

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perbincangan terkait reproduksi dan seksualitas masih dipandang tidak pantas dibicarakan di Indonesia. Termasuk topik-topik penting yang terkait seperti masalah atau gangguan kesehatan seputar organ reproduksi. Menurut survei yang dilakukan Femina (Femina, 2016), dari 116 responden, orang tua menganggap pengajaran tentang seksualitas kepada anak merupakan hal yang tabu dan belum dibutuhkan anak-anak. Padahal, diskusi seputar reproduksi dan seksualitas seperti anatomi tubuh, sistem reproduksi, tingkah laku seksual, hingga penyakit dan gangguan reproduksi penting dilakukan sebagai bagian dari kesehatan tubuh (Adrian, 2021).

Salah satu gangguan reproduksi yang jarang diketahui adalah vaginismus. Secara medis, vaginismus merupakan gangguan kesehatan di mana otot sekitar vagina menjadi kaku secara tidak disadari, ketika akan melakukan penetrasi atau memasukkan sesuatu ke dalam vagina (Halodoc, 2021). Vaginismus diklasifikasikan sebagai *Genital Palvic Pain and Penetration Disorder* (GPTD). Vaginismus sebagai sebuah penyakit *psychosexual*, setidaknya dapat dibahas berdasarkan aspek psikologis dan seksual (biologis).

Berdasarkan cerita maupun pengalaman dari penderita vaginismus, masyarakat memiliki stereotip tertentu terkait vaginismus. Stigma dan ketidakadilan gender menjadi beban tersendiri bagi penderita vaginismus (Saputra, 2021). Hal tersebut

memperkuat perasaan malu dan tabu yang muncul dalam diri penderita terkait kondisi yang jarang diketahui publik ini (BBC News, 2019). Masyarakat bahkan orang-orang terdekat cenderung menyudutkan perempuan karena dianggap kurang rileks dan akhirnya tidak dapat “melayani” suami dengan baik. Dian Mustika pendiri Komunitas Pejuang Vaginismus mengungkapkan bahwa stigma tersebut berasal dari pemikiran patriarki bahwa perempuan harus melayani suami, termasuk dalam hal hubungan seksual (Saputra, 2021). Sehingga, apabila terjadi kegagalan dalam hubungan seksual, perempuan cenderung merasa tidak utuh, bahkan durhaka.

Fakta bahwa stereotip vaginismus sangat kuat turut diakui seorang psikiater, Elvine Gunawan. Menurut Elvine, gambar diri sebagai wanita tidak utuh, berdosa, bahkan pengakuan untuk lebih baik mati daripada hidup dengan vaginismus kerap diterima Elvine dari pasiennya (Saputra, 2021). Seorang dokter Obstetri dan Ginekologi yang kerap berbicara terkait vaginismus, dr. Robbi Wicaksono, SpOG menegaskan bahwa vaginismus bukanlah kesalahan penderita yang berkaitan dengan anggapan kurang santai atau tidak dapat mengendalikan pikiran (Putri A. W., 2018). Berbagai stereotip yang muncul dalam masyarakat secara khusus disebabkan oleh minimnya pengetahuan terkait vaginismus. Padahal, gangguan seksual ini dapat menjadi masalah bagi banyak perempuan, termasuk yang belum terdeteksi.

Keadaan ini menjadi bukti bahwa kesadaran (*awareness*) akan pentingnya diskusi terkait seksualitas dan reproduksi di Indonesia masih kecil. Media sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat (Sari & Basit, 2020, h. 24) juga belum

menjadi fasilitator yang baik dalam konteks perbincangan dengan topik terkait. Beberapa pihak memilih untuk memulai edukasi dan diskusi terkait vaginismus melalui media baru, yakni media sosial. Media sosial merupakan media yang memiliki kekuatan sosial, sehingga dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang, hingga berdampak pada sikap dan perilaku masyarakat (Ardianto, 2011, h. 12). Setiap pengguna media sosial dapat berpartisipasi secara langsung dengan berbagi informasi, memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, dan lain sebagainya. Instagram menjadi salah satu kanal yang dapat dimanfaatkan sebagai penyebar dan sumber informasi (Iman, 2020), khususnya dalam konteks penelitian ini adalah diskusi terkait vaginismus.

Berdasarkan data NapoleonCat (NapoleonCat, 2021), jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2021 mencapai 92,52 juta pengguna. Hasil penelitian tersebut juga mencatat bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dan milenial kelompok usia 18-24 tahun. Sebagai sebuah platform yang kompatibel untuk menjadi media publikasi dan meningkatkan *awareness* (Maryolein, Hapsari, & Oktaviani, 2019, h. 22), maka Instagram merupakan platform yang efektif untuk membangun wacana atau diskursus tentang vaginismus. Dari sekian banyak akun yang berbicara tentang vaginismus melalui Instagram, peneliti melihat hanya satu akun yang memiliki jumlah pengguna aktif paling banyak hingga saat ini. Akun tersebut adalah akun Instagram @vaginismusindonesia (Wicaksono, 2022).

Akun Instagram @vaginismusindonesia dibuat dan dikelola oleh dr. Robbi Wicaksono, SpOG. Akun terkait memiliki 48.800 pengikut dan telah membagikan 511 unggahan dalam umpan (*feeds*) akun Instagramnya. Tingginya angka pengikut akun ini selaras dengan interaktivitas yang tinggi antara akun dengan pengikutnya. Akun @vaginismusindonesia kerap membagikan tanggapan dari pengikutnya melalui beberapa unggahan *feeds* atau umpan Instagram, serta cerita (*stories*) yang disatukan dalam *highlight*. Interaksi tersebut beragam, mulai dari tangkapan layar jawaban pengikut akun yang turut serta dalam sesi QnA (*Question and Answer*) dengan fitur “Questions”, maupun pengikut yang bercerita melalui fitur “Direct Message”. Interaksi akun dengan pengikutnya terjadi dengan pembahasan seputar vaginismus.

