



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal penelitian Deb Levin di tahun 2015 dengan judul *Using Technology, New Media, and Mobile for Sexual and Reproductive Health* dan jurnal Laura Simon dan Kristian Daneback di tahun 2013 dengan judul *Adolescents' Use of the Internet for Sex Education: A Thematic and Critical Review of the Literature* sebagai penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Deb Levin (2015: Springer)	Laura Simon & Kristian Daneback (2013: Routledge)
1	Judul Penelitian	<i>Using Technology, New Media, and Mobile for Sexual and Reproductive Health</i>	<i>Adolescents' Use of the Internet for Sex Education: A Thematic and Critical Review of the Literature</i>
2	Tujuan Penelitian	Mengetahui dan menjelaskan penggunaan teknologi yang populer di kalangan remaja dan penggunaannya untuk pendidikan kesehatan reproduksi dan seksual..	Mencari tahu apa yang diketahui remaja dari pengalamannya mendapatkan pendidikan seks dari media daring

3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
4	Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif
5	Teori dan konsep yang digunakan	Penggunaan Teknologi untuk Pendidikan Seks dan Kesehatan Reproduksi	Pendidikan seks dan kesehatan reproduksi untuk remaja
6	Instrumen Penelitian	Studi dokumen	Studi dokumen
7	Hasil Penelitian	Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan apa yang populer hari ini mungkin sudah tidak lagi relevan di bulan berikutnya. Maka dari itu, pelaku pendidikan seks harus berkembang dan mengikuti kemajuan tersebut guna melakukan pendekatan kepada generasi muda.	1. Remaja menggunakan internet untuk mendapatkan pendidikan seks 2. Ada berbagai topik terkait seks yang diminati remaja untuk dipelajari secara daring. Seperti HIV/AIDS, kehamilan, kebiasaan atau kegiatan seks, kontrasepsi, perubahan tubuh, isu terkait hubungan asmara, orientasi atau identitas seksual, kekesaran seksual, kepuasan seksual, terminologi seksual,

		<p>Untuk melakukannya, pelaku pendidikan seks perlu melakukan hal berikut;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan masalah kesehatan yang akan diangkat 2. Mengikut sertakan target audiens 3. Menentukan teknologi yang tepat. 4. Membuat solusi awal untuk kemudian diuji coba relevansi nya dengan target audiens. <p>Solusi awal ini memungkinkan pelaku pendidikan seks <i>me-review</i> kembali solusi yang ditawarkan dan relevansinya dengan target audiens sebelum</p>	<p>kanker organ reproduksi, dan keperawanan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas informasi seks di internet beragam, namun remaja mampu memilah dan memilih informasi yang memenuhi syarat. 4. Intervensi melalui internet dapat memengaruhi peningkatan pengetahuan kesehatan seksual melalui remaja media digital..
--	--	--	--

		<p>benar-benar menerapkannya. Sehingga, jika terdapat kesalahan, pelaku pendidikan kesehatan dapat memperbaiki sebelum menerapkannya.</p> <p>5. ‘Pasarkan’ projek pendidikan seksual.</p> <p>6. Evaluasi, sebarkan, dan ulangi.</p>	
--	--	---	--

(Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2020)

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menentukan acuan dan contoh pertama bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang penulis gunakan yang pertama adalah jurnal Deb Levine di tahun 2011 terbitan Springer dengan judul *“Using Technology, New Media, and Mobile for Sexual and Reproductive Health”*. Dan penelitian terdahulu yang kedua adalah jurnal Laura Simon dan Kristian Daneback di tahun 2013 terbitan Routledge dengan judul *“Adolescents’ Use of the Internet for Sex Education: A Thematic and Critical Review of the Literature”*.

Baik pada penelitian Levine maupun Simon, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Levine dan Simon juga sama-sama menggunakan metode studi dokumen dalam jurnalnya.

Penelitian Levin menitik beratkan pada media dan teknologi apa saja yang digunakan remaja guna mendapatkan informasi seks serta cara membuat proyek pendidikan seks yang baik. Sedangkan penelitian Simon menitik beratkan pada jenis informasi apa yang dicari remaja melalui internet, dan sumber apa saja yang digunakan.

Dari hasil kedua penelitian tersebut, terdapat satu garis besar yang sama, yakni remaja yang menjadi objek penelitian dalam kedua penelitian tersebut beranggapan bahwa pendidikan seks dapat dilakukan melalui internet atau media daring atau teknologi komunikasi lainnya.

Kedua penelitian ini penulis jadikan acuan dalam melakukan penelitian karena berkaitan dengan pendidikan seks dan kesehatan reproduksi pada remaja melalui media sosial atau internet yang sedang peneliti lakukan. Perbedaan yang dihadapi penulis adalah, kedua penelitian ini meneliti dari segi teknologi dan internet saja, sedangkan penulis meneliti aspek penggunaan media sosial yang mana lebih spesifik dan ada pada media daring. Kedua penelitian terdahulu ini juga membantu penulis memberikan fakta tambahan bagi penulis tentang penggunaan kanal non-formal dalam mendapatkan pendidikan seks di kalangan remaja.

Meski kedua jurnal ini sama-sama membahas penggunaan Internet dan Teknologi dalam pendidikan kesehatan seksual dan reproduksi, namun perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, membuat beberapa aplikasi atau media sosial yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam kedua jurnal tersebut kurang relevan untuk masa kini. Karena ada perbedaan, hasil dari perkembangan yang cukup jauh selama jeda tahun tersebut. Dalam kedua jurnal tersebut, teknologi komunikasi yang

dijadikan acuan masih sebatas email, Facebook, Youtube, podcast, myspace, SMS, dan *game online* berbasis *website*. Meski beberapa teknologi masih banyak digunakan sampai sekarang seperti Facebook, email, Youtube, dan yang baru-baru ini kembali digandrungi yakni podcast, namun teknologi-teknologi tersebut masih kalah populer terutama di Indonesia. Untuk itu, peneliti menggunakan media sosial yang sedang populer saat ini di kalangan remaja sebagai acuan penelitian yakni Instagram.

