promosi kesehatan berbasis HBM melalui media video, wanita usia subur memiliki skor pengetahuan rata-rata sebesar 82,69 dengan standar deviasi 10,94. Dengan nilai minimum 63,0 dan nilai maksimum 100,0, nilai median yang diperoleh adalah 81,50. Berdasarkan interval kepercayaan 95%, skor pengetahuan rata-rata berada di kisaran 79,92 hingga 85,47.

Rata-rata Minat Pemeriksaan IVA pada Wanita Usia Subur Sebelum Diberikan Promosi Kesehatan Berbasis *Health Belief Model* (HBM) Menggunakan Media Video

Distribusi minat wanita usia subur untuk menjalani skrining sebelum menerima promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) melalui media video juga ditentukan melalui analisis univariat. Tabel 6 menampilkan hasil analisis tersebut.

Tabel 6. Distribusi *Frekuensi* Minat Pemeriksaan IVA Sebelum Intervensi

Minat Pemeriksaan IVA	*Frekuensi* (n)	*Persentase* (%)
Tidak Berminat	34	54,8
Berminat	28	45,2
Total	62	100,0

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 34 orang (54,8%) termasuk dalam kategori tidak berminat untuk menjalani pemeriksaan IVA (inspeksi visual dengan asam asetat) sebelum dilaksanakannya promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) menggunakan media video, sementara 28 responden (45,2%) menyatakan berminat. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum *intervensi* lebih dari separuh responden belum memiliki minat yang baik untuk melakukan pemeriksaan IVA.

Tabel 7. Rata-rata Minat Pemeriksaan IVA Sebelum Diberikan Intervensi

Minat	n	*Mean*	SD	*Median*	*Min–Maks*	95% CI
Sebelum	62	45,29	5,80	45,00	31–59	43,82–46,76

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebelum menerima promosi kesehatan berbasis HBM melalui media video, rata-rata minat untuk menjalani pemeriksaan IVA adalah 45,29 dengan standar deviasi 5,80. Dengan nilai minimum 31 dan nilai maksimum 59, diperoleh nilai median sebesar 45,00. Berdasarkan interval kepercayaan 95%, rata-rata minat tersebut berada di kisaran 43,82 hingga 46,76.

Rata-rata Minat Pemeriksaan IVA pada Wanita Usia Subur Sesudah Diberikan Promosi Kesehatan Berbasis *Health Belief Model* (HBM) Menggunakan Media Video

Tabel 8 menunjukkan distribusi minat untuk menjalani pemeriksaan IVA setelah menerima promosi kesehatan berbasis video yang didasarkan pada *Health Belief Model* (HBM).

Tabel 8. Distribusi *Frekuensi* Minat Pemeriksaan IVA Sesudah Intervensi

Minat Pemeriksaan IVA	***Frekuensi* (n)**	***Persentase* (%)**
Tidak Berminat	36	58,1
Berminat	26	41,9
Total	62	100,0

Tabel 8 menunjukkan bahwa 36 responden (58,1%) menyatakan "tidak berminat" setelah menerima promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) yang menggunakan media video, sementara 26 responden (41,9%) menyatakan "berminat". Secara deskriptif, proporsi responden yang berminat melakukan pemeriksaan IVA tidak mengalami peningkatan setelah *intervensi*. Namun demikian, untuk mengetahui apakah perubahan minat tersebut bermakna secara statistik, diperlukan analisis bivariat menggunakan uji yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Tabel 9. Rata-rata Minat Pemeriksaan IVA Sesudah Diberikan Intervensi

Minat	**n**	***Mean***	**SD**	***Median***	***Min–Maks***	**95% CI**
Sesudah	62	61,47	6,58	61,00	47–80	59,80–63,14

Tabel 9 menunjukkan bahwa setelah menerima promosi kesehatan berbasis HBM melalui media video, rata-rata minat untuk menjalani pemeriksaan IVA adalah 61,47 dengan standar deviasi 6,58. Dengan nilai minimum 47 dan nilai maksimum 80, diperoleh nilai median sebesar 61,00. Berdasarkan interval kepercayaan 95%, rata-rata minat tersebut berada di kisaran 59,80 hingga 63,14.