Penelitian dalam ranah ilmu komunikasi terkait kesehatan reproduksi, atau secara spesifik vaginismus, belum banyak ditemukan penulis. Misalnya saja artikel jurnal bertajuk “Akses Informasi Kesehatan Reproduksi” (Ardina, 2017) yang mencari tahu penggunaan media untuk akses informasi kesehatan mahasiswa di Yogyakarta. Riset ini memiliki kesimpulan bahwa informasi maupun edukasi seputar kesehatan reproduksi sangat diperlukan dan sebagian besar diakses oleh mahasiswa melalui media sosial. Artikel jurnal lain berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Sosialisasi Pendidikan Kesehatan Reproduksi Remaja (PKRR) di Era Pandemi Covid-19” (Sari, Samosir, & Pramono, 2021) mengobservasi wawasan anak muda terkait kesehatan reproduksi, serta mengetahui peluang penggunaan Instagram untuk melakukan promosi kesehatan. Kesimpulan riset mengarah pada rendahnya

pengetahuan dan kesadaran anak muda Indonesia terkait kesehatan reproduksi, serta Instagram yang dinilai efektif karena memungkinkan pengguna mengakses informasi, berkomunikasi, membangun komunitas virtual, serta memperoleh dukungan sosial maupun emosional (dalam konteks penderita). Terakhir, artikel jurnal dengan judul “Pengaruh Informasi Media Massa terhadap Pengetahuan Kesehatan Reproduksi pada Siswa SMA” (Hakim & Kadarulah, 2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi dari media massa terhadap pengetahuan kesehatan reproduksi, secara khusus bagi siswa SMA. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terhadap hubungan yang cukup kuat antara variabel yang diteliti, yakni semakin banyak informasi yang diperoleh oleh remaja melalui media, maka semakin tinggi pengetahuan kesehatan reproduksi remaja. Berdasarkan tiga penelitian terdahulu tersebut, peneliti belum melihat adanya fokus penelitian dalam konteks pemetaan pesan terkait kesehatan reproduksi, secara spesifik tentang vaginismus, dalam media sosial. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti akan melihat pemetaan pesan terkait isu kesehatan, khususnya vaginismus melalui unggahan akun Instagram @vaginismusindonesia dengan metode analisis konten kualitatif atau *qualitative content analysis* (QCA).

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pemetaan pesan vaginismus pada media sosial Instagram dalam akun @vaginismusindonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memetakan pesan terkait vaginismus melalui media sosial Instagram, dengan melakukan observasi pada konten Instagram akun @vaginismusindonesia dan melakukan studi dokumentasi untuk melengkapi data penelitian.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis atau akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Kesehatan di Indonesia. Melihat terbatasnya penelitian dan pembahasan mengenai vaginismus di Indonesia, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan serta referensi terkait wacana vaginismus untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks penelitian lain.

E. KERANGKA TEORI

1. Pemetaan Pesan

Penelitian ini menggunakan metode konstruktivisme dengan fokus untuk melakukan pemetaan pesan. Paradigma konstruktivisme atau interpretatif, merupakan paradigma yang memandang bahwa segala sesuatu dihasilkan dari bagaimana kita menggunakan konten bahasa dan simbol dari objek untuk mengungkap konsep di dalam sebuah realitas (Butsi, 2019). Pesan adalah elemen penting dalam proses komunikasi (Saleh, 2015, h. 4). Pesan merupakan makna yang hendak disampaikan demi memperoleh kesamaan maksud antara komunikator dan komunikan (Effendy,

2003, h. 253). Mengingat pentingnya pesan dalam proses komunikasi, pesan harus diproduksi dengan baik sehingga komunikan memahami isi pesan dan dapat memaknai pesan dengan baik. Konstruksi pesan merupakan aktivitas penyusunan realitas-realitas yang saling berkaitan agar terbentuk suatu pesan dengan tujuan membentuk makna bagi komunikan (Saleh, 2015, h. 4). Secara sederhana, konstruksi pesan komunikasi merupakan hasil dari konstruksi realitas. Konstruksi pesan yang terbentuk berkaitan dengan konteks (Sari & Susanti, 2020, h. 3). Konteks yang dimaksudkan ialah:

1) *Who is communicating with whom and why*

Penting untuk mengetahui komunikator dan komunikan yang terlibat dalam pembentukan atau konstruksi sebuah pesan. Komunikator perlu mengetahui kepada siapa pesan akan disampaikan dan mengapa pesan tersebut harus disampaikan. Pengemasan pesan yang akan disampaikan kepada remaja usia Sekolah Menengah Atas (SMA) tentu berbeda dengan pengemasan pesan bagi masyarakat dewasa muda. Selain itu, alasan kuat atas pertanyaan “mengapa pesan perlu disampaikan” berkaitan dengan urgensi komunikator menyampaikan pesan terkait kepada komunikan.

2) *What types of audiences and situations*

Jenis audiens atau komunikan akan mempengaruhi konstruksi pesan seperti apa yang terbentuk. Karakteristik audiens merupakan hal penting dalam konteks ini. Mengenali audiens seperti mengetahui kecenderungan rentang

usia, ketertarikan, jenis kelamin, dan sebagainya menjadi salah satu poin penting dalam konstruksi sebuah pesan yang baik.

