

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM SOSIALISASI KESEHATAN REPRODUKSI DAN NUTRISI UNTUK PEREMPUAN

Utilization of Social Media in Reproductive and Nutrition Health Socialization for Women

Dwi Ajeng Widarini

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

E-mail: ajengsastroprawiro@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

Aisyiyah as one of the Muhammadiyah women's organizations has a means of communication through social media that aims to provide information for progressive women. The Instagram account Aisyiyah currently has 7425 followers with the amount of material posted 561. One of the materials that is the focus of socialization on reproductive health and women's nutrition. As an interactive media tool, Instagram is used to provide knowledge through means of live IG, posting photos, and polling. What is the effectiveness of using Aisyiyah's Instagram account in the dissemination of reproductive health and women's nutrition. The theory used in this study, computer mediated communication. This type of research is qualitative - descriptive with data collection carried out through interviews, observation and literature studies. The results of this study can illustrate the use of social media by Aisyiyah especially in reproductive socialization and nutrition for women.

Keywords: *Instagram, reproductive health, social media, nutrition, women*

ABSTRAK

Aisyiyah sebagai salah satu organisasi perempuan Muhammadiyah memiliki sarana komunikasi melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi bagi perempuan berkemajuan. Akun instagram Aisyiyah saat ini memiliki 7425 pengikut dengan jumlah materi yang diposting 561. Salah satu materi yang menjadi fokus sosialisasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi perempuan. Sebagai sarana media yang interaktif, Instagram digunakan untuk memberikan pengetahuan melalui sarana live IG, posting foto, dan polling. Bagaimanakah efektifitas penggunaan akun Instagram Aisyiyah dalam sosialisasi kesehatan reproduksi dan nutrisi perempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, *computer mediated communication*. Jenis penelitian ini kualitatif – deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta studi literatur. Hasil penelitian ini dapat menggambarkan pemanfaatan media sosial oleh Aisyiyah khususnya dalam sosialisasi reproduksi dan nutrisi untuk perempuan.

Kata kunci: Instagram, kesehatan reproduksi, media sosial, nutrisi, perempuan

PENDAHULUAN

Indonesia dalam capaian SDG's pada tahun 2015 masih perlu meningkatkan pemenuhan dalam bidang gizi dan asupan kalori serta mengurangi angka kematian ibu. Sebagaimana yang dikutip dari Kompas.com dalam artikel Angka Kematian Ibu dan Bayi di Indonesia Tinggi, Riset ungkap sebabnya. Evaluasi yang dilakukan pada program Millenium Development Goals 2015, kasus kematian ibu dan bayi baru lahir di Indonesia masih pada posisi 305 per 100.000 kelahiran. Selain persoalan program kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah yang kurang merata diakses oleh perempuan salah satu yang menjadi masalah juga

pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi yang minim menjadi penyebab masih tingginya AKI dan minimnya pengetahuan perempuan mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi untuk perempuan.

Akses informasi mengenai kesehatan reproduksi perlu disosialisasikan guna meningkatkan kesadaran perempuan akan pentingnya menjaga kesehatan reproduksi dan pengetahuan mengenai nutrisi yang dapat berimplikasi pada peningkatan kesehatan reproduksi perempuan. Salah satunya dengan cara pemanfaatan media sosial oleh Aisyiyah. Sebagai salah satu organisasi perempuan Muhammadiyah di Indonesia yang memiliki program dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, khususnya perempuan, bayi dan anak.

Saat ini Aisyiyah memiliki sarana komunikasi melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi bagi perempuan berkembang. Akun *Instagram* Aisyiyah, @aisyiyahpusat saat ini memiliki 7425 pengikut dengan jumlah materi yang diposting 569. Salah satu materi yang menjadi fokus sosialisasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi perempuan.

