

KOMUNIKATOR

JURNAL
MEDIA,
BUDAYA,
DAN
DEMOKRASI

ISSN 1979-6765



Jurnal Komunikator fokus pada studi dan kajian terhadap isu-isu tentang media, baik media cetak, elektronik serta media baru dan berbagai isu-isu komunikasi antar budaya dan demokrasi. Terbit satu tahun dua kali yaitu Mei dan November. Jurnal ini diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

MITRA BESTARI

David Holmes,
Monash University, Australia

Turnomo Raharjo,
Universitas Diponegoro, Indonesia

Ninik Sri Rejeki,
Universitas Atmajaya Yogyakarta

Ratna Noviani,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Prahastiwi Utari,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Sri Hastjarjo,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Atwar Bajari,
Universitas Padjadjaran

Hilman Latief,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Zuly Qodir,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dewan Penyunting

Tri Hastuti Nur Rochimah,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Taufiqurrahman,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Muria Endah Sokowati
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

DEWAN REDAKSI

Pimpinan Redaksi
Tri Hastuti Nur Rochimah

Tim Redaksi
Taufiqurrahman
Fajar Junaedi
Filosa Gita Sukmono

Redaksi Pelaksana
Zein Mufarrih Muktaf

Kesekretariatan
Siti Wijayati

Admin Jaringan
Erwin Rasyid

ALAMAT REDAKSI

Jurnal Komunikator d.a Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kampus Terpadu,
Jl. Lingkar Selatan Yogyakarta 55183 Po Box 1063,
telp (0274) 387656 pesawat 175, fax: (0274) 387646,
email: adminjkm@umy.ac.id, jurnal.komunikator@gmail.com | Website: journal.umy.ac.id

Daftar Isi

Vol. 9. No. 1 Mei 2017

- 1 AKTIFITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI PERUSAHAAN
JAMU IBU TJIPTO
Agus Susanto
Ahmad Sunardi
Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal
- 9 ETIKA KOMUNIKASI PEGAWAI TERHADAP PELAYANAN
PENERBITAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN
Falimu
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai
- 17 AKSES INFORMASI KESEHATAN REPRODUKSI
Mega Ardina
Program Studi Komunikasi
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
- 25 KOMUNIKASI TERAPEUTIK BIDAN DAN “PARAJI” SEBAGAI KADER
DALAM OPTIMALISASI PELAYANAN KESEHATAN IBU HAMIL
Ditha Prasanti
Sri Seti Indriani
Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Televisi & Film
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
- 39 MEDIA BARU SEBAGAI INFORMASI BUDAYA GLOBAL
Darwadi MS
Pascasarjana Universitas Negeri Sebelas Maret
- 49 MEDIA TELEVISI SEBAGAI SARANA PENDIDIKAN DEMOKRASI
Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal
Program Studi Komunikasi
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
- 57 STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PESAN NONVERBAL TENTANG PRINSIP
MENIKAH MUDA DALAM INSTAGRAM @NIKAHASIK
Siti Juariah,
Atwar Bajari (Co-author)
Agus Setiaman
Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Editorial

KOMUNIKASI, KEBANGSAAN DAN KEBHINNEKAAN

Sejak pemilihan presiden tahun 2014, narasi besar tentang kebangsaan dan kebhinekaan kembali menjadi perdebatan. Pihak-pihak yang berseberangan secara politik dalam pemilihan presiden mengklaim bahwa pihak mereka yang memegang teguh gagasan kebangsaan dan kebhinekaan. Klaim yang serempak menempatkan pihak lain sebagai “*the others*” yang tidak berada di luar narasi besar tentang kebangsaan dan kebhinekaan.

Perdebatan ini terus mengemuka seiring perkembangan media baru bernama internet, secara lebih khusus lagi media baru itu adalah media sosial. Berbeda dengan media konvensional yang hanya menempatkan *audiens* pada posisi konsumen, media sosial menempatkan *audiens* sebagai konsumen sekaligus produsen pesan yang mampu menciptakan pesan yang dikirim secara massif kepada *audiens*. Maka, pengirim pesan dalam komunikasi massa tidak hanya lembaga namun bisa berbentuk individu. Sayangnya, seiring dengan partisipasi publik melalui media sosial, literasi media belum begitu kuat. Maka yang terjadi kemudian adalah terciptanya berita palsu dan bohong.

Berita palsu dan bohong yang diproduksi dan direproduksi untuk kepentingan politik sesaat menggoyahkan narasi besar tentang kebangsaan dan kebhinekaan. Isu-isu sensitif tentang suku, ras dan agama diciptakan untuk meraih dukungan politik sekaligus juga untuk menyingkirkan pihak lawan. Prasangka, stereotip dan etnosentrisme menjadi tiga pokok

persoalan utama yang berkelindan dengan penyebaran berita bohong dan palsu.

Di sisi yang lain, alih-alih media konvensional menjadi jembatan akulturasi dan asimilasi budaya, media konvensional justru menambah kekusutan. Kepemilikan media konvensional di tangan politisi menyebabkan pers tidak mampu menempatkan dirinya sebagai pilar keempat demokrasi. Realitas sosial yang sangat terlihat adalah pemanfaatan frekuensi televisi, yang pada hakikatnya adalah milik publik, untuk kepentingan politik praktis pemilik stasiun televisi.

Sampai dengan Pilkada Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, persoalan tentang kebangsaan dan kebhinekaan terus bergulir dengan pola yang hampir seragam dengan hajatan politik tahun 2014.

Komunikasi seharusnya bisa menjadi jawaban atas tantangan kebangsaan dan kebhinekaan. Melalui riset di ranah komunikasi, persoalan prasangka, stereotip dan etnosentrisme bisa ditelaah lebih mendalam dan ditemukan solusi untuk menciptakan akulturasi dan asimilasi budaya. Demikian pula dengan penelitian komunikasi, persoalan tentang literasi media untuk menanggapi perkembangan terkini media sosial. Melalui penelitian komunikasi pula bisa dirumuskan gagasan tentang regulasi media yang berpihak kepada publik. Penelitian-penelitian seperti tersebut di atas adalah jawaban nyata keilmuan Komunikasi terhadap tantangan kebangsaan dan kebhinekaan.

Pedoman Penulisan

- Karya tulis berdasar pada hasil penelitian dan sebelumnya belum dimuat di jurnal yang lain. Artikel harus ditulis dalam format MS Word dan kemudian dikirimkan kepada editor melalui email: jurnalkomunikatorumy@umy.ac.id
- Naskah bisa ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Naskah harus ditulis dengan bahasa Indonesia/ bahasa Inggris yang baik.
- Naskah harus berisi : judul; nama (bisa dua orang), institusi asal penulis, alamat email, alamat pos surat menyurat penulis; abstrak (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris), kata kunci, pendahuluan; kajian teori/kajian literatur, metode penelitian, Pembahasan/hasil temuan/analisis, dan simpulan.
- Naskah harus dibuat dalam dua spasi pada ukuran latter atau A4 dengan margin 2,5 cm di setiap sisi.
- Judul menggunakan format: center, di atas, dan bold.
- Judul tidak boleh terlalu panjang
- Abstrak ditulis tidak lebih dari 250 kata. Bahasa Inggris di tulis miring (italic), dan dengan format spasi single.
- Abstrak harus diikuti 3-4 kata kunci.
- Sub judul agar mudah dibaca, supaya mengikuti format sebagai berikut;
 - Sub judul pertama : margin kiri, dimulai dengan huruf kapital dan bold.
 - Sub judul kedua : margin kiri, dan bold
 - Sub judul ketiga : bold mengikuti paragraf yang ada.
- Tabel, grafik, figure, dan peta harus memperhatikan integrasi dengan teks dan berkontribusi secara signifikan supaya pesan si penulis bisa dipahami. Maka dari itu disarankan untuk mempersiapkan bagian perbagian halaman yang dipresentasikan.
- Figure harus berkualitas baik, grayscale atau hitam putih dan penomorannya konsisten dengan menggunakan angka arab.
- Tabel harus diketik dan termasuk bagian dari naskah.
- Yakinkan bahwa tabel dan figur dibuat secara lengkap.
- Untuk pengutipan harus memasukan semua nama penulis. Pengutipan publikasi dalam teks :
 - Menggunakan nama belakang penulis (Mcguire, 2006)
 - Pengutipan menggunakan dua nama (Agranoff dan McGuire, 2003)
 - Terdiri dari tiga nama, maka tulis nama terakhir pada nama penulis pertama (Agranoff, et al., 2001). Hal yang sama jika penulis lebih dari tiga.
 - Pemberian halaman mengikuti tahun publikasi setelah koma. Contoh, "... (Mcguire, 2006, h. 18)....". Penggunaan titik koma untuk memisahkan seri referensi, pisahkan menurut urutan alphabet, bukan urutan tahun. Contoh, ".....(Jeong, 2007; McGuire, 2006; Stoker, 1998; Thomson et al., 2007)....".
- Daftar pustaka adalah semua karya teks yang dikutip, yang kemudian kompilasi dalam urutan abjad. Format untuk buku, jurnal, makalah, koran. Berikut caranya ;
 - Buku
 - Agranoff, R. 2007. *Managing within Networks: Adding Value to Public Organizations*. Washington, DC: Georgetown University Press.
 - Agranoff, R & McGuire, M. 2003. *Collaborative Public Management: New Strategies for Local Governments*. Washington, DC: Georgetown University Press.
 - Jurnal
 - Agranoff, R. 2006. "Inside Collaborative Network : Ten Lessons for Public Managers". [Spesial issues]. *Public Administrative Review*. 66(6):56-65.

-
- Hohepa, M., Scholfield, G., & Kolt, G.S. (2006). *Physical activity : What do high school students think?* Journal of Adolescent Health, 39 (3), 328-336. (doi:10.1016/j.jadohealth.2005.12.024)
 - Artikel koran
 - The Jakarta Post. 2008. “Bali to have e-government in two years, governor says”. The Jakarta Post, (17 November) A.8
 - Diamond, S. 1985. “The Disaster in Bhopal: Lessons for the Future”. New York Times (3 February): A7
 - Halaman web
 - Statistic New Zealand. (2007). New Zealand in profile 2007, diunduh dari <http://www.stats.govt.nz>
 - Lainnya
 - Behrens, C. and Kholid, A 2011. “Comparative Study Governance in Europe”. Workpaper for the APPSI Forum 8, 10/12/2011 in Semarang.
 - Undang-Undang RI Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran, pasal 16 ayat 1.
 - Hak cipta : Harap dipatuhi bahwa karya belum pernah dipublikasikan sebelumnya (kecuali form abstrak, atau bagian publikasi dosen atau tesis) jika belum dipublikasikan dimanapun, dan jika kemudian naskah publikasi disetujui, secara otomatis penulis menyetujui transfer hak cipta kepada penerbit.

VI

Jurnal Komunikator

AKTIFITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI PERUSAHAAN JAMU IBU TJIPTO

Abstract

Activities marketing today not just activities selling, but is activity to gain loyal customers. This is not easy work so there needs integrated marketing communications. The example of integrated marketing communications implementation is by use marketing communications mix, which divided in advertising activity, sales promotions, special event & experiences, public relations & publicity, direct marketing and personal selling.

The problems in research discussed by descriptive qualitative approach. This study attempts to give a description of about their activities of marketing communications mix by Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Tegal City to get drug market share in Tegal City. Data collection is done by using in-depth interviews with two key participants and field observation with compiles literature that supports.

Through this research obtained a description of marketing communications mix activities in Perusahaan Jamu Ibu Tjipto, which marketing activity not arrayed integrally and adjust human

resources and their funds are. The marketing communications mix not carried out very maximum shown to be just advertising, sales promotions, direct marketing and personal selling done.

Keywords: marketing mix, marketing communication mix, herbal company

Abstrak

Kegiatan pemasaran dewasa ini tidak hanya sekedar kegiatan berjualan, namun menjadi aktifitas untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini bukanlah pekerjaan yang mudah sehingga diperlukan adanya komunikasi pemasaran secara terpadu. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang terpadu salah satunya dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran yang terbagi dalam aktifitas periklanan, promosi penjualan, acara khusus & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Pembedahan permasalahan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal dalam menembus persaingan pasar obat di Kota Tegal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap dua narasumber kunci dan observasi lapangan dengan mengkompilasi pustaka yang mendukung.

Melalui penelitian ini didapatkan gambaran tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Jamu Tjipto, yang mana aktifitas pemasaran tidak tersusun secara terpadu dan menyesuaikan SDM dan dana yang tersedia. Bauran komunikasi pemasaran tidak dilaksanakan secara maksimal terbukti hanya periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang tergarap.

Kata Kunci: pemasaran terpadu, bauran komunikasi pemasaran, perusahaan jamu

PENDAHULUAN

Stanton (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sangat menentukan apakah sebuah perusahaan tetap dapat beroperasi atau tidak. Karena pada dasarnya

pemasaran merupakan dasar perusahaan dalam mencapai tujuannya. Yang mana tujuan tersebut terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Swastha dan Irawan (2008) memberikan penjelasan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba". Penjelasan Swastha dan Irawan menunjukkan bahwa pemasaran bermuara pada peningkatan profit. Sedangkan Ali (2013), mengungkapkan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekadar kegiatan berjualan tetapi merupakan kegiatan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan.

Kotler & Keller (2009), menekankan komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

Komunikasi menjadi kendaraan untuk menembus dan memenangkan persaingan pasar. Produk yang dikomunikasikan dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat akan lebih diterima oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran perlu menerapkan bauran komunikasi pemasaran, karena bauran komunikasi ini sangat penting. Sebagaimana dijelaskan Tunggadewi (2015)

peranan dari bauran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian karena kita akan mengetahui apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Apabila konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Untuk memujudkan hal tersebut kegiatan pemasaran perlu adanya komunikasi dan interaksi antara *brand* dan konsumen. Sehingga pemasar dapat memahami dan mengetahui *insight* dari perilaku konsumen terhadap *product* tersebut. (Sagiyanto, 2014).

Penelitian ini mengupas tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Jamu Ibu Tjipto di Kota Tegal dalam memenangkan persaingan pasar obat di Kota Tegal. Perusahaan jamu di kota Tegal tidak hanya bersaing dengan sesama produsen jamu, tetapi juga harus bersaing dengan produk obat berbahan kimia yang telah dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini membahas tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran jamu dalam Kota Tegal. Penelitian ini tentunya bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto untuk menembus persaingan pasar obat di Kota Tegal.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bukanlah kegiatan tunggal yang sederhana, namun pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terpadu menjadi satu bauran kegiatan. Kotler & Keller (2007) menguraikan kegiatan pemasaran ke dalam enam kegiatan utama, yang meliputi:

1. Iklan (*advertising*),

Kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dalam dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki

beberapa fungsi. Shimp (2000) menjelaskan periklanan memiliki beberapa fungsi berikut:

- a. *Informing*, periklanan membuat calon konsumen dan konsumen menyadari tentang keberadaan sebuah merek baru, mendidik publik menyadari tentang fungsi-fungsi dan manfaat merek serta memberikan fasilitas dalam membangun reputasi sebuah merek.
- b. *Persuading*, periklanan berusaha membujuk calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli produk yang diiklankan
- c. *Reminding*, Iklan berusaha mengingatkan kepada publik untuk terus mengingat merek yang diiklankan sehingga public terus membeli merek tersebut.
- d. *Adding Value*, Iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli.
- e. *Assisting*, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (Shimp, 200). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insentif-insentif lain.

3. Acara Khusus dan pengalaman (*special event & experiences*),

Acara khusus merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2007). Kegiatan khusus dapat memperkenalkan merek kepada publik. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan sponsorship sebuah even, pameran, CSR, seminar ataupun kegiatan-kegiatan lainnya yang menunjang pemasaran.

4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations & publicity*),

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotler dan Keller, 2007). Hubungan masyarakat dan publisitas ini bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negatif, cerita dan peristiwa negatif.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon secara langsung. (Kotler dan Keller, 2007) Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Kotler dan Keller, 2007).

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

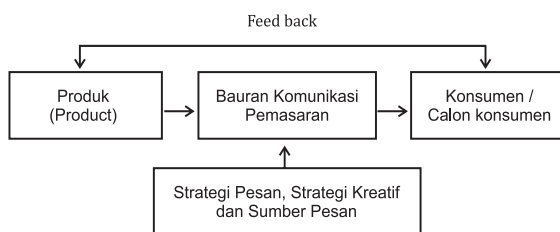
Kegiatan komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan strategi dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) paling tidak terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan.

1. Strategi Pesan, strategi pesan berbicara tentang pemilihan pesan. Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan merek dan membantu untuk membangun titik kesamaan dan perbedaan,
2. Strategi kreatif, Strategi kreatif mengacu kepada cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi yang spesifik

3. Sumber Pesan, merupakan siapa yang akan menyampaikan pesan, Pesan perlu disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga dapat menarik perhatian atau daya ingat yang tinggi.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut produk yang dihasilkan oleh perusahaan dipasarkan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang efektif perlu ditunjang dengan IMC yang diwujudkan dalam bauran komunikasi pemasaran (*mix marketing communication*) sehingga calon konsumen/ konsumen dapat memberikan respon/ *feedback*.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Marshal dalam Sarwono (2006) merupakan proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Permasalahan dalam penelitian ini dibedah dengan menggunakan model interaksi yang dikembangkan oleh Huberman dan Miles. Idrus (2009) menjelaskan model interaksi Huberman dan Miles terdiri ataa tiga tahapan yang meliputi reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi atas dua data, yang meliputi pengumpulan data primer yang mana peneliti akan langsung terjun ke lapangan dan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada tenaga *marketing* Ibu Tjipto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Perusahaan Jamu Ibu Tjipto

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto merupakan perusahaan yang memfokuskan bidang usahanya pada bidang jamu tradisional. Perusahaan ini sebagaimana namanya didirikan oleh Ibu Tjipto sebagai bentuk kecintaannya dalam bidang jamu. Perusahaan ini didirikan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan jamu tradisional yang secara turun temurun dikenalkan kepada masyarakat.

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto berlokasi di Jalan Gurami No. 31 Kota Tegal. Perusahaan jamu ini saat ini dikelola oleh Bapak Ir. Kartiko Pranoto selaku anak dari Ibu Tjipto. Perusahaan ini termasuk dalam kategori industri kecil dan menengah.

Perusahaan jamu Ibu Tjipto telah sebagaimana yang tercantum pada katalog produk menghasilkan lebih dari 50 merek dagang. Produk Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sangat beragam, mulai dari jamu untuk khusus wanita, jamu untuk khusus lelaki, jamu untuk mengobati penyakit, jamu untuk mencegah penyakit, jamu untuk memelihara kesehatan dll. Merek yang digunakan untuk menamai produk jamu mereka kebanyakan disesuaikan dengan manfaat dari jamu seperti Jamu Gatal untuk mengobati gatal, alergi atau salah makan, Jamu Habis Bersalin merupakan jamu yang dkhususkan bagi ibu-ibu yang habis melahirkan.

Aktifitas Bauran Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto

Kegiatan pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto dikendalikan oleh bagian pemasaran, yang mana bagian pemasaran ini dikelola oleh lima orang. Kelima orang tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda. Gambaran aktifitas pemasaran Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sehubungan dengan bauran pemasaran berdasarkan temuan lapangan meliputi;

1. Iklan

Perusahaan jamu Ibu Tjipto bukannya tidak menyadari pentingnya periklanan dalam rangka pemasaran produk mereka. Namun demikian menurut P1

“Perusahaan Jamu Ibu Tjipto masih belum menjadikan periklanan sebagai prioritas utama dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan tidak banyak menggelontorkan biaya untuk kegiatan periklanan. Periklanan belum menjadi prioritas karena perusahaan yang masih berskala lokal, jadi tidak terlalu intens melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan. Selain itu juga disebabkan adanya keterbatasan tenaga dan biaya yang dialokasikan untuk kegiatan iklan.”

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Ibu Tjipto masih sangat minim. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Ibu Tjipto meliputi:

- a. Iklan di radio lokal yang ada di Kota Tegal. Iklan yang disiarkan melalui radio ini pun tidaklah dilakukan secara intens hanya dalam waktu-waktu tertentu.
- b. Penyebaran selebaran atau brosur yang berisi produk-produk. Penyebaran selebaran atau brosur sudah lama tidak dilakukan oleh Ibu Tjipto. Menurut salah bagian *marketing*, penyebaran brosur ini tidak dilakukan lagi karena kurang tenaga. Perusahaan tidak berani mengeluarkan dana lebih untuk memberikan mencetak brosur atau selebaran.
- c. Pemasangan *banner* dan spanduk. Spanduk merupakan media komunikasi yang dipasang di tempat-tempat strategis, dan menjadi media komunikasi yang cukup efektif. Lagi-lagi pemasangan sepanduk ini hanya dilakukan pada *event* tertentu saja seperti waktu lebaran, itupun tidak dalam jumlah yang besar. Sedang banner dipasang di lokasi kios Ibu Tjipto. Selain itu berupa papan nama penunjuk letak kios jamu Ibu Tjipto.

Mengingat besarnya peranan periklanan dalam kegiatan pemasaran sebenarnya sangat disayangkan jika Ibu Tjipto hanya mengalokasikan sedikit slot untuk kegiatan periklanan. Periklanan sebenarnya tidak harus mengeluarkan dana yang sangat besar, tetapi

sarana periklanan yang tradisional seperti spanduk dapat diintensifkan. Walaupun periklanan memerlukan biaya yang besar tetapi menjadi investasi jangka panjang sebuah perusahaan.

Periklanan yang bisa dilakukan oleh Ibu Tjipto misalnya dapat menggunakan advertorial di surat kabar lokal seperti Radar Tegal atau Surat Kabar Regional Jawa tengah seperti Suara Merdeka. Investasi yang dikeluarkan untuk periklanan tentunya dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan,

Sehubungan dengan kegiatan promosi penjualan, menurut salah satu P2:

“agak susah dilakukan, sulit menemukan waktu yang tepat karena produk Ibu Tjipto adalah jamu.”

Meski demikian bukan berarti Ibu Tjipto tidak melakukan kegiatan ini, kegiatan promosi dilakukan secara terbatas. Ibu Tjipto memberikan beberapa program promosi penjualan seperti:

- a. Memberikan diskon pada even-even khusus. Even khusus ini adalah ketika ada pameran, namun demikian menurut pengakuan P1 sangat jarang mengikuti pameran dagang. Dalam satu tahun belum tentu ada.
- b. Memberikan potongan harga untuk pembeli dalam jumlah besar. Apabila ada pelanggan yang membeli jamu dalam jumlah besar akan diberikan potongan harga.
- c. P2 mengatakan bahwa Ibu Tjipto memberikan harga khusus kepada pelanggan yang akan menjadi distributor (*reseller*), sehingga mereka dapat menjual jamu Ibu Tjipto ke konsumen dapat dengan menggunakan harga asli atau tidak terlalu jauh dari harga asli yang ditetapkan oleh Ibu Tjipto.
- d. Memberikan bonus pada sales yang mencapai target. Hal ini merupakan program yang rutin, namun dengan adanya bonus yang disediakan kepada sales ini dapat meningkatkan penjualan jamu.

- e. Memberikan harga khusus dan kemudahan kepada calon agen. Menurut P1 bagi pihak-pihak yang mau jadi agen baru diberikan kemudahan dan tidak diberikan target-target khusus, mereka hanya diharuskan membeli dalam jumlah yang ditentukan oleh Ibu Tjipto.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ibu Tjipto tidak dilakukan terorganisasi. Promosi penjualan ini sebenarnya masih bisa dilakukan dengan maksimal seperti misalnya menggunakan tema-tema jamu yang diproduksi mereka. Jamu biasanya dikonsumsi oleh orang-orang di pedesaan. Misalnya mereka memberikan harga khusus untuk jamu-jamu khusus untuk lelaki ketika musim bercocok tanam, karena pada musim ini para lelaki dituntut untuk memiliki tubuh yang fit sehingga dapat bekerja di sawah.

Promosi penjualan dapat juga dilakukan pada masa pancaroba yang seringkali menyebabkan banyak orang terserang flu dan batuk karena daya tahan tubuh yang tidak siap menghadapi pergantian musim. Dalam kondisi ini seharusnya Ibu Tjipto bisa mempromosikan jamu-jamu yang memiliki fungsi-fungsi tersebut.

3. Acara Khusus dan pengalaman,

Berkenaan dengan kegiatan ini Ibu Tjipto tidak terlalu aktif melaksanakan. P2 menuturkan

“Ibu Tjipto bertindak secara pasif. Misalnya ada undangan dari Dinkes untuk mengadakan penyuluhan tentang jamu baru Ibu Tjipto ikut serta, tetapi Ibu Tjipto sendiri tidak pernah menawarkan diri untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Namun demikian bukan berarti Ibu Tjipto tidak mau melakukannya. Sekali lagi hal ini disebabkan tidak adanya SDM yang mengurus secara khusus.”

Sebenarnya sangat disayangkan jika Ibu Tjipto tidak menggarap aspek ini, karena kegiatan ini sangat bagus di dalam membangun reputasi yang positif bagi perusahaan. Kegiatan ini dapat memberikan

pemahaman kepada publik bahwa Ibu Tjipto tidak hanya mengedepankan profit semata tetapi juga konsen bagi kegiatan edukasi maupun sosial kemasyarakatan. Kegiatan khusus ini dapat mendekatkan perusahaan dengan publik.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Sangat disayangkan Ibu Tjipto tidak menggarap bauran komunikasi pemasaran ini. Alasannya memang tidak ada SDM yang menangani dan merasa masih sebagai perusahaan tingkat menengah. Perusahaan jamu sangat berhubungan dengan tingkat kepercayaan publik (pelanggan) seharusnya perusahaan jamu Ibu Tjipto perlu menyusun kegiatan publisitas secara berkala sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk-produk jamu mereka, sehingga publik merasa aman ketika mengkonsumsi produk mereka. Apalagi saat ini begitu maraknya berita tentang jamu-jamu yang mengandung BKO sehingga sedikit banyak dapat mengurangi tingkat kepercayaan publik terhadap keamanan produk-produk jamu Ibu Tjipto.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung di Ibu Tjipto dilakukan dengan cara:

- a. Penjualan di kios jamu. Kios jamu Ibu Tjipto terletak di Jalan Gurame 31 Kota Tegal. Pelanggan dapat membeli secara langsung di kios tersebut. Sambil menunggu jamu yang dibuat pihak Ibu Tjipto dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Berdasarkan pengamatan peneliti pramuniaga di Ibu Tjipto tidak terlalu banyak berkomunikasi dengan pelanggan. Mereka cenderung hanya melayani jamu, bahkan terkadang nyaris tidak ada komunikasi yang dilakukan oleh pramuniaga.
- b. Perusahaan menyediakan katalog produk. Katalog yang berisi tentang produk jamu disediakan oleh Ibu Tjipto. Berdasarkan pengamatan peneliti ketika pembeli datang katalog tidak diberikan kepada pembeli, namun pramu saji langsung bertanya mau

membeli jamu apa. Menurut salah satu pembeli jamu yang sudah beberapa kali datang ke kios, katalog jarang disodorkan kepadanya.