3) *Through what **mediums***

Medium yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan dalam konstruksi sebuah pesan. Pengemasan sebuah pesan yang akan disampaikan melalui medium media sosial Instagram berbeda dengan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial Twitter. Pertimbangan terkait karakteristik medium yang akan digunakan berpengaruh terhadap pembentukan sebuah pesan.

4) *How are the different **types of communication and relationship development** for each party*

Jenis komunikasi yang dilakukan dan pengembangan hubungan yang terbentuk antara komunikator dan komunikan berpengaruh pada proses konstruksi sebuah pesan.

Terdapat dua jenis komponen pesan dalam konteks penelitian ini, yakni pesan secara visual (foto atau gambar *feeds*) dan verbal (deskripsi atau *caption*). Kedua jenis pesan ini perlu diproduksi dengan baik mempertimbangkan konteks yang telah dibahas sebelumnya, sehingga komunikan dapat memahami makna dibalik pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Vaginismus

Vaginismus merupakan kontraksi refleks pada sepertiga bagian luar vagina (Lamont, 1978, h. 632). Keadaan ini merupakan kesulitan masuknya penis, jari,

atau benda asing melalui vagina yang terjadi secara berulang, meskipun secara psikologis wanita tersebut menginginkannya (Crowley, Goldmeier, & Hiller, 2009, h. 225). Vaginismus tergolong dalam penyakit idiopatik (Saputra, 2021). Idiopatik merupakan istilah untuk menjelaskan penyakit yang tidak diketahui penyebab pastinya (Alodokter, 2016). Berdasarkan hal tersebut, maka setiap wanita dapat menderita vaginismus.

Vaginismus awalnya tergolong dalam Female Sexual Dysfunction (FSD), yang didefinisikan oleh World Health Organization sebagai beragam keadaan di mana perempuan tidak dapat berpartisipasi dalam hubungan seksual seperti keinginannya (Allahdadi, 2009, h. 261). Namun sejak tahun 2013, vaginismus diklasifikasikan sebagai Genital Palvic Pain and Penetration Disorder (GPTD) oleh Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DMS 5) (Pacik, 2014, h. 1). Penggolongan ini didasarkan pada kriteria spesifik GPTD, yakni adanya rasa sakit pada vagina saat ada upaya penetrasi, ketakutan atau *anxiety* terkait rasa sakit sebelum dan selama penetrasi, serta terjadinya ketegangan dan kerapatan otot sekitar vagina saat penetrasi (Conn & Rodges, 2021). Beberapa gejala tersebut harus ada setidaknya selama enam bulan atau lebih, hingga menyebabkan kesulitan yang signifikan bagi perempuan (Conn & Rodges, 2021).

Rasa sakit adalah hal yang utama yang dirasakan oleh penderita vaginismus, namun tidak ada penjelasan spesifik terkait karakteristik rasa “sakit” seperti lokasi, tingkatan, intensitas, bahkan durasi yang jelas (Lahaie, Boyer, Amsel, Khalife, & Binik, 2010, h. 706). Sementara ketakutan yang cenderung dirasakan oleh penderita

vaginismus adalah ketakutan akan rasa sakit pada saat penetrasi maupun akibat adanya fobia tertentu. Rasa sakit dan fobia ini akan menyebabkan penderita mengalami ketakutan hingga panik, serta menyebabkan penderita menghindari kontak langsung dengan stimulus (Lahaie, Boyer, Amsel, Khalife, & Binik, 2010, h. 707). Berdasarkan tujuan SDGs dalam menjamin akses informasi serta edukasi kesehatan seksual dan reproduksi pada isu kesehatan tertentu (United Nations, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015), maka vaginismus termasuk dalam topik kesehatan seksual dan reproduksi yang patut diperhatikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat.

Sesuai yang dipaparkan pada latar belakang, vaginismus merupakan penyakit *psychosexual*. Hal ini meliputi perilaku seksual yang negatif, trauma fisik maupun psikologis, dan kesulitan dalam hubungan. Salah satu masalah psikologis penderita vaginismus adalah harga diri perempuan, maupun laki-laki yang menjadi pasangannya terpengaruh (Pacik, 2014, h. 2). Beberapa laporan klinis menjelaskan bahwa pasangan dari perempuan dengan vaginismus menderita disfungsi seksual dan menunjukkan kepribadian yang pasif serta tidak tegas (Lahaie, Boyer, Amsel, Khalife, & Binik, 2010, h. 705). Relasi yang berlangsung bersama perempuan dengan vaginismus, khususnya dalam konteks pasangan yang aktif secara seksual, akan lebih mudah kehilangan minat dan gairah (Crowley, Goldmeier, & Hiller, 2009, h. 226). Penderita vaginismus cenderung merasa malu, tidak berguna, depresi, hingga mengalami stress yang signifikan terutama bagi mereka yang ingin

mengandung (Conn & Rodges, 2021). Vaginismus yang tergolong penyakit *psychosexual* menyebabkan penderitanya juga membutuhkan dukungan tidak hanya secara fisik (medis), tapi juga psikologis (Pacik, 2014, h. 1).