Perkembangan studi *internet* yang telah banyak dilakukan umumnya didasarkan pada bentukan teknologinya sebagai saluran atau isi meskipun saat ini sudah banyak dikaitkan dengan faktor social, politik, ekonomi dan budaya. Studi mengenai *Computer Mediated Communication* (CMC) banyak dilakukan baik di luar negeri maupun di Indonesia dan semakin mengemuka sejak tahun 1990. Dalam ranah social, penelitian mengenai CMC banyak berkaitan dengan bagaimana performa media baru ini dalam peningkatan kualitas interaksi sosial masyarakat modern. Komunikasi berbasis komputerisasi ini menciptakan bentukan baru dalam interaksi social, sebagaimana yang banyak diteliti dalam sisi sosiologi (Hiltz, 1984; Hiltz & Turoff, 1978; Keisler, Siegel & Mc Guire, 1984; Rheingold, 1993). Atau yang berkaitan dengan aspek politik (Berman & Weitzer, 1997; Braman, 1994). Penggunaan internet dunia pun meningkat tajam. Tak terkecuali Indonesia yang juga menjadi salah satu negara pengguna Internet yang cukup besar.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia mengenai survei Penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, pengguna internet berdasarkan jenis kelamin 48,57% perempuan dan 51,43% adalah laki-laki. Sedangkan menurut *We Are Social* pengguna aktif platform media sosial di Indonesia, salah satunya pengguna Instagram sebanyak 38% dan merupakan 4 besar media sosial yang digunakan di Indonesia setelah Youtube, Facebook dan WhatsApp.

Instagram yang pada tahun 2012 diambil alih oleh Facebook didirikan pada tahun 2010, merupakan media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto. Dalam perkembangannya, Instagram tidak hanya menyediakan fitur untuk berbagi foto tapi juga video dan IGTV. Selain itu, Instagram memiliki fitur untuk melakukan polling secara sederhana dan interaktif secara *live* hingga para followers dapat secara langsung mengajukan pertanyaan pada saat *IGlive* berlangsung.

Instagram salah satu platform media sosial yang dipilih oleh Aisyiyah untuk melakukan sosialisasi mengenai program yang dijalankan, salah satunya dalam meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi. Bagaimanakah efektifitas penggunaan akun Instagram Aisyiyah dalam sosialisasi kesehatan reproduksi dan nutrisi perempuan?

TINJAUAN PUSTAKA

Dengan menggunakan teori *Computer Mediated Communication*, secara mendasar komunikasi manusia dapat terjadi secara langsung yaitu dengan menghadirkan peserta komunikasi dalam satu ruang waktu (*immediate communication*) dan komunikasi yang menggunakan perangkat perantara yang berupa perangkat teknologi (*mediated communication*).

Interaksi melalui *Computer Mediated Communication* memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan bentuk interaksi lainnya, yaitu tidak hadirnya *feedback* secara reguler, lemahnya aspek *dramaturgical*, minimnya tanda-tanda *social (social cues)* dan munculnya *anonymity social*. Tidak seperti pada komunikasi tatap muka, petunjuk fisik tidak hadir dalam proses komunikasinya, sehingga aspek non verbal hilang. Pengguna CMC hanya berinteraksi melalui teks (*very rough graphical representation*) dalam perkembangannya pengguna CMC mengembangkan pula pola-pola penyampaian tanda-tanda sosial yang dikemas melalui susunan beberapa tanda baca yang memiliki makna ekspresi. Ini disebut dengan emoticon.

Karakteristik yang terdapat dalam interaksi melalui CMC ini menuntut kemampuan dan keterampilan dalam personal penggunaannya, yang terbagi atas *Motivation, Knowledge dan Skill*.

Motivation, berkaitan dengan keinginan individu untuk mau memperluas akses komunikasi dan interaksinya dan tertarik pada proses komunikasi yang berlangsung;

Knowledge, berkaitan dengan tingkat keakraban individu pada perangkat ICT, termasuk pemahaman pada ke-khasan dan “aturan-aturan” yang tidak berkaitan dengan tertulis dalam proses CMC dalam kaitannya dengan penempatan diri pada berbagai situasi dalam interaksi melalui CMC;

Skills, Berkaitan dengan perilaku individual yang mengarahkan pada motivasi dan pengetahuan yang dimiliki. Skill dijabarkan lagi menjadi empat bentuk kompetensi yakni:

- **Attentiveness.** *Is the ability to show interest in, concern for, and attention to others communicating.* Mengingat pengguna lebih banyak berinteraksi melalui teks, maka dibutuhkan ketrampilan penyampaian pesan tertulis melalui penyusunan kata, istilah, gaya bahasa dan tanda baca.
- **Composure.** *Is the ability to display comfort with, control of an confidence in communication.* Hal ini terkait dengan penguasaan penggunaannya pada media komputer dan fitur yang dapat digunakan dalam berinteraksi. Mereka akan berani mencoba berbagai kemudahan atau layanan yang dapat diperoleh melalui aplikasi CMC. *Composure* dapat dilihat dari kadar keyakinan pengguna dalam menggunakan layanan yang ada. Hal ini dapat tertangkap dari gaya bahasa pada isi pesan yang disampaikan dan penggunaan layanan yang tepat untuk jenis pesan yang tepat. Perbedaan konteks pembicaraan dan kepada siapa pesan tersebut diampaikan akan memengaruhi penggunaan media atau fasilitas yang tersedia.
- **Coordination.** *Coordination in the computer mediated environment is the management of time and relevance. Senders who are managing their time send and respond to message when they should and send message that are neither too long dense to process.* Koordinasi berkaitan dengan bagaimana

individu mengelola pesan yang disampaikan untuk mendapatkan respon dalam frame waktu yang diinginkan. Berbeda fasilitas yang digunakan akan membedakan koordinasi waktu yang ada.

- **Expressiveness.** *Is the vividness of message, vivineness describes how alive and how animated a message is.* Berkaitan dengan kejelasan dan ekspresivitas yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan bentuk tertulis. Ekspresi dalam tulisan ini dikembangkan dalam bentuk emoticon - “ *icon that frame the emotion underlying a verbal, and acronyms and abbreviations to make message more efficient, as well as help frame the meaning*”. (Morealle et, al. 2007:407- 9).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah penelitian Deskriptif yang hanya menjabarkan, menjelaskan sebuah peristiwa atau situasi. Pada penelitian deskriptif ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan apa – apa yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi – kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada., “Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel – variabel yang diteliti” (Rahmat,2002 : 24).

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, dimana kualitatif itu menurut Bogdan dan Taylor adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dan deskriptif berupa kata – kata tertulis, lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati dalam berarti jenis penelitian kualitatif tidak menggunakan angka – angka seperti yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.

“Metode Kualitatif adalah penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika sistematis prinsip angka adalah metode statistik. Pembicaraan sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mentah untuk analisis kualitatif” (Mulyana, 2003 : 150).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aisyiyah sebagai organisasi otonom wanita Muhammadiyah yang berdiri di Yogyakarta, pada 27 Rajab 1335 atau bertepatan pada 19 Mei 1917. Keberadaan media sosial yang saat ini digunakan oleh 132,7 juta orang di Indonesia, bagi Aisyiyah dapat menjadi salah satu media untuk memperluas dakwah Muhammadiyah - 'Aisyiyah'. Penggunaan media sosial dapat digunakan untuk mensosialisasikan Islam yang berkemajuan, seperti yang dituturkan Hajar Nur setyowati, lembaga penelitian dan pengembangan pimpinan pusat Aisyiyah, tim media Aisyiyah, dan Tri Hastuti Nur Rochimah, sekretaris pimpinan pusat Aisyiyah, tim media Aisyiyah .

Media sosial yang digunakan Aisyiyah antara lain Facebook, Instagram dan Twitter. Khusus Instagram, media sosial yang saat ini diakusisi oleh Facebook dinilai sesuai dengan target yang dituju oleh Aisyiyah, yakni pengguna perempuan yang sebanyak 49% aktif menggunakan Instagram.

Salah satu cara dalam meningkatkan kemampuan mengelola konten di media sosial, Aisyiyah mengikuti kegiatan pelatihan untuk media sosial. Pelatihan ini, guna menambah pengetahuan dan ketrampilan pengelola akun media sosial Aisyiyah. Terutama dalam pembuatan vlog, infografis dan penjadwalan konten di media sosial yang disesuaikan dengan sasaran yang ingin dituju.

Selain pelatihan media sosial, Aisyiyah membuat perencanaan kampanye komunikasi melalui media sosial dengan melakukan indentifikasi isu berkaitan dengan kesehatan reproduksi dan nutrisi; melakukan analisa media untuk mengetahui isu-isu aktual dan isu negatif di sekitar kesehatan reproduksi dan gizi; melakukan perencanaan tematik yang disusun setiap bulan dengan isu aktual dan momen seperti hari keluarga, hari gizi, IWD, hari ibu; selain itu juga melibatkan para pemangku kepentingan seperti majilis, akademisi, profesional serta menentukan segmen khalayak kampanye kesehatan reproduksi dan gizi.