Analisis Bivariat

Efektivitas promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) dengan menggunakan media video terhadap pengetahuan dan minat terkait skrining melalui pemeriksaan IVA pada wanita usia subur (WUS) dinilai menggunakan analisis bivariat. Uji-t sampel berpasangan (*paired-sample t-test*) digunakan dalam analisis ini untuk membandingkan skor sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) intervensi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil *Paired Sample t-test* Pengetahuan dan Minat Pemeriksaan IVA

Variabel	**Sebelum**	**Sesudah**	**Selisih Mean**	**Peningkatan (%)**	**t**	***p-value***
	***Mean*±SD**	***Mean*±SD**				
Pengetahuan	62,10±8,72	82,69±10,94	20,60	33,17	34,058	<0,001
Minat	45,29±5,80	61,47±6,58	16,18	35,72	34,678	<0,001

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa rata-rata skor pengetahuan meningkat dari 62,10 dengan standar deviasi 8,72 sebelum intervensi menjadi 82,69 dengan standar deviasi 10,94 sesudah intervensi, dengan peningkatan sebesar 20,60 poin atau 33,17%. Hasil *Paired Sample t-test* menunjukkan nilai $p < 0,001$ yang berarti terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan setelah diberikan promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video. Sementara pada variabel minat pemeriksaan IVA, rata-rata skor meningkat dari 45,29 dengan standar deviasi 5,80 menjadi 61,47 dengan standar deviasi 6,58 setelah intervensi, dengan peningkatan sebesar 16,18 poin atau 35,72%. Hasil *Paired Sample t-test* menunjukkan nilai $p < 0,001$, sehingga terdapat peningkatan minat pemeriksaan IVA yang signifikan setelah diberikan promosi kesehatan berbasis HBM menggunakan media video. Dengan demikian, promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) menggunakan media video diikuti oleh peningkatan pengetahuan dan minat wanita usia subur terhadap pemeriksaan IVA di wilayah kerja Puskesmas Penengahan Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2026. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain *one group pretest-posttest* tanpa kelompok kontrol, peningkatan tersebut belum dapat dipastikan sepenuhnya disebabkan oleh intervensi.

Pembahasan

Efektivitas Promosi Kesehatan Berbasis *Health Belief Model* (HBM) Menggunakan Media Video terhadap Pengetahuan Wanita Usia Subur (WUS)

Berdasarkan temuan penelitian, rerata skor pengetahuan adalah 62,10±8,72 sebelum penerapan promosi kesehatan yang didasarkan pada *Health Belief Model* (HBM) dengan menggunakan video sebagai media dan meningkat menjadi 82,69±10,94 setelah intervensi. Dengan demikian, rerata skor pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 20,60 poin atau 33,17%. Menurut uji-t sampel berpasangan (*paired-sample t-test*) yang menghasilkan nilai p <0,001, wanita usia subur (WUS) menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan mengenai tes skrining IVA setelah menerima promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) dengan menggunakan media video.

Menurut Puspasari & Achadi (2021), peningkatan pengetahuan terjadi ketika individu memperoleh informasi baru yang dipahami dan disimpan dalam memori sebagai dasar pembentukan perilaku kesehatan. Dibandingkan dengan pendekatan berbasis ceramah, media video dalam penelitian ini mempermudah peserta dalam memahami informasi karena menyajikan saluran visual dan audio secara bersamaan. Selain itu, pendekatan HBM tidak hanya memberikan informasi mengenai pemeriksaan IVA, tetapi juga membangun persepsi kerentanan (*perceived susceptibility*), keparahan (*perceived severity*), manfaat (*perceived benefits*), serta hambatan (*perceived barriers*) terhadap pemeriksaan IVA (Putri et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Susilowati (2023) yang menyatakan bahwa dalam hal memperluas pengetahuan, media video lebih unggul daripada media cetak, Fitriani et al. (2022) dan Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi kesehatan yang didasarkan pada *Health Belief Model* (HBM) secara signifikan meningkatkan pengetahuan mengenai diagnosis dini kanker serviks, hal ini menjelaskan bagaimana

media audiovisual mendukung retensi informasi dengan mengaktifkan berbagai indra. Hasil ini memperkuat gagasan bahwa wanita usia subur dapat memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang skrining IVA melalui kombinasi pendekatan HBM dengan media berbasis video.