- c. Menggunakan blog, internet (oleh agen), berdasarkan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti produk Ibu Tjipto dipasarkan melalui online dan blog. Namun demikian menurut P2 “pemasaran dengan menggunakan media internet dan online tersebut tidak dilakukan oleh pihak Ibu Tjipto, tetapi dilakukan oleh para agen Ibu Tjipto.”
- d. Menggunakan telepon. Penggunaan telepon tidak dilakukan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran dengan menggunakan telepon lebih banyak digunakan antara pihak perusahaan (marketing dan sales) dengan para agen/ calon agen dan sebaliknya.
- e. Tatap muka. Pemasaran dengan tatap muka dilakukan oleh pramuniaga dan pelanggan di kios jamu, sales dengan agen jamu.

Pemasaran langsung merupakan kegiatan yang paling banyak digunakan oleh Ibu Tjipto dibandingkan dengan bauran yang lainnya. Hal ini sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan skala kecil dan menengah yang menekankan kegiatan pemasaran dengan penjualan secara langsung.

6. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dalam Ibu Tjipto dilakukan oleh para sales kepada agen dalam menangani pesanan dll. Selain dilakukan oleh para sales juga dilakukan oleh agen kepada konsumen dan calon konsumen. Sales dalam melakukan penjualan pribadi ada yang dilakukan secara tradisional di kios, toko obat atau warung-warung dan sebagian menggunakan media online seperti blog atau toko online.

Melihat temuan-temuan di lapangan dan teori tentang bauran komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Tjipto

tidak dilaksanakan secara terpadu dan hanya disesuaikan dengan SDM dan dana yang ada. Bauran komunikasi yang diterapkan oleh Ibu Tjipto tidak mencakup semua. Komunikasi pemasaran Ibu Tjipto masih bertumpu pada pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Bahkan untuk kegiatan khusus dan pengalaman nyaris tidak dilakukan dan hubungan masyarakat dan publisitas sama sekali tidak dilakukan oleh perusahaan Ibu Tjipto.

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sebagai perusahaan yang sudah cukup mapan dan dikenal oleh publik lokal (Tegal dan sekitarnya) harus mulai menata dan membangun kegiatan pemasaran mereka menjadi kegiatan yang mengedepankan komunikasi pemasaran yang terpadu walaupun tidak dalam skala yang besar karena persaingan pasar semakin ketat. Perusahaan Ibu Tjipto harus berani berinvestasi dalam hal komunikasi pemasaran terpadu sehingga terbangun reputasi perusahaan yang kuat.

SIMPULAN

Bauran komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang mana terdiri atas enam kegiatan besar yang meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan khusus dan pengalaman (*Special events & experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Kegiatan bauran komunikasi pemasaran berguna mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pelaksanaan aktifitas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Ibu Tjipto belum dilakukan secara terpadu tetapi berdasarkan ketersediaan SDM dan dana. Aktifitas bauran komunikasi pemasaran di Ibu Tjipto belum

didasarkan pada perencanaan yang matang, bauran komunikasi dilaksanakan adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi secara terbatas.

Mengatasi keterbatasan yang ada pada Ibu Tjipto perlu melakukan terobosan untuk menyusun komunikasi pemasaran secara terpadu meski secara sederhana guna mendapatkan konsumen baru dan loyal dan meningkatkan reputasi merek. Perusahaan Ibu Tjipto dapat menyusun pemasaran pemasaran terpadu yang sesuai kemampuan dan dana yang tersedia berdasarkan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Idrus, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Terjemahan. Jakarta: Permata Puri Media.
- Sagiyanto, Asriyani. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"*. Jurnal Komunikator, Volume 6, Nomor 06.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, A. Terrence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa Revyani Sharial. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J, 2009. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tunggadewi, Hapsari dan Haryanto, 2015. *Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Membeli (Studi Korelasi tentang Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Batik di Kalangan Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta)*, Jurnal Penelitian Program Studi Komunikasi, Fakultas FISIP, Surakarta: UNS.
- Warouw, Desie M.D dan Yuriewati, Pasoreh, 2015. *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah*, e-journal "Acta Diurna" 4(5).

ETIKA KOMUNIKASI PEGAWAI TERHADAP PELAYANAN PENERBITAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN

Abstract

Communication ethics is a significant thing in interacting with interpersonal relation, organization and government service. A good relationship will be good if there is have a communication ethics. Communication ethics becomes very important in the context of establishing good relationships with others. The aim of this research is to analyze a communication ethics of employee in publishing service of land and building tax. While the usefulness of the research is to provide scientific information to employees and government institutions of communication ethics This research will be conducted in April until June 2015 with the research location in Luwuk District.

This research is using a descriptive explanatory method. The technic of data analysis which is used qualitative and quantitative methods. Data collection in this research is for testing of the instrument and two data collection for the framework of actual research. Data on employee communication ethics are obtained through several methods of data collection is observation, interview, questionnaire, and documentation. Based on the results of the research

questionnaire, the communication ethics of Revenue Service Officials on Land and Building Publishing Services in Luwuk Sub-district of Banggai Regency is seen from achieving a percentage of high value seen from two aspects, with the following conclusion: Employee communication ethics shows on high criteria, and The service of land and property tax issuance shows high criteria.

Keyword : Ethics, Communication and Service

Abstrak

Etika komunikasi menjadi hal terpenting dalam menjalin hubungan yang baik antar pribadi, organisasi maupun hubungan terhadap pelayanan di instansi pemerintahan. Hubungan baik akan tercipta dengan sendirinya apabila adanya etika komunikasi. Etika komunikasi menjadi sangat penting dalam konteks menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Etika Komunikasi Pegawai terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan. Sedangkan kegunaan penelitian yaitu memberikan informasi ilmiah kepada pegawai dan instansi pemerintah etika komunikasi. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2015 dengan lokasi penelitian di Kecamatan Luwuk.

Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif eksplanatori. Teknik pengumpulan datanya dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data untuk uji coba instrumen dan dua pengumpulan data dalam rangka penelitian yang sebenarnya. Data mengenai etika komunikasi pegawai diperoleh melalui beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan hasil sebaran angket penelitian, etika komunikasi pegawai Dinas Pendapatan terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai dilihat dari capai persentase dengan memiliki nilai yang tinggi dilihat dari dua aspek, dengan kesimpulan sebagai berikut : Etika komunikasi pegawai menunjukkan pada kriteria tinggi dan Pelayanan penerbitan pajak bumi dan bangunan menunjukkan pada kriteria tinggi.

Kata kunci : Etika, Komunikasi, Pelayanan

PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai praktik sudah ada seiring dengan diciptakannya manusia, dan manusia menggunakan komunikasi dalam rangka melakukan aktivitas sosialnya, karenanya manusia tidak mungkin tidak berkomunikasi. Dalam suatu instansi penerapan etika

komunikasi dibutuhkan untuk semua bentuk kegiatan kerja. Etika komunikasi yakni etika komunikasi yang terjadi dan berlangsung dalam kantor (*office communication*). Dengan terciptanya etika komunikasi timbal balik yang baik antara pimpinan dan pegawai, maka akan menimbulkan produktivitas kerja yang baik pula. Dengan kata lain tanpa adanya komunikasi, maka pekerjaan di instansi pemerintahan akan menjadi tidak sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan tidak akan tercapai.

Pegawai adalah sumber daya manusia yang menjadi aset utama bagi setiap organisasi. Pegawai merupakan perencana, pelaksana dan pengendali bagi tujuan organisasi. Dalam instansi pemerintahan pegawai merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting. Pegawai berfungsi sebagai pelaksana dalam mencapai tujuan organisasi pemerintahan, bahkan fasilitas kerja berupa mesin-mesin atau peralatan canggih pun memerlukan tenaga kerja sebagai operatornya. Semangat kerja yang tinggi dapat didukung oleh komunikasi yang baik, bagaimana pegawai berinteraksi, menyampaikan informasi, bertukar gagasan, baik antara atasan ke bawahan maupun sebaliknya, antara pegawai dengan pegawai, maupun pegawai pada satu bagian ke bagian lainnya.

Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Banggai didukung oleh sumber daya manusia yang terbagi dalam beberapa kelompok bagian. Agar operasional instansi tersebut berjalan dengan lancar maka dituntut adanya komunikasi yang harmonis baik antar sub bagian maupun antar kepala sub bagian dengan bawahannya serta antar sub bagian dengan pimpinannya. Dengan adanya komunikasi yang harmonis baik vertical maupun horizontal maka diharapkan mampu meningkatkan kerja pegawai dan pada akhirnya akan berdampak pada produktivitas kerja pegawai serta memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Memberikan pelayanan merupakan wujud penghargaan pada wajib pajak yang telah melaporkan dan

menyerahkan sebagian jerih payahnya pada negara dengan membayar pajak.

Etika komunikasi perlu diperhatikan agar tidak terjadi suatu prasangka buruk yang dapat mengakibatkan dampak negatif terhadap pegawai lainnya. Setiap pegawai tidak boleh mengeluarkan kata-kata yang kurang enak didengar yang bisa membuat perasaan orang lain menjadi tersinggung dalam memberikan pelayanan penertiban pajak bumi dan bangunan. Dengan demikian etika komunikasi memegang peranan penting dalam melakukan hubungan kerja pada instansi pemerintahan khususnya Dinas Pendapatan Kabupaten Banggai.

KAJIAN TEORI

Etika Komunikasi

Etika adalah penerapan dari proses dan teori filsafat moral pada situasi nyata. Etika berpusat pada prinsip dasar dan konsep bahwa manusia dalam berfikir dan tindakannya didasari nilai-nilai. (Wahyuningsih, 2006) Etika adalah suatu cabang ilmu filsafat. Maka di dalam literatur, dinamakan juga filsafat moral, yaitu suatu sistem prinsip-prinsip tentang moral, tentang baik atau buruk. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa etika adalah disiplin yang mempelajari tentang baik atau buruk sikap tindakan manusia. (Sofyan, dkk (Peny.), 2006).

Etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. (Bertens, 2004). Etika merupakan aplikasi atau penerapan teori tentang filosofi moral ke dalam situasi nyata dan berfokus pada prinsip-prinsip dan konsep yang membimbing manusia berfikir dan bertindak dalam kehidupannya yang dilandasi oleh nilai-nilai yang dianutnya. (Pelatihan Keterampilan Manajerial SPMK, 2003).

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli

kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksudnya adalah sama makna. Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).*” (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002: 49).

Sedangkan Jaques, berpendapat bahwa komunikasi adalah: “*Communication is the sum total of directly and indirectly consciously and unconsciously transmitted feeling, attitudes, and wishes*”. (Komunikasi adalah penyampaian segala macam perasaan, sikap kehendak, baik langsung dan tidak langsung, sadar maupun tidak sadar). (Handayani, 1981: 94).

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas dapat dijabarkan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhi seseorang/sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain). Komunikasi yang efektif adalah apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim (Supratiknyo, 1995: 34). Apabila telah terjadi kesamaan makna dalam proses komunikasi seperti diuraikan di atas maka akan terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak. Dalam proses komunikasi hal yang paling penting adalah pesan. Kiat mengirimkan pesan secara efektif menurut Johnson (1981) ada 3 syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami.
2. Sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas dimata penerima.
3. Kita harus berusaha umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kata itu dalam diri penerima.

Dengan kata lain kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan. (Supratiknyo, 1995: 35). Tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi, antara lain: Pertama, adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindari pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Kedua, adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Ketiga, adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan.

Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Ia diperlukan untuk mengatur tatakrma pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, apakah ia seorang dokter, dosen, manajer, pedagang, pramugari, pemuka agama, penyuluh lapangan, pramuniaga dan lain sebagainya. Pendek kata, sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir mereka, banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apayang diketahuinya kepada orang lain. Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya. Komunikasi dapat memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi diantaranya adalah:

1. Komunikator (*komunikator, source, dan sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*komunikan dan receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang tersebut.

Manusia dalam kehidupannya harus dan selalu berkomunikasi, namun adapun tata cara dalam berkomunikasi atau bisa dikatakan juga etika dalam berkomunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Etika komunikasi menjadi hal terpenting dalam menjalin hubungan yang baik antar pribadi, organisasi maupun hubungan terhadap pelayanan perusahaan, hubungan baik akan tercipta dengan sendirinya apabila adanya etika komunikasi. Etika komunikasi menjadi sangat penting dalam konteks menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Faktor utama dalam berkomunikasi adalah etika. Menurut peneliti etika komunikasi itu bagaimana *tutur bahasa yang sopan, nada bicara yang lembut dan bahkan mimik wajah yang ramah ditunjukkan kepada lawan bicara*.

Muhamad Mufid (2009:185-186) dalam berbagai kesempatan, komunikasi diperlihatkan sebagai ilmu yang berhubungan dengan berbagai macam ilmu pengetahuan yang lain. Ini menandakan bahwa komunikasi menyentuh berbagai macam bidang kehidupan manusia. Komunikasi juga menyentuh aspek ilmu dalam bidang komunikasi. Apa yang terjadi apabila nilai, gagasan, dan ide komunikasi justru tidak dikomunikasikan. Etika komunikasi mencoba untuk mengkolaborasi standar etis yang digunakan oleh komunikator dan komunikan. Setidaknya ada tujuh perspektif etika komunikasi yang bisa dilihat dalam perspektif yang bersangkutan.

1. Perspektif politik. Dalam perspektif ini, etika untuk mengembangkan kebiasaan ilmiah dalam praktek berkomunikasi, menumbuhkan bersikap

- adil dengan memilih atas dasar kebebasan, pengutamaan motivasi, dan menanamkan penghargaan atas perbedaan.
2. Perspektif sifat manusia. Yang paling mendasar adalah kemampuan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Ini berarti bahwa tindakan manusia yang benar-benar manusiawi adalah berasal dari rasionalitas yang sadar atas apa yang dilakukan dan dengan bebas untuk memilih melakukannya.
3. Perspektif dialogis. Komunikasi adalah proses transaksi dialogal dua arah. Sikap dialogal adalah sikap setiap partisipan komunikasi yang ditandai oleh kualitas keutamaan, seperti keterbukaan, kejujuran, kerukunan intensitas, dan lain-lainnya.
4. Perspektif situasional. Faktor situasional adalah relevansi bagi setiap penilaian moral. Ini berarti bahwa etika memperhatikan peran dan fungsi komunikator, standar khalayak, derajat kesadaran, tingkat urgensi pelaksanaan komunikator, tujuan dan nilai khalayak, standar khalayak untuk komunikasi etis.
5. Perspektif utilitarian. Standar utilitarian untuk mengevaluasi cara dan tujuan komunikasi dapat dilihat dari adanya kegunaan, kesenangan, dan kegembiraan.
6. Perspektif legal. Perilaku komunikasi yang legal, sangat disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan dianggap sebagai perilaku yang etis.

Komunikasi etis bukan hanya serangkaian keputusan yang cermat dan reflektif, satu demi satu untuk berkomunikasi dengan cara-cara yang bertanggung jawab secara etis. Penerapan kaidah-kaidah etika secara berhati-hati kadang-kadang tidak mungkin dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2015 dengan lokasi penelitian untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah di Dinas Pendapatan Kabupaten Banggai. Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif eksplanatori. Teknik

pengumpulan datanya dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Dengan pengumpulan data untuk uji coba instrumen dan dua pengumpulan data dalam rangka penelitian yang sebenarnya. Untuk memperoleh data mengenai etika komunikasi pegawai dalam pelayanan penerbitan pajak bumi dan bangunan yang akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi, Instrumen yang digunakan dalam teknik dokumentasi ini adalah pedoman tentang hal-hal yang dibutuhkan untuk memperkuat informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang diperoleh melalui pernyataan responden yang terdapat pada data kuesioner, dan selanjutnya untuk pengecekan keakuratan data tersebut dilakukan pula wawancara, observasi serta dokumentasi. Sedangkan dalam mendeskripsikan data yang diperoleh secara kuantitatif digunakan statistik deskriptif, hal ini dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil informasi yang benar.

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengolahan data adalah berupa pengecekan atau pengoreksian data angket yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi. Sedangkan Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut: a) memeriksa apakah semua responden dapat mengisi angket yang dibagikan; b) memeriksa semua pertanyaan dalam angket untuk memastikan jawaban sesuai dengan petunjuk yang diberikan; 3) memeriksa apakah data yang terkumpul tersebut layak untuk diolah.

Selanjutnya setelah melakukan seleksi data adalah mengklasifikasikan data berdasarkan indikator yang diteliti, kemudian memberikan bobot skor untuk setiap alternatif jawaban dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

Tabel 1
Skor dan Alternatif Jawaban Angket

Skor	Alternatif Jawaban	Realisasi
5	Selalu	100 %
4	Sering	75 %
3	Kadang-Kadang	50 %
2	Jarang	25 %
1	Tidak Pernah	0 %

Perhitungan terhadap data yang sudah diberikan skor berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu data kualitatif yang kemudian diubah menjadi kuantitatif, maka teknik yang digunakan adalah analisis statistik, yaitu dengan menggunakan rumus statistik (prosentase) yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

P = Prosentase Jawaban

f = frekuensi

N = Number of Cases (banyaknya responden)

Dalam pengolahan data adalah hal yang terpenting dalam penelitian. Setelah penelitian dilaksanakan perlu dilakukan penyimpulan hasil penelitian agar dapat disimpulkan secara mendalam, hal ini dilakukan agar dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Pengolahan data dimaksudkan agar data yang diteliti dapat berarti, sehingga dalam pengolahan data haruslah dilakukan secara sistematis agar peneliti dapat menggunakan data yang diolah untuk dapat disimpulkan.

Pada penelitian ini rumus yang digunakan adalah *Weighted Means Score* (WMS). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan kecenderungan skor yang diberikan oleh responden pada setiap item pertanyaan sesuai dengan kriteria atau tolak ukur yang digunakan.

Menurut Sudjana (2005:67) teknik *Weighted Means Score* (WMS) adalah untuk menghitung kecenderungan jawaban responden terhadap variable penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pemberian bobot nilai terhadap masing-

- masing alternatif jawaban diberikan oleh responden, sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Angket yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang pilihan 1 sampai dengan 5
- Menghitung frekuensi dari alternatif jawaban responden pada setiap item pertanyaan.
 - Mencari jumlah nilai jawaban yang menjadi pilihan responden di setiap pertanyaan, dengan menghitung frekuensi responden yang memilih alternative jawaban yang diberikan tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot nilai alternative itu sendiri.
 - Menghitung nilai rata-rata untuk pada setiap item pertanyaan pada angket, dengan menggunakan rumus *Weighted Means Score (WMS)* sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudjana (2005:67) adalah sebagai berikut:

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata yang dicari

X_i = Jumlah skor gabungan (hasil perkalian frekuensi dengan bobot nilai untuk setiap alternative jawaban).

N = Jumlah responden

- Menentukan variabel yang diukur berdasarkan indicator yang diteliti, maka digunakan skala penilaian oleh Riduwan (2010:15), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Kriteria Penilaian

Rentang Nilai	Kriteria
86 - 100%	Sangat Tinggi
71 - 85%	Tinggi
51 - 70%	Cukup
35 - 50%	Rendah
0 - 34%	Sangat Rendah

Dari hasil analisis kuantitatif selanjutnya dalam memperdalam dalam keakuratan hasil tersebut, maka dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dilokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Komunikasi Pegawai

Hasil analisis data terhadap skor Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai yang dijabarkan dalam 9 item pernyataan sehingga dari pernyataan nomor 1 sampai nomor 9 dilakukan dengan perhitungan teknik *Weighted Means Score (WMS)* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai

Indikator	No Item	Bobot Skor										Jumlah		% Skor	
		5		4		3		2		1		F	X		
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan	3	3	15	9	36	1	3	0	0	0	0	13	54	83,07	
	4	0	0	11	44	0	0	2	4	0	0	13	48	73,84	
	5	3	15	8	32	1	3	1	2	0	0	13	52	80	
	6	0	0	10	40	2	6	1	2	0	0	13	48	73,84	
	7	4	20	9	36	0	0	0	0	0	0	13	56	86,15	
	8	2	10	8	32	3	9	0	0	0	0	13	51	78,46	
	9	11	55	2	8	0	0	0	0	0	0	13	63	96,92	
	10	8	40	3	12	2	6	0	0	0	0	13	58	89,23	
	11	3	15	9	36	1	3	0	0	0	0	13	54	83,09	
	Rata-Rata = $744,6 / 9 = 82,73$														

Keterangan:

F = Frekuensi responden yang menjawab sesuai dengan kategori jawaban

X = Frekuensi dikalikan dengan bobot nilai kategori jawaban

Sehingga berdasarkan tabel yang disajikan di atas dapat disimpulkan nilai rata-rata persentase skor peroleh pada tahapan Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan, maka diperoleh skor rata-rata 82,73, jika dikonsutasikan pada kriteria penilaian maka disimpulkan kriteria yang diperoleh adalah Tinggi.

Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan

Hasil analisis data terhadap skor Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai yang dijabarkan dalam 9 item pernyataan sehingga dari pernyataan nomor 13 sampai nomor 21 dilakukan dengan perhitungan teknik

Weighted Means Score (WMS) yang dapat dilihat pada tabel 3.

Sehingga berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan nilai rata-rata persentase skor peroleh pada Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai, maka diperoleh skor rata-rata 74,52. Jika dikonsutasikan pada kriteria penilaian maka disimpulkan kriteria yang diperoleh adalah tinggi. Untuk mendapatkan hasil kesimpulan tentang Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai yang di tinjau dari dua aspek etika komunikasi pegawai dan pelayanan penerbitan pajak bumi dan bangunan, selanjutnya dapat disimpulkan melalui rekapitulasi hasil angket yang disajikan pada table 4.

Tabel 3.

Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai

Indikator	No Item	Bobot Skor										Jumlah		%
		5		4		3		2		1		F	X	
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X			
Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan	13	0	0	7	28	5	15	1	2	0	0	13	45	69,23
	14	0	0	6	24	6	18	1	2	0	0	13	44	67,69
	15	5	25	7	28	1	3	0	0	0	0	13	56	86,15
	16	1	5	5	20	6	18	1	2	0	0	13	45	69,23
	17	7	35	4	16	2	6	0	0	0	0	13	57	87,69
	18	4	20	6	24	3	9	0	0	0	0	13	53	81,53
	19	2	10	5	20	4	12	2	4	0	0	13	46	70,76
	20	1	5	9	36	3	9	0	0	0	0	13	50	76,92
	21	0	0	3	12	8	24	2	4	0	0	13	40	61,53
Rata-Rata = 670,73 / 9 = 74,52														

Keterangan:

F=Frekuensi responden yang menjawab sesuai dengan kategori jawaban

X=Frekuensi dikalikan dengan bobot nilai kategori jawaban

Tabel 4.

Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai

No	Aspek	Skor Rata-Rata	Presentase
1	Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan	82,73	Tinggi
2	Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan	74,52	Tinggi
Total		157,25	-
Rata-Rata		78,67	Tinggi

Tabel di atas dapat diketahui bahwa responden menyatakan bahwa Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai yang berdasarkan skala penilaian maka tergolong tinggi dengan perolehan skor rata-rata adalah 78,67.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil sebaran angket dari penelitian Etika Komunikasi Pegawai Dinas Pendapatan Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan di Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai dilihat dari capaian persentase dengan memiliki nilai yang tinggi dilihat dari dua aspek, dengan kesimpulan yaitu etika komunikasi pegawai menunjukan pada kriteria tinggi yaitu pada kisaran angka 74,52. Kemudian untuk pelayanan penerbitan pajak bumi dan bangunan menunjukan pada kriteria tinggi pula yaitu pada angka 78.67.

Berdasarkan hasil sebaran angket, analisis data dan kesimpulan penelitian walau pun belum diperkuat dari hasil wawancara, maka saran yang dapat diberikan kepada pegawai adalah untuk lebih meningkatkan etika komunikasinya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Kemudian

dalam memberikan pelayanan, petugas harus selalu memperhatikan etika dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. Dan yang terakhir adalah harus mampu untuk memperlihatkan atribut dan petunjuk kepada masyarakat agar pelayanan yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2004. *Dasar-Dasar Supervisi. Buku Pegangan Kuliah*. Jakarta: Reneka Cipta
- Effendy Onong Uchajana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*. Pearson Education Inc
- Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta
- Moenir, 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sofyan, Mustika, dkk (Peny.). 2006. *Bidan Menyongsong Masa Depan*. Cetakan VIII. Jakarta: PP. IBI
- Supratikno. 1995. *Komunikasi Antar Pribadi Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Wahyuningsih, Heni Puji. 2006. *Etika Profesi Kebidanan Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Fitrimaya.
2003. *Konsep Asuhan Kebidanan*. Jakarta: PUSDIKNAS-WHO-JHPIEGO. *Pelatihan keterampilan manajerial SPMK*. www.WHO.com diakses September 2007
- Yuanita Setyastuti. 2012. *Apresiasi Komunikasi dalam Komunikasi Antarpribadi*. Jurnal Komunikator, Volume 4, Nomor 02.

AKSES INFORMASI KESEHATAN REPRODUKSI

Abstract

This study is aimed at finding out the use of media and information of reproductive health needed by students of higher education in Yogyakarta. This study is conducted by using descriptive method with quantitative approach, implemented by using survey method and expose facto. The study has shown that most of the respondents make use of the internet to access information of reproductive health, since internet has been considered as one of the most eminent sources for students in seeking various kinds of information. Moreover, the study has also shown that the matter concerning to the danger of drugs and free sex is a kind of information on reproductive health needed by the respondents. This study provides a suggestion for the process of constructing policies that it is advisable to propagate intensively the information on reproductive health through the internet, specifically the social media platforms.

Keywords: access, information, media, reproductive health, students

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media dan informasi Kesehatan Reproduksi yang dibutuhkan oleh mahasiswa di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan

adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan metode penelitian Survey dan *Expose Facto*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan internet untuk mengakses informasi kesehatan reproduksi, karena internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi mahasiswa dalam mencari berbagai informasi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bahaya penggunaan narkoba dan seks bebas, merupakan informasi kesehatan reproduksi yang dibutuhkan oleh responden. Penelitian ini memberikan masukan kebijakan bahwa informasi kesehatan reproduksi sebaiknya disampaikan secara intensif, melalui internet khususnya media sosial.