Vaginismus bukan penyakit yang mudah dideteksi. Diagnosa pada vaginismus membutuhkan keterangan rinci secara medis, psikologis, relasi atau hubungan, riwayat seksual, serta pengalaman seksual yang traumatis (Crowley, Goldmeier, & Hiller, 2009, h. 226). Berdasarkan studi di Inggris, perempuan yang menderita vaginismus cenderung berkonsultasi dengan dokter umum, di mana kurang membantu secara medis dan pertolongan yang diberikan tidak memuaskan (Lahaie, Boyer, Amsel, Khalife, & Binik, 2010, h. 705). Dalam konteks Indonesia, kurangnya pengetahuan terhadap vaginismus juga membuat perempuan cenderung enggan memeriksakan diri untuk mendapatkan diagnosis medis. Hal tersebut menjadi validasi terkait data seputar vaginismus yang cenderung sulit ditemukan khususnya di Indonesia. Berdasarkan pemaparan dr. Robbi Asri Wicaksono, SpOG sejak tahun 2017 dr. Robbi telah menangani lebih dari seribu pasien vaginismus (Saputra, 2021). Namun, karena belum adanya kesadaran kolektif terhadap vaginismus, dr. Robbi menduga bahwa angka penderita vaginismus lebih banyak dari yang terungkap.

Terdapat beberapa perawatan yang dapat dilakukan penderita vaginismus. Mulai dari terapi dilator, terapi fisik, konseling seks, hingga botulinium toxin atau botox (Pacik, 2014, h. 5). Literatur terkait vaginismus menjelaskan empat perawatan yang dapat ditempuh oleh penderita vaginismus adalah fisioterapi dasar

panggul, perawatan farmakologis, psikoterapi umum, serta terapi perilaku seks. (Lahaie, Boyer, Amsel, Khalife, & Binik, 2010, h. 709). Berdasarkan studi Tugrul dan Kabakci, 90% dari perempuan yang mengikuti perawatan untuk vaginismus memiliki suami yang menilai bahwa pernikahan mereka memuaskan (Lahaie, Boyer, Amsel, Khalife, & Binik, 2010, h. 708). Hal ini membuktikan bahwa vaginismus dapat disembuhkan dan akhirnya tidak menjadi masalah dalam kehidupan baik secara pribadi, rumah tangga, maupun sosial. Salah satu terapi yang dapat dilakukan adalah terapi psikoseksual, di mana tujuan dari terapi ini adalah membantu penderita paham dan mampu mengubah perasaan pribadi tentang tubuh maupun seks (Makarim, 2021).

3. Promosi Kesehatan pada Media Sosial

Komunikasi kesehatan merupakan sebuah usaha sistematis yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat secara positif dengan prinsip dan metode komunikasi (Notoatmodjo, 2007). Komunikasi kesehatan adalah studi yang menekankan peran teori komunikasi dalam penelitian, serta praktik yang berkaitan dengan promosi dan pemeliharaan kesehatan, disertai pendekatan multidisiplin untuk mempengaruhi dan mendukung individu, komunitas, tenaga medis, hingga pembuat kebijakan (Komariah, 2013). Secara sederhana, komunikasi kesehatan dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berhubungan dengan kesehatan dan dilakukan sebagai usaha untuk mewujudkan keadaan sehat secara fisik, mental, maupun sosial. Komunikasi kesehatan diperlukan karena dapat

mempengaruhi peningkatan taraf atau tingkat kesehatan dalam masyarakat (Harahap, 2019, h. 116).

Komunikasi kesehatan dilakukan dengan dua tujuan utama. Adapun tujuan komunikasi kesehatan dilakukan (Junaedi & Sukmono, 2018, h. 13) ialah:

a. Memberikan Informasi

Informasi atau pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi kesehatan ditujukan untuk memberikan pemahaman terkait hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat. Informasi ini diharapkan dapat menjadi panduan serta himbauan bagi masyarakat dalam keseharian.

b. Mempengaruhi

Komunikasi kesehatan dilakukan dengan tujuan mempengaruhi orang lain, baik secara kognitif, afektif, maupun psikomotorik. Pengaruh yang diberikan memiliki arah positif pada pengetahuan serta perilaku kesehatan masyarakat.

Komunikasi kesehatan mencakup komunikasi resiko terkait kesehatan dan pengambilan keputusan dalam perilaku kesehatan (Maibach & Holtgrave, 1995, h. 225). Komunikasi resiko mengarah pada komunikasi interaktif, serta proses pengambilan keputusan terkait strategi manajemen resiko dalam hal kesehatan. Salah satu contoh sederhana adalah komunikasi kesehatan untuk menggunakan kondom saat melakukan hubungan seksual. Hal ini perlu dikomunikasikan mengingat terdapat banyak resiko kesehatan menanti seperti penyakit seks menular, hingga kehamilan tidak direncanakan yang berdampak pada faktor sosial serta ekonomi. Apabila proses

komunikasi kesehatan terjadi, masyarakat akan memiliki pemahaman serta dapat membuat keputusan atas perilakunya. Desain komunikasi kesehatan khususnya berkaitan dengan komunikasi resiko menjadi hal penting karena dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat membuat pilihan berdasarkan resiko yang ada, bagaimana mereka memandang resiko, serta bagaimana informasi terkait kemungkinan-kemungkinan (khususnya yang beresiko) dapat diproses secara kognitif oleh masyarakat (Maibach & Holtgrave, 1995, h. 223).