Menurut peneliti, peningkatan pengetahuan dipengaruhi oleh karakteristik responden dan media edukasi yang digunakan. Sebagian besar responden berusia 30–39 tahun (59,7%) dan berpendidikan SMA (53,2%), sehingga relatif lebih mudah menerima dan memahami informasi kesehatan. Media video juga memungkinkan responden melihat ilustrasi anatomi, prosedur pemeriksaan IVA, serta manfaat deteksi dini kanker serviks sehingga materi yang sebelumnya bersifat abstrak menjadi lebih konkret dan mudah dipahami. Selain itu, seluruh responden memperoleh materi, durasi penyuluhan, dan edukator yang sama sehingga variasi penyampaian materi dapat diminimalkan.

Meskipun demikian, peningkatan pengetahuan tidak terjadi dalam besaran yang sama pada setiap responden. Sebagian responden memperoleh nilai pasca*intervensi* 63,0, sedangkan sebagian lainnya mencapai 100,0. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses belajar dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman sebelumnya, kemampuan memahami informasi, konsentrasi selama penyuluhan, dan tingkat ketertarikan terhadap materi.

Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden masih kurang sebelum intervensi dilakukan. Selama pelaksanaan penelitian, sebagian besar wanita usia subur belum pernah mendapatkan penyuluhan yang terorganisasi dan terarah mengenai skrining IVA. Informasi yang diterima umumnya hanya berupa ajakan singkat saat pelayanan kesehatan tanpa penjelasan mendalam mengenai risiko kanker serviks, manfaat pemeriksaan IVA, prosedur pemeriksaan, maupun cara mengatasi ketakutan terhadap pemeriksaan. Selain itu, media promosi kesehatan yang digunakan masih terbatas pada *leaflet*, poster, dan penyuluhan lisan yang bersifat insidental. Program IVA juga belum menjadi kegiatan promotif yang terjadwal secara khusus sehingga masih banyak wanita usia subur yang belum memperoleh informasi secara lengkap mengenai pemeriksaan IVA.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan responden tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh belum optimalnya sistem promosi kesehatan di puskesmas. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan yang terjadi setelah *intervensi* menunjukkan bahwa media video berbasis HBM dapat menjadi alternatif yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan seragam kepada seluruh sasaran. Berdasarkan temuan tersebut, perlu dilakukan penguatan program melalui penyelenggaraan edukasi IVA secara rutin, pemanfaatan video edukasi HBM di ruang tunggu pelayanan, integrasi edukasi IVA dalam kegiatan Posyandu, Posbindu PTM, PKK, dan kelas ibu, serta evaluasi berkala oleh pemegang program IVA dan promosi kesehatan agar kegiatan edukasi tidak lagi bersifat insidental, tetapi menjadi program promotif yang terencana dan berkelanjutan.

Efektivitas Promosi Kesehatan Berbasis *Health Belief Model* (HBM) Menggunakan Media Video terhadap Minat Pemeriksaan IVA pada Wanita Usia Subur (WUS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum intervensi promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) dengan menggunakan media video diterapkan, skor rata-rata minat untuk menjalani pemeriksaan IVA adalah 45,29±5,80. Setelah intervensi, skor ini meningkat menjadi 61,47±6,58. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata minat meningkat sebesar 16,18 poin, atau 35,72%. Berdasarkan uji *paired-sample t-test* dengan nilai $p < 0,001$, wanita usia subur menunjukkan minat yang jauh lebih tinggi untuk menjalani pemeriksaan IVA setelah menerima intervensi promosi kesehatan berbasis HBM yang menggunakan media video.

Menurut teori *Health Belief Model* (HBM), minat terhadap perilaku kesehatan dipengaruhi oleh persepsi kerentanan (*perceived susceptibility*), persepsi keparahan (*perceived severity*), persepsi manfaat (*perceived benefits*), persepsi hambatan (*perceived barriers*), *cues to action*, dan *self-efficacy*. Dalam penelitian ini, media video dan penjelasan tenaga kesehatan berperan sebagai *cues to action* yang mendorong terbentuknya niat melakukan pemeriksaan IVA, sedangkan peningkatan pengetahuan mengenai manfaat dan keamanan pemeriksaan membantu mengurangi hambatan psikologis seperti rasa takut, malu, dan khawatir terhadap hasil pemeriksaan (Priyoto, 2020). Dengan demikian, HBM tidak hanya meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga mengubah keyakinan dan kesiapan individu untuk bertindak.