Kata Kunci: Akses, informasi, media, kesehatan reproduksi, mahasiswa

PENDAHULUAN

Permasalahan mengenai kesehatan reproduksi sudah sepantasnya menjadi perhatian berbagai pihak. Tingginya angka pecandu narkoba, HIV/AIDS, seks bebas, hamil di luar nikah, dan aborsi merupakan bukti rusaknya tata pergaulan, yang tidak lain merupakan dampak langsung dari sistem sekularisme-kapitalisme, serta akibat dari sistem pendidikan yang tidak mementingkan nilai-nilai moral. Hal tersebut menjadikan para pelajar bergaya hidup materialis dan hedonis. Sementara budaya sekuler liberal mendorong munculnya berbagai rangsangan seksual melalui berbagai media, yang dengan mudah bisa diakses oleh para pelajar. Semua itu ditambah dengan kemudahan dalam mengakses internet, yang telah berdampak sangat serius pada kerusakan generasi muda di Indonesia.

Generasi muda seringkali tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi tersebut, yang dapat mengakibatkan berbagai permasalahan seperti hamil sebelum nikah, putus sekolah, dan tingginya pengidap HIV/AIDS. Dalam kasus perilaku seks bebas ini, sesungguhnya generasi muda di Indonesia telah digerogeti. Tingginya angka perilaku seks bebas berimbas pada bertambahnya jumlah pengidap HIV/AIDS. Sampai September 2015, kasus AIDS

sejumlah 68.917 kasus. Berdasarkan kelompok umur, persentase kasus AIDS tahun 2015 didapatkan tertinggi pada usia 20-29 tahun (32%), 30-39 tahun (29,4%), 40-49 tahun (11,8%), 50-59 tahun (3,9%) kemudian 15-19 tahun (3%) (Kemenkes RI, 2015).

Salah satu penyebab tingginya angka pengidap HIV/AIDS dan permasalahan kesehatan reproduksi lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai kesehatan reproduksi itu sendiri. Di sisi lain, informasi yang memicu untuk melakukan perilaku berisiko sangat tinggi. Menurut Firman dan Chandrataruma (2009), terbukanya akses informasi memungkinkan setiap orang untuk mengakses berbagai macam informasi termasuk yang menyajikan adegan seksual secara implisit. Media yang ada, baik media elektronik maupun media cetak contohnya, kerap kali menyuguhkan sajian-sajian yang terlalu dini ataupun tidak layak dikonsumsi bagi anak-anak dan remaja. Hal lain yang menjadi tren saat ini adalah keberadaan jejaring sosial yang dikenal luas di masyarakat. Jejaring sosial tersebut, selain membawa manfaat positif, juga membawa dampak negatif bagi remaja. Manfaat positifnya selain mempererat tali silaturahmi juga bisa mendapatkan berbagai informasi, sedangkan dampak negatifnya yaitu dapat mengganggu privasi dan membuat ketagihan.

Kondisi yang demikian ini menjadikan informasi kesehatan reproduksi sangat penting untuk diketahui, sebagai benteng bagi generasi muda agar tidak terpengaruh oleh berbagai informasi yang memicu perilaku berisiko. Saat ini berbagai media telah menyediakan informasi tentang kesehatan reproduksi bagi generasi muda, karena angka tertinggi pengidap HIV/AIDS berada di usia 20-29 tahun yang artinya perilaku berisiko telah dilakukan semenjak remaja yaitu sebelum usia 20 tahun.

Dalam skala yang lebih kecil, Yogyakarta merupakan kota pelajar yang memiliki banyak Perguruan Tinggi. Banyaknya jumlah mahasiswa di Yogyakarta khususnya yang tinggal di rumah-

rumah kost juga menimbulkan permasalahan tersendiri, karena kurangnya pengawasan dari orang tua. Dengan demikian, kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku berisiko akan semakin tinggi juga. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan DIY (2015), jumlah penderita HIV di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 3146 orang. Dari jumlah tersebut 1.249 di antaranya sudah sampai tahap AIDS. Salah satu penyebab besarnya penderita HIV/AIDS di Yogyakarta adalah perilaku seks bebas di kalangan mahasiswa. Salah satu cara untuk menanggulangnya adalah dengan menyampaikan berbagai informasi mengenai kesehatan reproduksi yang dibutuhkan oleh mahasiswa di Yogyakarta. Selain itu kita harus memahami, bahwa media yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses informasi seputar kesehatan reproduksi berbeda-beda. Oleh karena itu, penting adanya untuk mengetahui media apa yang sering digunakan dan menjadi trend di kalangan mahasiswa, agar dapat menyampaikan informasi mengenai kesehatan reproduksi melalui media yang tepat.

Dengan demikian maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut. *Pertama*, informasi kesehatan reproduksi apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa di Yogyakarta ? *Kedua*, bagaimana penggunaan media oleh mahasiswa di Yogyakarta dalam mengakses informasi kesehatan reproduksi ? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi informasi kesehatan reproduksi yang dibutuhkan oleh mahasiswa, serta penggunaan media oleh mahasiswa dalam mengakses informasi kesehatan reproduksi.

Kesehatan Reproduksi

Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 2014 dalam Anonim (2015) menyebutkan bahwa Kesehatan Reproduksi adalah keadaan sehat secara fisik, mental, dan sosial secara utuh, tidak semata-mata bebas dari penyakit atau kecacatan yang berkaitan dengan sistem, fungsi, dan proses reproduksi.

Pengetahuan mengenai kesehatan

reproduksi sangat diperlukan oleh remaja. Hal ini dikarenakan dengan memiliki informasi dan pengetahuan yang benar, maka remaja akan banyak mengambil manfaat. Dampak positif dari pengetahuan yang benar mengenai kesehatan reproduksi yaitu dapat mencegah perilaku seks pranikah serta dampaknya termasuk kehamilan tidak di inginkan, HIV/AIDS, dan IMS dapat dicegah.

Remaja dapat mengambil keputusan apakah memang dia menginginkan atau tidak dengan pikiran yang sehat, karena remaja sudah mengetahui dampak positif negatifnya. Remaja akan menghindari situasi-situasi yang membuat remaja terpaksa atau dipaksa untuk melakukan hubungan seksual. Seringkali, dalam suatu proses berpacaran, remaja diminta oleh pasangannya untuk melakukan hubungan seksual dengan alasan saling mencintai dan untuk membuktikan cinta tersebut kepada pasangan. Remaja yang memahami informasi tentang kesehatan reproduksi dengan baik akan mampu menolak jika dipaksa oleh pasangannya untuk melakukan hubungan seksual. Remaja yang mempunyai pengetahuan yang benar mengenai kesehatan reproduksi dapat berhati-hati dalam melangkah (Imron, 2012).

Menurut Ardiyanti dan Muti'ah (2013: 3), pengetahuan seksual yang benar dapat memimpin seseorang ke arah perilaku seksual yang rasional dan bertanggung jawab dan dapat membantu membuat keputusan pribadi yang penting tentang seksualitas. Sebaliknya pengetahuan seksual yang salah dapat mengakibatkan persepsi salah tentang seksualitas, sehingga selanjutnya akan menimbulkan perilaku seksual yang salah dengan segala akibatnya. Informasi yang salah menyebabkan pengertian dan persepsi masyarakat khususnya remaja tentang seks menjadi salah pula. Akhirnya, semua ini diekspresikan dalam bentuk perilaku seksual yang buruk, dengan segala akibatnya yang tidak diharapkan.

Media dalam Komunikasi Kesehatan

Upaya mewujudkan kesehatan masyarakat di Indonesia terutama dilakukan dengan melakukan perubahan perilaku kesehatan melalui Komunikasi Kesehatan. Komunikasi Kesehatan memiliki tujuan utama mengubah pengetahuan masyarakat agar terbentuk perilaku sehat sesuai yang diharapkan. Peningkatan pengetahuan kesehatan masyarakat diharapkan memicu sikap mendukung perilaku sehat, bila didukung faktor pemungkin dan pendorong akan membentuk perilaku sehat (Liliweri, 2013).

Media dalam Komunikasi Kesehatan pada hakekatnya alat bantu pendidikan kesehatan. Menurut fungsi sebagai saluran pesan media Komunikasi Kesehatan dapat dikelompokkan atas media cetak, media elektronik, dan media papan (*billboard*). Beberapa media cetak dikenal antara lain booklet, leaflet, selebaran (*flyer*), lembar balik (*flip chart*), artikel atau rubrik, poster, dan foto. Media elektronik dapat berupa televisi, radio, video, slide, film strip dan sekarang dikenal internet. Media papan berupa baliho biasanya dipasang di tempat-tempat umum yang menjadi pusat kegiatan masyarakat (Liliweri, 2013).

Internet sebagai media digital telah menawarkan berbagai macam kemudahan seiring perkembangan zaman. Manusia modern begitu sangat dimanjakan oleh media ini. Kedekatan mahasiswa dengan media digital telah membawa perubahan yang sangat berarti. Perubahan yang telah terjadi dan sedang berproses membawa mereka menjadi lebih mudah dalam mendapatkan akses terhadap informasi yang ada. Kedekatan mahasiswa dengan media digital telah membawa perubahan yang sangat berarti. Perubahan yang telah terjadi dan sedang berproses membawa mereka menjadi lebih mudah dalam mendapatkan akses terhadap informasi yang ada (Kurniawati dan Baroroh, 2016: 52).

Internet saat ini dapat dengan mudah diakses melalui ponsel pintar atau *smartphone* pada dasarnya adalah media yang netral,

maka manusia sebagai pengguna yang dapat menentukan tujuan media tersebut digunakan dan manfaat yang dapat diambil. Berdasarkan asumsi tersebut, maka pendidikan media dan pemahaman akan penggunaannya menjadi suatu hal yang penting bagi semua orang. Terutama, dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang kerap menggunakan internet untuk mencari beragam informasi untuk menunjang pendidikannya. Pemahaman dan penggunaan media ini disebut literasi media internet (Adiarsi, dkk., 2015: 472).

Kemampuan literasi media, khususnya media Internet, wajib dimiliki para mahasiswa jika tidak ingin tertinggal dan menjadi asing di antara lingkungan yang sudah diterpa arus informasi digital. Diharapkan, literasi media para mahasiswa akan penggunaan media Internet dapat mengurangi efek buruk dari penggunaan media tersebut dan juga informasi yang tidak dapat dipungkiri merembet pada hal negatif seperti: konsumerisme, budaya kekerasan, budaya *ngintip* pribadi orang, bahkan kematangan seksual lebih cepat terjadi pada usia anak-anak (Rahmi, 2013). Oleh karena itu mahasiswa diharapkan dapat dengan bijak menggunakan media Internet untuk menambah dan memperluas wawasannya, salah satunya dengan memperkaya pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa deskriptif. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini, dilakukan dengan teknik pelaksanaan metode penelitian Survey dan *Expose Facto* (Nazir, 2013). Metode survey yang dilaksanakan adalah metode pengambilan data sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat yang pokok dalam pengumpulan data. Metode *expose facto* yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah

pengungkapan data yang dikumpulkan dalam penelitian berdasarkan gejala yang telah ada pada responden tanpa dilakukan perlakuan.

Pengambilan sampel lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) sebanyak tiga universitas yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, dan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Dari masing-masing universitas tersebut, kemudian dengan cara acak (*random*) diambil 25 mahasiswa sehingga diperoleh 75 mahasiswa sebagai responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan dan tujuan yang telah ditentukan secara tepat, cermat, rinci. Untuk itu teknik pengambilan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan pencatatan.

1. Teknik pengisian kuesioner
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada mahasiswa dan melakukan interview langsung dengan mereka.
2. Teknik wawancara
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan jalan melakukan tanya jawab secara langsung kepada mahasiswa dengan menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.
3. Teknik pencatatan
Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencatat semua data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk melengkapi hasil penelitian yang dilakukan ini maka jenis data yang dipergunakan ada dua macam yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari mahasiswa melalui jawaban-jawaban dari daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik mahasiswa dan penggunaan media oleh mahasiswa. Data sekunder diperoleh dari buku, catatan, dan penelitian atau dokumen-dokumen yang dikumpulkan untuk mendukung data primer.

Langkah pertama dalam analisis data adalah membuat tabel frekuensi, yang berfungsi (Singarimbun, 2011):

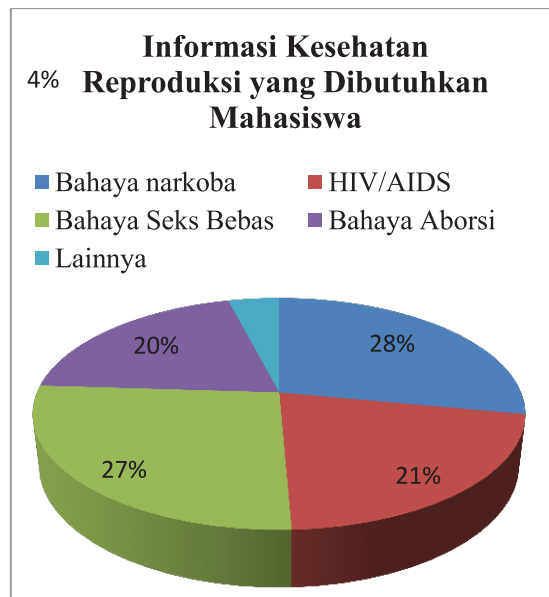
1. Mencek apakah jawaban responden atas satu pertanyaan konsisten dengan pertanyaan lainnya (terutama pada pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden)
2. Mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisis satu variabel tertentu.
3. Mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian
4. Menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang.

Tujuan dari analisis data satu variabel adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian, karena setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas, analisis satu variabel juga dianggap menerangkan karakteristik populasi.

Setelah selesai menyusun tabel, peneliti perlu memberikan interpretasi agar kesimpulan-kesimpulan penting mudah untuk ditangkap oleh para pembaca. Dalam penyajian interpretasi ini terdapat dua kecenderungan yaitu penulis menyerahkan interpretasi tabel seluruhnya kepada pembaca atau peneliti menerangkan semua isi tabel dalam teks (Singarimbun, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan antara pengetahuan dengan perilaku seseorang sangat erat, apabila seseorang memiliki pengetahuan yang baik maka perilakunya akan cenderung baik pula, sama halnya dengan orang dengan pengetahuan kurang (rendah) maka mempunyai kecenderungan akan berperilaku kurang baik pula. Oleh sebab itu, setiap mahasiswa penting untuk mengetahui berbagai informasi mengenai kesehatan reproduksi. Apabila mahasiswa mendapatkan informasi yang cukup terkait kesehatan reproduksi, maka perilaku berisiko dapat dihindari. Informasi Kesehatan Reproduksi yang dibutuhkan oleh mahasiswa akan ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut ini.



Bagan 1.
Informasi Kesehatan Reproduksi yang Dibutuhkan oleh Mahasiswa

Gambar 1 di atas menunjukkan jika informasi kesehatan reproduksi yang dibutuhkan oleh responden bervariasi, dengan jumlah presentase yang hampir sama. Informasi tertinggi yang dibutuhkan adalah informasi mengenai bahaya penggunaan narkoba, diikuti oleh informasi bahaya seks bebas, HIV/AIDS dan bahaya aborsi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, informasi mengenai bahaya narkoba sangat dibutuhkan karena saat ini jaringan peredaran narkoba semakin luas. Bahkan ada narkoba yang dikemas dengan bentuk permen, yang tentunya sangat meresahkan. Responden juga menyatakan bahwa informasi yang mereka butuhkan tidak hanya bahaya penggunaannya saja, akan tetapi mulai dari jenis narkoba, hingga upaya untuk menanggulangnya.

Informasi berikutnya yang dibutuhkan oleh responden terkait dengan kesehatan reproduksi adalah mengenai bahaya seks bebas. Sebagian responden menyampaikan jika mereka mulai resah dengan banyaknya gambar dan video di media sosial yang tidak layak untuk dilihat. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Pristiwanti (2013), jika penyalahgunaan

teknologi dan pergaulanlah yang mengawali adanya pergaulan bebas di kalangan remaja saat ini, media yang sering digunakan untuk mendapatkan semua hal tentang pergaulan bebas adalah internet. Karena internet memudahkan setiap orang untuk mengakses berbagai informasi dari dalam dan luar negeri, gambar-gambar porno dan artikel-artikel yang menyesatkan tentang seks dengan mudah dapat diakses oleh para remaja kita. Pergaulan bebas menjadi kambing hitam bagi tingginya angka kehamilan remaja.

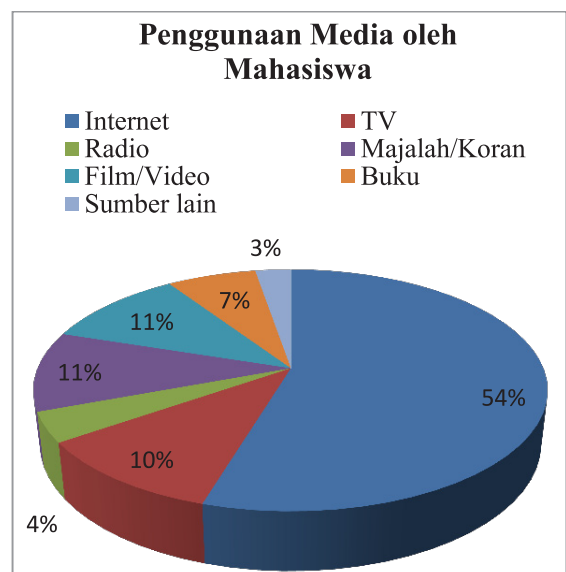
Berikutnya adalah informasi mengenai HIV/AIDS. Beberapa responden mencari informasi tentang HIV/AIDS ini setelah mengetahui jumlah penderita HIV/AIDS yang terus bertambah. Sebagian dari responden ingin mengetahui mengenai perilaku berisiko tertular dan cara pencegahannya. Ada juga responden yang mencari informasi mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasinya. Elly (2009) menyampaikan jika upaya yang dilakukan pemerintah melalui Departemen Kesehatan RI dan lembaga-lembaga lainnya dalam mengurangi penderita HIV/AIDS dilakukan melalui edukasi dan promosi, yaitu penyuluhan melalui kampanye, media massa, penyebaran leaflet dan kampanye penggunaan kondom. Sayangnya upaya tersebut masih saja kurang atau belum menurunkan angka HIV/AIDS. Hal lain yang dilakukan oleh LSM adalah memberdayakan individu penderita HIV/AIDS untuk bisa mandiri dan siap menghadapi kehidupan selanjutnya.

Informasi mengenai bahaya aborsi juga dibutuhkan oleh responden. Mayoritas responden pada awalnya tidak mengetahui bahaya aborsi, sampai mereka mencari informasi melalui internet. Menurut Edmundson (2009), aborsi memiliki resiko yang tinggi terhadap kesehatan maupun keselamatan seorang wanita. Ada beberapa resiko yang akan dihadapi oleh seorang wanita, antara lain kematian mendadak karena pendarahan yang hebat, kematian

karena pembiusan yang gagal, infeksi serius disekitar kandungan, rahim yang sobek, kerusakan leher rahim yang akan menyebabkan cacat pada anak berikutnya, kanker payudara, kanker indung telur, kanker leher rahim, kanker hati, kelainan placenta, kemandulan, infeksi panggul, infeksi rongga, dan infeksi pada lapisan rahim.

Penggunaan Media oleh Mahasiswa

Media dalam Komunikasi Kesehatan pada hakekatnya alat bantu pendidikan kesehatan. Menurut fungsi sebagai saluran pesan media Komunikasi Kesehatan dapat dikelompokkan atas media cetak, media elektronik, dan media papan (*billboard*). Beberapa media cetak dikenal antara lain booklet, leaflet, selebaran (*flyer*), lembar balik (*flip chart*), artikel atau rubrik, poster, dan foto. Media elektronik dapat berupa televisi, radio, video, slide, film strip dan sekarang dikenal internet. Media papan berupa baliho biasanya dipasang di tempat-tempat umum yang menjadi pusat kegiatan masyarakat (Liliweri, 2013). Gambar 2 berikut ini menunjukkan media yang digunakan oleh responden mahasiswa dalam mengakses informasi kesehatan reproduksi.



Bagan 2.
Penggunaan Media untuk Mengakses Informasi Kesehatan Reproduksi

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai permasalahan terkait kesehatan reproduksi. Berhubungan dengan internet pasti kita juga akan menilik tentang sosial media yang sudah menjadi tren di kalangan para remaja. Terdapat berbagai macam sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Mayoritas responden juga menyampaikan jika mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi kesehatan reproduksi. Responden dalam hal ini mahasiswa menyampaikan jika media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi mereka. Melalui media sosial mereka lebih memahami segala informasi mengenai kesehatan reproduksi, karena informasi yang disampaikan biasanya dikemas dengan cara yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang disampaikan Adiarsi (2015: 470), bahwa beberapa tahun terakhir, para pengguna internet atau web telah pindah ke koneksi dengan kecepatan tinggi, sehingga mengubah cara orang melihat dan menggunakan Internet. Media yang memanfaatkan koneksi berkecepatan tinggi ini memberikan konten yang mencakup campuran antara audio, visual, foto maupun teks. Fasilitas inilah yang relatif digemari oleh kalangan muda khususnya mahasiswa.

Menurut Setyani (2013), internet merupakan sesuatu hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat modern di Indonesia. Tentu masyarakat masih mengingat bahwa sebelumnya teknologi internet hanya digunakan untuk berkirim pesan elektronik melalui *email* dan *chatting*, untuk mencari informasi melalui *browsing* dan *googling*. Namun saat ini, seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Sebagaimana diketahui, media sosial merupakan salah satu media online dimana

para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjaring pertemanan dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini.

Gambar 2 juga menunjukkan jika beberapa media seperti majalah, film/video, dan televisi masih memiliki peminat, dengan jumlah yang tidak begitu besar. Responden menyampaikan jika media seperti majalah, film/video memang menarik, akan tetapi mereka tidak bisa mendapatkan informasi secara lengkap sesuai dengan kebutuhan mereka.

SIMPULAN

Informasi kesehatan reproduksi yang dibutuhkan oleh responden bervariasi, dengan jumlah presentase yang hampir sama. Informasi tertinggi yang dibutuhkan adalah informasi mengenai bahaya penggunaan narkoba, diikuti oleh informasi bahaya seks bebas, HIV/AIDS, dan bahaya aborsi.

Semua informasi bisa didapatkan dengan internet, begitu juga dengan informasi mengenai kesehatan reproduksi. Hasil penelitian menunjukkan jika sebagian besar responden yaitu mahasiswa menggunakan internet/media sosial untuk mencari informasi seputar kesehatan reproduksi. Oleh karena itu, media sosial harus dimanfaatkan dengan baik, agar dapat memberikan manfaat. Salah satunya dengan menyampaikan informasi atau memberikan edukasi mengenai kesehatan reproduksi melalui media sosial tersebut. Dengan demikian, mahasiswa dapat menerima informasi dengan mudah melalui media yang menjadi pilihan mereka.

Adapun rekomendasi hasil penelitian ini ditujukan bagi peneliti berikutnya agar dapat lebih mendalami mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa, khususnya mengenai kesehatan reproduksi. Selain itu diharapkan adanya perhatian dari pemerintah dan berbagai pihak untuk

mengupayakan pemberian edukasi kepada mahasiswa terkait masalah kesehatan reproduksi, tentunya dengan menggunakan media yang menjadi trend di kalangan mahasiswa saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anonim. 2015. *Remaja dan Kesehatan Reproduksi*. Jombang: Women's Crisis Centre.
- Imron, Ali. 2012. *Pendidikan Kesehatan Reproduksi Remaja*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kementerian Kesehatan RI. 2015. *Pusat Data dan Informasi*. Jakarta selatan.
- Liliweri, Alo. 2013. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Balai Aksara.
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Jurnal

- Adiarsi, Gracia Rachmi, dkk. 2015. *Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Humaniora, Volume 6, Nomor 4, 470-482.
- Ardiyanti, Mita dan Titik Muti'ah. 2013. *Hubungan Antara Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Dengan Perilaku Seksual Remaja Sma Negeri 1 Imogiri*. Jurnal Spirits, Volume 3, Nomor 2.
- Kurniawati, Juliana dan Siti Baroroh. 2016. *Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. Jurnal Komunikator, Volume 8, Nomor 2, 51-66.
- Nurachmah, Elly. 2009. *Faktor Pencegahan HIV/AIDS Akibat Perilaku Berisiko Tertular*. Jurnal Makara, Kesehatan, Volume 13, Nomor 2, 63-68.
- Rahmi, A. 2013. *Pengenalan Literasi Media*. Jurnal Walisongo, Volume 8, Nomor 2, 261-275.

Website

- Edmundson, S. 2009. *Sindrom Paska Aborsi dari Sudut Pandang Seorang Dokter*. <http://www.aborsi.org/artikel3.htm>. (diakses 26Maret 2017).
- Pristiwanti, Dwi Okta. 2013. *Pergaulan Bebas Pada Remaja di Era Globalisasi*. Jurnal Ilmiah. <http://jurnalilmiahtp2013.blogspot.co.id/2013/12/pergaulan-bebas-pada-remaja-di-era.html> <diakses 27 Maret 2017>.

KOMUNIKASI TERAPEUTIK BIDAN DAN "PARAJI" SEBAGAI KADER DALAM OPTIMALISASI PELAYANAN KESEHATAN IBU HAMIL

ABSTRACT

Good communication is certainly much needed by everyone in daily life. So is the case in the context of therapeutic communication by medical personnel. One of them is the midwife who helped medically labor. In any society Sunda region, has been known since there used to be called "paraji". Although it has entered the modern era, "paraji" still known in society circles Sunda. However, interestingly, the current paraji midwife and became partner as a cadre. Therefore, of good communication is necessary for both the cadre, which is a process of therapeutic communication and harmonious relationship to the patient in terms of optimizing maternal health services. The therapeutic communication process between the midwife and the communication paraji as a cadre of health care services for pregnant women happens in Kab.Bandung. Therefore,

researchers interested in raising this study, to determine the therapeutic communication, both verbal and non-verbal, Midwives and Paraji as a cadre in the optimization of health services for pregnant women. This study uses a qualitative approach with case study method. Data collection techniques used were observation, interview and documentation study. Researchers are also using purposive sampling techniques in the selection of the informant as much as 5 people. These results indicate that the therapeutic communication midwife and paraji as a cadre in the optimization of health care of pregnant women included: (1) In the research that has been done, researchers study only the aspect of the communication process therapeutic midwives and paraji as a cadre in the optimization of health services for mothers pregnant. Thus, the research results also confirmed the midwife and therapeutic communication process that includes messaging paraji verbal and non-verbal. This happens verbal message consists of a verbal message that is informative and persuasive verbal messages; (2) The process of therapeutic communication as a cadre of midwives and paraji in optimizing health care for pregnant women also includes the delivery of non-verbal messages, such as: gestures (body language); proksemik (proximity space); and facial expressions that support successful delivery of persuasive messages from midwives and paraji, to pregnant women; (3) Researchers also found other studies outside aspect of this research study. Therefore, researchers hope to continue this research on the focus of other problems that develop after doing this research, would still be around in the context of therapeutic communication.