Akun @aisyiyahpusat, memuat informasi mengenai kegiatan organisasi, kebijakan organisasi, pandangan organisasi terkait nilai Islam Berkemajuan, isu-isu yang menjadi fokus perhatian organisasi, materi KIE terkait bidang kerja 'Aisyiyah. Salah satu kendala dalam pembuatan konten di media sosial adalah ketersediaan sumber daya manusia untuk membuat konten dalam berbagai macam bentuk, seperti infografis, videografis dan Vlog, dan mengemas konten sesuai dengan sasaran yang dituju.

Kesinambungan antara kegiatan online dan offline, diimplementasikan dalam penyebaran informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi melalui komunitas seperti Balai Sakinah Aisyiyah, pengajian, pertemuan wali murid TK dan SD Aisyiyah di hampir semua wilayah. Hal ini menguatkan penyebaran informasi yang dilakukan secara online di akun Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Selain itu Aisyiyah menerbitkan buku-buku yang selain berisi mengenai pemikiran mengenai organisasi, materi pengajian, juga berisi mengenai edukasi kesehatan reproduksi dan nutrisi. Ketersediaan tenaga yang ahli dalam bidang kesehatan reproduksi dan nutrisi, Aisyiyah memanfaatkan tenaga dari Universitas Aisyiyah dan Muhammadiyah yang memiliki peran strategis dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang kesehatan reproduksi dan nutrisi.

WhatsApp menjadi salah satu saluran yang digunakan oleh Aisyiyah guna memenuhi kebutuhan informasi warga Muhammadiyah pada khususnya dalam mengakses informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi. Secara khusus media sosial menjadi media bagi Aisyiyah memberikan informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi dan keterkaitannya dengan pandangan Islam Berkemajuan. Media sosial menjadi alternatif penyelesaian tantangan pengelolaan pengetahuan bagi Aisyiyah yang memiliki organisasi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Isu mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi penting bagi Aisyiyah, karena kedua isu tersebut merupakan kebutuhan dan hak dasar warga yang terkait erat dengan perempuan. Meski menjadi kebutuhan dan hak dasar, tetapi kedua isu tersebut belum menjadi isu prioritas dalam pembangunan, masyarakat, khususnya di media sosial. Masih sedikit konten-konten kespro dan nutrisi setidaknya dibandingkan konten politik di media sosial khususnya yang terkait dengan pandangan Islam berkemajuan.

Di sisi lain, peningkatan derajat kesehatan reproduksi maupun nutrisi tidak saja memiliki problem yang bersifat teknis medis, tetapi juga terkait dengan problem budaya dan keagamaan, seperti interpretasi ajaran agama yang tidak berpihak pada perempuan dan anak. Dalam hal ini, 'Aisyiyah sebagai organisasi perempuan maupun organisasi keagamaan memiliki peran strategis dalam menyelesaikan problem tersebut untuk peningkatan derajat kesehatan dan nutrisi. 'Aisyiyah melakukan analisis media terkait isu negatif seputar kespro dan gizi, misalnya isu perkawinan anak, imunisasi, maupun minimnya informasi perihal peran suami dan ayah pada isu kesehatan reproduksi dan nutrisi. Selanjutnya, 'Aisyiyah mendiskusikan konten dari *counter issue* sesuai dengan pandangan Muhammadiyah-'Aisyiyah atau Islam Berkemajuan dengan mengkomunikasikan pada Majelis terkait, seperti majlis kesehatan, majlis tabligh, perguruan tinggi Muhammadiyah-'Aisyiyah.



Gambar 1 Konten akun Instagram @aisyiyahpusat

Melalui akun instagram @aisyiyahpusat, info mengenai kesehatan reproduksi diinformasikan dengan cara memberikan data melalui infografis. Infografis dinilai efektif untuk memberikan informasi yang singkat dan pada kepada para *followers*. Selain itu juga penggunaan hastag akan memudahkan pencarian informasi di media sosial.



Gambar 2 Salah satu pernyataan dalam akun Instagram @aisyiyahpusat

Mengenai Instagram @aisiyahpusat dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan reproduksi, informan 1 AF berusia 27 tahun, salah satu follower akun Instagram @aisiyahpusat, berpendapat jika informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi masih sangat minim. Padahal, informasi tersebut penting untuk diketahui sejak dini untuk mencegah berbagai penyakit yang mungkin ditimbulkannya. Secara konsep, konten yang diinformasikan oleh akun @aisiyahpusat sudah bagus, namun penyajiannya untuk menasar ke generasi millennial masih kurang dalam penyajiannya karena banyak informasi yang belum dijelaskan. Baginya, infografik yang masih kurang *engaging* dengan followersnya, sehingga para followers tertarik untuk *re-share* lagi konten yang *dipublish*.