Komunikasi kesehatan meliputi berbagai bidang mulai dari program kesehatan, promosi kesehatan, rencana kesehatan publik, dan lain sebagainya yang turut berperan dalam memengaruhi proses pembangunan kesehatan (Harahap, 2019). Adapun ruang lingkup komunikasi kesehatan meliputi pencegahan penyakit (preventif), rehabilitasi, *promotion of health*, pembangunan kesehatan (Harahap, 2019).

a. Pencegahan Penyakit (Preventif)

Salah satu usaha kesehatan yang utama adalah usaha pencegahan atau usaha preventif. Usaha ini dilakukan pada masa sebelum sakit, dengan cara mempertinggi nilai kesehatan, memberikan edukasi kesehatan pada masyarakat, hingga memberikan perlindungan tertentu terhadap sebuah penyakit. Usaha preventif penting untuk dikomunikasikan kepada masyarakat demi memperoleh hasil (keadaan kesehatan) yang lebih baik, serta biaya yang lebih murah. Komunikasi kesehatan dalam lingkup pencegahan yang dilakukan dengan baik

dapat jauh lebih menekan biaya dibandingkan dengan usaha pengobatan maupun rehabilitasi. Strategi atau pendekatan komunikasi yang digunakan komunikator dalam ruang lingkup ini juga berbeda dengan ruang lingkup lain.

b. Rehabilitasi

Rehabilitasi merupakan sebuah usaha mengembalikan penyintas dalam masyarakat setelah dilakukan pengobatan tertentu, sehingga dapat kembali berperan dan memaksimalkan kemampuannya yang dapat berguna bagi dirinya sendiri maupun masyarakat. Peran komunikasi kesehatan dalam usaha ini cenderung dititikberatkan pada penyintas. Rehabilitasi terdiri atas rehabilitasi fisik, mental, sosial vokasional, serta estetis.

Rehabilitasi fisik berkaitan dengan perbaikan fisik secara maksimal pada bagian tubuh yang kehilangan fungsi, rehabilitasi mental dapat diartikan bimbingan kejiwaan bagi seseorang dalam hubungan personal maupun sosial, rehabilitasi sosial berarti penyesuaian kemampuan atau kapasitas berkarya dalam masyarakat, serta rehabilitasi aesthetis yang berkaitan dengan pemulihan rasa akan keindahan. Rehabilitasi aesthetis merupakan usaha kolektif dari penyintas, tenaga medis, serta masyarakat untuk membantu penyintas menyesuaikan dan menempatkan diri dengan keadaannya yang baru dalam masyarakat.

c. *Promotion of Health*

Promotion of health yang didasarkan pada lima tingkat pencegahan (Leavell & Clark, 1965) dapat diartikan sebagai peningkatan kesehatan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup ini bertujuan meningkatkan kesehatan

seseorang melalui asupan gizi, olahraga, pola hidup, dan lain sebagainya. Namun, ruang lingkup peningkatan kesehatan juga berkaitan erat dengan promosi kesehatan.

WHO (World Health Organization, 2022) mendefinisikan *health promotion* atau promosi kesehatan sebagai sebuah proses meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan perilaku kesehatan, baik secara personal maupun sosial dan lingkungan. Promosi kesehatan yang dilakukan dalam bentuk edukasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, hingga menentukan keputusan masyarakat terkait kesehatan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ruang lingkup peningkatan kesehatan.

d. Pembangunan Kesehatan

Rencana pembangunan kesehatan disusun berdasarkan permasalahan kesehatan yang dialami suatu masyarakat. Komunikasi kesehatan yang dilakukan dengan pendekatan pada usaha mengubah perilaku kesehatan masyarakat memiliki pengaruh dalam proses pembangunan kesehatan. Begitu juga sebaliknya, rencana pembangunan kesehatan perlu didukung komunikasi kesehatan yang baik seperti pemanfaatan media dan teknologi komunikasi serta informasi dalam penyebaran informasi kesehatan. Ruang lingkup pembangunan kesehatan mencakup seluruh variasi interaksi dalam komunikasi kesehatan antara tenaga medis dan masyarakat.

Kesehatan menjadi salah satu unsur penting yang masuk dalam Agenda Sustainable Development tahun 2030 milik United Nations (UN). Poin ketiga dari 17 Sustainable Development Goals atau SDGs adalah “*Good Health and Well Being*” (United Nations, The 17 Goals, 2015). Pada poin ini, UN fokus pada penjaminan kehidupan yang sehat, serta mempromosikan kesejahteraan bagi semua orang dari segala usia. Salah satu tujuan dari dibentuknya poin ketiga adalah menjamin akses universal pada layanan kesehatan seksual dan reproduksi (United Nations, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015). Akses yang dimaksud termasuk informasi dan edukasi seputar kesehatan seksual dan reproduksi, hingga strategi dan program nasional khusus isu terkait. Akses komunikasi kesehatan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media oleh komunikator. Perkembangan media berdampak pada komunikasi kesehatan yang semakin mudah dilakukan kepada khalayak atau masyarakat (Junaedi & Sukmono, 2018, h. 13). Usaha-usaha untuk melakukan peningkatan kesehatan dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dan efektif. Media promosi kesehatan merupakan sarana untuk menampilkan informasi, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan serta mengubah perilaku kesehatan masyarakat ke arah positif melalui berbagai media (Maulana, 2009, h. 1). Dalam konteks tindakan dan ekspresi, lingkungan digital lebih terjangkau atau menguntungkan dari sisi peluang untuk menggabungkan teks dengan gambar, atau video, serta dalam bias antara publik dan privat pada media digital (Boyd, 2010). Keterjangkauan ini dapat mempengaruhi komunikasi kesehatan,

khususnya pada tingkat representasi maupun interaksi antara komunikator dengan komunikan (Koteyko & Hunt, 2018, h. 1).