Keywords: Therapeutic Communication, Midwives, Paraji, Health Care, Maternity

ABSTRAK

Komunikasi yang baik tentu sangat diperlukan oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun halnya dalam konteks komunikasi terapeutik oleh tenaga medis. Salah satunya adalah bidan yang membantu proses persalinan secara medis. Di kalangan masyarakat daerah sunda pun, sudah dikenal sejak dulu ada yang disebut "paraji". Meskipun sudah memasuki era modern, "paraji" masih tetap dikenal di kalangan masyarakat sunda. Namun, menariknya, saat ini bidan dan paraji pun menjadi mitra sebagai kader. Oleh karena itu, komunikasi yang baik sangatlah diperlukan bagi kedua kader tersebut, yaitu proses komunikasi

terapeutik dan hubungan yang harmonis kepada pasiennya dalam hal optimalisasi pelayanan kesehatan ibu hamil. Proses komunikasi terapeutik antara bidan desa dan paraji sebagai kader pelayan kesehatan bagi ibu hamil ini terjadi pula di kab.Bandung. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini, untuk mengetahui proses komunikasi terapeutik, baik verbal maupun non verbal, Bidan dan Paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan ibu hamil. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Peneliti juga menggunakan teknik sampling purposive dalam pemilihan informan sebanyak 5 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi terapeutik bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan ibu hamil meliputi: (1) Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti hanya mengkaji aspek proses komunikasi terapeutik yang dilakukan bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil. Jadi, hasil penelitian yang diperoleh pun menegaskan tentang proses komunikasi terapeutik bidan dan paraji yang meliputi penyampaian pesan secara verbal dan non verbal. Pesan verbal yang terjadi ini terdiri dari pesan verbal yang bersifat informatif dan pesan verbal yang bersifat persuasif; (2) Proses komunikasi terapeutik bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil ini juga meliputi penyampaian pesan non verbal, berupa: gesture (bahasa tubuh); proksemik (kedekatan ruang); dan ekspresi wajah yang mendukung keberhasilan penyampaian pesan secara persuasif dari bidan dan paraji, kepada para ibu hamil yang menjadi targetnya; (3) Peneliti juga menemukan aspek kajian lain di luar kajian penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap dapat melanjutkan penelitian ini dari fokus masalah lainnya yang berkembang setelah melakukan penelitian ini, tentu masih seputar dalam konteks komunikasi terapeutik.

Kata Kunci: Komunikasi Terapeutik, Bidan, Paraji, Pelayanan Kesehatan, Ibu Hamil

PENDAHULUAN

Komunikasi yang baik tentu akan menunjang keberhasilan pesan yang ingin disampaikan dalam proses komunikasi

tersebut. Begitupun halnya dalam hubungan komunikasi yang baik pada tenaga medis dalam menunjang kedekatan hubungannya dengan pasien. Pelayanan kesehatan yang dimiliki masyarakat sangat beragam, mulai dari pelayanan kesehatan medis modern maupun pelayanan kesehatan medis tradisional. Pelayanan kesehatan medis modern yaitu pelayanan kesehatan yang dilakukan berdasarkan pengetahuan ilmiah yang dilakukan oleh dokter atau bidan, sedangkan pelayanan kesehatan medis tradisional yaitu perawatan berdasarkan produk kebudayaan atau sistem pengetahuan masyarakat yang biasanya dilakukan oleh paraji, dalam kata lain sering disebut juga dukun bersalin.

Pelayanan kesehatan yang dilakukan antara bidan dan paraji dalam lingkup pedesaan merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari, sehingga bidan dan paraji di pedesaan sudah dianggap sama oleh masyarakat. Di kalangan masyarakat daerah sunda pun, sudah dikenal sejak dulu ada yang disebut "paraji". Meskipun sudah memasuki era modern, "paraji" masih tetap dikenal di kalangan masyarakat sunda. Jadi, dalam penelitian ini, peneliti menyebut dukun bayi atau dukun bersalin itu adalah paraji, sesuai dengan fokus dan lokasi penelitian yang peneliti lakukan. Berdasarkan survey kesehatan rumah tangga 1993, didapatkan bahwa pada kenyataannya 62,3% dari pertolongan persalinan, terutama di pedesaan, masih dilakukan oleh dukun bayi baik dukun bayi yang sudah terlatih maupun belum terlatih (Depkes RI. 1994).

Pemanfaatan pelayanan kesehatan oleh masyarakat masih belum optimal, hal tersebut dapat terlihat berdasarkan hasil Kemitraan Dukun Bayi dan Bidan Terhadap Pelayanan Kesehatan Ibu dan Anak (Siti Maryam & Ernik Rustiana) analisis RISKESDAS, 2010 menunjukkan proporsi kelahiran atau persalinan yang terjadi pada 5 tahun sebelum survey, didapatkan proporsi persalinan yang

ditolong tenaga kesehatan adalah 80,2% dan 19,7% persalinan ditolong oleh bukan tenaga kesehatan, dan tercatat 0,1 % tidak bertanggung jawab. Dan juga didapatkan bahwa masih adanya ibu hamil memeriksakan kehamilannya ke dukun yaitu 3,2%, dan tidak melakukan pemeriksaan (Maryam & Rustiana: 2014).

Dukun bayi, dalam penelitian ini, peneliti menyebutnya paraji, merupakan orang yang dianggap trampil dan dipercaya oleh masyarakat untuk menolong persalinan dan perawatan ibu dan anak sesuai kebutuhan masyarakat. Ketrampilan dukun bayi pada umumnya didapat melalui sistem magang. Anggapan dan kepercayaan masyarakat terhadap ketrampilan dukun bayi berkait pula dengan sistem nilai budaya masyarakat, sehingga dukun bayi pada umumnya diperlakukan sebagai tokoh masyarakat setempat. Secara tradisional, dukun bayi terampil dalam hal pertolongan persalinan dan perawatan kesehatan ibu dan anak. Namun demikian ketrampilan tersebut bukan didasarkan pada ilmu pengetahuan yang didapatkan dari pendidikan akan tetapi dari kebiasaan (Depkes RI. 1994).

Kepercayaan/kebiasaan masyarakat dari segi kemampuan biaya dengan perilaku pemanfaatan pelayanan kesehatan masih sangat rendah. Dimana masyarakat lebih memilih dukun bayi yang memberi pertolongan karena masyarakat menilai lebih murah di bandingkan dengan pelayanan kesehatan. Angka kematian ibu (AKI) sebagai salah satu indikator kesehatan ibu yang sampai sekarang ini masih tinggi dibandingkan dengan AKI dinegara ASEAN lainnya. Salah satu indikator dalam menurunkan AKI adalah bidan menjalin kemitraan dan kerjasama dengan dukun bayi dalam meningkatkan kesehatan ibu dan anak (Maryam & Rustiana: 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat tentang komunikasi kesehatan antara bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi

pelayanan kesehatan bagi ibu hamil. Inilah yang menarik untuk diteliti, pada era modern ini, paraji masih ada dan dekat dengan masyarakat pedesaan yang membutuhkan pertolongan untuk melahirkan. Lalu Kementerian Kesehatan pun membuat kemitraan antara bidan dengan paraji dalam rangka kerjasama dalam proses melahirkan para ibu hamil di pedesaan. Hal ini tentu sebagai salah satu upaya untuk mencegah dan mengantisipasi pelayanan kesehatan pada ibu hamil tersebut. Berdasarkan data tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi terapeutik yang terjadi antara bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan pada ibu hamil, baik secara verbal maupun non verbal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti melihat adanya keunikan dalam penelitian ini, yakni pada era modern ini, paraji masih memiliki peranan penting dalam membantu proses persalinan ibu hamil, inipun masih terjadi di kota besar, yang menjadi lokasi penelitian peneliti, yaitu Bandung. Peneliti tertarik untuk mengangkat bagaimana proses komunikasi kesehatan yang dilakukan baik secara verbal maupun non verbal oleh bidan dan paraji yang bermitra sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil di Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teori komunikasi yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik.

Bidan dan paraji pun memberikan keleluasaan kepada setiap pasiennya untuk memilih jalan pelayanan kesehatan yang diinginkan, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kebebasan dan kenyamanan demi keselamatan ibu hamil dan bayinya. Meskipun bidan merupakan tenaga medis yang memiliki pengetahuan yang dibekali oleh teori, namun pada kenyataannya, bidan pun

menghargai kebudayaan serta adat kebiasaan yang diyakini masyarakat setempat dalam hal pelayanan kesehatan.

Hal ini membuktikan bahwa perbedaan akan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki setiap individu bukanlah menjadi suatu kendala yang berarti. Keberadaan paraji saat ini masih sangat dinantikan oleh masyarakat, khususnya yang tinggal di pedesaan. Lalu kehadiran bidan pun tentu menjadi sangat penting dalam optimalisasi pelayanan kesehatan pada ibu hamil. Oleh karena itu, peran bidan dan paraji sebagai kader ini sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan judul “Komunikasi Terapeutik Bidan dan Paraji sebagai Kader dalam Optimalisasi Pelayanan Kesehatan bagi Ibu Hamil.”

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “comunis”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi. Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “communication” atau “communicare” yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar kata dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2002:41).

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Lalu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (2006:16) mengenai komunikasi manusia yaitu komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi

dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Menurut Effendy (1998:34) bentuk komunikasi terbagi atas:

1. Komunikasi informatif adalah penyampaian pesan oleh komunikator dalam bentuk informasi agar komunikan/khalayak dapat mengetahuinya.
2. Komunikasi persuasif adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam bentuk bujukan kepada komunikan/Khalayak agar dapat dipahami oleh komunikan/khalayak yang dituju.
3. Komunikasi koersif adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dalam bentuk paksaan/tekanan kepada komunikan/khalayak.

Komunikasi Terapeutik

Kesehatan sebagai sebuah konsep telah didefinisikan dengan berbeda-beda secara lintas budaya di seluruh dunia. Perbedaan ini disebabkan oleh cara pandang terhadap gejala sakit dan pengaruhnya terhadap perilaku sehat, pencegahan sakit dan pengobatannya. Cara pandang yang berbeda tentang kesehatan dan keadaan sakit berhubungan dengan budaya, agama, suku/etnis, nilai, kepercayaan, keadaan sosial dan ekonomi serta masalah gender (<http://latiefkomunikasi.blogspot.co.id>).

Komunikasi terapeutik adalah kemampuan atau keterampilan bidan untuk membantu pasien beradaptasi terhadap stres, mengatasi gangguan psikologis, dan belajar bagaimana berhubungan dengan orang lain, (Stuart G.W. dalam Damaiyanti: 2010). Sedangkan menurut Northouse (dalam Damaiyanti: 2010). Komunikasi terapeutik adalah komunikasi yang direncanakan secara sadar, bertujuan dan dipusatkan untuk kesembuhan pasien.

Komunikasi terapeutik termasuk komunikasi interpersonal dengan titik tolak saling memberikan pengertian antar bidan dengan pasien. Persoalan mendasar

dan komunikasi ini adalah adanya saling membutuhkan antara bidan dan pasien, sehingga dapat dikategorikan ke dalam komunikasi pribadi di antara bidan dan pasien, bidan membantu dan pasien menerima bantuan (Damaiyanti, 2010).

Menurut Stuart dan Sundeen (dalam Machfoed, 2009), tujuan hubungan terapeutik diarahkan pada pertumbuhan klien meliputi :

1. Membantu klien untuk memperjelas dan mengurangi beban perasaan dan pikiran serta dapat mengambil tindakan untuk mengubah situasi yang ada bila klien percaya pada hal yang diperlukan.
2. Mengurangi keraguan, membantu dalam hal mengambil tindakan yang efektif dan mempertahankan kekuatan egonya.
3. Mempengaruhi orang lain, lingkungan fisik dan dirinya sendiri.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi terapeutik menjadi bidang yang dijadikan fokus permasalahan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi terapeutik, berhubungan dengan dampak terhadap populasi rentan. Terkait hal tersebut, peneliti ingin melihat proses komunikasi terapeutik bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan pada ibu hamil.

Konsep Bidan Desa

Bidan adalah seseorang dengan persyaratan tertentu telah mengikuti dan menyelesaikan program pendidikan yang diakui pemerintah dan lulus ujian sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Dalam zaman moden ini , Bidan merupakan satu jawatan yang dilantik oleh Kementerian Kesehatan setelah mereka mendapat latihan perbidanan di Sekolah Jururawat . Biasanya bidan desa adalah mereka yang ditempatkan di kampung-kampung yang mempunyai klinik desa dan meronda dari rumah ke rumah wanita yang mengandung, akan melahirkan anak dan selepas melahirkan anak (<http://www.scribd.com>)

Secara umum tujuan penempatan Bidan adalah untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan ibu dan anak (KIA) sehingga angka kematian ibu, angka kematian bayi dan angka kelahiran dapat menurun (Depkes RI, 1994).

Adapun tujuan khusus bidan desa berdasarkan buku panduan bidan yaitu:

1. Meningkatkan cakupan dan mutu pelayanan kesehatan ibu hamil, pertolongan persalinan, perawatan nifas, kesehatan bayi dan anak balita serta pelayanan konseling pemakaian kontrasepsi, serta keluarga berencana.
2. Terjaringnya seluruh kasus resiko ibu hamil, ibu bersalin, ibu nifas dan bayi baru lahir untuk mendapatkan penanganan yang memadai sesuai kasus dan rujukannya.
3. Meningkatkan peran masyarakat dalam pembinaan kesehatan ibu hamil dan anak di wilayah kerjanya.
4. Meningkatkan perilaku hidup sehat pada ibu, keluarga dan masyarakat.

Paraji

Istilah paraji lebih dikenal bagi orang-orang yang tinggal di daerah sunda, artinya ini adalah bahasa daerah, yang sudah sering digunakan untuk memanggil orang yang membantu proses persalinannya. Dalam bahasa indonesia, kita akan mengenalnya dengan istilah “dukun bersalin” atau “dukun bayi”.

Tenaga yang sejak dahulu kala sampai sekarang memegang peranan penting dalam pelayanan kebidanan ialah paraji, nama lainnya dukun beranak, dukun bersalin. Dalam lingkungan dukun bayi merupakan tenaga terpercaya dalam segala soal yang terkait dengan reproduksi wanita. Dalam beberapa budaya (kultur), dukun bayi diartikan sebagai seorang wanita yang memiliki pengaruh besar dimasyarakat dan merupakan tokoh kunci yang berpotensi untuk meningkatkan kesehatan ibu dan bayi (Yulifah, 2009 :132).

Paraji atau dukun bayi ini selalu membantu pada masa kehamilan, mendampingi wanita saat bersalin, sampai persalinan selesai dan mengurus ibu dan bayinya dalam masa nifas. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sudah mengenal dukun bayi atau dukun beranak sebagai tenaga pertolongan persalinan. Paraji adalah seorang anggota masyarakat, pada umumnya seorang wanita yang sudah berumur \pm 40 tahun ke atas, diangkat berdasarkan kepercayaan masyarakat setempat serta memiliki keterampilan menolong persalinan secara tradisional dan memperoleh keterampilan tersebut dengan cara turun-temurun dari ibu kepada anak atau dari keluarga dekat lainnya belajar secara praktis atau cara lain yang menjurus ke arah peningkatan keterampilan tersebut serta melalui petugas kesehatan (Prawirahardjo, Sarwono. 2001).

Paraji yaitu mereka yang memberi pertolongan pada waktu kelahiran atau dalam hal-hal yang berhubungan dengan pertolongan kelahiran, seperti memandikan bayi, upacara menginjak tanah, dan upacara adat serimonial lainnya. Pada kelahiran anak, dukun bayi yang biasanya adalah seorang wanita tua yang sudah berpengalaman, membantu melahirkan dan memimpin upacara yang berhubungan dengan kelahiran itu (Koentjaraningrat, 1992:205).

Konsep Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar dapat mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya sebagai perwujudan kesejahteraan umum sebagai yang dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, mendefinisikan kesehatan sebagai keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Menurut Moenir (2001 : 56), istilah pelayanan mempunyai arti proses pemenuhan

kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Jika orang lain yang dilayani itu jumlahnya banyak, maka dapat disebut pelayanan umum. Istilah pelayanan umum ini menurut Moenir, berkaitan erat dengan istilah kepentingan yang menyangkut orang banyak atau masyarakat tersebut. Ini berbeda dengan kepentingan pribadi yang merupakan perwujudan dari keinginan memenuhi hak pribadi seseorang.

Azrul Azwar (1996:43) menyebutkan beberapa persyaratan pokok yang harus dipenuhi dalam pelayanan kesehatan yang baik diantaranya adalah :

1. Ketersediaan dan Kestinambungan Pelayanan.
Pelayanan yang baik adalah pelayanan kesehatan yang tersedia di masyarakat (acceptable) serta berkesinambungan (sustainable). Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat ditemukan serta keberadaannya dalam masyarakat adalah ada pada tiap saat dibutuhkan.
2. Kewajaran dan Penerimaan Masyarakat
Pelayanan kesehatan yang baik adalah bersifat wajar (appropriate) dan dapat diterima (acceptable) oleh masyarakat. Artinya pelayanan kesehatan tersebut dapat mengatasi masalah kesehatan yang dihadapi, tidak bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan dan kepercayaan masyarakat, serta bersifat tidak wajar, bukanlah suatu keadaan pelayanan kesehatan yang baik.
3. Mudah Dicapai oleh Masyarakat
Pengertian dicapai yang dimaksud disini terutama dari letak sudut lokasi mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting. Jangkauan fasilitas pembantu untuk menentukan permintaan yang efektif. Bila fasilitas mudah dijangkau dengan menggunakan alat transportasi yang tersedia maka fasilitas ini akan banyak dipergunakan. Tingkat pengguna di

masa lalu dan kecenderungan merupakan indikator terbaik untuk perubahan jangka panjang dan pendek dari permintaan pada masa akan datang.

4. Terjangkau

Pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan yang terjangkau (*affordable*) oleh masyarakat, dimana diupayakan biaya pelayanan tersebut sesuai dengan kemampuan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Mulyana (2010: 201) menyatakan bahwa “studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, atau organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini, data tersebut dimungkinkan didapatkan melalui wawancara mendalam, pengamatan, penelaahan dokumen hasil survey, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.

Menurut Yin (2002), studi kasus dapat dibagi ke dalam *single-case* dan *multiple-case*. “*Single-case* digunakan jika kasus yang diteliti itu merupakan kasus yang ekstrim atau unik, memenuhi semua kondisi untuk menguji teori-teori yang ada, memiliki kesempatan untuk mengobservasi dan menganalisa fenomena yang sebelumnya tidak diselediki secara ilmiah, sedangkan *multiple-case* memungkinkan dilakukannya perbandingan diantara beberapa kasus” (Yin, 2002: 46-48).

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis menggunakan *single-case study design*, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail dan pemahaman tentang komunikasi kesehatan yang dilakukan bidan dan paraji dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil di kab.Bandung.

Studi kasus, sebagai suatu metode kualitatif, mempunyai beberapa keuntungan. Menurut Lincoln dan Guba yang dikutip Mulyana (2010: 201), keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Merupakan sasaran utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti,
2. Menyajikan uraian menyeluruh mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari,
3. Merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan nara sumber,
4. Memungkinkan pembaca menemukan konsistensi internal yang terpercaya,
5. Memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas,
6. Terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.
7. Sifat kualitatif dari penelitian ini ditujukan dalam pengertian bahwa studi ini ingin mengetahui komunikasi terapeutik bidan dan paraji dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil.

Data kualitatif adalah data yang berdasarkan atas segala informasi dan keterangan yang diberikan oleh informan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan atau subjek penelitian, melalui wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku-buku, atau literatur-literatur serta laporan-laporan yang menyangkut dengan obyek penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara kerja yang berkaitan dengan apa yang akan dilakukan dan dibuat dalam rangka mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengamatan langsung peneliti pada lokasi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi bidan dan paraji.
2. Wawancara mendalam, yakni bertanya secara langsung kepada informan mengenai fokus penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara.
3. Studi Dokumentasi, yakni dengan melakukan penelusuran literatur dan sumber referensi yang terkait dengan penelitian.

Analisis atau mengolah data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi dengan tujuan meningkatkan pemahaman penelitian tentang temuan-temuan atas permasalahan yang diteliti. Bajari, (2009) menyatakan bahwa "Hakekatnya dalam penelitian kualitatif, mengolah data adalah memberi kategori, mensistematisir, dan bahkan memproduksi makna oleh si "peneliti" atas apa yang menjadi pusat perhatiannya" (Mile & Huberman: 2007).

Menurut Mile dan Huberman (2007), data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap semua informasi yang penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data ini dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan.
2. Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai masalah penelitian.
3. Melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasi apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian.
5. Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap empat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini.

Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah teknik sampling purposive, dengan jumlah informan sebagai berikut:

1. En, bidan
2. Em, paraji
3. Si, bidan
4. Ai, ibu hamil
5. In, ibu hamil

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi Terapeutik Bidan dan Paraji sebagai Kader Dalam Pelayanan Kesehatan Bagi Ibu Hamil

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, maka peneliti dapat menguraikan hasil penelitian ini yaitu proses komunikasi terapeutik bidan dan paraji sebagai kader dalam pelayanan kesehatan bagi ibu hamil di kab.Bandung. Proses komunikasi terapeutik Bidan dan Paraji sebagai kader dalam pelayanan kesehatan bagi ibu hamil ini terbagi menjadi dua, yakni proses komunikasi secara verbal dan non verbal. Proses komunikasi terapeutik secara verbal, dikelompokkan menjadi dua jenis:

1. Pesan verbal yang bersifat informatif

Komunikasi informatif adalah suatu bentuk komunikasi atau metode berupa arahan yang digunakan oleh pihak komunikator dalam hal ini Bidan dan Paraji yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan tentang kesehatan bagi ibu-ibu hamil yang ada di desa tersebut.

a. Pesan verbal yang diberikan Bidan

Seperti halnya yang dijelaskan oleh bidan En, dalam wawancaranya:

"Di puskesmas Desa, ada pengumuman di billboard gitu yang selalu dipasang dan di

update tiap minggu nya supaya para ibu hamil bisa baca juga, biasanya berkaitan dengan pemberian vitamin, dan lain-lain ya seputar perawatan ibu hamil juga.” (wawancara Januari 2017).

Proses komunikasi terapeutik secara verbal, dalam bentuk informatif ini, dalam hal ini dilakukan oleh aparat kesehatan yang membuat informasi melalui media agar dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan adanya pelayanan dan pemeriksaan kepada ibu hamil di puskesmas tersebut.

b. Pesan verbal yang diberikan Paraji

Selain itu, hasil wawancara yang dijelaskan oleh Ai sebagai ibu hamil, mengenai komunikasi informatif yang dilakukan paraji adalah:

“Kalau paraji ya biasanya sama suka siap siaga juga, emak ya biasanya saya manggilnya, emak selalu bilang siap dipanggil kapan saja baik siang maupun tengah malam apabila tenaganya memang sedang dibutuhkan untuk menangani persalinan, ataupun menangani masalah-masalah seputar keluhan kehamilan. Terus ya paraji suka ngasih kayak nasehat gitu ya, intinya informasi juga tentang makanan yang boleh sama nggak dimakan oleh ibu hamil itu apa aja.” (wawancara Januari 2017)

Ketergantungan masyarakat yang tinggal di pedesaan terhadap paraji juga sudah menjadi kebiasaan turun temurun yang memang tidak bisa diubah lagi. Hal ini menjadi kultur dan tradisi yang dipertahankan oleh masyarakat tersebut, dan ini masih terjadi di Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya proses komunikasi terapeutik yang terjalin antara paraji dengan ibu hamil yang efektif. Hal ini terbukti dengan masih ada sebagian besar ibu hamil yang tinggal di Bandung, tetapi menggunakan jasa paraji untuk membantu proses persalinannya.

2. Pesan verbal yang bersifat Persuasif

Komunikasi persuasif adalah bentuk atau metode berupa bujukan, ajakan yang

digunakan bidan dan dukun bayi untuk mempengaruhi pasiennya (ibu hamil) dengan jalan membujuk, mengajak atau merayu dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku ibu hamil mengenai kebiasaan-kebiasaan sehari-harinya. Penerapan bentuk komunikasi persuasif tersebut tidak terlalu banyak berfikir kritis bagi pasiennya karena komunikasi persuasif ini ibu hamil dibujuk untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku mereka dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh ibu hamil yang dapat mengganggu kesehatannya dan calon bayinya.

a. Pesan verbal yang diberikan Bidan

Seperti yang dijelaskan oleh Si, seorang bidan, dalam wawancaranya:

“Emang ada banyak ibu hamil yang susah alias ga mau periksa ke puskesmas atau datang ke bidan tuh. Alesannya macem-macem, mayoritas sih katanya karena biaya. Tetapi kami terus membujuknya untuk ikut diperiksa kalau ada pemeriksaan, kan ada yang gratis. Kami juga terus membujuknya sampai ibu tersebut bersedia karena kami juga terus menjelaskan apa saja manfaat yang akan didapatnya dari pemeriksaan ini. (wawancara Februari 2017).

En, bidan yang sudah berpengalaman ini juga menjelaskan kembali:

“Pada intinya ya kami berharap para ibu hamil ini mau berangsur-angsur datang memeriksakan kandungannya ke puskesmas atau ya ke bidan terdekat. Salah satunya ya ini cara kami untuk mempersuasi mereka, supaya pelan-pelan terbiasa jug untuk datang kontrol memeriksakan kandungannya, ya ini salah satu upaya kami juga dalam membujuk para ibu hamil. Nah kalau mereka udah rutin, kami baru melakukan persuasi lagi supaya mereka juga menggunakan alat kontrasepsi, mulai dari KB suntik, pil, spiral/ IUD, maupun kondom. Kami berupaya mengenalkan juga, siapa tau ada yang masih belum tau gitu” (wawancara Januari 2017).

b. Pesan verbal yang diberikan Paraji

Berbeda halnya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Paraji kepada ibu hamil, seperti yang dikatakan oleh Em, seorang paraji dalam wawancaranya:

“Ya, kieu we emak mah neng, seueur keneh da nu dongkap ka emak teh hoyong dibantosan ngalahirkeun, nu parios kitu ge aya sarumping ka rorompok teh. Panginten tos biasa kitu, turun temurun, anak kahiji dugi ka rai-raina teh, ku emak dibantosanna ti kapungkur keneh. Ah ku emak mah paling ge diwurukan mun emam teh kedah dijaga, aya nu kedah diemam, aya oge nu ulah diemam kitu (wawancara Februari 2017).”

Komunikasi melalui interaksi secara langsung yang dilakukan bidan dan paraji kepada ibu hamil tentunya dapat memberikan informasi yang mendalam akan apa-apa saja yang ingin diketahuinya. Bidan dan paraji melakukan ajakan ataupun bujukan kepada ibu hamil untuk mau menceritakan segala keluhannya.

Paraji memang merupakan pelayan kesehatan bagi ibu hamil yang sudah dipercaya secara turun-temurun dari generasi kegenerasi, sehingga setiap tindakan dan arahan yang dilakukan dukun bayi merupakan suatu keharusan yang pantang untuk dilanggar oleh setiap pasiennya, ibu hamil selalu diberikan sugesti/anjuran berupa arahan, nasihat ataupun larangan yang harus dituruti selama masa kehamilan hingga pasca melahirkan.