Sementara itu informan 2 (DH) banyak mendapatkan informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi melalui media sosial, selain mendatangi beberapa acara secara offline di rumah sakit. Akses informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi baginya penting, namun sering kali luput dari pembicaraan dalam *peer group* kerana malu atau dianggap tabu. Meski hal tersebut berkaitan dekat dengan perempuan seperti menjaga masa depan, karena berkaitan dengan banyak hal. Kedua, masalah nutrisi itu penting sekali karena mayoritas perempuan yang membesarkan anak & mengurus keluarga. Bagi DH, jika perempuannya mengerti betul tentang kesehatan reproduksi & nutrisi, maka perempuan & keluarga bisa hidup dengan sehat. Sayangnya, masih banyak stigma-stigma atau anggapan keliru yang menempel di omongan tentang kesehatan reproduksi terutama. Misalnya kalau dengar *Obgyn*, terbayangnya hanya orang yang mau hamil dan sudah menikah. Jika diakses orang yang belum menikah, kesannya tidak bisa. Padahal *Obgyn* yang bisa didatangi karena ada keluhan tentang organ reproduksi kita.

Upaya yang dilakukan oleh Aisyiyah melalui akun Instagramnya dengan melakukan sosialisasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi bagi DH sudah cukup baik dan mudah dimengerti, namun akan lebih baik lagi jika dikaitkan dengan agama, suatu bidang yang dikuasai oleh Aisyiyah. Karena saat ini, mayoritas masyarakat ingin mengetahui sisi agama termasuk dalam kesehatan reproduksi. Menurutnya keunikan 'Aisyiyah adalah organisasi massa ini bisa berada di tengah antara isu sosial dengan agama. Jika 'Aisyiyah hanya posting kesehatan reproduksi tanpa sisi agama, postingan tersebut tidak ada bedanya dengan postingan medsos dari misalnya Kementerian Kesehatan, Kementerian sosial, atau rumah sakit lainnya.

Konten yang diposting menurut DH juga sudah baik secara desain dan mudah dimengerti. Hal yang perlu dibahas lebih dalam dari sisi agamanya lalu kadang isinya/ informasinya tanggung. Contoh: Tentang pernikahan anak; kalimat seruan 'Aisyiyah "Mari cegah pernikahan anak" dengan beberapa info ttg pernikahan anak, tapi tidak memberikan penjelasan kenapa harus dicegah & membahasnya dari sisi tafsir agama. Ini bisa menjadi kesempatan yang baik untuk Aisyiyah dalam memberikan informasi dengan perspektif agama.

Salah satu konten yang dishare oleh Aisyiyah dengan mengadakan *IG live* 'Aisyiyah, namun sayangnya beberapa kali saya tonton, suara kurang terdengar. Mungkin harus di ruang yang agak kedap suara. Selain itu tidak ada orang yang membaca komentar yang menonton *IG Live* semisal ada pertanyaan dari yang menonton. Kendala ini, menyebabkan pesan yang dikomunikasikan tidak bisa ditangkap oleh *followers*.

Informan III, DE seorang ibu dengan satu anak, mengungkapkan akun @aisyiyahpusat sudah menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan infografik yang ditampilkan juga sudah informatif dengan warna-warna visual yang menarik hingga bisa disimpan dan diviralkan lagi. Sama dengan pendapat informan I (AF) dan Informan II (DH), DE juga berpendapat aktifitas online harus dibarengi dengan aktifitas offline. Penyebaran informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi perlu dilakukan secara langsung dengan cara melakukan acara diskusi dalam kelompok majlis-majlis. Hal yang perlu diinformasikan juga mengenai Kesehatan Reproduksi dalam perspektif agama atau budaya di Indonesia. Selain itu, menurut para informan yang mengikuti akun Instagram @aisyiyahpusat, sebaiknya dibuat kalender konten yang fokus pada penyebaran informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi. Seperti misalnya pada bulan Oktober, dalam rangka hari kanker payudara, akun ini dapat membahas mengenai berbagai informasi dan tips kesehatan payudara.