Salah satu media yang berkembang pesat adalah media sosial. Media sosial memberikan kesempatan bagi kegiatan promosi kesehatan bersifat viral yang mana keterlibatan pengguna media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan komunikasi kesehatan (Junaedi & Sukmono, 2018, h. 13-14). Melalui media sosial, pemilik akun (tenaga kesehatan), penderita, maupun masyarakat (pengguna media sosial) mendapatkan visibilitas informasi yang cukup tinggi. Sebuah informasi dalam media sosial akan lebih mudah dicari, diambil, disimpan, hingga direplikasi oleh pengguna. Konsep *masspersonal communication* juga berperan penting dalam komunikasi kesehatan di media sosial. *Masspersonal communication* dapat terjadi apabila (a) seorang individu menggunakan kanal komunikasi interpersonal yang konvensional untuk melakukan komunikasi interpersonal (b) seorang individu menggunakan kanal komunikasi interpersonal untuk melakukan komunikasi massa, serta (c) seorang individu terlibat dalam komunikasi massa dan komunikasi interpersonal secara bersamaan (O'Sullivan & Carr, 2018, h. 1164). Fokus dari *masspersonal communication* adalah perspektif *user centered* yang terfokus pada aktivitas komunikator sehingga menekankan pemilihan komunikator, serta penggunaan kanal komunikasi untuk mencapai tujuan interaksional dengan komunikan (O'Sullivan & Carr, 2018, h. 1164).

Instagram merupakan salah satu bentuk praktik *masspersonal communication*. Sebuah akun Instagram dikelola oleh seorang individu yang melakukan proses komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dengan pengikutnya, melalui konten visual, audio, maupun teks. Sifat dari *masspersonal communication* adalah *high personalization* atau informasi disampaikan secara personal, namun *more accessible* atau lebih terjangkau untuk publik. Melalui deskripsi tersebut, maka dalam konteks penelitian ini, strategi pendekatan pada komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh tenaga medis profesional yakni seorang dokter (personal), disampaikan melalui kanal komunikasi media sosial Instagram, dengan tujuan memberikan edukasi serta mengubah perilaku kesehatan (secara individu maupun sosial) terkait vaginismus. Tingginya angka pengguna Instagram seperti yang disebutkan dalam latar belakang menjadikan komunikasi kesehatan yang dilakukan secara *masspersonal* dapat menjangkau publik secara lebih mudah dan efektif.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian kualitatif merupakan penelitian non-numerik dengan tujuan memahami kepercayaan, pengalaman, perilaku, sikap, dan interaksi seseorang (Pathak, Jena, & Kalra, 2013, h. 192). Penelitian dengan paradigma konstruktivis memandang bahwa bagaimana sebuah realitas dikonstruksi atau dibentuk, khususnya melalui sebuah teks. Penelitian kualitatif diadakan dengan tujuan mencari pola dan makna tersembunyi

dibalik pola dan data yang tampak (Gunawan, 2013, h. 80-81). Penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait isu yang berhubungan dengan kesehatan (Pathak, Jena, & Kalra, 2013, h. 192). Adapun tahapan penelitian ini adalah mendeskripsikan situasi sosial, mereduksi data untuk menentukan fokus, melakukan seleksi untuk mengurai fokus, lantas melakukan konstruksi makna.

Melalui penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis, analisis penelitian akan dilakukan secara sistematis terhadap aksi sosial yang bermakna (*socially meaningful action*) dengan melakukan pengamatan langsung serta rinci, pada keadaan keseharian yang alami, sehingga dapat memahami serta menginterpretasikan temuan data (Von Glasersfeld, 1987, h. 22). Pengkajian akan dilakukan pada konten akun Instagram @vaginismusindonesia.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis penelitian kualitatif yakni analisis konten kualitatif atau *Qualitative Content Analysis* (QCA). QCA merupakan sebuah metode yang mendeskripsikan makna kualitatif dari sebuah teks (konten) secara visual maupun verbal secara sistematis (Schreier, 2012, h. 3). QCA didasarkan pada bingkai pengkodean (*coding frames*), untuk mengetahui karakteristik khusus, serta konstruksi dalam konten sesuai dengan konteks perspektif (Mayring, 2004, h. 266). Konten utama merupakan tema serta gagasan utama dari teks sesuai konteks komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode QCA karena sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk membedah konten Instagram @vaginismusindonesia secara visual maupun verbal, sehingga mengetahui konstruksi pesan terkait komunikasi kesehatan, khususnya vaginismus, melalui unggahan akun Instagram terkait.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan konten dalam akun Instagram @vaginismusindonesia. Adapun jenis konten yang akan diteliti pada akun terkait adalah konten *feeds* atau umpan Instagram beserta *caption*. *Feeds* berisi format foto atau video beserta *caption* atau keterangan berbentuk teks maupun emoji yang ditampilkan di bawah foto atau video, kemudian diunggah oleh pengguna dan akan muncul pada laman utama profil, serta timeline Instagram pengguna lain (Aldira, 2020, h. 152). Akun @vaginismusindonesia telah mengunggah kurang lebih 511 *posts* pada *feeds* Instagram (per 29 Maret 2022). Peneliti mengkategorikan unggahan pada akun Instagram @vaginismusindonesia menjadi tiga kategori. Adapun pengkategorian tersebut dipilih peneliti berdasarkan lima jenis kategori konten dalam media sosial (Ardian, 2018) yaitu:

a. Edukasi (education)

Konten edukasi cenderung memberikan manfaat yang dapat dipelajari secara langsung oleh pengikut akun Instagram, serta meningkatkan rasa percaya pengikut terhadap akun. Cakupan kategori edukasi adalah unggahan akun

Instagram @vaginismusindonesia yang memuat tanggapan dr. Robbi terhadap pesan melalui *direct message* dari penderita vaginismus terkait stereotip dan ketidakadilan gender. Tanggapan tersebut dibagikan dr. Robbi dalam bentuk *multiple post* yang berisi tangkapan layar dari pesan *direct message*, yang dielaborasi dengan penjelasan medis. Unggahan ini harapannya dapat menambah wawasan pengikut akun, serta meningkatkan kredibilitas akun di mata pengikut.