Paraji juga menyarankan kepada ibu hamil untuk tidak melakukan pekerjaan yang berat dan harus banyak istirahat serta tidak memikirkan sesuatu hal yang membuat kondisi kesehatannya menurun selama masa kehamilan khususnya pada saat usia kandungan masih terbilang muda. Apabila seorang ibu yang hamil muda banyak bekerja dan menimbulkan capek serta stress maka akan berdampak buruk pada kehamilannya. Berikut ini adalah penuturan Ai, sebagai ibu hamil, bahwa :
“Iya, saya emang suka ke paraji sih kalo mau konsultasi, pas usia kandungan saya masih berumur 3 bulan saya dilarang sama dukun angkat yang berat-berat, jangan kerja sampai capek dan dilarang naik motor, apalagi dijalan

yang berlubang karena bisa mengakibatkan keguguran karena usia kandungan yang masih muda sangat rentang dengan guncangan (wawancara Februari 2017).

Hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa paraji juga menggunakan bentuk verbal secara persuasif, yaitu dengan cara memberikan nasihat-nasihat tentang apa yang sebaiknya dilakukan dan dihindari oleh ibu hamil selama masa kehamilannya. Ibu hamil/suami dilarang melilitkan handuk dileher karena dipercaya tali pusar bayi akan melilit di lehernya pula, serta selama masa kehamilan ibu hamil maupun suami dilarang membunuh/menyakiti binatang agar anak yang lahir kelak tidak mengalami cacat fisik. Seperti yang dijelaskan oleh Ai bahwa :

“Sewaktu saya hamil saya selalu dianjurkan untuk tidak melakuakan hal-hal yang dilarang oleh dukun karena saya percaya bahwa apa yang dikatakan oleh dukun itu memang harus benar-benar dituruti, karena saya takut jika hal itu dilanggar maka akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan pada kelahiran dan bayi saya (wawancara Maret 2017).”

Hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa paraji selalu memberikan sugesti/ anjuran tentang apa yang seharusnya dihindari pada masa kehamilannya. Karena hal tersebut merupakan suatu kepercayaan yang diyakini oleh paraji secara turun-temurun. Pemberian sugesti ini juga diyakini oleh paraji dan masyarakat yang datang kesana, sehingga berkembanglah tradisi dan larangan bagi ibu hamil di masyarakat.

Paraji adalah orang yang memiliki pengalaman yang cukup lama mengenai masalah pelayanan kesehatan bagi ibu hamil sehingga paraji sangat mengerti tentang segala masalah kehamilan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh In, ibu hamil juga, bahwa:
“Sewaktu usia kandungan saya sudah enam bulan, paraji menyarankan untuk tidak selalu

sering tidur di siang hari, dan sebaiknya waktu siang digunakan untuk bekerja saja supaya nanti saat persalinan kita menjadi siap fisik dan mental, tetapi sewaktu kandungan berumur delapan bulan saya di suruh untuk tidak kerja berat karena umur delapan bulan bayi saya kembali muda lagi. Jadi saya selalu nurut apa kata paraji juga biar nanti bisa melahirkan selamat (wawancara Maret 2017).”

In, mempunyai dua orang anak, uga menceritakan pengalaman lain dalam wawancara selanjutnya bahwa:

“Pas saya ngelahirin anak pertama saya ngerasa sakit banget, kalo yang anak kedua mah nggak, beda gitu gejalanya juga. Tapi pas lahiran anak pertama mah dibantuin paraji, tapi kalo pas anak kedua dirujuk ke rumah sakit sama bidan”. (wawancara Februari 2017).

Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh En, bidan yang telah bermitra dengan paraji ini, mengetahui banyak hal tentang persalinan oleh paraji, bahwa:

“Iya kalau paraji memang caranya tuh lebih apa ya boleh dibilang pendekatan gitu, maksudnya seperti ada ruang dekat dengan pasien, artinya ibu hamil yang pada mau melahirkan di paraji juga karena mereka ngerasa nyaman, selepas melahirkan dirawat dahulu, malahan darah-darah kotor yang kena baju atau kain juga suka dicuci sama paraji juga, caranya emang tradisional banget tapi mengena gitu” (wawancara Januari 2017).

Pelayanan persalinan yang dilakukan paraji sangatlah memanjakan pasiennya, hal ini dilakukan karena antara paraji dan ibu hamil telah terjalin hubungan keakraban yang sangat kekeluargaan mulai dari masa mengidam, kehamilan, persalinan sampai perawatan ibu dan bayi. Pelayanan paraji dalam penanganan persalinan dilakukan secara intensif selama tali pusar yang ada pada perut bayi belum terlepas, selama itu pula paraji harus memandikan bayi secara rutin dilakukan pagi dan sore.

Bentuk komunikasi persuasif sangatlah dibutuhkan oleh bidan dan paraji dalam hal pengetahuannya akan keadaan pasiennya dan juga untuk si ibu hamil agar dapat memperoleh pelayanan yang lebih intensif sehingga tujuan yang diharapkan akan adanya kondisi yang sehat terhadap ibu dan bayi dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti pun dapat mengklasifikasikan proses komunikasi terapeutik yang dilakukan bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kepada ibu hamil, meliputi:

1. Pesan verbal yang bersifat informatif
2. Pesan verbal yang bersifat persuasif

Selain secara verbal, proses komunikasi terapeutik secara non verbal pun terjadi pada bidan dan paraji sebagai kader dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada para ibu hamil. Ibu hamil yang bernama Ai juga memaparkan sebagai berikut:

“Iya, saya suka datang ke paraji, soalnya ramah banget gitu, terus ga tau ya ada rasa percaya aja, emak teh kalo ngomongnya juga meyakinkan banget gitu. Iya wajahnya teh bikin yakin aja, hehe... gimana ya susah ngejelasinnya, pokoknya ya gitu deh... (wawancara Januari 2017)”.

Si juga sebagai seorang bidan memaparkan pendapatnya:

“Iya betul, non verbal ini kelihatan banget, proses komunikasi yang kita lakukan justru lebih efektif menggunakan non verbal ini. Misalnya kalau kita melakukan ajakan atau bujukan, ya disertai dengan ekspresi wajah yang meyakinkan, terus aspek lainnya ya itu bahasa tubuh mungkin ya yang kadang ga kita sadari gitu” (wawancara Januari 2017).

Ai juga menceritakan tentang pengalamannya selama pergi ke bidan dan paraji:

“Sebetulnya, kalo menurut saya, dua duanya sama kok, pengen ngasih pelayanan yang terbaik buat ibu hamil. Kalo yang saya rasain, bidan yang saya sering datengin juga sama gitu, tapi emang ga semuanya gitu, kita harus nyari yang cocok, bedanya sama paraji mah,

sekalinnya ngobrol udah ngerasa enak, ga tau ya kenapa, kayak ada hubungan kedekatan gitu. Tapi kalo dari aspek lain sih maksudnya pelayanannya ya, gerak tubuhnya, ekspresi wajah yang ramah juga” (wawancara Januari 2017).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang proses komunikasi terapeutik yang dilakukan bidan dan paraji sebagai kader, dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil, yaitu: gesture (bahasa tubuh); ekspresi wajah, dan unsur proksemik/ jarak kedekatan yang dimiliki ibu hamil.

Teori Komunikasi Interaksi Simbolik

Esensi dari interaksi simbolik menekankan pada suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2010: 68). Banyak ahli di belakang perspektif ini yang mengatakan bahwa individu sebagai manusia merupakan hal yang paling penting. Mereka mengatakan bahwa individu adalah objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) interaksi simbolik pada intinya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia. Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (Mind) mengenai diri (Self), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (Society) dimana individu tersebut menetap. Mind, Self and Society merupakan judul buku yang menjadi rujukan utama teori interaksi simbolik, merefleksikan tiga konsep utama dari teori. Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, yaitu:

1. Pikiran (Mind)

Pikiran adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain (West dan Turner, 2007: 102). Simbol yang bermakna adalah tindakan verbal berupa bahasa yang merupakan mekanisme utama interaksi manusia. Penggunaan bahasa atau isyarat simbolik oleh manusia dalam interaksi sosial mereka pada gilirannya memunculkan pikiran (mind) yang memungkinkannya menginternalisasi masyarakat. Jadi menurut Mead, pikiran mensyaratkan adanya masyarakat; dengan kata lain masyarakat harus lebih dulu ada sebelum adanya pikiran (West dan Turner, 2007: 102). Dengan demikian pikiran adalah bagian integral dari dari proses sosial, bukan sebaliknya proses sosial adalah produk pikiran. Menurut Mead, lewat berfikir yang terutama ditandai dengan kesadaran, manusia mampu mencegah tindakannya sendiri untuk sementara, menunda reaksinya terhadap suatu stimulus (West dan Turner, 2007: 102). Manusia juga mampu mengambil suatu stimulus diantara sekian banyak stimulus alih-alih bereaksi terhadap stimulus yang pertama dan yang paling kuat. Manusia pun mampu pula memilih suatu tindakan di antara berbagai tindakan yang direncanakan atau dibayangkan.

2. Diri (Self)

Diri adalah kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari sudut pandang atau pendapat orang lain. Disini diri tidak dapat dilihat dari dalam diri seseorang melalui introspeksi diri. Bagi Mead, diri hanya bisa berkembang melalui kemampuan pengambilan peran, yaitu membayangkan diri dari pandangan orang lain (West dan Turner, 2007 : 103).

Konsep melihat diri dari pandangan orang lain sebenarnya sebuah konsep yang pernah disampaikan oleh Charles Cooley pada 1912.

Konsepnya adalah the looking glass self yaitu kemampuan melihat diri melalui pantulan dari pandangan orang lain. Cooley meyakini bahwa ada tiga prinsip perkembangan sehubungan dengan the looking glass self, yaitu (1) membayangkan penampilan kita di hadapan orang lain, (2) membayangkan penilaian mereka terhadap penampilan kita, dan (3) merasa sakit hati atau bangga karena perasaan diri.

3. Masyarakat (*Society*)

Society adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. Oleh karena itu masyarakat terdiri dari individu-individu yang terbagi kedalam dua bagian masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri.

Dari pemaparan tentang latar belakang pemikiran besar tentang manusia yang mempengaruhi pemikiran George Herbert Mead dan konsep dasar dari interaksi simbolik, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga tema konsep interaksi simbolik, yaitu :

- a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
- b. Pentingnya konsep mengenai diri
- c. Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Aktivitas individu dalam menggunakan simbol atau bahasa dilakukannya melalui interaksi dengan masyarakat. Hasil aktivitas bidan dan paraji dengan ibu hamil ini akan berpengaruh pada masyarakat tempat bidan dan paraji dengan ibu hamil tersebut berinteraksi. Hubungan antara masyarakat dan individu yang berinteraksi menggunakan simbol-simbol yang sama, akan mereka maknai sesuai dengan interaksi mereka tersebut. Interaksi menggunakan simbol yang sama dalam suatu masyarakat ini dapat

membentuk konstruksi realitas sosial bagi individu yang terlibat di dalamnya, yakni para ibu hamil.

Simbolisme suatu makna bukan hanya bahasa, simbolisme adalah semua aspek tindakan manusia. Dalam penelitian ini, hal ini bukanlah ide baru, tetapi bahasa telah sangat diistimewakan dalam karya-karya para ahli interaksi simbolik. Interaksi simbolik memungkinkan manusia untuk memahami realitas dan berinteraksi dengan manusia lain dalam suatu proses komunikasi, dalam arti pesan yang dimaknai dan ditransformasikan oleh bidan dan paraji pada ibu hamil pada akhirnya dapat mempengaruhi ibu hamil dalam suatu proses komunikasi yang timbal balik. Hal ini relevan dengan penelitian peneliti, proses komunikasi terapeutik yang dilakukan bidan dan paraji sebagai kader kepada ibu hamil, di mana pesan yang dimaknai dan ditransformasikan pada pasiennya dapat mempengaruhi proses komunikasi yang terjadi di antara mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti pun dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti hanya mengkaji aspek proses komunikasi terapeutik yang dilakukan bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil. Jadi, hasil penelitian yang diperoleh pun menegaskan tentang proses komunikasi terapeutik bidan dan paraji yang meliputi penyampaian pesan secara verbal dan non verbal. Pesan verbal yang terjadi ini terdiri dari pesan verbal yang bersifat informatif dan pesan verbal yang bersifat persuasif.
2. Proses komunikasi terapeutik bidan dan paraji sebagai kader dalam optimalisasi pelayanan kesehatan bagi ibu hamil di kab. Bandung ini juga meliputi penyampaian pesan non verbal, berupa: gesture (bahasa tubuh); proksemik (kedekatan ruang);

dan ekspresi wajah yang mendukung keberhasilan penyampaian pesan secara persuasif dari bidan dan paraji, kepada para ibu hamil, yang menjadi targetnya.

3. Peneliti juga menemukan aspek kajian lain di luar kajian penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap dapat melanjutkan penelitian ini dari fokus masalah lainnya yang berkembang setelah melakukan penelitian ini, tentu masih seputar dalam konteks komunikasi terapeutiknya.

Adapun saran yang ingin diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan yang lebih baik dan optimal, juga agar tetap menjaga keharmonisan antara bidan dan paraji, tentunya diperlukan kerjasama yang sinergi antara bidan dan paraji kepada para ibu hamil. Artinya, di era modern ini, data di lapangan menunjukkan masih ada sebagian masyarakat yang memilih datang ke paraji untuk membantu proses persalinannya dibandingkan ke tenaga medis. Hal ini tentu dapat diatasi juga dengan adanya program/kebijakan yang memberlakukan kemitraan antara bidan dan paraji agar menghindari terjadinya resiko berbahaya bagi ibu dan bayi dalam proses persalinannya.
2. Bidan dan paraji memang memiliki metode pelayanan kesehatan yang berbeda dalam membantu proses persalinan ibu hamil. Cara tradisional yang dilakukan paraji sedangkan bantuan medis sesuai dengan ilmunya juga dilakukan oleh bidan. Disinilah letak kemitraan bidan dan paraji sebagai kader, bisa dioptimalkan dengan cara penyampaian pesan secara verbal dan non verbal yang telah dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku.

- Azwar, Azrul. 1996. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Damaiyanti, Mukhriyah. 2010. *Komunikasi Terapeutik Dalam Praktik Keperawatan*. Bandung: Rifika Aditama. Cetakan Kedua.

Depkes, RI Nomor: 63/ KES / 23 / 1994. Tentang Pedoman umum Asuhan

Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Koentjaraningrat. 1992. *Beberapa Pokok Antropologi Sosial*. Jakarta: Dian Rakyat.

Machfoedz, Mahmud. 2009. *Komunikasi Terapeutik*. Yogyakarta: Ganbika.

Moenir, H.A.S. 2001. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Miles Matthew B & A Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Mulyana, Deddy. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

_____. 2010. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Prawirohardjo, Sarwono. 2001. *Ilmu Kandungan*. Jakarta: Yayasan Bina Pustaka.

Ruben D Brent & Stewart P Lea. 2006. *Communication and Human Behavior*. Pearson.

West, Richard. Lynn H. Turner. 2007. *"Pengantar Teori Komunikasi"*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus Desain dan metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Yulifah, R. dan Johan, T. A. Y. 2009. *Asuhan Kebidanan Komunitas*. Jakarta: Salemba Medika.

Internet.

- <http://www.scribd.com>, diakses pada 11 Februari 2017
- <http://latiefkomunikasi.blogspot.co.id>, diakses pada 20 Februari 2017

Jurnal Elektronik.

- Siti Maryam & Ernik Rustiana. 2014. Kemitraan Dukun Bayi Dan Bidan Terhadap Pelayanan Kesehatan Ibu Dan Anak. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO* Vol. 2.No.1 Tahun 2014, diakses pada 23 Februari 2017.
- Chatia Hastari & Alvika Hening Perwita. 2014. *Pengembangan Model Komunikasi Pelayanan untuk Menghasilkan Kader yang Kreatif dalam Menunjang Keberhasilan Program Bina Keluarga Balita*. *Jurnal Komunikator*, Volume 6, Nomor 06.

MEDIA BARU SEBAGAI INFORMASI BUDAYA GLOBAL

ABSTRACT

Media with technological developments into the lives of children and teenagers together with social and digital media on the internet. Growing children and teenagers, always interested in trying an information or something new and not knowing what the consequences are. Children and adolescents are directed to utilize the Internet as a useful source of information in learning and not just a choice of desirable and enjoyable information. Every day children and adolescents are always close and. They learn more from the media learning to learn. The reality of the next community is not much-expected education from the media, the media function as a medium of information, education, and entertainment.

Internet media is an important tool to help learn and in achieving the desired quality of life. In this case media literacy needed for children and adolescents in interpreting information received through the media and the internet. This can be done by the family, school and at the government level in cooperation with partners and related agencies. Media literacy education should be conducted not only for children and adolescents but all the layers of the community

(parents, teachers, NGOs, CSOs, Orsos, etc.) in order to be able to develop and improve on their family, self and environment on the content of educational lectures Literacy media, as well as new media in open planned products. Media does not just become a mirror of reality, all messages and content and media impressions are the result of construction.

Keyword: Media Literacy, New Media, Culture and Internet

ABSTRAK

Media dengan perkembangan teknologi menjadikan kehidupan anak dan remaja menyatu dengan media sosial dan digital dalam internet. Anak dan remaja yang masih dalam pertumbuhan, selalu tertarik untuk mencoba informasi atau sesuatu yang baru dan tidak begitu tahu apa akibatnya. Anak dan remaja diarahkan untuk memanfaatkan internet sebagai sumber informasi yang bermanfaat dalam belajar dan bukan hanya memilih informasi yang diinginkan dan menyenangkan saja. Setiap hari anak dan remaja selalu dekat dan mengkonsumsi produk media. Mereka lebih banyak belajar dari media dibandingkan belajar dari orangtua. Realitas selanjutnya masyarakat tidak banyak mengharapkan pendidikan dari media, padahal media itu berfungsi sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan.

Media Internet adalah alat penting untuk membantu belajar dan dalam mencapai kualitas hidup yang diinginkan. Dalam hal ini diperlukan literasi media bagi anak dan remaja dalam menginterpretasikan informasi yang diterima melalui media dan internet. Hal ini dapat dilakukan oleh lingkungan keluarga, sekolah dan pada level pemerintahan bekerjasama dengan mitra dan dinas terkait. Pendidikan literasi media harus dilakukan tidak hanya untuk anak-anak dan remaja namun seluruh lapisan yang masyarakat (orang tua, guru, LSM, Ormas, Orsos, dan sebagainya) agar secara berantai dan berkesinambungan dapat mengembangkannya pada diri, keluarga dan lingkungannya mengenai betapa pentingnya pendidikan literasi media tersebut, selain itu juga media baru pada dasarnya menghasilkan produk yang terencana. Media tidak begitu saja menjadi cermin realitas, semua pesan dan isi serta tayangan media adalah hasil konstruksi.

Kata kunci : literasi media , media baru, budaya dan internet

PENDAHULUAN

Perkembangan media berbasis internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama sejak digunakannya media digital. Saat ini kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh media. Baik itu media cetak, elektronik, dan media baru yang menggunakan komputer dan saluran internet. Semua orang rata-rata menggunakan media ini. Di Indonesia hampir 84% dari jumlah penduduk memiliki telepon seluler. Selain itu ada kurang lebih 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia menggunakan Internet. Dalam survei penggunaan media digital dapat dilihat dalam kehidupan anak-anak usia 2-5 tahun, anak 5-9 tahun dan anak remaja 10-19 tahun. Yang menarik anak balita sejak usia 2 tahun sudah terbiasa menggunakan media digital *smartphone*. Penggunaan baru pada taraf bermain game dalam bentuk apapun sebagai contoh game *Angry Birds*, *My Tom*, *birdy booble*, *barbie*, *zombie and plants*, *Animals*, *Candy Crush*, *Candy Shoot*, dan lain-lain. Pada permainan game ini digunakan anak dan remaja serta terkadang orangtua. ternyata permainan yang ada sangat menyenangkan dan mengasyikkan. Karena keadaan yang menyenangkan inilah yang menjadikan anak-anak kecanduan. Bahkan banyak terlihat anak-anak menangis jika disuruh berhenti untuk tidak selalu bermain game.

Disisi lain jika anak dan remaja terbiasa dengan media ini, mereka pun dapat mengakses internet dengan segala macam informasi yang tersedia. Dapat berkomunikasi dengan mudahnya dan bebas mengekspresikan ide di jejaring social. Dalam mengekspresikan ide inilah terkadang terjadi kebebasan dengan etika yang diabaikan. Hal ini mengakibatkan banyak peniruan yang merugikan dalam berperilaku. Keadaan ini terjadi juga dalam konten pesan-pesan yang disampaikan oleh media khususnya media internet. Banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan perilaku terutama setelah sering bermain game di internet serta berkomunikasi di jejaring social. Apalagi semua media sekarang sudah terhubung dengan internet

dan sangat mudah untuk mengakses serta menggunakannya.

Generasi umur 4-14 tahun saat ini juga disebut generasi melania (multimedia). Karena di usia sedini itu anak-anak telah menonton televisi, bermain internet, dan menggunakan telepon selular. Fakta lain, menyebutkan bahwa 97% siswa SMP/SMU mengakses situs porno, padahal para pengguna tersebut juga merupakan anak-anak yang masih di bawah umur. Media baru ini sangat berperan dalam menyuburkan rasa keingintahuan pengguna internet. Dibandingkan penonton remaja dan dewasa, penonton anak-anak adalah yang paling rawan terkena dampak media-media ini karena sifat *imitation* (meniru secara langsung tingkah laku orang atau kelompok yang dilihatnya, didengar dan yang dibaca) yang dimilikinya masih kuat. Upaya mencerdaskan pengguna dalam berinteraksi dengan media dilakukan dengan memberinya skill *media literacy* (melek media) atau kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai format melalui media khususnya internet.

Mencegah kekhawatiran akan isi semua media, dalam hal ini internet maka diperlukan media literasi atau melek media. Kegiatan ini masih sering dianggap tidak penting. Padahal hal ini penting bagi anak dan remaja yang sedang tumbuh kembang. Jika anak dan remaja tidak diarahkan dalam memilih informasi, mereka akan memilih informasi yang menyenangkan hati saja yang menjadikan tempat pembelajaran daripada mengikuti arahan guru dan orangtuanya.

Anak-anak dan remaja adalah anggota masyarakat yang paling rentan dari pengaruh media sehingga selayaknya mereka mendapat perlindungan yang memadai. Persoalannya tidak banyak masyarakat yang telah memiliki pemahaman memadai tentang pentingnya literasi media sehingga tak mudah terpengaruh dampak negatif media. Media Literasi belum begitu dekat di telinga masyarakat, mungkin ada beberapa daerah yang sudah mengenalkan atau

sudah mulai mensosialisasikannya akan tetapi itupun belum semua. Tetapi keluhan-keluhan masyarakat mulai terdengar.

KAJIAN TEORI

Literasi yang dalam bahasa Inggrisnya *literacy* berasal dari bahasa Latin *littera* (huruf) yang pengertiannya melibatkan penguasaan sistem-sistem tulisan dan konvensi-konvensi yang menyertainya. Namun demikian, literasi utamanya berhubungan dengan bahasa dan bagaimana bahasa itu digunakan. Adapun system bahasa tulis itu sifatnya sekunder. Manakala berbicara mengenai bahasa, tentunya tidak lepas dari pembicaraan mengenai budaya karena bahasa itu sendiri merupakan bagian dari budaya. Sehingga, pendefinisian istilah literasi tentunya harus mencakup unsur yang melingkupi bahasa itu sendiri, yakni situasi social budayanya. Berkenaan dengan ini Kern (2000) mendefinisikan istilah literasi secara komprehensif sebagai berikut:

"Literacy is the use of socially-, and historically-, and culturalsituated practices of creating and interpreting meaning through texts. It entails at least a tacit awareness of the relationships between textual conventions and their context of use and, ideally, the ability to reflect critically on those relationships. Because it is purpose-sensitive, literacy is dynamic – not static – and variable across and within discourse communities and cultures. It draws on a wide range of cognitive abilities, on knowledge of written and spoken language, on knowledge of genres, and on cultural knowledge." (Literasi adalah penggunaan praktik-praktik situasi sosial, dan historis, serta kultural dalam menciptakan dan menginterpretasikan makna melalui teks. Literasi memerlukan setidaknya sebuah kepekaan yang tak terucap tentang hubungan-hubungan antara konvensi-konvensi tekstual dan konteks penggunaannya serta idealnya kemampuan untuk berefleksi secara kritis tentang hubungan-hubungan itu. Karena peka dengan maksud/tujuan, literasi itu bersifat dinamis – tidak statis – dan dapat bervariasi di antara dan di dalam komunitas dan kultur diskursus/ wacana. Literasi memerlukan serangkaian kemampuan

kognitif, pengetahuan bahasa tulis dan lisan, pengetahuan tentang genre, dan pengetahuan kultural).

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa literasi memerlukan kemampuan yang kompleks. Adapun pengetahuan tentang genre adalah pengetahuan tentang jenis-jenis teks yang berlaku/ digunakan dalam komunitas wacana misalnya, teks naratif, eksposisi, deskripsi dan lain-lain.

Dalam beberapa tulisan jurnal penelitian kebanyakan ahli mendefinisikan *media literacy* dalam hal pengetahuan dan keterampilan individu yang diperlukan untuk menganalisis, mengevaluasi, atau menghasilkan pesan media. Pengetahuan dan keterampilan ini terutama yang berhubungan dengan empat aspek kunci dari fenomena media . Definisi media literasi itu berisi pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*). Pengetahuan tentang isi media, seperti judul acara, nama tokoh dalam episode tertentu, judul buku, nama situs, dan sebagainya. Sedangkan keterampilan terkait dengan kemampuan memahami berbagai teknis penceritaan, kemampuan bermain video games, kemampuan mengakses internet, menggunakan komputer, dan sebagainya.

Dalam konsep dan implementasi media literacy di Indonesia (2011), banyak memuat makalah workshop nasional, mengatakan Thorman dan Jolls (2004: 23-24) mengajukan fokus media literacy, antara lain:

1. Media literacy adalah proses, bukan konten. Tujuan dari *media literacy* tidak untuk menghafal fakta-fakta tentang media atau bahkan dapat membuat video atau desain presentasi. Namun, tujuannya adalah untuk mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika orang terlibat kritis dengan pesan-pesan yang termediasi—cetak maupun elektronik;
2. Pendidikan media literacy memperluas konsep teks untuk menyertakan bukan hanya teks tertulis tetapi apa pun bentuk pesan yang digunakan untuk membuat dan mengomunikasikan ide antara manusia;

3. Media literacy dicirikan oleh prinsip penyelidikan—yaitu, belajar untuk mengajukan pertanyaan penting tentang apa pun yang dilihat, ditonton, didengar, dan dibaca.