Menurut Syarief Hidayatullah, salah seorang co-founder AyahASI yang juga SVP, *Creative GetCraft* mengatakan ada berbagai taktik yang bisa digunakan untuk berbagai tujuan komunikasi via media sosial. Tapi dalam hal ini, tujuan komunikasi yang diharapkan adalah *awareness* (tingkat kesadaran) dari sasaran audiens terhadap hal tertentu. Untuk mengukur *awareness* di media sosial, sederhananya bisa berpatokan pada tingkat jangkauan pesan (*reach*), dan berapa kali pesan itu dilihat oleh pengguna media sosial (*views* atau *impressions*).

Hal utama yang harus dilakukan adalah menentukan target *views* atau *reach*. (1) Mengidentifikasi ada berapa jumlah *audiens* (yang disasar) dari total populasi; dan menentukan *targetreach* dalam jumlah 50% dari jumlah tersebut. Seperti contohnya: Kita ingin menyasar mahasiswa ilmu komunikasi di Jakarta, dan jumlah total mahasiswa ilmu komunikasi di Jakarta (misalnya) ada 100,000. Berarti target minimal yang bisa dikategorikan memuaskan adalah mencapai 50% dari 100,000. Atau pesan menjangkau lebih dari 50,000 orang; (2) Jika tidak mengetahui pasti jumlah audiens (yang disasar), bisa juga memperhitungkan efektivitas penyebaran pesan dari efisiensi biaya. Contoh: standarisasi cost per view (CPV) di media sosial (mencakup produksi, distribusi, dan paid media jika dibutuhkan) adalah USD 0,05 atau sekitar IDR 750, atau cost per reach (CPR) USD 0,1 atau sekitar IDR 1.500. Jika biaya yang kita keluarkan untuk menyebarkan pesan (katakanlah) IDR 10.000.000, dan bisa menghasilkan lebih dari 15.000 views, berarti CPV-nya = IDR 666 (atau lebih rendah dari IDR 750), maka jumlah itu bisa dikategorikan efektif. Hal ini karena rerata CPV jika melakukan hal yang sama (sosialisasi) via Google Ads (dari website) CPV-nya ada di kisaran USD 0,08; atau lebih mahal. Jika biaya penyebaran pesan di media sosial ini lebih murah, dibandingkan Google misalnya, berarti efektif. Kembali lagi, kalau cost-nya IDR 10.000.000 tadi, berarti tentukan saja targetnya 15.000 views atau 750 reach. Dengan begitu akun @aisyiyahpusat dapat bisa menentukan efektivitas pesan di media sosial dari dua sisi, bisa dari proporsi target audiens-nya.

Menurut Syarief, ada beberapa taktik yang dapat digunakan di media sosial, yakni dengan cara mengurai proses penyebaran pesan dalam kategori penyampai pesan : 1. *Source* (sumber pesan) yaitu Subjek utama atau pihak yang ditentukan sebagai sumber pesan. *Source* ini biasanya akun brand, organisasi, figur, atau bahkan media massa yang digunakan sebagai pusat dari pesan yang disebarkan.; 2. *Conversationalist* (kelompok yang membangun percakapan) Pengguna media

sosial berpengaruh (influencer) yang tercatat punya engagement bagus dengan followers-nya atau pengguna media sosial lain. Dan biasanya influencer yang bagus untuk melakukan peran ini adalah influencer yang fokus pada topik tertentu (*niche*), dan biasanya punya jumlah followers yang tidak cukup besar tapi punya tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang baik dengan si influencer (referensi aja: kisarannya 10.000 - 500.000 followers). Karakteristik lain dari influencer yang cocok untuk kategori ini adalah, dia bisa jadi ahli atau pengamat khusus yang relevan dengan topik dari pesan yang disampaikan. Jika topiknya nutrisi, mungkin influencer ini adalah seorang ibu *influencer* yang juga *nutritionist* (yang juga sering menulis atau jadi narasumber di media massa).;3. Amplifier (kelompok yang menyebarkan pesan dari *Source* dan menarik orang untuk terlibat dalam percakapan yang dilakukan kelompok *Conversationalist*).