Penelitian yang dilakukan Deb Levine juga memberikan kesimpulan berupa langkah-langkah yang harus diambil pelaku pendidikan seks jika ingin menerapkan teknologi dalam kegiatannya yang diperuntukan kepada remaja. Langkah-langkah yang dijabarkan oleh Deb Levine yakni (1) Menjelaskan masalah kesehatannya; (2) Mengajak target populasi; (3) Menentukan teknologi yang sesuai; (4) Buat simulasi solusi, uji cobakan dan revisi kembali; (5) Pasarkan projek; (6) Evaluasi, sebarkan, dan ulangi (Levine, 2011).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Graham Meikle (2016, p. 7) menyatakan, media sosial memberikan kita ruang untuk berkomunikasi, namun perlu diingat bahwa media sosial menjadikannya komersil, bukan hanya informasi yang kita pilih untuk dikomunikasikan, tapi juga informasi yang secara tidak sadar kita komunikasikan. Meikle juga menyebutkan, bahwa ruang publik dari industri media, dan ruang personal dari respon personal kini dapat menempati satu tempat baru secara bersamaan.

Media sosial pada perkembangannya bukan hanya menjadi ruang bagi setiap individu yang menggunakannya sebagai tempat berkomunikasi, namun juga berbagi atau bertukar informasi. Media sosial memungkinkan penggunanya mencari dan bertukar informasi, mengemukakan opini maupun pertanyaan secara anonim. Dalam sisi positif, hal ini memungkinkan pengguna media sosial menggunakan kebebasan bersuara dan mengemukakan pendapatnya tanpa takut dihakimi. Namun dalam sisi buruknya, hal ini mengharuskan penggunanya untuk lebih bijak dalam mengolah informasi dengan memastikan kredibilitas dari sebuah informasi

Meikle & Young (dikutip dalam Meikel 2016, p. 25) menggambarkan *sharing* dalam media sosial menjadi satu perubahan arus dalam perilaku audien media yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi konten, komputasi, dan komunikasi.

Christopher Barger menyatakan (2012 p. 8-10), meskipun konten dan pembicaraan dalam media sosial tidak dapat dikontrol, namun dapat dipengaruhi. Di era digital ini, pesan yang ingin disampaikan tidak lagi harus mendapat bias dari media dalam penyampaian kepada target pesan. Media sosial memungkinkan pesan sampai secara langsung kepada target tanpa mendapatkan bias dari media. Media sosial juga bersifat dua arah, tidak seperti media konvensional. Informasi yang dibagikan di media sosial dapat ditanggapi. Begitu juga publik dapat mengajukan opini maupun pertanyaan pada media sosial.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi

antar individu, namun juga antara organisasi atau institusi kepada khalayak umum. Barger menyatakan (2012, p. 32-40), aspek-aspek seperti *Public Relations*, Pemasaran, *Customer service*, *Human Resource*, Teknologi Informasi dan Pengembangan Jejaring juga dapat dipengaruhi dari media sosial. Menurut Barger (2012, p. 2-3), media sosial bukan sekadar tentang teknologi, tapi juga interaksi manusia di dalamnya. Dalam ruang lingkup media sosial, hubungan antara manusia atau sisi ‘sosial’ lebih penting ketimbang ‘media’. Salah satu yang menjadikan media sosial digandrungi adalah transparansi dan keterbukaannya. Namun transparansi dan keterbukaan ini tidak dapat ditelan secara mentah-mentah, perlu ada penyaringan informasi guna mempertanyakan kredibilitas informasi yang digunakan.

Dalam penggunaan media sosial, tidak hanya perusahaan, namun juga organisasi non-profit perlu menjunjung kreatifitas dalam memberikan inovasi dalam konten-konten yang dibagikannya dalam media sosial. Dalam penggunaan media sosial, organisasi atau perusahaan besar lebih diuntungkan dengan membawa nama besar organisasi atau perusahaan tersebut sehingga lebih mudah mendapat perhatian dari khalayak. Namun kreativitas dan inovasi memungkinkan organisasi atau perusahaan kecil bahkan seorang individu mendapatkan perhatian dari khalayak. Barger menyatakan (2012, p. 16), dalam penggunaan media sosial, tidak perlu takut tidak mendapat perhatian atau rekognasi yang cukup dari khalayak luas. Selama konten yang ditawarkan menarik dan konsisten, juga terjalin komunikasi yang baik dengan khalayak atau komunitas target, serta selalu transparan, niscaya publik akan

menghargai dan menghormati individu atau organisasi sebagai pembuat konten, maupun pesan yang disampaikan dalam konten-konten tersebut.

Dalam penerapan media sosial, Berger (2012, p. 18-19) menyebutkan perlunya seorang pemimpin dan sebuah tim serta tokoh yang digunakan sebagai wajah dari organisasi atau perusahaan tersebut di media sosial dalam menyampaikan pesan maupun kampanye. Pemimpin dan kelompok akan bekerja di balik layar, sedangkan tokoh akan menjadi garis terdepan organisasi atau perusahaan di media sosial. Segala yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan di media sosial tentunya akan dihadapkan pada tokoh tersebut terlebih dahulu. Zena Weist secara terbuka menyatakan, dibutuhkan seorang pemimpin dalam organisasi atau perusahaan untuk mengutamakan penggunaan media sosial. Tanpa urgensi untuk mengutamakan penggunaan media sosial, tidak akan ada suplai sumber daya yang berarti tidak memiliki kredibilitas untuk membangun fondasi penggunaan media sosial tersebut (dikutip dalam Barger, 2012, p. 19). Barger juga menyatakan perlunya 'menjual' opini pentingnya penggunaan media sosial kepada mereka yang jabatannya tinggi dalam sebuah organisasi atau perusahaan, guna mendapatkan wewenang dalam pengambilan keputusan penggunaan media sosial (2012, p. 21). Venus menjelaskan berbagai karakteristik media massa dan media sosial berikut dengan kelebihan dan kekurangannya sebagai medium untuk penyampaian kampanye. Perlu dilakukan seleksi dan analisa untuk menentukan media apa yang lebih cocok digunakan guna mendukung agar pesan kampanye tersampaikan kepada target.

Jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak (banyaknya target), biaya, tujuan komunikasi (pesan apa yang disampaikan dan apa respon yang diharapkan), waktu, keharusan pembelian media, batasan atau aturan, serta aktivitas pesaing merupakan aspek-aspek yang perlu didalami dalam menyeleksi media yang akan digunakan (2018, p. 157-159).

Kelebihan media sosial yang diungkapkan Venus adalah

1. Biaya yang murah
2. Cepat
3. Personal
4. Mampu melakukan penetrasi pada wilayah privat
5. Berkaitan langsung dengan kelompok-kelompok sosial
6. Bersifat interaktif
7. Aktual
8. Mampu memunculkan partisipasi publik
9. Memunculkan diskusi antara khalayak dan pemuka pendapat sampai pelaku kampanye

Sedangkan kekurangan dari penggunaan media sosial dalam kampanye adalah sulitnya melakukan kontrol karena kebebasan untuk pengguna media sosial melakukan penambahan atau pengurangan isi pesan, intervensi, rendahnya kepercayaan pengguna, dan diperlukan pengelolaan intens yang konsisten (2019, p. 162).

2.2.2. Strategi Media Sosial

Menurut Effing (2013), strategi media sosial adalah rencana atau aturan perusahaan/organisasi untuk menyediakan arahan terkait praktik penggunaan media sosial untuk meraih peluang bisnis, mengurangi risiko, dan berhadapan dengan penggunaan karyawan secara pribadi yang tidak diatur.

Effing menyatakan (2013), salah satu alasan organisasi membuat strategi atau peraturan media sosial adalah untuk menghadapi efek negatif, kemungkinan risiko, masalah dan bahaya yang disebabkan dari perilaku atau aktivitas media sosial. Namun selain itu, strategi media sosial juga dapat menjadi cara untuk mencapai nilai-nilai organisasi. Keberhasilan atau hasil positif yang didapatkan suatu organisasi atau perusahaan dalam penerapan media sosial bisa saja diadaptasi oleh organisasi atau perusahaan lain. Meskipun *goals* yang ingin dicapai oleh kedua organisasi atau perusahaan tersebut adalah sama, namun tetap diperlukan juga penyesuaian terhadap nilai yang dipegang oleh masing masing organisasi atau perusahaan.

Effing (2013) kemudian menyebutkan kerangka kerja desain strategi media sosial. Yakni dimuali dengan analisis situasi eksternal, kemudian situasi internal, baru kemudian menyusun strategi media sosial, dan melakukan pemantauan. Dalam menentukan strategi media sosial, Effing (2013) menyertakan tujuan, target audiens, pemilihan media sosial, sumber, aturan, pemantauan atau *monitoring*, dan rencana aktivitas. Mahoney (2019, p .186) menekankan bahwa strategi media sosial merupakan proses yang dinamis, yang juga berarti penggunaannya tidak dapat terus berjalan begitu saja setelah

rencananya diimplementasikan. Perlu perhatian konsisten dan riset yang dapat menyatakan keberhasilan usaha yang dijalani dan apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkannya. Jika tidak, program yang dijalankan akan kehilangan nilai menariknya.

Dalam menyusun tujuan, organisasi perlu melihat kembali nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi dan menghubungkannya sehingga tujuan yang kemudian akan dicapai tetap didasari nilai-nilai organisasi. Tujuan ini haruslah spesifik dan dapat diukur. Tujuan media sosial ini tidak hanya berpaku pada tujuan jangka panjang, namun juga tujuan jangka pendek (Mahoney, 2017, p. 183)

Tahap selanjutnya adalah menentukan target audiens. Dalam era digital, audiens memiliki kekuasaan yang lebih besar dalam menentukan informasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan serta media apa yang akan digunakan. Sehingga dalam menentukan target audiens perlu dilakukan analisis yang menyeluruh dan akurat, mulai dari karakteristik individual seperti demografi dan kepribadian, hingga faktor kognitif seperti motivasi, kebiasaan, dan pendiriannya yang memengaruhi penggunaan media sosial target audiens itu sendiri (Mahoney, 2017, p. 95).

Memilih *platform* media sosial yang sesuai juga menjadi penting untuk diperhatikan. Ketika target audiens sudah ditentukan, maka organisasi dapat menentukan *platform* media sosial apa yang sesuai dan dapat menjangkau target audiens. Setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Setiap kanal media sosial memiliki karakteristiknya yang berbeda-beda. Seperti

misalnya Facebook yang meski menjadi tempat berbagi informasi, namun foto dan video mengundang lebih banyak *engagement* dan *views*. Selain itu informasi yang dibagikan dalam Facebook haruslah menarik, menghibur, dan dapat dibagikan kembali oleh pengguna Facebook lainnya (Quesenberry, 2019, p. 127). Lalu ada Twitter yang mengharuskan penggunanya hanya mampu mengunggah tulisan dengan karakter terbatas yakni 140 karakter (Quesenberry, 2019, p. 148). Lalu ada juga Youtube yang memungkinkan penggunanya mengunggah, menonton, dan berbagi video, baik pengguna awam ataupun perusahaan. Namun video-video yang diunggah di Youtube banyak kembali di unggah pada kanal media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. (Quesenberry, 2019, p. 154).

Instagram pun memiliki karakteristiknya sendiri. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengambil, mengunggah, dan membagikan gambar dan video. Tak jarang gambar dan video dari Instagram juga dibagikan kembali pada kanal media sosial yang lainnya (Quesenberry, 2019, p. 156).