Kunci media literacy adalah membangun struktur pengetahuan yang baik. Individu perlu memiliki pengetahuan tentang efek media, isi media, industri media, dunia nyata dan diri. Potter (2008:12-9) mengajukan ada tiga pilar yang membentuk literasi media dan juga membangun perspektif tentang media. Ketiga pilar itu antara lain : Pertama, personal locus terdiri atas tujuan dan dorongan. Locus merupakan kombinasi antara kesadaran terhadap tujuan, dorongan, dan energi yang mengarahkan kepada pencarian informasi. Locus beroperasi dalam dua bentuk: sadar dan tak sadar. Kedua, struktur pengetahuan, yakni seperangkat informasi yang terorganisasi dalam memori seseorang dan terbentuk secara sistematis dalam waktu yang lama. Struktur membantu kita melihat pola. Semakin banyak struktur pengetahuan yang kita miliki, maka kita semakin percaya diri dalam memaknai berbagai pesan media. Dengan struktur pengetahuan yang berkembang, kita bisa memahami seluruh

rentang isu media, dan bisa memahami mengapa media selalu bersikap seperti itu dan yang ke ketiga adalah keterampilan (skill). Keterampilan ini akan berkembang seperti halnya dengan otot dalam tubuh manusia bila sering dilatih.

Definisi lain mengenai literasi media adalah keahlian untuk menganalisis, mengevaluasi, memilah, menginduksi, mendeduksi, mensintesis, dan mengabstraksis pesan-pesan media. Definisi yang diajukan dalam *The National Leadership Conference on Media Literacy* (1992) bisa disajikan dalam berbagai cara. Misalnya, menganalisis (*analyzing*) dapat dinyatakan sebagai decoding atau mengevaluasi, dan menghasilkan (*producing*) lebih baik dijelaskan sebagai pengkodean atau memberikan ekspresi alternatif. Dengan menggunakan kata ‘hasil’ (*outcomes*) mengacu pada jenis evaluasi tertentu. Anak-anak juga belajar untuk mengatasi hal-hal yang mungkin tidak diinginkan atau mengganggu respon emosional, dan membuat penilaian kritis tentang hal-hal seperti kekerasan menggunakan bentuk *media literacy*. Dalam komponen pemahaman (*understanding*) memuat unsur membaca (*read*), mendekonstruksi (*deconstruct*), dan mengevaluasi (*evaluate*).

Tabel 1.

Model Konsep Literasi Media

No.	Kategori Literasi Menurut National Leadership Conference on Media Education	Keterangan	Indikator
1.	Mengakses	Pemahaman dan pengetahuan menggunakan dan Mengakses Media dan mampu memahami isi pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Media yang digunakan • Frekuensi penggunaan • Tujuan penggunaan • Mengerti isi pesan
2.	Menganalisa	Mampu memahami tujuan pesan media dan dapat mengidentifikasi pengirim pesan melalui media dan apa isi pesan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengingat pesan yang diterima melalui media. • Mampu menjelaskan maksud dari pesan • Mampu mengidentifikasi pengirim pesan. • Mampu menilai pesan media yang dapat menarik perhatian

3.	Mengevaluasi	Mampu menilai pesan yang diterima kemudian dibandingkan dengan perspektif sendiri. Hal ini mencakup penilaian subjektif seorang individu atau reaksi sikap terhadap pesan serta implikasi lain dari pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap, perasaan atau reaksi yang dirasakan setelah menerima pesan dari media • Mengungkapkan informasi apa saja yang menyarankan atau memberikan informasi yang berguna bagi pengguna
4.	Mengkomunikasikan	Mampu mengkomunikasikan pesan yang diterima dari media dalam bentuk apa saja kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang diterima dikomunikasikan dalam bentuk apa

Sumber : National Leadership Conference on Media Education (Hobbs, 1999) dikutip dari Juditha (2013: 52).

Khalayak tidak lagi dipandang sebagai entitas pasif, melainkan dianggap sebagai individu yang aktif. Pemahaman mengenai *media literacy* tidak lagi berangkat dari semata upaya proteksi, tetapi lebih kepada sebuah pemberdayaan (*empowerment*). Media tidak dilihat dari satu sisi yang penuh potensi negatif, melainkan lebih kepada upaya memaksimalkan sisi positif yang dapat diperoleh dari media (pemberdayaan). *Media Literacy* atau melek media (Rachmiatie, 2009:64) adalah suatu istilah yang digunakan sebagai jawaban atas maraknya pandangan masyarakat tentang pengaruh dan dampak yang timbul akibat isi (*content*) media yang cenderung negatif dan tidak diharapkan. Khalayak perlu diberi kemampuan, pengetahuan, kesadaran, dan ketrampilan secara khusus.

Literasi Media diberi pengertian (Chang, Sup, 2001: 424) yaitu :

1. Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan (*National Leadership Conference on Media Literacy*, 1992)
2. Pengetahuan tentang bagaimana fungsi media bagi masyarakat (Paul Messaris, 1990)
3. Pemahaman kebudayaan, ekonomi, politik, dan keterbatasan teknologi dalam suatu kreasi, produksi, dan transmisi pesan.
4. Pengetahuan khusus, kesadaran, dan rasionalitas sebagai proses kognitif dalam memperoleh informasi
5. Fokus utama mengevaluasi secara

kritis tentang pesan dan cara mengkomunikasikannya. Kemudian memahami sumber dan teknologi komunikasi, simbol yang digunakan, pesan yang diproduksi, diseleksi, diinterpretasi, dan akibat yang ditimbulkan.

Terdapat dua pandangan mengenai media literacy yaitu dari Art Silverblatt dan James Potter (Potter dalam Kidia). Silverblatt menyatakan bahwa seseorang dikatakan memiliki keterampilan literasi media apabila dirinya memuat faktor-faktor sebagai berikut :

1. Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat
2. Sebuah pemahaman akan proses komunikasi massa
3. Pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan media
4. Sebuah kesadaran akan isi media sebagai 'teks' yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri
5. Peningkatan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media.

Istilah literasi media juga dapat disamakan dengan istilah 'melek media'. Empat Faktor Utama dalam Model Media Literacy yaitu Struktur Pengetahuan, Personal Locus, Kemampuan dan Ketrampilan, dan Proses Informasi, sebagai indikator bahwa secara individu seseorang atau suatu masyarakat sudah melek media adalah sebagai berikut :

1. Mampu memilih (selektif) dan memilah (mengkatogori/mengklasifikasi) media, mana yang bermanfaat dan mana yang mudarat.
2. Memahami bahwa media, terutama televisi merupakan lembaga yang sarat dengan kepentingan publik, ekonomi, dan sosial budaya
3. Memahami bahwa media elektronik bukan menampilkan realitas dan kebenaran satu-satunya, namun dapat merupakan rekayasa dari pelaku-pelakunya.
4. Mampu bersikap dan berperilaku kritis pada media elektronik
5. Menyadari bahwa sebagai konsumen media, khalayak mempunyai hak dan kewajiban atas isi siaran dari media elektronik tersebut
6. Menyadari dampak media dan mengidentifikasi hal-hal yang harus dilakukan ketika menggunakan media.
7. Selektif, pandai memilih dan media yang akan digunakan
8. Hanya menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu.
9. Membangun filter yang kokoh, baik bagi dirinya maupun terhadap orang-orang di lingkungannya, sehingga secara personal tidak mudah dipengaruhi media. (<https://sadedadadila.wordpress.com/2010/03/20/media-literasi/> di akses pada hari kamis tanggal 19 mei 2016).

Secara sederhana, media literasi pada dasarnya merupakan kepedulian masyarakat terhadap dampak buruk dari media, khususnya media. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya berkenaan dengan keberadaan media, di samping memberikan manfaat untuk kehidupan manusia ternyata juga memberikan dampak lain yang kurang baik. Beberapa dampak tersebut antara lain

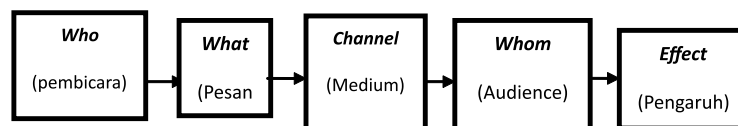
(1) Mengurangi tingkat privasi individu, (2) Meningkatkan potensi kriminal, (3) Anggota suatu komunitas akan sulit dibatasi mengenai apa yang dilihat dan didengarnya, (4) internet akan mempengaruhi masyarakat madani dan kohesi sosial, serta (5) Akan *overload*-nya informasi (Fukuyama dan Wagner, 2000).

Tujuan dasar *media literasi* ialah mengajar khalayak dan pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh media, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggungjawab atas pesan atau idea yang diimplikasikan oleh pesan atau citra itu. Disisi lain dari *Bandung School of Communication Studies* (2008), *Media Literacy*, yang diterjemahkan menjadi 'melek media', adalah kemampuan untuk memilah, mengakses, dan menganalisis isi media.

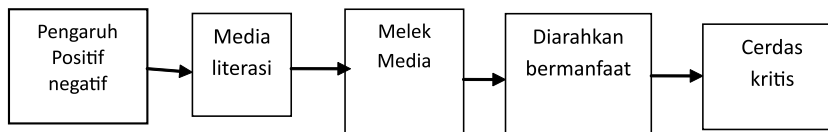
Media literacy adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh siapa saja, sehubungan dengan banyaknya media yang ada di tengah-tengah kita. Menjadi penting karena fakta bicara, tidak semua isi media bermanfaat bagi khalayak. Banyak di antaranya yang tidak mendidik dan hanya mengedepankan kepentingan pemilik/pengelola media untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. *Media literacy* bermaksud membekali khalayak dengan kemampuan untuk memilah dan menilai isi media secara kritis, sehingga khalayak diharapkan hanya memanfaatkan isi media sesuai dengan kepentingannya.

Konsep Media Literasi

Secara sederhana, *media literasi* pada dasarnya merupakan kepedulian masyarakat terhadap dampak buruk dari media, khususnya media internet. Dikaitkan dengan Pengaruh akibat tayangan isi media sesuai dengan Model Komunikasi Lasswell, yang mengatakan:



Gambar 1.
Model Komunikasi Laswel



Gambar 2.
Gambaran Model Media Literasi Lasswell

Lasswell mendefinisikan medium pesan dalam arti yang lebih luas yakni media. Sebagian kritikus bahkan menilai teori Lasswell melampaui teori Aristoteles. Jika Aristoteles hanya mendefinisikan tujuan komunikasi sebagai proses membangun citra positif agar ucapan seseorang didengar orang lain, maka Lasswell mendefinisikan tujuan komunikasi sebagai penciptaan pengaruh dari pesan yang disampaikan. Disinilah pesan yang dimaksud dapat berupa informasi di media baru dalam media online atau internet.

Gejala di atas, jika dikaitkan dengan teori ilmu komunikasi menandakan bahwa kita telah berada di era informasi (*information age*). Era ini ditandai oleh : Informasi sebagai komoditas. Maknanya adalah, informasi dan pesan dilihat sebagai barang komoditas ekonomi yang dapat diperjualbelikan. Periode ini juga ditandai munculnya perusahaan – perusahaan besar yang bergerak dalam bisnis informasi. Sehingga timbulnya media baru. Media baru yang mengadopsi teknologi komputer tersebut memungkinkan proses pengiriman dan penerimaan pesan menjadi lebih hemat waktu, mudah dan efektif. internet pada masa ini tidak hanya berfungsi sebagai medium melihat penyebaran program, namun internet juga berfungsi sekaligus sebagai piranti sistem jaringan kabel, video game dan layar komputer. Media menciptakan dan mempengaruhi kehidupan manusia sebagai individu dan masyarakat. Hal ini juga yang menjadikan globalisasi. Sehingga McLuhan menyampaikan Teori Determinime Teknologi yang menuai berbagai kritik , McLuhan melebih-lebihkan pengaruh media. Contohnya, benar media berpengaruh, enam atau sepuluh tahun yang lalu, internet masih merupakan barang baru tetapi sekarang, bagi

yang tidak tahu menggunakan internet akan di anggap gaptek (gagap teknologi), manusia jadul (jaman dulu).

Menurut Everett M. Rogers dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society* (Mulyana, 1999), era hubungan komunikasi di masyarakat, terdiri dari era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi dan era media komunikasi interaktif, yang dikenal dengan media komputer, *videotext*, *teletext*, *teleconferencing*, dan sebagainya. Berkaitan dengan kejadian diatas dan tetap mengacu pada tayangan televisi, studi pengiriman dan penerimaan pesan oleh individu, kelompok, organisasi, kultur dan masyarakat pada era ini melibatkan wilayah studi lain, seperti :

- 1). Psikologi kognitif : fokus pada persepsi, interpretasi, penyimpanan dan penggunaan informasi.
- 2). Studi kebudayaan : fokus pada pengaruh historis, sosial dan kultural terhadap pembentukan, pengiriman, interpretasi dan penggunaan pesan.
- 3). Ekonomi : fokus pada produksi dan konsumsi informasi sebagai entitas ekonomi.
- 4). Ilmu Komputer : Fokus pada penyimpanan, penggunaan kembali (retrieval), manipulasi dan pengiriman informasi.
- 5). *Jurnalisme* : fokus pada sumber informasi, isi, komunikasi publik dan media.
- 6). Marketing : fokus pada kebutuhan pengguna (*user*) untuk menggunakan pesan, produk dan jasa.

Teori komunikasi hingga kini masih terus berkembang. Komunikasi kekinian adalah komunikasi yang termediasi oleh teknologi dalam berbagai bentuk jenis media baru. Media baru tersebut sejatinya adalah media yang mengalami perubahan konsep secara cepat seiring dengan percepatan teknologi komputer, internet dan telekomunikasi digital. Tumbuhnya media baru juga diikuti oleh meningkatkan akumulasi konsumsi informasi. Di negara maju

seperti Amerika Serikat (AS) rata – rata orang menonton TV adalah 2600 jam per tahun, atau setara dengan 325 hari efektif kerja. Tidak jauh berbeda dengan kita di Indonesia.

Dalam beberapa penelitian Internet sebagai Media baru yang menghasilkan budaya positif dan negatif sebagai contoh banyaknya pelajar maupun mahasiswa/i membuat tugas-tugas kuliah banyak terbantu dari internet, tapi masih suka copy paste seakan plagiat karena kurang memahami cara penulisan. Jika diteruskan akan menjadi budaya negatif. Sebaliknya menjadi budaya positif jika disiplin waktu dalam berinternet, dan tidak mencari hal-hal yang tidak bermanfaat. Disinilah diperlukan media literasi dalam berinternet sehat. media baru pada dasarnya menghasilkan produk yang terencana. Media tidak begitu saja menjadi cermin realitas, semua pesan dan isi serta tayangan media adalah hasil konstruksi. Pendidikan yang baik berpengaruh pada penilaian konten di media. Jika anak dibekali dengan pendidikan yang baik dari orang tua maupun di sekolah, akan paham dan dapat menilai mana konten yang aman untuk ditonton, begitu pula dengan mengakses Internet yang hanya dimanfaatkan untuk hal-hal yang baik, karena sudah ada filter pada diri pengguna yang berupa nilai moral dan agama. tentunya, pada abad ini, abad ke-21, menjadi tantangan bagi masyarakat, juga para pendidik untuk selalu memberikan pendidikan yang baik bagi generasi muda. Jika buku sebagai sumber ilmu harus diperbaiki kontennya jika ditemukan hal-hal yang tidak pantas, begitu juga dengan seluruh media. Karena, baik buruk suatu media ditentukan oleh pengguna dan kreator media itu sendiri, yaitu manusia. Oleh karena itu, dimulai dari diri sendiri, harus mempunyai hal-hal yang baik sebelum berkarya lewat tulisan dan tayangan di berbagai media. Jika semua hal tersebut dilakukan, bangsa Indonesia akan menemukan jati dirinya sebagai bangsa yang bermartabat.

SIMPULAN

Jadi dalam kesimpulan tulisan diatas perlu digarisbawahi bahwa pendidikan literasi media harus dilakukan tidak hanya untuk anak-anak dan remaja namun seluruh lapisan yang masyarakat (orang tua, guru, LSM, Ormas, Orsos, dan sebagainya) agar secara berantai dan berkesinambungan dapat mengembangkannya pada diri, keluarga dan lingkungannya mengenai betapa pentingnya pendidikan literasi media tersebut, selain itu Peran Orangtua Sebagai Filter Efek Negatif Internet sangat penting karena sebagai lingkungan terdekat bagi anak, orangtua memiliki peran yang besar dalam menanamkan nilai-nilai dan budaya yang baik untuk anak. Didalam beberapa hasil penelitian di jurnal dan artiket membuktikan bahwa orangtua memiliki peran dalam menanamkan budaya membaca dan menonton televisi bagi anak. Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan orangtua, secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku anak. Hal tersebut dikarenakan orangtua merupakan *role model* bagi anak-anak. Hal ini sejalan dengan teori peniruan (*modeling theories*) sebagaimana dipaparkan Rakhmat (2002, h.216) bahwa “individu dipandang secara otomatis cenderung berempati dengan perasaan orang-orang yang diamatinya dan meniru perilakunya. Kita membandingkan perilaku kita dengan orang yang kita amati, yang berfungsi sebagai model”. Sebagai *role model*, orangtua dituntut untuk memberikan contoh yang baik bagi anak-anaknya. selain itu juga media baru pada dasarnya menghasilkan produk yang terencana. Media tidak begitu saja menjadi cermin realitas, semua pesan dan isi serta tayangan media adalah hasil konstruksi. Masyarakat memahami manfaat dan dampak dari media berbasis jaringan (media televisive dan internet), Masyarakat harus mampu memfilter atau menyaring mana tayangan yang layak ditonton dan mana yang tidak layak serta mampu memanfaatkan media khususnya media baru (*new media*) secara bijak dan cerdas.

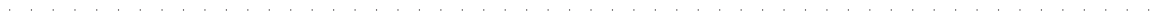
DAFTAR PUSTAKA

E- Journal dan Artikel Media:

- De Fleur, Melvin L, Sandra Ball – Rokeach. 1988. *Teori Komunikasi Massa*. Kuala Lumpur: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Isnawijayani. 2010. *Media Literasi Dalam Menyikapi Kualitas Buruk Program Televisi Indonesia*. Palembang: Yayasan Bina Pers
- Juditha ,Christiany. 2016. *Literasi Media pada Anak di Daerah Perbatasan Indonesia dan Timor Leste*. Diakses tanggal 12 Mei 2016. IPTEK-KOM, Vol. 15 No. 1 Juni 2013: 47-62
- Kurniawati, Juliana dan Siti Baroroh. 2016. *Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. Jurnal Komunikator, Volume 8, Nomor 2, 51-66.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *PEMBERDAYAAN KONSUMEN TELEVISI MELALUI KETRAMPILAN MEDIA-LITERACY DAN PENEKANGAN REGULASI PENYIARAN*. Dimuat di Jurnal Penelitian Komunikasi, Media Massa dan Teknologi Informasi, vol 10 no 21, 2007 ISSN 1978-5518.
- Latifah. 2014. *Analisis Literasi Media Televisi Dalam Keluarga (Studi Kasus Pendampingan Anak Menonton Televisi Di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda)*. E-Journal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (4): 259-268 <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/>
- MacBride, S. 1983. *Aneka Suara, Satu Dunia*, Jakarta: PN Balai Pustaka-Unesco.
- McLuhan, Marshal. 1999. *Understanding Media, The Extension Of Man*. London: The MIT Press.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Rachmitie, Atie. 2009. *Sistem dan Kebijakan Komunikasi Penyiaran di Indonesia*. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat, Bandung
- Retnowati, Yuni – AKINDO. urgensi literasi media ntuk remaja sebagai panduan mengkritisi media social
- Santoso, Edi. *Evaluasi Model Peningkatan Media Literasi Anak-Anak Dan Remaja di Jawa Tengah Sebagai Upaya Pengendalian Dampak Media Massa*. Diakses tanggal 12 Mei 2016. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18238/7/Cover.pdf>.
- Setyowati, Retno Manuhoro. 2002. *Memahami Pengalaman Literasi Media Guru PAUD (studi kasus pada Gugus Matahari Kecamatan Bandungan kabupaten Semarang*.

Internet:

- Perkembangan Program Literasi Media di Indonesia : <http://indonesia-medialiteracy.net/tag/definisi-literasi-media/> Di akses pada hari kamis 10 Desember 2015
- <https://sadedadalla.wordpress.com/2010/03/20/media-literasi/> di akses pada hari kamis tanggal 19 Mei 2016.



MEDIA TELEVISI SEBAGAI SARANA PENDIDIKAN DEMOKRASI

Abstract

This article explains about the presence of commercials television in Indonesia had many dynamic, especially for politic phenomenon. When news has been much consider to one candidate, its mean media become a partisan of politic organization. This is so due to fact that mass media now depend mostly on controlled by the owner media who have interest in making good images in public eyes to through political choice.

Keywords : television, Journalist, political media and democratization

Abstrak

Artikel ini menjelaskan mengenai adanya iklan televisi di Indonesia yang memiliki banyak dinamika, terutama dalam fenomena politik. Bila berita lebih banyak mengarah kepada salah satu kandidat, maka media tersebut sebenarnya menjadi bagian dari partisan organisasi politik. Hal ini terjadi karena media massa sekarang sangat bergantung pada kendali pemilik media yang memiliki kepentingan untuk membuat citra yang bagus untuk menjadikannya pilihan politik bagi publik.

Kata Kunci: Televisi, Jurnalis, Media Politik dan Demokrasi

PENDAHULUAN

Tahun 2017 ini diramaikan dengan adanya berbagai aksi yang menyandingkan kegiatan politik dan kepelemukan agama dari sosok publik figur yang menyita perhatian khalayak. Dimulai dari realita kasus penistaan agama yang dilakukan salah satu pemimpin daerah dan bentuk-bentuk dukungan provokatif yang berbunyi “tidak akan mendukung pemimpin yang agamanya berbeda” dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Muslim ini.

Realita yang diangkat oleh media ini memunculkan ragam tanggapan yang berujung pada keberpihakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa, terdapat media televisi swasta nasional terlihat sangat kental pemberitaannya yang mendewakan salah satu calon politik masing-masing dengan melihat latar belakang agama. Para peneliti bidang media sudah lama bicara tentang bagaimana sebuah media dikonstruksi, di bingkai (Callaghan & Schnell, 2005) dikemas dan dipabrikasi oleh media dan para pekerjanya (Chomsky, 2002).

Walaupun media tidak dapat dinyatakan netral, namun perlu ada gagasan terkait literasi media yang berfungsi untuk mendidik khalayak. Untuk menjalankan fungsi tersebut diperlukan proses panjang yang tidak dapat dipisahkan, mulai dari liputan, proses editing, dan penyajian berita serta *gatekeeping* yang akan disaksikan oleh khalayak (apabila ditarik garis besar prosesnya). Lalu, media yang dapat dijangkau oleh banyak khalayak, terutama khalayak di Indonesia, dari Sabang-Merauke dengan jangkauan terdalam, terluas, terpencil adalah media televisi sebagai salah satu perwujudan media massa yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan televisi dan industri media yang menaunginya sangat bertumbuh pesat di Indonesia. Pada tahun 2017, hak siar televisi milik swasta sudah melebihi dari 17 saluran (Kominfo Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). Tentu khalayak akan semakin dimanjakan dengan variasi konten acara yang

berasal dari berbagai macam instansi media. Hanya saja dalam tahun dan era yang sama, terdapat dua instansi media yang saling “*head to head*” untuk memberitakan mengenai dinamika politik yang sedang terjadi pada saat ini.

Perilaku yang ditunjukkan oleh media ini tentu tidak baik apabila dikonsumsi oleh khalayak luas. Sebab media melibatkan sosok para politisi dan mengkomodifikasi agama sebagai konten dari pemberitaan di media televisi masing-masing. Kehadiran politisi-politisi yang di media menjadi wacana tersendiri bagi media dalam membingkainya. Media dapat secara eksplisit memberitakan tentang visi misinya dari sosoknya tersebut ataupun menjadi metode kampanye terselubung. Namun bila yang diberitakan adalah latar belakang agamanya, hal ini tentu menjadi persoalan lain.

Fenomena ini tidak lepas dari sejarah panjang pertumbuhan televisi swasta di Indonesia. Munculnya televisi swasta pertama yang diawali RCTI, merupakan kebijakan pemerintah dalam mengakhiri monopoli siaran dari TVRI. Kebijakan ini sering disebut sebagai *open sky* yang merujuk pada Surat Keputusan Menteri Penerangan No.167B/MENPEN/1986 (Hince, 2009). Keputusan tersebut berisi dua pokok kebijakan yaitu izin penggunaan antena parabola dan diperkenalkannya sistem siaran terbatas.

Alasan utama yang dikemukakan atas kebijakan baru tersebut difungsikan sebagai upaya untuk membendung dampak globalisasi, khususnya melalui “*lubeeran*” program televisi luar negeri yang dipancarkan melalui satelit yang mudah ditangkap parabola dan menjadi tren ditengah masyarakat kala itu. Kemudian melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan Np.190A/KEP/MENPEN 1987 tentang sistem saluran terbatas, muncul aturan tentang izin penyelenggaraan untuk mengadakan siaran dan ketentuan pihak pelanggan yang menerima siaran dengan peralatan khusus

yaitu *decoder*. Keputusan tersebut berkembang lebih lanjut menuju ijin untuk melakukan siaran nasional seperti sekarang ini.

Penyusunan deskripsi normatif mengenai media massa (khususnya televisi), paling tidak melibatkan dikursus tiga pihak yaitu negara, publik dan pasar. Inter-relasi antar tiga posisi tersebut akan menentukan fakta riil mengenai posisi televisi swasta. Media dapat dipahami sebagai sebuah titik pertemuan dari banyak kekuatan yang berkonflik dalam masyarakat modern, dan oleh sebab itu tingkat kerumitan isu dalam media menjadi semakin tinggi.

Akan tetapi, bukan ranah politisi untuk mencampuri konten media secara langsung. Hal ini sangat bertolak belakang dengan apa yang disebut dengan kebijakan institusi media. Kebijakan dari institusi media tidak lepas dari potensi pasar yang akan dibidik oleh media tersebut. Politik negara ini menghadirkan pangsa pasar yang menjanjikan dan menarik untuk disimak oleh masyarakat media

Fenomena umum yang bisa dilihat pada masa ini (tahun 2017), pemimpin politik banyak berkomunikasi dengan publik melalui media berita yang bisa mereka kontrol. Media akan berdiri di antara politisi dan konsituennya. Biasanya, politisi akan berbicara pada media, kemudian media akan menyampaikannya ke khalayak. Tentu kontennya akan lebih terfokus untuk mempengaruhi khalayak sebagai pemilih. Lalu pertanyaannya adalah bagaimana politisi mencoba untuk menciptakan berita yang disukai oleh masyarakat melalui media, namun di lain sisi para politisi tersebut juga berusaha untuk bertindak dan membuat kegiatan yang mempromosikan agenda kampanye yang bersifat memaksa.