b. Inspirasi (*inspiration*)

Konten dalam kategori inspirasi cenderung dibuat dengan tujuan memperbaiki suasana hati atau *mood* pengikut. Cakupan unggahan kategori inspirasi adalah segala bentuk unggahan *feeds* berisi cerita pengalaman dari penyintas vaginismus yang ditangani oleh dr. Robbi. Cerita pengalaman diharapkan dapat membawa pengaruh positif bagi penderita vaginismus yang masih berjuang untuk sembuh, maupun memberikan semangat bagi pengikut lain pada akun @vaginismusindonesia.

c. Promosi (*promotion*)

Konten dengan kategori promosi dibuat untuk memperkenalkan isu yang diangkat oleh sebuah akun media sosial. Dalam konteks akun Instagram @vaginismusindonesia, produk/jasa yang ditawarkan adalah pengenalan maupun layanan medis terkait vaginismus. Cakupan unggahan kategori promosi adalah poster acara webinar maupun *live* Instagram, yang mengusung topik seputar vaginismus dengan pembicara dr. Robbi.

Peneliti akan memilih dua unggahan untuk merepresentasikan masing-masing kategori, sehingga secara keseluruhan akan terdapat enam unggahan *feeds* yang diteliti. Keenam unggahan ini akan menjadi representasi bagaimana konstruksi terkait vaginismus dibentuk dalam akun Instagram terkait. Adapun batasan pemilihan unggahan *feeds* yang dipilih memiliki format unggahan berupa foto atau gambar pada akun Instagram @vaginismusindonesia.

Berdasarkan pembatasan tersebut, maka penulis memilih enam konten unggahan *feeds* Instagram @vaginismusindonesia yang sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk menjadi objek. Adapun tanggal dan judul unggahan tersebut adalah:

TABEL 1
Kategori dan Unggahan Instagram @vaginismusindonesia

Kategori	Tanggal Unggahan	Judul Unggahan
Edukasi (<i>education</i>)	17 Januari 2022	Cocokologi Vaginismus
	8 Februari 2022	Penderita vaginismus adalah: Orang yang Dilaknat Tuhan
Inspirasi (<i>inspiration</i>)	23 November 2021	Cerita 2 Orang Penyintas Vaginismus: Berobat Sendiri
	19 Desember 2021	Rasa Kasih yang Tulus dari Pasien
Promosi (<i>promotion</i>)	20 November 2021	Webinar Sex Education Make Our Relationship Romantic, Not Just Erotic
	24 April 2022	Nona Chats Vaginismus: A Vaginal Problem or A Psychological Problem?

Sumber: Olahan Data Peneliti berdasarkan unggahan akun Instagram @vaginismusindonesia

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan meneliti sumber data yakni objek penelitian. Sumber data merupakan informasi yang dikumpulkan terkait topik yang diteliti (Sukandarrumidi, 2006, h. 69). Dalam konteks penelitian kualitatif, data terkumpul dalam bentuk nilai relatif yang tidak boleh subjektif (Sukandarrumidi, 2006, h. 50). Adapun tahapan pengumpulan data tersebut adalah:

a. Studi Dokumentasi

Pada tahap studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan data berdasarkan dokumen-dokumen terdahulu dengan pembahasan seputar konstruksi pesan kesehatan, khususnya dalam penelitian ini adalah vaginismus. Tahapan ini dilakukan sebelum dan selama penelitian dilangsungkan. Dokumen diperoleh melalui internet berupa jurnal, artikel, maupun produk lain untuk melihat celah penelitian, serta memperoleh teori maupun data yang dimanfaatkan untuk melengkapi penelitian.

b. Konten Unggahan @vaginismusindonesia

Pada tahap pengumpulan data, peneliti memperoleh data konten unggahan akun Instagram @vaginismusindonesia dari media sosial Instagram. Peneliti akan fokus pada teks verbal dalam bentuk tulisan yang terdapat pada konten unggahan yang telah ditentukan pada bagian objek penelitian. Peneliti akan memiliki transkrip konten untuk dianalisis berdasarkan bingkai pengkodean yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian teknik analisis data. Pada masing-masing konten tersebut,

peneliti akan melihat bagaimana konstruksi pesan yang terbentuk berdasarkan konten atau isi unggahan, deskripsi unggahan atau *caption*, serta meninjau kolom komentar untuk melihat diskusi yang terjadi terkait konstruksi pesan tentang vaginismus yang terbentuk.

5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis serta interpretasi data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis konten kualitatif. Analisis konten kualitatif merupakan metode analisis pada pesan komunikasi dalam bentuk tulisan, kata-kata maupun visual (Cole, 1988). Metode analisis konten dapat diimplementasikan untuk menganalisis beragam bentuk komunikasi. Analisis konten kualitatif memiliki tujuan memaknai sebuah konten secara komprehensif, dengan berfokus pada makna esensial yang selaras dengan pertanyaan, tujuan, maupun kerangka teori penelitian (Hsieh & Shannon, 2005). Analisis konten kualitatif dapat dilakukan apabila (Asfar, 2019, h. 4):

- a. Sebagian besar data tersedia dari bahan yang terdokumentasi
- b. Terdapat kerangka teori tertentu sebagai metode pendekatan terhadap data terkait
- c. Pengolahan data yang bersifat khas atau spesifik harus dilakukan dengan teknis tertentu