Media video memiliki peran penting karena mampu menyampaikan informasi melalui kombinasi gambar, animasi, suara, dan penjelasan yang mudah dipahami. Pandangan negatif masyarakat terhadap proses penilaian IVA dapat berkurang ketika informasi disajikan dalam format audiovisual. Selain itu, media audiovisual lebih efektif mempertahankan perhatian dan membantu responden memahami pesan kesehatan dibandingkan penyuluhan yang hanya menggunakan metode ceramah (Aisyiah et al., 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Octaliana et al. (2022) yang yang menemukan adanya korelasi antara partisipasi wanita usia subur dalam skrining melalui metode IVA dengan konstruk dalam *Health Belief Model* (HBM). Sementara itu, Novitasari & Perania (2024) menemukan bahwa wanita usia subur dengan tingkat minat yang tinggi lebih cenderung menjalani skrining IVA dibandingkan mereka yang memiliki tingkat minat rendah ($p<0,001$). Senada dengan hal tersebut, Hanriko et al. (2024) juga menemukan bahwa tingkat pengetahuan yang baik memiliki hubungan yang signifikan dengan keikutsertaan dalam skrining IVA. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan perubahan persepsi merupakan dasar penting dalam pembentukan minat melakukan skrining kanker serviks dan penelitian ini sependapat dengan hal itu. Perbedaannya, ketiga studi tersebut menguji hubungan antarvariabel, sedangkan penelitian ini menilai perubahan minat sebelum dan sesudah intervensi. Dengan demikian, hasil ini melengkapi studi sebelumnya dengan menunjukkan bahwa persepsi dan minat dapat ditingkatkan melalui edukasi yang terstruktur. Meski demikian, penelitian ini hanya mengukur minat dan bukan pelaksanaan pemeriksaan IVA, sehingga

belum dapat dipastikan bahwa peningkatan minat tersebut berlanjut menjadi tindakan nyata.

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan minat terjadi karena *intervensi* yang diberikan tidak hanya menambah pengetahuan responden, tetapi juga mengubah cara pandang mereka terhadap pemeriksaan IVA. Sebelum *intervensi*, sebagian responden menganggap pemeriksaan IVA sebagai tindakan yang memalukan, menimbulkan rasa takut terhadap hasil pemeriksaan, atau belum perlu dilakukan karena tidak merasakan keluhan. Setelah memperoleh edukasi berbasis HBM melalui media video, responden mulai memahami bahwa kanker serviks dapat berkembang tanpa gejala dan pemeriksaan IVA merupakan prosedur sederhana, aman, serta bermanfaat untuk deteksi dini. Perubahan persepsi tersebut menyebabkan hambatan psikologis berkurang sehingga muncul keinginan untuk melakukan pemeriksaan.

Meskipun seluruh responden memperoleh *intervensi* yang sama, peningkatan minat tidak terjadi dalam besaran yang sama. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti tingkat pendidikan, pengalaman sebelumnya terhadap pelayanan kesehatan, kesiapan psikologis, dukungan keluarga, norma budaya, rasa malu, serta kecemasan terhadap hasil pemeriksaan. Selain itu, seluruh responden memperoleh materi, durasi edukasi, media video, dan edukator yang sama sehingga variasi metode penyampaian dapat diminimalkan. Dengan demikian, perbedaan peningkatan minat lebih mencerminkan perbedaan karakteristik dan kesiapan masing-masing responden dalam menerima informasi yang diberikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rendahnya minat sebelum *intervensi* tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, tetapi juga oleh berbagai hambatan yang ditemukan selama penelitian. Sebagian responden masih merasa malu menjalani pemeriksaan organ reproduksi, takut mengetahui hasil pemeriksaan, khawatir merasakan nyeri, serta beranggapan bahwa pemeriksaan IVA hanya diperlukan apabila sudah muncul keluhan. Selain itu, pelaksanaan program IVA di Puskesmas Penengahan belum sepenuhnya mendukung peningkatan minat masyarakat karena pelayanan IVA masih dilakukan pada waktu tertentu, belum tersedia sistem *appointment* yang fleksibel, maupun kegiatan *mobile screening* yang mendekatkan pelayanan kepada masyarakat.