Hal ini yang menyebabkan para reporter merasa wajib untuk meliput mereka sebagai bagian dari bahan berita. Walaupun dalam memberitakan ranah yang tidak dapat mengasosiasikan politisi dalam konteks isi berita tersebut. Seperti yang diketahui

bersama bahwa seorang politisi sangat suka apabila dikaitkan dengan kejujuran, kompetensi, elektabilitas yang tinggi serta kebijakannya yang populer.

Posisi televisi swasta menurut Golding dan Murdock (1995) merupakan satu titik di mana tercapai suatu keseimbangan antara kapitalis dan intervensi publik (dalam konteks liberal), demikian pula dengan posisi negara dalam keseimbangan tersebut, apabila dikaitkan dengan konteks ekonomi politik, yang lebih penting adalah bagaimana posisi normatif (teoritis) yang harus dikonseptualisasikan untuk mencapai suatu posisi ideal dan bagaimana seharusnya eksistensi televisi swasta tersebut di Indonesia.

Asumsi televisi swasta sebagai media “baru” pada awalnya telah memiliki kekuatan ekonomi politik. Tidak hanya karena kepemilikannya didominasi oleh satu orang saja, namun sebagai entitas ekonomi, media memiliki posisi tawar yang dapat diperhitungkan baik itu oleh pemerintah maupun oleh industri itu sendiri. Kehadiran industri televisi swasta di Indonesia muncul dalam konteks kebijakan *top-down* lebih dari kebutuhan masyarakat atau publik (Budi, 2003). Wacana yang berkembang dari pertumbuhan industri televisi tersebut lebih mengarah kepada kepentingan ekonomi politik elit penguasa. Oleh sebab itu kepentingan dan kebutuhan publik untuk membangun ruang diskusi publik seharusnya dapat terwakilkan dari kebutuhan yang signifikan, yaitu kebutuhan khalayak.

Tulisan ini akan mengajak untuk melihat bagaimana besarnya pengaruh pengendalian oleh pemilik industri media, khususnya media televisi terhadap apa yang diproduksi oleh media tersebut dan akhirnya dikonsumsi oleh khalayak.

Pada penelitian yang dilakukan Shabira Dwi Fahdilah, Nabila Farahnisa, dkk dalam Jurnal Komunikator edisi Juli 2016 Vol. 8 No. 2, menyatakan bahwa strategi televisi local yakni RBTv yang melakukan

kerjasama dengan televisi nasional KOMPAS TV membuat media massa terhindar dari perubahan kebijakan dan tujuan media, serta homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media. Namun televisi lokal masih terbentur dengan kepentingan yang dimiliki oleh pemilik media, diantaranya televisi lokal tidak dapat memberikan informasi tentang proses demokrasi yang terjadi pada level daerah.

Kepentingan yang dimiliki oleh pemilik industri media dapat mengubah pilihan politik yang dimiliki oleh khalayak yang mengkonsumsi konten informasi yang beragam, namun pada kenyataannya, proses itu sangat jarang terjadi dan tidak pernah tercipta ruang untuk masyarakat media dalam memperoleh informasi tentang demokrasi yang jujur dan kompatibel. Oleh karena itu, peran media khususnya dalam televisi yang dikonsumsi masyarakat sekarang ini dalam sistem demokrasi patut dipertanyakan.

PEMBAHASAN

Televisi dan Dinamikanya

Asumsi televisi sudah dipahami sebagai alat kapitalis yang digunakan untuk melanggengkan dominasi kelas tertentu yang berkuasa. Khalayak seolah-olah telah di *setting* oleh kelas yang berkuasa yang memiliki akses pada sumber-sumber ekonomi-politik, melalui media dan program-programnya, untuk kemudian secara ekonomi politik masuk dalam konsep-konsep mereka. Kehadiran industri televisi berkaitan dengan skala ekonomi yang lebih makro, aspek penting dari hubungan tersebut adalah gagasan apa yang penting dan muncul dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan berimplikasi pada lahirnya media televisi.

Program acara televisi juga disinyalir tidak menunjukkan suatu nilai yang dikembangkan dalam suatu masyarakat, selain sisi komersialnya saja, beberapa pengamatan atas pemrograman acara televisi dapat diuraikan sebagai berikut (Budi, 2008) :

1. Pemrograman acara televisi sering berlangsung secara musiman, yaitu jika suatu stasiun berinisiatif melakukan trobosan acara dan mulai berkembang akan segera ditiru atau dimodifikasi oleh stasiun lain, contoh yang paling mudah adalah sinetron, kuis, infotainment, dan lain sebagainya.
2. Isi program menampilkan hal-hal yang remeh-temeh, hal tersebut dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan pada acara kuis/infotainment yang tidak memberikan nilai tambah terhadap pengetahuan.
3. Dari aspek jurnalisme masih cenderung berlaku sebagaimana kebanyakan media massa cetak, yaitu “pada dasarnya” isinya sama. Pemberitaan di televisi cenderung mengemas isi yang relatif sama, narasumber sama pada setiap episodenya.
4. *Blocking Time*, oleh *advertiser* untuk iklan maupun program tertentu.

Pada akhirnya dalam mengamati perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media tidak ayal seperti melihat kotak-kotak yang beragam, hal ini tidak lepas dari program televisi yang membuatnya menjadi terkotak-kotak seperti sekarang ini. Dikaitkan dengan permasalahan politik yang digandrungi pada tahun ini terlihat bahwa televisi seperti menayangkan hal yang serupa dengan konten yang serupa pula, padahal isu tentang dinamika politik haruslah berimbang, tidak terlalu rata kanan, tidak juga terlalu ke-kiri, hal yang sekarang terjadi adalah media televisi telah memiliki posisi untuk bepihak pada salah satu calon, sesuai dengan kebijakan instansi yang memberlakukannya.

Kita telah mengetahui bersama, salah satu peran media yang sangat vital dan sudah sewajarnya dilakukan oleh pers dalam masyarakat demokratis adalah pers sebagai lembaga yang menjalankan fungsi pengawasan terhadap lembaga yang memiliki kekuasaan yang absolut dalam masyarakat, fungsi tersebut adalah sebagai pengawas atau pemantau. Pengawas (*watchdog*) terhadap

berbagai lembaga sosial, politik maupun lembaga-lembaga ekonomi.

Hal ini semata untuk tidak melakukan praktek-praktek yang berbau monopoli, tetapi yang terjadi di dunia pertelevisian, adalah hal yang berbeda, dimana fungsi ini tidak berjalan sebagaimana mestinya, walaupun pers digadang-gadang sebagai pilar keempat, setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif, yang dimaksudkan untuk melakukan *krsochek* terhadap isu dan permasalahan, pers harus mampu menampilkan laporan-laporan yang bersifat investigatif tentang penyelewengan kekuasaan, atau hal lain yang bersifat penyelewengan, hanya saja saat ini, peran ini tidak terlihat berjalan dengan baik, justru lebih terlihat sebagai fungsi “melegalkan” kebijakan pemilik industri media.

Bagdikian (1997) mengemukakan pemikirannya bahwa walaupun media dimiliki segelintir orang atau perusahaan, namun tetap terdapat suara media yang berada diluar kontrol media besar. Hal ini menyiratkan bahwa institusi media telah tercipta kebijakan yang tidak akan membiarkan suara media itu “bebas” tetapi telah di setting sedemikian rupa untuk tetap berjalan sesuai dengan koridor dan kebijakan yang diberlakukan, hal ini juga berlaku pada jurnalis yang melakukan kerja jurnalistik, tidak dapat sembarang membuat, menampilkan berita, apabila konten berita, tidak disukai oleh manajemen, maka sudah barang tentu berita tersebut tidak akan dimuat oleh industri media.

Jurnalis, Berita Publik dan Politik

Berbicara tentang pemilu, tentunya jurnalis membuat berita publik tentang pemilu bertujuan untuk membuat kandidat secara berkelanjutan untuk terlibat ‘konflik’ lebih jauh atau tidak dengan jurnalis. Hal ini tergantung pada jenis liputan yang disajikan oleh sang jurnlis, tidak lepas dari kepentingan yang akan diminta oleh seorang politisi ataupun kepentingan jurnalis itu sendiri. Di sisi lain pemilih rasional juga berusaha mencari informasi yang bertujuan untuk

membantu dalam membentuk opini atau membuat pilihan yang bijaksana, biasanya pemmasalahan yang kontroversial dan berbau isu akan didahulukan untuk dicari informasinya.

Dengan begitu, masyarakat yang rasional akan sangat konsen terhadap konflik yang alot (termasuk antara politisi dan para jurnalis) indikasinya adalah masyarakat ingin mengetahui kedua sisi yang berbeda, dengan dua pandangan yang berbeda pula. Dengan demikian masyarakat yang memiliki "rasional" akan membatasi perhatian mereka pada politik, jika para elit politik sudah sangat terlibat terlalu jauh pada pertikaian yang dibingkai oleh media (seperti layaknya orang tua yang sedang jengkel dan memarahi anaknya untuk mengurus urusannya sendiri).

Di lain sisi, masyarakat jangan diharapkan sebagai penengah dalam sejumlah isu yang menyangkut pertikaian ideologis, terlebih pertikaian atas dasar kepentingan pribadi sang elit politik. Maka kuatnya demokrasi perluasan pada semua infrastruktur politik (termasuk media) seakan menjadi perpanjangan tangan dari para penguasa sebagai bentuk hegemoni untuk melestarikan ideologi penguasa. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang rasional memiliki dasar pemikiran untuk memilih dan menggunakan hak politik.

Media dan demokratisasi

Hal menarik untuk menjelaskan konsep peran politik yang dilakukan media dengan melihat pemikiran dalam bab yang ditulis oleh pengamat asal Jepang, Susan Pharr, yang menjelaskan adanya empat pandangan yang saling berlawanan yaitu pertama media sebagai penonton (*spectator*); kedua sebagai penjaga (*watchdog*); ketiga sebagai pelayan (*servant*); dan keempat sebagai penipu (*trickster*).

Menarik saat Susan Pharr memiliki anggapan bahwa media sebagai "penipu" yang diartikan bahwa media merupakan partisan aktif dalam proses politik, dampak utamanya

dari peran penipu sebagai pembangun komunitas tertentu. Label ini kemudian berubah menjadi kosakata yang positif, yaitu mencerminkan perilaku media yang penuh dengan kebaikan (Pharr, 1996:24-36). Yang dimaksudkan dalam pemikiran Pharr bahwa banyak literatur media di negara berkembang menekankan dominasi atau hegemoni kekuasaan negara dimana media digunakan sebagai alat propaganda negara.

Hal yang terjadi di Indonesia adalah sangat tercermin dari media masa yang berbentuk televisi dimana mencerminkan dukungan atas kandidat calon pemimpin yang menunjukkan pola kebijakan dari pemilik media. Fenomena ini terjadi pada salah satu media massa yaitu televisi, atau bisa dikatakan televisi menjadi kepanjangan tangan dari perwujudan dukungan (televisi partisan).

Sistem demokrasi yang melingkupinya menjadi sangat tidak berarti dengan munculnya fenomena ini, bisa dikatakan bahwa pihak institusi media dengan ini secara terang-terangan pula menjawab pada sisi yang mana mereka berdiri. Khalayak pun akan menjadi terdampak pertama akan hadirnya televisi ini, dengan mengatasmakan tugas jurnalistik, televisi akan secara habis-habisan memberitakan bahwa calon A baik, calon B tidak baik, artinya tidak berimbang dari segi bobot pemberitaan.

Asumsi utama dalam kajian demokratisasi adalah, semakin *press independent* dan semakin besar kebebasan yang dimiliki maka akan member kontribusi positif pada perubahan politik. Dengan kata lain media dapat memainkan peranan yang sangat besar bagi proses demokratisasi, yaitu sebagai agen perubahan, dengan syarat media mampu menjalankan fungsinya sebagai institusi politik. Neumann menjelaskan bahwa kebebasan memegang peranan penting di Asia Tenggara, khususnya pada dalam proses liberalisasi politik yang berhubungan dengan munculnya pers yang lebih terbuka dan kritis (Neumann, 1998).

Fenomena televisi yang terjadi sekarang ini nyata terlihat tidak memberikan pendidikan politik yang baik saat sistem sudah berganti. Media massa dalam hal ini seharusnya menjadi media demokrasi, layaknya yang dipaparkan dalam pemikiran Habaermas (1997) tentang konsep lingkungan public (*public sphere*) sebagai ruang sosial (*social space*) untuk artikulasi mengenai masyarakat sipil, yaitu semua tempat fisik dan ruang yang termediasi, dimana diskusi terbuka mengenai masalah kepentingan public dapat dilakukan dengan bebas.

Televisi seharusnya dapat menyediakan hal serupa, dimana tidak terlalu “vulgar” dalam pemberitaan tentang salah satu kandidat dalam perputaran tahun politik yang terjadi, sehingga televisi sebagai salah satu media massa nyata berkontribusi untuk memberikan konten yang merupakan pengejawantahan dari pendidikan politik bagi khalayak dengan berita yang berimbang walaupun sangat bertentangan dengan regulasi yang diberikan oleh pihak pemangku kepentingan ataupun pemilik industri media.

Peran media yang seharusnya diperjuangkan adalah pada sisi kualitas isi pemberitaannya dengan memerhatikan aspek edukasi, khususnya edukasi politik. Menghadirkan konflik memang lazim dilakukan, tetapi konflik yang dengan sumber dan fakta yang mengikat isu tersebut, tidak pada ranah “adu otot” dengan institusi media yang lain.

Sistem demokrasi adalah sistem yang sedang menunjukkan prosesnya bagi replubik ini, tidak jarang banyak sindiran dalam menjalankannya yang dialamatkan kepada elit politik, disinilah seharusnya media berperan dengan memberikan jalan tengah berbentuk penjelasan yang rinci tentang apa-apa saja yang sedang berkembang di dunia politik, sebagai penengah mengatasi isu yang berkembang, bukan menjadi bagian dimana isu tersebut dikembangkan.

Fenomena yang penulis sebutkan di awal tadi baru terjadi saat politik disandingkan

dengan agama yang secara langsung diterima oleh rakyat. Permainan institusi media ini sangat membuat resah dengan pemberitaan yang tidak berimbang pada sosok yang memiliki latar belakang agama yang berbeda, akibatnya media tersebut dapat menentukan siapa khalayak yang mengkonsumsi kontennya adalah khalayak yang telah secara terang-terangan mendukung salah satu kandidat calon pemimpin daerah, perilaku tidak sehat inilah yang terjadi saat era pers dinyatakan bebas.

Aspek manajerial-pun akhirnya dipertanyakan didalam prosesnya, sudah sejawarnya komisi milik Pemerintah yang mewakili dan memiliki kewenangan sebagai regulator penyiaran bertindak dengan memberikan peringatan keras, atau bahkan keputusan yang mengingkat agar fenomena ini tidak terulang dan menjadi kebiasaan.

KESIMPULAN

Perubahan kehidupan di dalam industri media sangat dirindukan pasca lepasnya rezim otoriter ke masa ini, tetapi yang terjadi televisi sebagai media massa memberikan wajah baru dengan mengatasnamakan kebebasan, tidak ada aspek pendidikan yang diberikan oleh televisi seperti cita-cita yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, yang mencatumkan beberapa pasal tentang kemerdekaan untuk memperoleh informasi telah diatur didalamnya, begitu pula untuk jurnalis.

Maka penulis berkesimpulan bahwa media diharapkan memiliki keleluasaan gerak politik, tidak hanya menyuarakan dan tunduk pada mekanisme pasar sesuai dengan regulasi yang diberlakukan, namun menjalankan peran politik, dan atau menjadi alat melawan bahkan menggulingkan pemerintahan yang diktator dan dapat berperan mendukung konsolidasi demokrasi, yang merupakan otonomi politik media.

Sepantasnya media bukan hanya menjadi partisan atas kekuasaan dan kekuatan pihak-

pihak tertentu yang akan sangat merugikan bangsa ini dalam melihat suatu fenomena yang telah dibingkai media. Efek terhebat dari perilaku media adalah terbentuknya pemikiran-pemikiran tertentu tanpa adanya proses *gatekeeping* dan pengawasan (*watchdog*) ketika dua aspek itu tidak lagi memiliki taji, informasi yang dihadirkan kepada masyarakat media tidak lagi memiliki bobot yang baik bagi proses edukasi kepada masyarakat tanpa adanya pemberian pendidikan demokrasi terhadap calon pemilih

DAFTAR PUSTAKA

- Bagdikian, Ben H. (1997). *The Media Monopoly 5th ed.* New York : Beacon Press
- Budi, Setio. (2008). *Dinamika Televisi Swasta Indonesia: Kajian Ekonomi Politik TV Swasta Indonesia Dalam Interaksi Kepentingan Negara, Pasar dan Publik*, Thesis - UI
- Fadhilah, Shabira, (2016). *Bertahan di Tengah TV "Nasional" : Strategi Manajemen RBTv Melalui TV Jaringan dengan KOMPAS TV.* dalam Jurnal Komunikator Vol. 8 No. 2, Juli 2016
- Callaghan, K. & Schnell, F. Eds. (2005). *Framming American Politics.* Pittsburgh, PA: University of Pittsburgs Press.
- Habermas, Jurgen (1994), ed. (2004). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* Cambridge, MA : MIT Press
- Herman, E., S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.* New York: Pantheon Books.
- Neumann, A., Lin. (1998). *Fredoom takes hold: ASEAN Journalism in Transition.* New York: Committee to Protect Journalist
- Panjaitan, Hinca. (2009). *Memasang Televisi.* Jakarta: Institut Studi Arus Informasi



Studi Etnografi Virtual Pesan Nonverbal tentang Prinsip Menikah Muda dalam Instagram @nikahasik

Abstract

This study aims to: Firstly, understand the relationships that occur in the use Instagram @nikahasik account by followers in understanding the concept of young married (early married). Secondly, explaining the verbal and nonverbal language that there were often used by followers @nikahasik in understanding the concept of young married.

The research method used in this research was the virtual ethnography research. The data is generated through observation of some Instagram @nikahasik account followers who actively post comments, photos or images related to early marriage and matchmaking. Observations were conducted over a period of two months as well as on-line interviews with informants who were followers of Instagram @nikahasik.

The results of the research show firstly, the users of the @nikahasik instagram account learn about various aspects of marriage through the account. Secondly, there are verbal and nonverbal languages used by Instagram @nikahasik followers on marital virtue rather than courtship, ceremony preparation of user account marriage until

discussions about mating tips are supported with nonverbal messages to reinforce the impression displayed. The nonverbal messages used were emoticons trying to express a sense of fun, disappointment, sadness, compassion, and love.

Keywords: @nikahasik, Instagram, young married, virtual ethnography, emoticons

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: Pertama, memahami hubungan yang terjadi dalam penggunaan akun Instagram @nikahasik oleh para pengikutnya dalam memahami konsep anak muda yang sudah menikah (dinikahi dini). Kedua, menjelaskan bahasa verbal dan nonverbal yang sering digunakan oleh pengikut @nikahasik dalam memahami konsep anak muda yang sudah menikah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian etnografi virtual. Data tersebut dihasilkan melalui pengamatan beberapa pengguna Instagram @nikahasik yang secara aktif memposting komentar, foto atau gambar yang berkaitan dengan pernikahan dini dan penjaruman. Pengamatan dilakukan selama dua bulan dan juga wawancara on line dengan informan yang menjadi pengikut Instagram @nikahasik.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, pengguna akun instagram @nikahasik belajar tentang berbagai aspek pernikahan melalui akun. Kedua, ada bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan oleh pengikut Instagram @nikahasik atas kebajikan perkawinan daripada pacaran, persiapan upacara perkawinan akun pengguna sampai diskusi tentang tip kawin didukung dengan pesan nonverbal untuk memperkuat kesan yang ditampilkan. Pesan nonverbal yang digunakan adalah emoticon yang mencoba mengungkapkan rasa senang, kecewa, sedih, kasihan, dan cinta.

Kata Kunci: Instagram @nikahasik,, Nikah Muda, Etnografi Virtual, Ekspresi.

PENDAHULUAN

Islam menganjurkan seorang laki-laki dan perempuan yang telah mampu untuk segera menikah. Menikah merupakan sesuatu yang baik yang harus dilaksanakan secepat mungkin agar terhindar dari fitnah. Sesuai dengan hadist dibawah ini:

“wahai kaum muda, barangsiapa di antara kalian telah mampu maka hendaknya

menikah, karena ia lebih menundukan padangan dan lebih memelihara kemlauan. Dan barangsiapa yang belum mampu, maka hendaknya ia berpuasa, sebab ia dapat mengekangna. (H.R Bukhari).”

Sumber: <http://www.rumahtaaruf.com/p/dalil-pernikahan-al-quran-dan-hadits.html>

Menurut data penelitian pusat kajian Gender dan Seksualitas Universitas Indonesia tahun 2015 menyatakan bahwa angka pernikahan dini di Indonesia meraih peringkat kedua di kawasan Asia Tenggara. Terdapat 2 juta dari 7,3 persen perempuan Indonesia dibawah umur 15 tahun sudah menikah dan putus sekolah. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 3 juta orang di tahun 2030 (dalam <http://m.suara.com/news/2016/04/05/072517/bkkbn-angka-pernikahan-dini-di-indonesia-tinggi>. Diakses Pada Tanggal 20 Desember 2016 Pukul 20:03 WIB).

Maraknya pernikahan di usia muda yang dialami remaja sudah menjadi kebudayaan di masyarakat yang dipersepsikan negatif. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa ketika mereka terlalu sering melihat seseorang menikah di usia muda diakibatkan oleh hubungan diluar pernikahan yang menyebabkan kehamilan. Sehingga masyarakat banyak yang mempersepsikan pernikahan di usia muda itu terjadi kejadian yang sama, bahwa seseorang yang menikah muda disebabkan karena hal yang negatif tersebut.

Menikah di usia muda memiliki keuntungan yang lain yaitu memiliki waktu dan energi yang berkualitas dengan anak-anak dikarenakan dengan menikah di usia muda bisa memberikan waktu yang terbaik bagi anak-anak. Selain itu, bisa menimba ilmu tentang pendidikan anak, dengan begitu dapat membimbing dan mendidik anaknya menjadi anak yang sholeh maupun shalehah. Seseorang yang menikah di usia muda juga dapat menikmati masa tua dengan anak-anak yang sudah tumbuh dewasa.

Akun instagram @nikahasik menjadi salah satu akun Instagram yang memberikan pengetahuan mengenai pernikahan dan bahkan keutamaan menikah daripada pacaran. Informasi pada akun Instagram @nikahasik didefinisikan sebagai pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram yang menerpa *followers* (pengikut akun Instagram @nikahasik) sehingga mereka dapat menerima atau memperoleh informasi mengenai *Quotes* (kata-kata bijak) yang dapat menginspirasi dan mengubah masyarakat ke arah yang lebih baik.

Media Sosial memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mendapatkan informasi. Namun perlu diperhatikan pula kredibilitas dari sumber informasi yang digunakan. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan sekarang ini media sosial menjadi perhatian masyarakat di dunia termasuk di Indonesia. Salah satu media sosial yang menyita perhatian masyarakat saat ini khususnya Instagram. Instgram adalah sebuah aplikasi media sosial pada *smartphone* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi gambar atau foto bahkan video sebagai media penyampaian pesan. Zaman yang sudah berubah ini membuat segala bentuk kegiatan yang mereka lakukan sah-sah saja ditunjukkan ke media sosial. Seperti yang diketahui media sosial tidak ada batasnya bahkan jika membagikan informasi apapun, masyarakat di seluruh dunia bisa mengetahui apa yang sedang dilakukan orang-orang yang bergelut di dunia media sosial ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Akun Instagram @Nikahasik oleh *followers* dalam memahami konsep menikah muda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bahasa verbal dan bahasa nonverbal yang digunakan oleh pengguna akun Instagram @nikahasik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggambarkan suatu fenomena yaitu fenomena budaya siber pengguna akun Instagram @nikahasik dalam memahami konsep menikah muda dengan menggunakan metode etnografi virtual. Instagram @nikahasik menjadi objek pengamatan penelitian ini. Sebanyak delapan pengguna aktif dijadikan objek pengamatan penelitian dengan seijin mereka. Walaupun sebagian dari data penelitian tidak dipublikasikan dalam paper ini.

Etnografi virtual dapat dikatakan sebuah metode etnografi yang digunakan untuk mengungkapkan realitas yang tampak maupun tidak, dari komunikasi dengan basis media komputer diantara anggota suatu komunitas virtual yang ada di internet (Nasrullah, 2017). Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial ataupun kultur yang ada di ruang siber. Etnografi virtual merupakan metode yang paling cocok untuk melihat semua fenomena yang terjadi di ruang internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bahasa Verbal dalam Instagram @nikahasik

Akun instagram @nikahasik merupakan salah satu dari sekian maraknya akun instagram yang mengajak anak muda

membangun hubungan secara baik dan halal. Visi dari akun sejenis ini adalah memberikan pengetahuan mengenai pernikahan dan bahkan keutamaan menikah secara islami. Usia muda tidak menjadi halangan membangun hubungan bahkan sekaligus memasuki gerbang berumah tangga jika memang dikehendaki dan cocok. arah yang lebih baik.

Penggunaan pesan verbal menjadi salah satu aspek dalam sebuah pesan *postingan* Instagram. Para pengguna menyampaikan pesan yang berisi ungkapan keinginan dan perasaan yang dirasakannya melalui postingan di Instagram pribadinya. Pesan verbal merupakan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2007).

Para pengguna akun memposting pesan verbal dalam bentuk gambar dan didukung dengan tulisan yang dapat mempertegas pesan yang ingin disampaikan mengenai jodoh dan menikah muda. kata-kata yang diungkapkan dalam isi pesan *postingan* tersebut bisa berupa ungkapan keinginannya untuk menikah muda, mengingatkan para pengguna Instagram lain untuk berhijrah ke jalan yang lebih baik, tips-tips memilih pasangan, serta harapan-harapan untuk memiliki pasangan yang diinginkan.