Berikutnya perlu dilakukan analisis sumber daya, dalam hal ini termasuk sumber daya manusia dan tunjangan finansial. Organisasi atau perusahaan yang menyusun strategi media sosial perlu mengetahui keahlian yang perlu dimiliki oleh anggotanya, investasi finansial, pelatihan, dan kontrol kualitas dari pesan yang akan disampaikan (Effing, 2013). Selain itu, perusahaan atau organisasi perlu menentukan peraturan media sosialnya. Peraturan ini melingkupi pedoman penggunaan, pembatasan publik, dan etika pertimbangan, seperti

pertimbangan antara kebebasan dan loyalitas (Effing, 2013). Setelahnya perlu dilakukan pemantauan terkait perilaku dan efek serta penentuan tolak ukur dan alat ukurnya. Seperti halnya efek mana yang akan diukur dengan metrik tertentu (Effing, 2013).

Kemudian dalam penyusunan rencana aktivitas media sosial, organisasi atau perusahaan perlu menyusun secara jelas kapan dan dalam urutan seperti apa proyek atau konten, penggunaan, dan pemantauan akan dilakukan (Effing, 2013).

Mahoney menyatakan (2017, p .186), dalam penggunaan media sosial, perlu ditekankan bahwa langkah-langkah yang telah disebutkan diatas memerlukan pemantauan secara berkala. Sekali lagi, hal ini dikarenakan strategi media sosial merupakan proses dinamis, sehingga diperlukan perhatian yang konsisten dan riset untuk menentukan apakah usaha yang dilakukan berhasil atau tidak dan tindakan apa yang diperlukan untuk meningkatkan hasil yang telah dicapai.

Keith A.Quesenberry dalam bukunya *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution* menyatakan terdapat lima tahap yang diperlukan dalam menyusun strategi media sosial (2019, p. 85),

1. Identifikasi objektif organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dengan menggunakan SMART
2. Menganalisis situasi menggunakan tabel SWOT
3. Menentukan *key themes*, persona atau citra, dan tagline

4. Menggunakan beragam segmentasi untuk menentukan target audiens
5. Melakukan audit sosial media dan menyusun laporannya.

Dalam menyusun strategi media sosial, hal pertama yang perlu diperhatikan ialah *goals* atau tujuan dan objektif dari penggunaan media sosial (2019, p. 72). *Goals* atau tujuan dan objektif ini baiknya selaras dengan tujuan dari organisasi itu sendiri, namun tidak menutup kemungkinan keberagaman dari *goals* atau tujuan dan objektif tersebut. Seperti contohnya meningkatkan penjualan jika itu terkait penjualan produk atau jasa, meningkatkan jumlah donasi jika pada organisasi nonprofit, meningkatkan kesadaran khalayak terhadap sebuah produk, jasa, atau pemikiran, dan sebagainya. Selain itu, dalam penyusunan strategi media sosial juga perlu memerhatikan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*). Sebuah objektif media sosial haruslah spesifik, dapat terukur, dapat tercapai, relevan atau sesuai dengan visi dan misi dari organisasi, dan memiliki jangka waktu yang jelas dan masuk akal (Quesenberry, 2019, p. 74).

Setelah menentukan objektif dan *goals*, hal selanjutnya yang perlu dipertimbangkan ialah *target audience, platform* media sosial, *tools*, dan *social media metrics*. Tiap organisasi atau perusahaan tentu memiliki objektif yang berbeda satu sama lain. Begitu pula dengan penggunaan *platform* media sosial dan *tools*nya juga perlu disesuaikan (Quesenberry, 2019, p. 73). Analisis perlu dilakukan guna menentukan penggunaan media sosial secara efektif. Dalam tahap ini, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dapat digunakan. Darinya, dapat juga ditentukan *key themes*, citra atau persona

organisasi, perusahaan, merek, produk, maupun jasa, dan *tagline* atau jargon yang sesuai dengan visi misi perusahaan atau organisasi dan juga sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya.

Sesuai dengan objektif yang telah ditentukan, perusahaan atau organisasi dapat menentukan *target audience*. *Target audience* adalah sekelompok orang yang diidentifikasi sebagai penerima pesan komunikasi yang akan disampaikan, dalam hal ini melalui media sosial. Sebagai contoh, dalam organisasi nonprofit yang membutuhkan donasi dalam bentuk jasa, waktu, maupun uang, maka *target audiencenya* adalah orang-orang yang mampu memberikan bantuan berupa jasa maupun materi. Terkadang terdapat target audiens yang tidak masuk dalam kategori target market. Dalam penggunaan sosial media, perlu diperhatikan bahwa seperempat dari audiens mungkin dapat memberikan pengaruh pada orang lain guna mencapai objektif (Quesenberry, 2019, p. 76-77). Maka dari itu, dalam menentukan target audiens dalam media sosial, perlu juga diperkirakan siapa saja dan kategori apa saja yang akan merespon merek, produk, jasa, maupun organisasi.

Setelah menentukan objektif, target audiens, *key consumer insight*, dan ide secara garis besar, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan ialah menentukan kanal media sosial yang akan digunakan (Quesenberry, 2019, p. 125).

Menggunakan media sosial bukan kegiatan yang hanya dilakukan sekali, melainkan unggahan dari hari ke hari, pemantauan, generasi konten, dan kurasi (Quesenberry, 2019, p. 263). Spesialis media sosial, Jay Baer menyatakan

(dikutip dalam Quesenberry, 2019, p. 263) meski media sosial cepat diadaptasi, interaksi dan keterikatan memerlukan waktu. Selain itu, meski media sosial membangun dapat meningkatkan kepercayaan audiens kepada organisasi, namun proses penumbuhan kepercayaan tersebut memakan waktu yang lama. Karenanya diperlukan konsistensi dalam penggunaan media sosial guna mencapai hasil yang diharapkan. Sehingga perlu dibuat kalender konten media sosial yang spesifik, mulai dari objektif, target, hingga kata kunci. Kalender konten media sosial ini ditujukan agar organisasi yang menggunakan media sosial mengetahui secara spesifik konten apa, kanal media sosial apa dan kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten dalam jangka waktu tertentu (Quesenberry, 2019, p. 269).