Setelah responden memperoleh informasi yang lengkap melalui video berbasis HBM, persepsi mengenai manfaat pemeriksaan meningkat dan ketakutan terhadap pemeriksaan mulai berkurang sehingga minat melakukan pemeriksaan IVA ikut meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat tidak cukup dicapai hanya dengan memberikan ajakan melakukan IVA, tetapi perlu diawali dengan perubahan persepsi mengenai kerentanan, keseriusan penyakit, manfaat pemeriksaan, dan cara mengatasi hambatan sebagaimana dijelaskan dalam teori HBM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan HBM berbasis media video sebagai strategi promosi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat WUS dalam melakukan pemeriksaan IVA di wilayah kerja Puskesmas Penengahan. Penggunaan media video dalam pendekatan HBM telah dilaporkan mampu memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap tindakan pencegahan kesehatan (Fitriani et al.,

2022), sedangkan konstruk HBM juga terbukti berhubungan dengan keikutsertaan WUS dalam pemeriksaan IVA (Octaliana et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan minat WUS meningkat secara simultan setelah intervensi, sehingga strategi ini tidak hanya menambah informasi, tetapi juga disertai kesiapan untuk melakukan skrining. Meski demikian, rancangan *one group pretest-posttest* tanpa kelompok kontrol membuat temuan ini perlu dibuktikan lebih lanjut melalui penelitian dengan kelompok pembanding dan pengukuran pelaksanaan pemeriksaan IVA.

Berdasarkan temuan tersebut, Puskesmas Penengahan perlu meningkatkan akses pelayanan IVA melalui penyediaan jadwal pemeriksaan yang lebih fleksibel, penyusunan daftar sasaran wanita usia subur yang belum pernah melakukan pemeriksaan IVA, serta pengingat melalui kader kesehatan atau media komunikasi. Selain itu, kegiatan edukasi sebaiknya diintegrasikan dengan pelayanan IVA pada hari yang sama (*one day education–one day screening*) sehingga wanita usia subur yang telah termotivasi dapat langsung melakukan pemeriksaan tanpa harus menunggu jadwal berikutnya. Video yang dirancang berdasarkan komponen HBM berpotensi menjadi media promosi kesehatan yang sesuai bagi WUS di wilayah kerja Puskesmas Penengahan, mengingat media video edukasi terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan mendukung perubahan perilaku kesehatan (Aisyiah et al., 2023). Pendekatan serupa juga dapat diterapkan pada program deteksi dini kanker serviks di fasilitas pelayanan kesehatan lain dengan menyesuaikan karakteristik sasaran setempat, terutama karena minat yang tinggi berhubungan dengan kunjungan pemeriksaan IVA (Novitasari & Perania, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi kesehatan berbasis *Health Belief Model* (HBM) menggunakan media video efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan minat pemeriksaan IVA pada wanita usia subur di Puskesmas Penengahan Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2026. Rata-rata pengetahuan responden meningkat dari 62,10 sebelum intervensi menjadi 82,69 sesudah intervensi, sedangkan rata-rata minat pemeriksaan IVA meningkat dari 45,29 menjadi 61,47. Hasil *Uji Paired Sample t-test* menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan maupun minat tersebut signifikan secara statistik dengan nilai *p-value* <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi kesehatan berbasis HBM dengan menggunakan media video dapat meningkatkan pengetahuan responden mengenai skrining IVA serta menumbuhkan keinginan mereka untuk melakukan deteksi dini kanker serviks.

REFERENSI

Aisyaroh, Noveri, Sutrisminah, & Emi. (2024). IVA dan SADANIS upaya mencegah kanker leher rahim dan kanker payudara pada perempuan. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 8*(3), 678–685. https://doi.org/10.20956/pa.v8i3.31773

Aisyiah, A., Nurani, I. A., & Asanah, N. A. (2023). Pengaruh promosi kesehatan melalui media video edukasi terhadap pengetahuan dan perilaku gizi seimbang pada

keluarga dengan anak usia sekolah. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, *5*(1), 221–226. https://doi.org/10.37287/jppp.v5i1.1386

Ardhiyanti, Y., & Megasari, K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat WUS dalam melakukan pemeriksaan IVA di Puskesmas Rumbai Kota Pekanbaru. *JIKES: Jurnal Ilmu Kesehatan*, *3*(1), 124–137. https://yptb.org/index.php/jik/article/view/1089

Arisca, A., Lestari, P., & Kurniasari, N. (2019). Faktor aksesibilitas pelayanan kesehatan terhadap pemeriksaan IVA di Puskesmas Benculuk Kabupaten Banyuwangi. *Indonesian Midwifery and Health Sciences Journal*, *3*(4), 305–310. https://doi.org/10.20473/imhsj.v3i4.2019.305-310