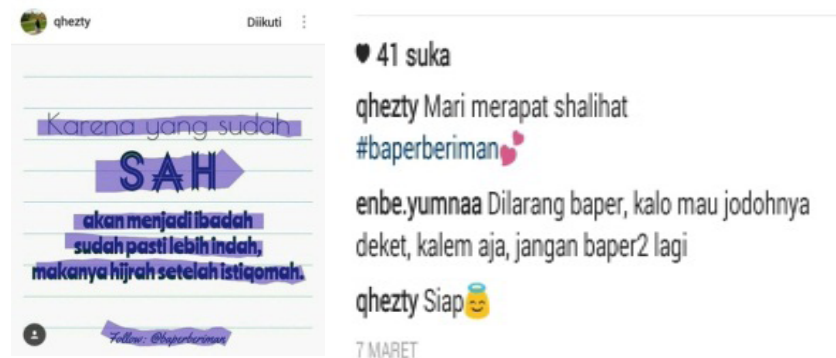


Gambar 1. Screenshot postingan @qhexxx

Salah satunya postingan Instagram yang dilakukan oleh Hexxx dalam akunnya @qhexxx. Hesti memposting gambar dengan tulisan nikah pada waktunya dengan didukung tulisan verbal yang mengungkapkan sebuah *quotes* bahwa kita tidak boleh merendahkan orang lain jika kita sudah bisa mengerjakan sesuatu yang baik tersebut. misalnya seperti yang diungkapkan diatas bahwa jika Allah memudahkan ilmu bagimu. Janganlah sombong dan bangga diri. Karena Allah lah yang memberi mu pemahaman. Dan postingan tersebut di dukung dengan sebuah gambar yang menyatakan bahwa jika kita sudah siap dan berperbaik diri maka kita akan menikah di saat yang tepat.

Selain quotes diatas, hesti juga mengungkapkan sebuah postingan bahwa jika kita sudah sah menjadi pasangan dalam ikatan pernikahan maka itu akan menjadi sebuah ibadah dan hal itu juga diungkapkan dengan mengajak orang-orang supaya berhijrah bagi yang belum berhijrah dan istiqomah bagi yang sudah memulai berhijrah.

Postingan yang berkaitan dengan ajakan untuk menikah dahulu sebelum jalan-jalan atau menjalani kehidupan yang disebut pacaran oleh anak muda diungkapkan oleh Alvxxx. Alvian merupakan remaja yang masih berusia 17 tahun. Tetapi ia memiliki prinsip bahwa ingin berpacaran setelah menikah karena dengan menikah maka dia terhindari dari zina. Sesuai dengan postingan yang diungkapkan oleh akun yang diberi nama @alvinmxxxx_na.



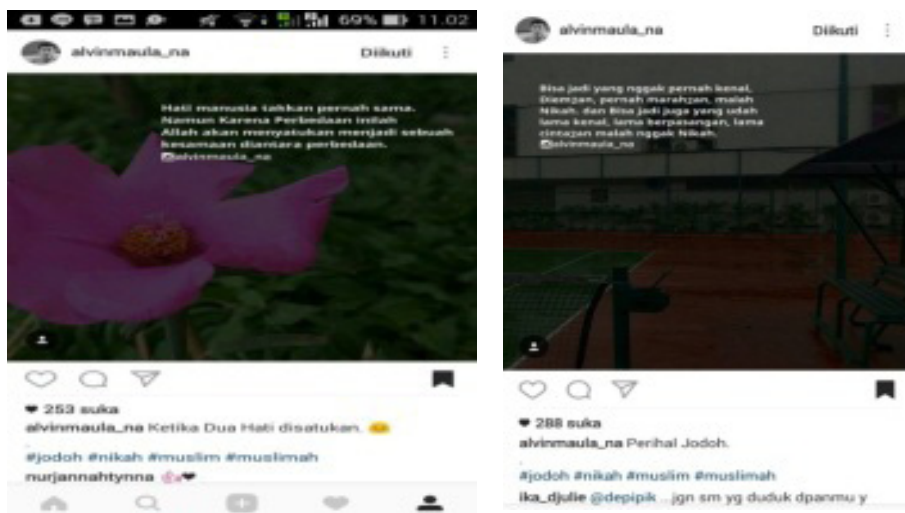
Gambar 2. Screenshot postingan @qhexxx



Gambar 3. Screenshot postingan @alvinmxxxx_na

Pemilik akun @alvinmxxxx_na juga memposting isi pesan bahwa Allah akan menyatukan dua hati yang tidak sama. Dengan begitu walaupun kedua orang mempunyai perbedaan tetapi jika Allah mempunyai kehendak untuk menyatukan perbedaan itu maka mereka akan bersatu. Alvxxx juga mengungkapkan isi pesan verbal di akun Instagramnya mengenai perihal jodoh, dimana kita tidak dapat memprediksi siapa yang akan menjadi jodoh kita suatu saat nanti. Bisa jadi orang yang tidak pernah kita kenal sebelumnya merupakan jodoh kita dan orang yang kita harapkan justru menjadi jodoh orang lain.

Sama halnya dengan Alxxx, pemilik akun @zulxxx.id juga sering sebuah nasehat dalam akun Instagram pribadinya. Dalam isi pesan verbal yang disampaikan, Zulxxx mengungkapkan bahwa menikah dengan orang yang kita cintai itu biasa. Tetapi jika mencintai dengan orang yang menikah dengan kita itu sangat luar biasa. Nasehat lain juga diungkapkan oleh Zulxxx. Zulxxx mengungkapkan bahwa jika ingin menjadi jomblo yang sholeh maka luangkan waktu untuk yang bermanfaat misalnya menghafal al-qur'an dan kebaikan yang lainnya.



Gambar 4. Screenshoot postingan @alvinmaula_na



Gambar 5. Screenshoot postingan @zulhajid

Berbeda dengan akun yang lainnya, isi pesan verbal yang diungkapkan oleh Rixxx justru membuat postingan nasehat yang seolah-olah pesan itu disampaikan untuk pasangannya. Dalam isi pesan verbal tersebut Rixxx mengungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi yaitu jangan lupa shalat, jaga kesehatan dan lain-lain. Rixxx mengungkapkan seolah-olah pasangannya itu ada dihadapannya saat itu. Tetapi ada juga pesan verbal yang berupa nasehat untuk dirinya maupun untuk orang lain dimana ia mengungkapkan bahwa hasil tidak akan mengkhianati proses. Jika kita berusaha keras maka hasilnya akan baik nantinya. Dan harus bersabar agar kemenangan menghampiri kita.

Pesan verbal yang diungkapkan oleh para pengguna akun @nikahasik tidak hanya mengenai postingan untuk menyadarkan dirinya dan orang lain tapi juga postingan tersebut bisa berupa penyesalan pengguna karena sudah pernah pacaran dan karena dia menganggap bahwa pacaran tersebut

tidak ada artinya sama sekali. Postingan Rxxx tersebut berisi kekecewaannya karena pernah pacaran ditambah dia mengungkapkan bahwa dia berharap pendampingnya kelak dapat menerimanya dengan baik walaupun dia pernah mempunyai hubungan dengan laki-laki lain. Isi pesan verbal dalam postingan Instagram Rixxx juga terdapat pesan yang mengungkapkan rasa kecewa terhadap orang lain. Karena banyak orang yang kurang menyukai postingan yang ia lakukan.

Postingan kekecewaan juga diungkapkan oleh pemilik akun @ririnaxxx, bahwa ia menulis pesan verbal dengan ungkapan dirinya memutuskan untuk mengakhiri hubungannya dengan pasangannya karena ia ingin mencari ridho Allah. Karena dengan pacaran membuat dirinya kurang khusus dalam beribadah. Facxxx juga menulis postingan Instagram mengenai kekecewaan dan penyesalan karena pernah melakukan sebuah kesalahan yang membuat dirinya sakit hati akibat rasa cinta kepada sesama makhluk Allah SWT.



Gambar 6. Screenshot postingan @Rizkianiputri1717



Gambar 7. Screenshot postingan @rani.maharxxx99 dan @rizkianiputxxx1717



Gambar 8. Screenshoot postingan @ririnaamxxx & @fbtriansxxx

Postingan pesan verbal yang ditampilkan tidak hanya memakai bahasa Indonesia, tetapi terdapat postingan bahasa asing yaitu bahasa Arab dan bahasa daerah. Pemilik akun @ririnaamir, @derisagustxxx dan @facxxx mengungkapkan pesan verbalnya dengan bahasa Indonesia dan bahasa Arab. Pesan yang disampaikan Rirxxx adalah jika ingin menjadi wanita sholehah maka kita harus mempunyai ilmu. Isi pesan yang mengungkapkan sebuah nasihat bahwa kita hidup di bumi ini harus sering bersyukur kepada Allah SWT diungkapkan oleh Dexxx, dan Facxxx mengungkapkan isi pesan verbal

tersebut mengenai jodoh. dimana jodoh kita merupakan cerminan kita sendiri. Berbeda dengan Rirxxx, Facxxx dan Dexxx, Zulxxx justru mengungkapkan isi pesan verbalnya menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa Jawa. Sama halnya dengan Rirxxx dan Dexxx yang memposting nasihat, Zulxxx juga memposting nasihat yang berisi bahwa jangan mengharapkan pasangan yang baik jika kitanya juga tidak baik. Jika ingin mendapatkan yang baik maka perbaikilah diri kita sendiri. karena yang baik akan mendapatkan pasangan yang baik pula dan sebaliknya.



Gambar 9. Screenshoot postingan @ririnaamxxx, @derisagustxxx & @fbtriansxxx



Gambar 10. Screenshoot postingan @zulxxx.id

Aktifitas dalam postingan Instagram *followers @nikahasik*, yang telah dijelaskan diatas salah satunya yaitu video yang berhubungan dengan pernikahan. Video tersebut diposting dengan menggunakan akun pribadi mereka sendiri. video yang diposting tidak hanya tentang pernikahan, jodoh tetapi juga mengenai restu orang tua atau mengenai cerita rencana pernikahan mereka. Penggunaan pesan verbal yang didukung dengan berbagai video yang dapat memperkuat sebuah isi pesan yang diungkapkan oleh informan.

Dexxx mengungkapkan bahwa menikah perlu kesiapan yang matang, dan jika belum siap maka sebaiknya puasa terlebih dahulu sambil memantaskan diri. Dalam menjemput jodoh dibutuhkan perjuangan karena menikah bukan tentang siapa cepat dia menang. Tetapi tentang bagaimana kita sabar dan rencana Allah. Postingan video lain yang juga merupakan postingan mengenai cinta sejati pasangan yang seharusnya diikat dengan pernikahan dan bukan pacaran, menjadi sebuah cerita postingan yang lainnya yang dilakukan oleh Faxxxx. Faxxx memposting cerita tersebut yang dipertegas oleh sebuah video chat.

2. Pesan Noverbal dalam Instagram @nikahasik

Perilaku komunikasi terjadi tidak hanya dalam tingkah laku verbal saja, tetapi aktifitas komunikasi pastinya akan didukung oleh perilaku nonverbal. Sama halnya dengan ucapan, pesan verbal berupa tulisan yang mengandung unsur nonverbalnya merupakan

tulisan yang memakai simbol-simbol seperti *emoticon* ☺, ☹, :D, :* :p, dan masih banyak lagi yang sering dipakai oleh pengguna jejaring sosial.

Penggunaan simbo-simbol tersebut digunakan untuk menekankan sebuah tulisan verbal yang diungkapkan untuk menerjemahkan hal-hal yang tidak bisa dijelaskan dengan menggunakan kata-kata saja. Saat memposting sebuah pesan di media sosial, tidak jarang para pengguna menggunakan *emoticon* untuk menjelaskan dan merepresentasikan ekspresi dan emosi yang saat ini benar-bear dirasakan. Setelah melakukan observasi selama dua bulan, para pengguna banyak menggunakan *emoticon* saat mereka merasa senang, sedih, gemas, marah, bahkan kesal. Penggunaan *emoticon* tersebut ditujukan untuk mengekspresikan terhadap semua postingan yang dilakukan oleh pengguna akun melalui cerita-cerita, nasehat yang berhubungan dengan pernikahan atau jodoh.

Isi pesan yang menggunakan *emoticon* dengan ekspresi senang, dilakukan apabila ia merasa tersentuh. Para pengguna juga menggunakan *emoticon* yang mengekspresikan rasa sedih ketika memposting suatu *caption* rasa kekecewaan yang telah dirasakannya. Penggunaan *emoticon* juga dilakukan para pengguna akun untuk mengekspresikan rasa cintanya dengan *emoticon* berbentuk hati atau *emoticon* cium. Tidak hanya itu penggunaan *emoticon* “Aamiin” juga sering digunakan para pengguna akun, jika postingannya berupa nasehat pernikahan.



Gambar 11. Screenshoot postingan @derisagustxxx & @febriansyah

Informan yang menggunakan *emoticon* untuk menunjukkan rasa senang yaitu pemilik akun @Rizkianipuxxx1717 Ia menggunakan *emoticon* yang menunjukkan rasa gembira saat memposting cerita rencana pernikahannya bersama pasangannya. Ia membagi kebahagiaannya dengan pengguna lain. Rizkixxx juga menggunakan *emoticon* orang yang berkata “Aamiin” pada *caption* yang ditulis oleh Rizkixxx, *emoticon* tersebut dilakukan untuk menekankan ekspresinya dan memohon agar permohonannya terkabul.

Rizkixxx menunjukkan rasa marah pada postingan akunya dengan menggunakan *emoticon* wajah berwarna merah. *Emoticon* marah tersebut digunakan untuk menunjukkan rasa kesalnya. Rizkixxx memberikan *caption* menggunakan *emoticon* kesal dan memberikan

kode jangan ada yang mengganggu mereka karena mereka akan segera menikah.

Selain Rizkixxx, terdapat pengguna akun lain yang menggunakan *emoticon* senang untuk mengekspresikan perasaannya. *Emoticon* yang digunakan adalah *emoticon* berbentuk wajah seseorang yang tertawa sambil menangis. Tidak hanya senang, Derxxx juga menggunakan *emoticon* wajah yang sedang sedih untuk mengekspresikan rasa sedih untuk mendukung *caption* ajakan maupun saran kepada orang-orang yang masih pacaran untuk segera menikah. Tidak hanya *emoticon* senang dan sedih. Dexxx juga menggunakan *emoticon* “seorang malaikat” yang mendoakan kebaikan. Dengan begitu diharapkan *caption* yang di tulis di *Instastory* milik Dexxx ini dapat terkabul.

rizkianiputri17 Entah sudah bisa dikatakan pantas atau tidak untuk dicintai...
Entah sudah bisa dikatakan pantas atau tidak untuk mendampingi lelaki hebat itu...
Entah sudah bisa dikatakan pantas atau tidak untuk menjadi seorang istri...
Entah sudah bisa dikatakan pantas atau tidak untuk berada ditengah-tengah keluargamu...
Namun...
Selama aku bisa, selama jalan diridhoiNya maka aku takkan berhenti untuk memantaskan diriku untukmu, untuk keluargamu yg telah Allah pilihkan untukku...
Selamat berjuang untuk kita sebab untuk naik kelas saja harus ujian dulu...paham? 🙄🔪

rizkianiputri17 Bismillah...
Calon suami...
Calon imam...
Calon abati terbaik...
Pertama dan terakhir...
Sehidup sesurga...
Can't wait to be your wife 🍷🍷
Lihat semua 14 komentar

vinawidyaa_ Amiinn semoga di mudahkan segalanya kakakuu 🍷🍷
fitrikurniad Captionnyaaaaaa 🙄



Gambar 12. Screenshoot postingan @Rzkianipuxxx1717



Gambar 13. Screenshoot postingan Rzkianipuxxx1717



Gambar 14. Screenshoot postingan @derisagustxxx

Hexxx juga hanya menggunakan *emoticon* hati merah yang menunjukkan rasa cinta dan semangat. Dan juga menggunakan *emoticon* lima hati yang menunjukkan semangat positif. *Emoticon* dua kepala kelinci untuk mempertegas *caption* yang ditulis oleh Hexxx bahwa harus secepatnya melepas status jomblo. Karena kan kelinci dikenal dengan kecepatan melompat dan larinya.

Penggunaan *emoticon* juga dilakukan oleh pemilik akun @ririnaaxxx dalam sebuah postingannya ia menulis *caption* dengan berbagai *emoticon*. *Emoticon* yang digunakan sesuai dengan kalimat yang ia tulis. Terdapat 9 *emoticon* yang ia gunakan untuk postingan di akun Instagramnya. Perasaannya tercampur dalam satu postingan saja. *Emoticon* senang yang dapat menyentuh hati. *Emoticon* itu digunakan pada *caption* yang ditulis oleh Rirxxx yaitu *emoticon* senang dengan yang ditunjukkan dengan wajah yang sedang tersenyum. Terposona dan ketertarikan ditujukan dengan *emoticon* berbentuk hati. Serta *emoticon* malaikat digunakan untuk mengungkapkan ingin berbuat baik dan berdoa supaya permohonannya terkabul.

Emoticon yang digunakan oleh @rixxx.zetsu yaitu untuk menggungkapkan rasa senang yang menyentuh hati atas *caption* yang telah ditulisnya. Kata-kata yang menyentuh hati tersebut diungkapkan untuk menyadarkan orang lain bahwa kalau sudah siap menikah maka jangan dihalangi. Sama halnya dengan @zixxx.zetsu, Alvin juga menggunakan simbol-simbol untuk menunjukkan rasa senangnya dengan mengekspresikan menggunakan *emoticon* tersebut. rasa senangnya diungkapkan pada *postingan* dengan menulis *caption* akan ada saatnya kita bermalam minggu bersama pasangan kita tetapi setelah menikah, karena jika sebelum menikah itu tidak dianjurkan.

Facxxx dan Zulxxx menggungkapkan rasa senang sambil menangis yang menandakan rasa haru. Ketika kata-kata kurang mendeskripsikan, maka penggunaan simbol dilakukan untuk menekankan ekspresi atau perasaan. Tidak hanya senang, Facxxx juga mengungkapkan rasa senang dan jatuh cinta pada ungkapan *postingan* tersebut. *emoticon* tersebut diungkapkan oleh Facxxx dikarenakan *caption* yang ditulis menunjukkan bahwa kita harus memilih pasangan yang rajin shalat.



Gambar 15. Screenshoot *postingan* @qhexxy

8 Alasan mengapa odojers layak dijadikan pendamping hidup:

1. Insha Allah istiqomah membaca Al-Qur'an setiap hari. Kamu mau kan punya pasangan yang rajin baca Al-Qur'an. 🙏
2. Punya semangat belajar yang tinggi, terutama ilmu agama. Kalau habis nikah jadi semangat belajar apa aja tentang kamu. 🙏
3. Kenalan, kerabatan, partnernya dimana-mana. Banyak saudara menyambung silaturahmi erat dengan sesama. 🙏
4. Semangat menabar kebaikan untuk siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Baik di dunia maupun di akhirat pokoknya mah! 🙏
5. Komitmen belajar tahsin. Tajwid aja diperhatikan apalagi kamu. 🙏

6. Komitmen gak mau pacaran dan gak ada yang pacaran, pokoknya setelah lamaran besoknya langsung naik pelaminan. 🙏

7. Kontribusi untuk umat diatas kepentingan pribadi. Tujuan hidupnya Lillah dan berkah. Masya Allah... 🙏

8. Potensi rezekinya luas. Ia berpatokan pada janji Allah bagi yang mengurus agama-Nya. Niscaya hidupnya Allah yang ngurus. 🙏

Jadi kesimpulannya kapan mau nikah dengan anggota One Day One Juz? 🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏
 ODDJ Lampung dan ODDJ Tangerang, Banten.

@ririnaamir Bismillah...

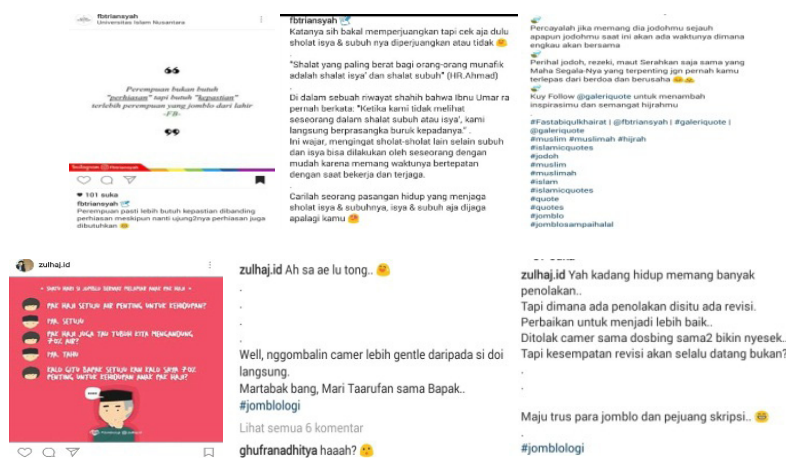
Anak-anaku nanti tidak bisa memilih siapa yang akan menjadi abunya nanti. Namun sebagai seorang calon ummah yang harus pandai memilihnya dan pilihan yang paling terbaik adalah karna agamanya. Untuk laki-laki yang akan menjadi seorang abidari anak-anak nanti. Sejah apapun jarak kita dan selama apapun waktu pertemuan. Tetapi sebagai seorang orang yang saling merindu di jalan-Nya akan dipertemukan dengan cara yang indah dan istinewa. Untuk saat ini buatkan namamu menjadi inggi di tangi dan terbungkus rapat-rapat dalam rintihan doaku hanya kepada Dia aku mengabdikan dan merayu hanya karna ridho-Nya kita bisa menyatu. 🙏
 @ririnaamir

@muslimah.id
 @muslimahoveon
 @muslimahindonesia
 @catancintamuslimah
 @catuncintamuslimah

Gambar 16. Screenshoot *postingan* Instastory @ririnaaxxx



Gambar 17. Screenshoot postingan @rixz.zetsu & @alvinmaxx_na



Gambar 18. Screenshoot postingan @fbtriansxxx & @zulxx.id

Pernikahan dini atau yang sedang populer saat ini yaitu menikah muda di definisikan sebagai ikatan lahir batin antara seorang pria dan wanita sebagai suami istri di usia yang masih muda. Akibatnya banyak sekali akun-akun media sosial seperti halnya Instagram yang mempopulerkan gerakan menikah muda. contohnya saja akun Instagram @nikahbarokah @nikahasik @sudahiatuahalalkan dan masih banyak lagi.

Para pengguna akun menuangkan sebuah pemikirannya kedalam tulisan yang nantinya akan dibaca oleh pengguna akun yang lain. Diharapkan tulisan tersebut dapat menyadarkan para pengguna akun tentang indahnya menikah muda daripada pacaran. Tulisan tersebut didukung dengan berbagai macam ayat-ayat suci Al-qur'an serta hadist yang dapat memperkuat pendapat maupun nasihatnya.

Postingan tulisan tersebut berbentuk sebuah nasihat pernikahan, jodoh, cerita-

cerita pengguna dengan pasangannya, bahkan cerita mengenai kekecewaannya terhadap pasangannya. Tetapi terkadang pesan yang disampaikan oleh para pengguna diterima berbeda oleh pengguna lainnya. Seperti yang diketahui bahwa bahasa verbal mempunyai sifat ambigu. Karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda. Kata-kata yang biasa digunakan oleh orang untuk berkomunikasi menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda-beda. Makna kata beragam adanya sesuai dengan konteks dan pengalaman individu. Seperti yang dilakukan oleh *followers* akun Instagram @nikahasik yang sering kali menggunakan kata-kata kiasan dalam *caption* yang di postingnya (Mulyana, 2007).

Penggunaan simbol yang sering digunakan dalam sebuah interaksi biasanya sudah dipahami oleh para pengguna akun

Instagram @nikahasik yaitu para *followers*. Interaksi dengan menggunakan media sosial menjadikan para pengguna tidak bisa memperlihatkan *gesture* dan emosi mereka secara langsung. Maka para pengguna menggantinya dengan menampilkan sebuah simbol. Dan simbol tersebut sudah diketahui oleh para pengguna lain. Akibatnya penggunaan simbol tersebut dirasa efektif untuk mengungkapkan perasaan yang mereka rasakan.

Simbol dan *emoticon* yang sudah disepakati tersebut akan mempermudah para pengguna akun dalam mengekspresikan rasa senang, kagum bahkan sedih atau penggunaan *emoticon* untuk menunjukkan bahwa mereka tersenyum. Ketika mereka merasa senang atau kagum dengan sebuah kata-kata yang mengharukan maka mereka mendukung *caption* tersebut dengan menggunakan *emoticon* berbentuk hati atau wajah orang yang sedang tersenyum.

Para pengguna juga mengekspresikan rasa sedih dengan menunjukkan ekspresi wajah menangis. Dan ketika mereka sedang memohon untuk kebahagiaannya dengan *caption* yang mereka *posting* maka para pengguna akun menambahkan *emoticon* "malaikat". Dan jika para pengguna merasa sangat senang sampai membuatnya menangis maka para pengguna menggunakan *emoticon* wajah yang sedang tertawa sambil menangis. Dan untuk mengekspresikan keren adalah dengan menggunakan *emoticon* wajah yang menggunakan kaca mata. Nonverbal memiliki dimensi simentik yaitu mengacu pada penciptaan makna. Makna tersebut ditentukan oleh kondisi sosial dan juga proses interpretasi yang dilakukan (Budiargo, 2015).

SIMPULAN

Penggunaan bahasa verbal dalam memposting sebuah *caption* mengenai pernikahan yang bertujuan untuk menyadarkan diri sendiri maupun orang lain agar terhindar dari hubungan yang tidak halal.

Bahasa nonverbal juga digunakan dalam penggunaan akun Instagram dalam memahami konsep menikah muda. Dimana bahasa nonverbal itu bertujuan untuk mempertegas *caption* yang informan tampilkan dalam *postingan* tersebut. Penggunaan bahasa nonverbal lebih banyak memakai *emoticon* dibandingkan bahasa nonverbal lainnya seperti meme atau picture/foto. Mereka berupaya memadu-padankan sisi nonverbal *emoticon* dengan perasan yang sedang berlangsung dalam diri pengguna.

Postingan yang dilakukan oleh para pengguna akun sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia saja, agar *postingannya* dapat dipahami oleh para pengguna akun dari wilayah yang berbeda dengannya. Terlebih lagi media sosial kan tidak mengenal jarak, jadi siapapun dapat mengaksesnya.

Akan lebih baik jika para pengguna akun tidak menjadikan akun miliknya *privasi*. Karena jika akunnya *privasi* maka *postingan* yang mereka tampilkan pada Instagramnya tidak dapat tersebar secara luas. Dengan demikian dakwah pernikahan, jodoh, menikah muda dan pengalaman mereka tersebut tidak dapat dibaca oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Budiargo, D. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*.

Jakarta: Kompas Gramedia.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis

Rekatama Media.

Internet:

[Http://m.suara.com/news/2016/04/05/072517/bkkbn-](http://m.suara.com/news/2016/04/05/072517/bkkbn-)

[angka-pernikahan-dini-di-indonesia-tinggi](http://m.suara.com/news/2016/04/05/072517/bkkbn-angka-pernikahan-dini-di-indonesia-tinggi). Diakses pada

20 Desember 2016.

[Http://www.rumahtaaruf.com/p/dalil-pernikahan-al-quran-](http://www.rumahtaaruf.com/p/dalil-pernikahan-al-quran-dan-hadits.html)

[dan-hadits.html](http://www.rumahtaaruf.com/p/dalil-pernikahan-al-quran-dan-hadits.html). Diakses pada 27 April 2017.