Dalam konteks penelitian ini, sumber data utama diperoleh dari laman Instagram @vaginismusindonesia dan didukung dengan studi dokumentasi atau literatur yang relevan, sehingga dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh

terkait penelitian. Setelah mengumpulkan data, peneliti akan menganalisis data (konten) berdasarkan kategori bingkai pengkodean, lantas menginterpretasikan serta memaparkan hasil temuan. Metode QCA yang digunakan peneliti didasarkan pada teknik pengumpulan data, analisis, dan refleksi penelitian yang menganalisis ICT dari Kitabisa.com dan GandengTangan.co.id (Rakhmawati, 2020) pada gambar berikut:

GAMBAR 1

Tabel Langkah-langkah dengan penggunaan Metode QCA dalam Penelitian

Table 2 Steps of QCA in the Research

Step	Activity	Description	Analysis output
	Deciding on research question	Identifying the text reality to later use it as a basis for making the focus and research question	Research problem "how youth philanthropy is presented in the texts of websites of <i>Kitabisa.com</i> and <i>GandengTangan.co.id</i> ?"
Data Collection Technique	1. Selecting your material	Choosing a corpus or data form in the research	The unit of analysis chosen in this research was verbal texts in the form of writing from the websites of <i>Kitabisa.com</i> and <i>GandengTangan.co.id</i> – document transcription
Data Analysis Technique	2. Building a coding frame	Making a coding frame combined from literature and documents focusing on selected aspects	The coding frames consisted of several categories, namely: vision, feature, and impact. Each category has sub categories. 1. Corporate value, with sub-categories: vision, mission 2. Web display, with sub category: features from the web 3. Impact, with sub categories: achievement, positioning, target
Data Reduction (Coding Procedure)	3. Dividing material into unit of coding frame 4. Trying out coding frame	Dividing the texts (data) in accordance with the coding frames considered appropriate Verifying the coding results by double coding	Texts from the websites of <i>Kitabisa.com</i> and <i>GandengTangan.co.id</i> were categorized according to the coding frames Discussing the findings of the categorization division where it was possible to have a new categorization of coding frames
Data Reflection	5. Evaluating and modifying coding frame 6. Main analysis	Evaluating coding frames to see the consistency as part of checking validity Coding all materials, using the revised version	Coding frames evaluated and judged to be inappropriate for the categorization were revised Using the revised coding and making adjustments to data transformation
Data Display	7. Interpreting and presenting your findings	Interpreting the coding findings and displaying data	The results of the coding along with the data findings were then interpreted to be presented later in the research report. Interpretation is done by intertexting with concepts of philanthropy and ICT literatures

Sumber: Rakhmawati (2020)

Tabel pada Gambar 1 menyajikan langkah-langkah dari penelitian, serta *output* analisis dari penelitian. Peneliti mengadaptasi tabel tersebut dan menyesuaikannya dengan kebutuhan peneliti dalam konteks menganalisis konten akun Instagram akun @vaginismusindonesia. Bingkai pengkodean yang digunakan serupa, yakni *value* atau nilai, *display* atau tampilan, dan *impact* atau dampak. Hasil dari pengkodean tersebut kemudian diinterpretasi dengan menggunakan Kerangka Teori pada Bab 1. Berikut merupakan tabel yang memaparkan tahap analisis serta hasil yang akan dijelaskan:

TABEL 2
Tahap *Qualitative Content Analysis* (QCA)

Tahap Analisis	Deskripsi	Hasil Analisis
<i>Data Analysis Technique</i>	Menyusun bingkai pengkodean yang dikombinasikan dengan literatur maupun dokumen dengan fokus sesuai dengan konteks penelitian	Bingkai pengkodean yang akan digunakan untuk menganalisis memiliki beberapa kategori yakni: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value</i> atau nilai konten, yang terdiri dari ide pokok dan gagasan berulang (repetisi) dalam konten 2. <i>Display</i> atau tampilan konten, yakni <i>tone</i> warna dan jeni <i>font</i> yang digunakan 3. <i>Impact</i> atau dampak konten, yang dilihat dari

		respon pengikut dalam bentuk <i>likes</i> maupun komentar
Prosedur Pengkodean (<i>Coding procedure</i>)	Mengategorikan data yang sudah dikumpulkan ke dalam unit bingkai pengkodean	Isi konten dibagi sesuai dengan bingkai pengkodean yang sesuai
<i>Data Reflection</i>	Melakukan evaluasi dan modifikasi terhadap bingkai pengkodean, serta melakukan analisis	Tahap ini akan menghasilkan evaluasi terhadap bingkai pengkodean untuk melihat validitas data, serta penyesuaian apabila terjadi perubahan data berdasarkan bingkai pengkodean
<i>Data Display</i>	Menginterpretasi hasil analisis serta memaparkan hasil temuan dan analisis data	Hasil pengkodean dengan temuan data akan diinterpretasi sesuai dengan konsep komunikasi kesehatan serta vaginismus, kemudian dipaparkan dalam temuan penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti berdasarkan unggahan akun Instagram @vaginismusindonesia

Penarikan kesimpulan akan diperoleh setelah peneliti menganalisa keenam konten tersebut, dengan melihat konstruksi pesan apa yang terbentuk melalui keenam unggahan pada akun @vaginismusindonesia tersebut tentang vaginismus. Kesimpulan akan menjelaskan bagaimana akun @vaginismusindonesia

mengkonstruksikan pesan khususnya tentang vaginismus sebagai salah satu isu kesehatan yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia.

6. Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang diteliti dan dapat berupa individu, kelompok, benda, maupun satuan latar peristiwa sosial seperti aktivitas individu maupun kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2010, h. 95). Secara sederhana, unit analisis dapat diartikan sebagai satuan tertentu yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini berupa teks verbal dalam bentuk gambar pada *feeds* Instagram, format tulisan pada *caption*, serta *hashtag* pada unggahan akun Instagram @vaginismusindonesia.