Source memiliki peranan untuk menjadi tempat semua informasi yang ingin disosialisasikan dimuat secara lengkap dan jelas. *Aisyiyah* atau melalui majalahnya memiliki peranan menjadi tempat semua informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi dengan memuat informasi yang lengkap dan jelas. Sedangkan *Conversationalist* dapat menjadi penggerak percakapan tentang informasi yang dimuat di *Source* lewat berbagai format konten dan interaksi di media sosial. Sedangkan Amplifier: Menjadi kelompok yang tugasnya hanya menyebarkan tentang pentingnya informasi yang termuat di *Source*, dan menariknya percakapan yang dilakukan oleh *Conversationalist*. Dari tiga kategori penyampai pesan bisa mengkalkulasi total reach dan views yang dihasilkan, pada periode waktu tertentu.

Shafiq Pontoh dalam *Brand Gardener* (Hendroyono, 2012: 186) menjabarkan ada 4 syarat untuk mengembangkan pendekatan komunikasi digital : 1) *Transparent*, semua orang bisa mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital karena itu pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui komunikasi digital harus jujur dan menyebutkan sumber yang jelas karena semua percakapan dapat terekam secara digital dan tidak memiliki batasan untuk dapat mengaksesnya.;2) *Authentic*, unik dan ide ini belum pernah dibuat sebelumnya, informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi dalam perspektif agama belum banyak ditemui di media sosial. *Aisyiyah* dalam hal ini memiliki kekuatan dalam pemahaman agama dan ditambah lagi adanya sekolah-sekolah Muhamadiyah, majlis kesehatan dan universitas Ahmad Dahlin yang dapat menjadi *source* untuk penyebaran informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi. 3. *Genuine* asli, tidak dibuat-buat dan bukan untuk pencitraan, percakapan melalui sosial media yang dapat didokumentasikan akan menjadi cermin apakah sebuah percakapan tersebut memang dilakukan atas dasar kepedulian terhadap suatu permasalahan. Dalam hal ini melalui media sosial Instagram @aisyiyahpusat berusaha untuk menjalin komunikasi dengan para pengikutnya di media sosial, dalam tayangan *liveIG* ataupun komen di konten yang diposting melalui Instagram: 4. *Sincere* atau kejujuran, kepedulian tersebut harus jujur yang pada akhirnya komunikasi yang dilakukan bersifat tulus karena bukan titipan dari pihak ketiga. Dalam hal ini, konten yang dishare mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi merupakan sebuah komitmen yang terus diinformasikan guna membangun Islam yang berkemajuan dan sekaligus memenuhi kebutuhan dasar akan informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam memperluas akses informasi mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi, Aisyiyah sudah berinovasi dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu medianya, selain aktifitas nyata lainnya melalui majlis-majlis dan media yang dimiliki oleh Muhamaddiyah.

Beberapa kekurangan menyangkut hal teknis, seperti kurang jelasnya suara saat melakukan IG Live harus segera diatasi dengan menggunakan teknologi yang tepat guna meningkatkan performa suara. Selain itu, perlu lebih spesifik lagi dalam menentukan target yang disasar agar konten dapat dicerna dengan baik oleh para *followers* serta pembuatan kalender konten agar pesan mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi dapat dishare kembali.

Aktifitas online dan offline yang saat ini sudah dilakukan perlu ditingkatkan kapasitasnya guna menjalin komunikasi yang lebih efektif mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi. Keberadaan Aisyiyah sebagai organisasi yang menjadi *source* dalam memberikan informasi dan kegiatan mengenai kesehatan reproduksi dan nutrisi dalam perspektif agama, perlu disokong dengan kelompok-kelompok yang mendukung sosialisasi yang dilakukan oleh Aisyiyah melalui media sosialnya sehingga dapat menjadi ampliflier atau di re-share kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hendroyono, Handoko. 2012. Semua Orang adalah Brand Gardener. Tangerang. Literati Liliweri, Alo. 1987. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morreale, Sherwyn, Brian H. Spitzberg dan J. Kevin Berge. 2007. *Human Communication Motivation, Knowledge and Skill*. Canada: Thomson Wadsworth
- Mulyana, Deddy. 2003. *Penelitian Kualitatif. Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Artikel internet

- <http://www.aisyiyah.or.id/id/page/majelis-kesehatan.html>
- http://www.konas-promkes.com/2017/uploads/article/article_13.pdf
- <https://sains.kompas.com/read/2018/03/28/203300723/angka-kematian-ibu-dan-bayi-di-indonesia-tinggi-riset-ungkap-sebabnya>.
- <http://www.aisyiyah.or.id/id/page/majelis-kesehatan.html>
- Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017, APJII.