Melakukan analisis terhadap kebutuhan organisasi atau perusahaan dalam hal ini kaitannya dengan media sosial saja tidaklah cukup. Perlu dilakukan juga audit terhadap media sosial. Audit ini tidak bertujuan untuk sekadar melihat *mention* pada media sosial, namun lebih kepada melihat perbincangan pada media sosial apa yang terjadi di sekitar media sosial organisasi atau perusahaan baik yang terkait langsung dengan organisasi atau perusahaan secara langsung maupun tidak, apa yang dikatakan target audiens, pendukung, lawan, maupun kritikus terkait organisasi atau perusahaan (Quesenberry, 2019, p. 82). Menurut Charlene Li dan Josh Bernoff, dalam melakukan audit, ada dua strategi yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang dikatakan konsumen, kompetitor, pendukung, dan kritikus terhadap organisasi atau perusahaan yaitu *Homegrown Monitoring* dan *Profesional monitoring*. Pada dasarnya, *Homegrown*

Monitoring mengharuskan organisasi atau perusahaan melacak secara manual dengan membuka dan mencari di mesin pencari dan masing-masing *platform* media sosial yang mereka miliki, kritikus, pendukung, maupun oposisi guna mengetahui perbincangan apa yang terjadi. Sedangkan pada *Profesional Monitoring* organisasi atau perusahaan menggunakan beragam perangkat lunak atau komunitas untuk melacak dan menganalisis percakapan yang terjadi di media sosial terkait perusahaan atau organisasi (dikutip dalam Quesenberry, 2019, p. 82). Dalam penyusunan strategi, diperlukan juga rencana evaluasi atau audit. Begitu juga dalam penggunaan strategi media sosial, diperlukan perencanaan untuk mengukur keberhasilan, efektivitas, dan progres penggunaan media sosial, salah satunya dengan *Social media metrics*. Dalam penggunaan *Social media metrics* salah satu yang perlu diperhatikan ialah kanal yang digunakan. Setiap kanal media sosial yang cukup besar memiliki fitur yang mampu memberikan analisa dan metrik dari konten yang diunggah pengguna pada media sosial tersebut (Quesenberry, 2019, p. 269). Hal ini akan memudahkan organisasi memahami audiens sebagai evaluasi untuk pengunggahan konten selanjutnya, entah untuk memperbaiki, menambah, atau mengubah konten yang selanjutnya. Sebagai contohnya, Instagram memiliki fitur *Insights* yang mampu memberikan penggunanya data seperti jumlah kunjungan pada lama Instagram pengguna, *engagement*, impresi, *reach*, klik pada laman, hingga data demografi audiens pengguna seperti umur, lokasi, dan gender (Quesenberry, 2019, p. 270).

Dengan melakukan audit media sosial dan mengetahui apa yang dibicarakan di media sosial terkait organisasi maupun perusahaan, bisa ditemukan sudut pandang-sudut pandang baru mengenai apa yang diinginkan khalayak, target market, dan target audiens yang bisa membantu memenuhi objektif dari merek, produk, jasa, organisasi maupun perusahaan. Perspektif ini kemudian turut digunakan dalam proses kreatif membangun pesan kampanye. Strategi media sosial adalah tentang membangun hubungan dengan khalayaknya bukan sekadar mengiklan. Dengan iklan memang bisa mendapatkan perhatian, namun penggunaan media sosial harus mendapatkan perhatian, *engagement*, dan *share* (Quesenberry, 2019, p. 95-97).

Dalam media sosial, komunikasi terjalin antara organisasi dan khalayaknya secara rutin. Maka dari itu, media sosial bergantung pada produksi konten yang rutin, konsisten, dan berkualitas baik (Quesenberry, 2019, p. 98). Meskipun strategi media sosial Quesenberry diperuntukan pada penerapan bisnis, namun strategi ini juga dapat digunakan pada penerapan strategi media sosial untuk organisasi non-profit seperti Tabu.id. Dalam menyusun strategi media sosial, selain terdiri dari tahap perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi, perlu diingat bahwa dalam tahapan-tahapan ini dibutuhkan kemauan organisasi sebagai pengguna media sosial untuk mendengarkan dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan audiensnya, apa yang terjadi di antara audiens itu sendiri atau antara audiens dan organisasi guna menciptakan *engagement* terhadap audiens.

Mahoney menyatakan dewasa ini, internet dan media sosial digunakan

tidak hanya untuk mencari informasi, namun juga membuat informasi itu sendiri dan membagikannya, salah satu disiplin ilmu yang banyak beradaptasi dengan teknologi ialah ilmu kesehatan (2017, p. 213-214). Mahoney juga mengatakan, jika sebelumnya individu harus menyadari ada yang salah pada kesehatannya sebelum mencari dokter dan meminta rekomendasi pengobatan, kini dengan media sosial individu justru dapat mencari informasi tentang kondisi kesehatannya sendiri dan baru mencari alternatif pengobatan maupun dokter kemudian (2017, p. 226). Dalam mencari informasi kesehatan secara daring, media sosial memberikan kesempatan bagi individual untuk melakukan perbincangan video dengan penggiat medis atau menemukan komunitas daring yang memiliki kondisi kesehatan yang sama. Hal ini memberi perubahan drastis terhadap jumlah dan tipe komunikasi kesehatan yang terjadi dengan pasien, memberikan individu lebih banyak pilihan dalam menangani masalah kesehatan, seperti cara penanganan dan alternatifnya maupun di mana melakukan penanganan masalah kesehatan tersebut. (Mahoney, 2017, p. 214). Media sosial mengubah praktek kesehatan sehingga kini individu sebagai pasien dapat meningkatkan pengetahuan mereka melalui media sosial dan menemukan lebih banyak pilihan pengobatan. Dengan adanya teknologi komunikasi seperti ini memudahkan pasien dan dokter untuk berkomunikasi dengan lebih mudah, murah, dan efisien. (Mahoney, 2017, p. 227).