Dewi, N. R., Ayubbana, S., Pakarti, A. T., & Inayati, A. (2024). Faktor yang memengaruhi perilaku pemeriksaan IVA (Inspeksi Visual Asam Asetat) pada wanita usia subur: Literature review. *Jurnal Wacana Kesehatan*, *9*(1), 23–30. https://doi.org/10.52822/jwk.v9i1.645

Dinas Kesehatan Lampung Selatan. (2025). *Profil cakupan pemeriksaan IVA di Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2025*. Dinas Kesehatan Lampung Selatan. https://dinkes.lampungselatankab.go.id

Dinas Kesehatan Lampung. (2025). *Profil Dinas Kesehatan Provinsi Lampung*. Dinas Kesehatan Lampung. https://dinkes.lampungprov.go.id/profil-dinas-kesehatan-provinsi-lampung/

Fitriani, Y., Yuwindry, I., & Rahmah, M. (2022). Pengaruh edukasi menggunakan media video terhadap persepsi dan minat masyarakat melakukan vaksinasi covid-19 dengan pendekatan health belief model. *Health Research Journal of Indonesia*, *1*(1), 20–31. https://doi.org/10.63004/hrji.v1i1.20

Hanriko, R., Saputra, O., & Suharmanto, S. (2024). Pengetahuan berhubungan dengan pemeriksaan metode Inspeksi Visual Asam Asetat (IVA) pada wanita usia subur. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, *6*(3), 931–938. https://doi.org/10.37287/jppp.v6i3.2310

International Agency for Research on Cancer. (2024). *IARC marks cervical cancer awareness month 2024*. International Agency for Research on Cancer. https://www.iarc.who.int/featured-news/iarc-marks-cervical-cancer-awareness-month-2024

Kementerian Kesehatan. (2024). *Skrining kanker serviks modal utama tanggulangi kematian perempuan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Dokter Masyarakat. https://kemkes.go.id/id/skrining-kanker-serviks-modal-utama-tanggulangi-kematian-perempuan

Novitasari, D. W., & Perania, Y. (2024). Hubungan minat dengan kunjungan pemeriksaan IVA test pada wanita usia subur di wilayah kerja UPTD Puskesmas Astanaanyar Kota Bandung. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, *4*(2), 725–731. https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i2.13732

Octaliana, H., Wathan, F. M., Aisyah, S., & Januar, R. (2022). Analisis determinan keikutsertaan WUS dalam pemeriksaan IVA untuk deteksi dini kanker serviks

dengan HBM. *Care: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, *10*(2), 315–327. https://doi.org/10.33366/jc.v10i2.2139

Priyoto. (2020). *Teori sikap & perilaku dalam kesehatan dilengkapi contoh kuesioner*. Yogyakarta: Nuha Medika. https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK57432/teori-sikap-and-perilaku-dalam-kesehatan-dilengkapi-contoh-kuesioner

Purnamasari, V. D., & Pujiasti, T. (2023). Hubungan dukungan suami dengan perilaku istri dalam pemeriksaan IVA (Inspeksi Visual Asam Asetat). *JPKM: Jurnal Profesi Kesehatan Masyarakat*, *4*(2), 113–123. https://doi.org/10.47575/jpkm.v4i2.515

Puspasari, A., & Achadi, A. (2021). Pendekatan Health Belief Model untuk menganalisis penerimaan vaksinasi COVID-19 di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 6*(8), 3709–3721. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i8.3750

Putri, A. Y., Hapsari, A., Ekawati, R., & Wardani, H. E. (2024). Hubungan pengetahuan, akses informasi, dan dukungan tenaga kesehatan terhadap perilaku pemeriksaan IVA pada wanita usia 30–50 tahun di Puskesmas Bareng. *Sport Science and Health, 6*(2), 207–217. https://doi.org/10.17977/um062v6i22024p207-217

Susilowati, N. A. (2023). *Pengaruh penyuluhan menggunakan video animasi terhadap pengetahuan gingivitis pada remaja* [Skripsi, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta]. Repository Poltekkes Kemenkes Yogyakarta. https://eprints.poltekkesjogja.ac.id/14589/

World Health Organization. (2020). *Global strategy to accelerate the elimination of cervical cancer as a public health problem*. World Health Organization. https://www.who.int/publications/i/item/9789240014107

World Health Organization. (2024). *WHO, UNFPA mengapresiasi upaya Indonesia mengeliminasi kanker serviks.* https://www.who.int/indonesia/id/news/detail/15-11-2024-who--unfpa-commend-indonesia-s-efforts-to-eliminate-cervical-cancer--urg