Dengan adanya media sosial dapat memberikan individu lebih banyak informasi dan pemahaman mengenai kondisi kesehatannya tanpa terhalang

jarak dan waktu ke klinik atau rumah sakit. Namun informasi yang didapatkan kemudian juga dapat mendorong individu untuk melakukan pengecekan langsung ke dokter.

Untuk menjalankan kampanye kesehatan, Mahoney menyebutkan langkah yang perlu dilakukan ialah (1) Melakukan analisa untuk menentukan target audiens, termasuk di dalamnya demografi, tradisi kultural, dan status ekonomi sosial; (2) Memastikan keseimbangan kuantitas antara informasi dan hiburan melalui teknik narasi; (3) membentuk situs yang dapat menarik perhatian pengguna untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Termasuk di dalamnya risiko terhadap kondisinya, keuntungan dari penanganan, serta solusi yang dapat ditawarkan untuk menangani hambatan sehingga dapat terjadi perubahan yang diinginkan; (4) Berikan dorongan bagi audiens untuk mengambil tindakan (2017, p. 221).

Miller (2010, p. 207-208) menyatakan, dalam menyusun strategi untuk pemasaran profit, lebih mudah untuk mengukur efektivitas dari berbagai taktik spesifik yang digunakan ketimbang non-profit. Maka saat melakukan evaluasi pada program non-profit, Miller menyarankan untuk memperhatikan hal berikut:

1. Apakah strategi yang dibuat dapat menjadikan akun berbeda dari yang lain?
2. Apakah akun dapat dinilai sebagai pemimpin atau ahli dalam bidangnya?
3. Apakah pengikut yang sekarang mengingat siapa akun tersebut?

4. Apakah pengikut yang sekarang menilai baik akun tersebut?
5. Apakah akun terhubung dengan orang-orang baru?

2.3 Pendidikan Seks dan Kesehatan Reproduksi

Kebanyakan pendidikan seks dan kesehatan reproduksi dilakukan secara luring. Informasi-informasi mengenai pendidikan seks dan kesehatan reproduksi serta ajakan untuk orang tua mengajarkan pendidikan seks dan reproduksi pada anak sejak dini dilakukan pada seminar-seminar dan penyuluhan yang diadakan baik oleh instansi atau organisasi pemerintah maupun organisasi non-pemerintah. Dikutip dari laman Tirto.id (Ardanawati, 2019), pada tahun 1970-an, merupakan era keemasan bagi film-film pendidikan seks di Era Orde Baru. Namun pendidikan seks melalui film ini juga tidak bertahan lama, lantaran bergesernya tujuan dari dibuatnya film-film tersebut menjadi lebih komersialis dan kepentingan industri. Awalnya, film-film bertemakan pendidikan seks ini menjadi penunjang bagi program pendidikan seks pemerintah, namun justru ditemukan dampak-dampak negatif dari peredaran film-film ini karena belum matangnya kebijakan yang dibuat pemerintah saat itu..

Dikutip dari Tirto.id (Kirnandita, 2018), sejumlah LSM dan pakar di Inggris mengusulkan pemerintahnya untuk memberikan pendidikan seks secara daring lantaran meski sudah diterapkan kelas pendidikan seks, tapi masih ada anak-anak yang malu untuk bertanya saat kelas berlangsung.

Zimmerman menyatakan (2015, p. 152), pendidikan seks biasanya dirancang untuk membersihkan atau menghilangkan sisi erotis dari pembicaraan mengenai seks. Namun secara keseluruhan, pendidikan seks diperoleh anak muda lebih

banyak melalui pornografi, diskusi teman sebaya, atau media masa ketimbang dengan guru atau orang tua atau figur ahli. Hal ini disebabkan pembahasan mengenai seks yang masih tabu untuk diperbincangkan dikalangan keluarga, baik orang tua maupun saudara yang lebih tua. Dalam masyarakat seks masih dikaitkan erat dengan pornografi, sehingga konotasi buruk pada pornografi juga menjadi terikat dengan kata seks itu sendiri.

Zimmerman menyatakan (2015, p. 151), pada abad ke-20 ini, 'pengalaman' menjadi dasar dari pendidikan. Namun dalam hal pendidikan seks, persepsi ini membuat keresahan lain yakni eksplorasi dan eksperimen terhadap seks itu sendiri. Pendidikan seharusnya dibuat dengan relevansi terhadap kehidupan sehari-hari. Para pengajar pendidikan seks juga berpegang pada pemahaman bahwa sama halnya seperti pendidikan kesehatan atau pendidikan kejuruan, pendidikan seks dan kesehatan reproduksi seharusnya mampu mempersiapkan anak muda pada aktivitas dan pilihan kehidupan nyata.

Rasa ingin tahu merupakan hal yang wajar dalam diri manusia. Begitu juga halnya dengan keingin tahuan mengenai seks. Pendidikan seks sendiri masih dianggap tabu karena dikhawatirkan anak atau remaja dapat menyalahgunakan pengetahuan tentang seks yang didapatnya melalui pendidikan seks lantaran rasa ingin tahu yang tdiak dapat dibendung. Irianto (2014, p. 74 - 75) berpendapat, dari pada ketertarikan atau keingin tahuan ini berkembang ke arah yang keliru, pendidikan seks dan reproduksi justru harus diberikan secara tepat kepada anak. Padahal berbicara tentang pendidikan seks tidak hanya tentang hubungan seksual antara pria dan wanita, tapi juga tubuh manusia secara keseluruhan, penyakit,

hingga mitos dan fakta terkait seks dan kesehatan reproduksi.

Irianto juga menekankan tentang perbedaan pendidikan seks dan reproduksi. Pendidikan seks sendiri bertujuan untuk mengenalkan tentang jenis kelamin dan cara menjaga dari sisi kesehatan, keselamatan, dan kebersihan. Sedangkan pendidikan reproduksi lebih kepada pemahaman pembuahan, penampakan sekunder seperti menstruasi, mimpi basah, tumbuh jakun, tumbuh payudara, dan sebagainya.

Pendidikan seks dan reproduksi tidak hanya sekadar mencegah kehamilan di luar pernikahan, namun juga memberi pemahaman tentang fungsi organ seks dan pertanggung jawaban atas organ seks serta keseluruhan tubuh. Pendidikan seks juga mengajarkan lebih jauh tentang menjaga dan memelihara organ seks.

Dalam memberikan pendidikan seks dan kesehatan reproduksi Bhonsle (2016, p. 2-3) menyebutkan, terdapat beberapa objektif dari pendidikan seks dan kesehatan reproduksi ialah:

1. Untuk menghargai dan menerima tubuh sendiri secara keseluruhan.
2. Untuk dapat berinteraksi dengan kedua gender secara nyaman, dengan penuh hormat, dan dengan cara yang pantas.
3. Untuk belajar menghindari kekerasan seksual, pemerkosaan, dan eksploitasi.
4. Untuk mempersiapkan anak-anak terhadap perubahan secara fisik, psikologis, emosi, dan seksual yang akan mereka lalui pada masa remaja.
5. Untuk mengedukasi anak-anak guna membangun sikap yang sehat

terhadap seks, standar perilaku yang tinggi, sikap bertanggung jawab, dan sikap yang bijak.

6. Untuk membantu anak tumbuh menjadi pribadi yang dapat menggunakan seksualitasnya secara dewasa dan bertanggung jawab.
7. Agar dapat menikmati perasaan seksual tanpa perasaan bersalah, malu, ataupun takut.
8. Untuk memiliki kehidupan pernikahan yang bahagia dan dapat menjadi orang tua yang bertanggung jawab.
9. Untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan intim yang berarti dan dapat mengekspresikan cinta dan keintiman dengan cara yang pantas.
10. Agar dalam hal seksual dapat dihubungkan dengan kejujuran, kesetaraan, dan bertanggung jawab.
11. Dapat mengekspresikan seksualitas tanpa rasa terkurung atau terlarang selagi tetap menghormati hak orang lain.
12. Untuk belajar menahan diri agar tidak berkonsultasi pada orang yang tidak tepat dalam hal obat penunjang seksual.
13. Agar mendapatkan pengetahuan ilmiah perihal sistem reproduksi.
14. Untuk mencegah kehamilan yang tidak diinginkan.
15. Untuk mempelajari dan menghindarkan diri tertular Infeksi Menular Seksual (IMS).
16. Untuk memahami dan belajar mematuhi peraturan perundang-undangan dalam menangani isu-isu seksual.

United Nations Population Fund (UNFPA) dalam artikel daringnya “*Comprehensive Sexuality Education*” menjelaskan bahwa pendidikan seks komperhensif didasari oleh hak manusia dan menggunakan pendekatan yang terfokus pada gender, diajarkan baik di dalam maupun di luar sekolah. Pendidikan seks yang komperhensif melingkupi informasi yang terbukti secara ilmiah mengenai perubahan atau pertumbuhan manusia, anatomi, dan kesehatan reproduksi, termasuk di dalamnya informasi mengenai kontrasepsi, kelahiran dan penyakit menular seksual seperti HIV/AIDS. Pendidikan seks komperhensif juga membantu remaja atau anak muda untuk bereksplorasi dan memelihara nilai positif terkait kesehatan reproduksi dan seksual mereka, memberi pengetahuan mengenai hak asasi manusia, kesetaran gender hingga bahaya seperti kekerasan seksual (UNFPA, 2016).

Irianto (2014, p. 56) menyatakan, hal paling mendasar yang sebaiknya orang tua ajarkan kepada anaknya di usia dini ialah mengenai privasi, tentang perbedaan perempuan dan laki-laki. Dalam pendidikan seks, perlu juga menekankan dan menjelaskan nilai-nilai yang tertanam dalam masyarakat. Seperti halnya dalam masyarakat awam, anak perempuan bermain masak-masakan dan anak laki-laki memanjat pohon. Namun perlu juga diberi pemahaman bahwa anak laki-laki yang suka main masak-masakan dan anak perempuan yang suka memanjat pohon tidaklah buruk.

Dalam pendidikan seks untuk fase remaja, Irianto (2014, p. 60-63) menyatakan, ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian khusus. Pertama, memberikan pemahaman bahwa pacaran bukan berarti cara untuk mematangkan

sisi emosional anak. Namun bukan juga berarti pacaran merupakan hal yang buruk, ada sisi positif yang dapat diambil, misalnya belajar berbagi, memahami orang lain dan bertindak demi kebaikan bersama. Di lain sisi, aturan dalam berpacaran juga harus jelas dari orang tua. Anak harus paham batasan-batasan dalam berpacaran dan konsekuensi jika melewati batas batas tersebut.

Kedua, pendidikan agama dapat kemudian menjadi bantuan yang baik bagi orang tua untuk mendidik anak. Irianto juga menyebutkan hal hal yang harus ditekankan oleh orang tua kepada anak remajanya saat memberikan pemahaman tentang berpacaran. Pertama, sehat secara fisik, emosional, sosial dan seksual.

Baskoro menyatakan (2018), pendidikan menjadi sumber bekal bagi anak dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sayangnya dalam sistem pendidikan di Indonesia, ada bagian yang luput untuk dibahas yakni isu-isu seksualitas. Pendidikan seks dan kesehatan reproduksi di Indonesia masih menjadi perdebatan, sehingga pendidikan seks dan kesehatan reproduksi masih belum masuk ke dalam kurikulum nasional. Muncul juga kekhawatiran bahwa pendidikan seks akan mendorong terjadinya hubungan seksual pranikah. Padahal pendidikan seks dan kesehatan reproduksi ini merupakan *life skill* yang dapat membantu memahami dan membuat keputusan terkait yang bijak dalam kehidupannya terkait seks dan kesehatan reproduksi.

Evan berpendapat (2020), anak muda di Indonesia perlu pembahasan tentang seks yang tidak hanya sebatas pembelajaran anatomi atau organ reproduksi manusia. Dari buku mata pelajaran Biologi dan mata pelajaran Pendidikan Jasmani dan Kesehatan yang dapat diakses secara online, materi yang membahas reproduksi manusia baru dibahas pada materi untuk siswa kelas 9 pada mata pelajaran biologi.

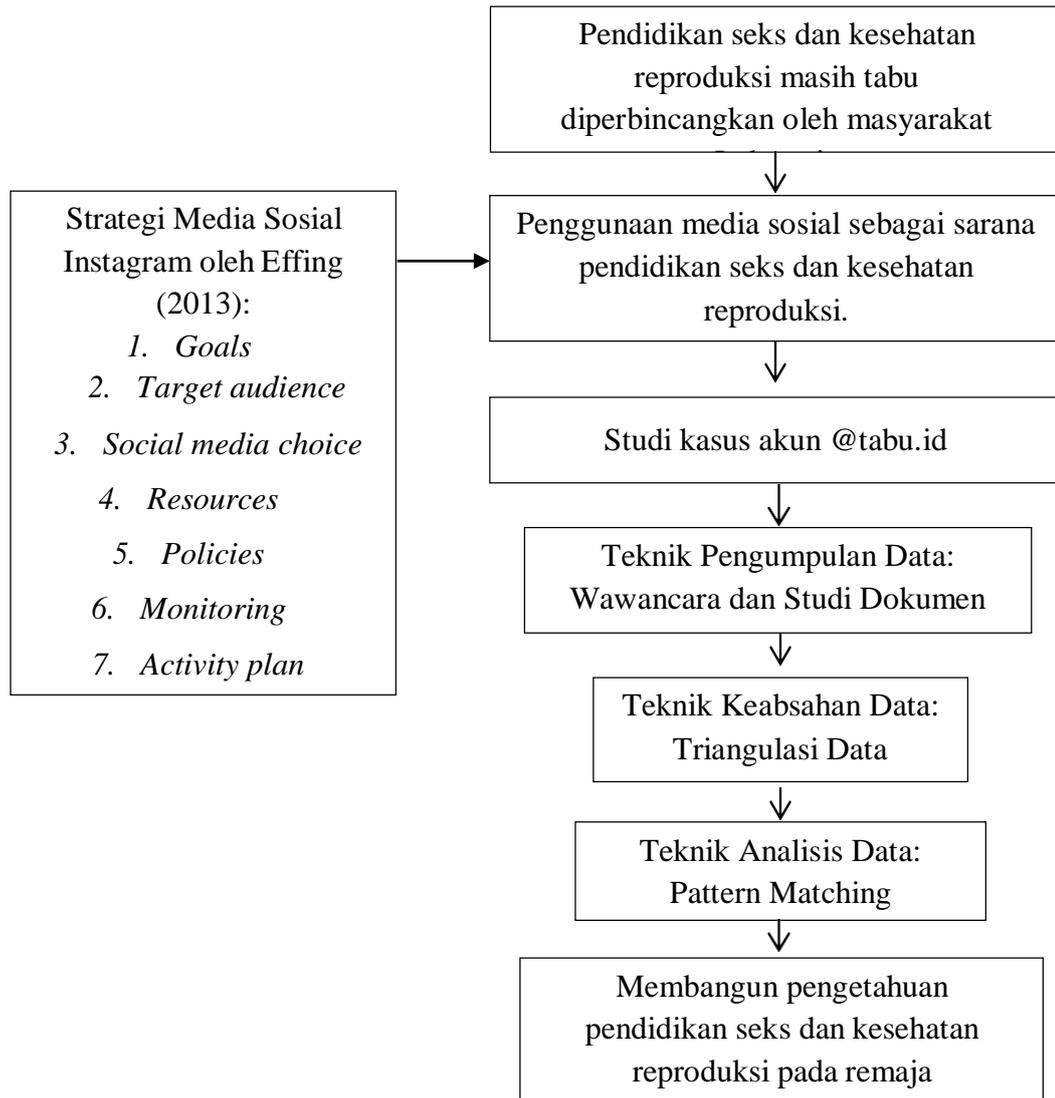
Materi yang diberikan pada siswa SMA jurusan IPA juga sebatas anatomi organ reproduksi dengan penjelasan dan istilah-istilah ilmiahnya. Sedangkan dari segi pendidikan seks sendiri sangat sedikit dibahas. Padahal sama seperti pendidikan lainnya, pendidikan seks tidak bisa hanya didapatkan dengan mengandalkan 'dari pengalaman'.

Jika pada media konvensional individu hanya mendapatkan informasi sesuai dengan yang media ingin sampaikan, dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi kini tidak hanya mempermudah individu mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka inginkan atau perlukan, namun juga memungkinkan individu selain media untuk memproduksi dan menyebarkan informasinya sendiri. Begitu pula dengan informasi mengenai seks dan kesehatan reproduksi. Individu juga dapat dengan mudah mencari, membuat, atau menyebarkan informasi mengenai seks dan kesehatan reproduksi melalui internet dan media sosial. Sayangnya kemajuan ini juga memiliki sisi negatif, yakni mudahnya tersebar informasi yang salah yang mungkin dapat berakibat fatal di kemudian hari. Sumber informasi seks dan kesehatan reproduksi yang salah dapat menyebabkan berbagai hal seperti tindakan seks tanpa tanggung jawab, pelecehan seksual serta kekerasan seksual. Untuk itu, penting untuk memahami bahwa meski melalui media sosial atau internet sekalipun, informasi mengenai seks dan kesehatan reproduksi sebaiknya didapatkan dari sumber yang terpercaya.

2.4 Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Bagan 2.1 Alur penelitian



(Sumber : Hasil olahan peneliti, 2020)