

KAJIAN NETNOGRAFI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK KOMUNIKASI MENYUSUI

Wichitra Yasya
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
wichitra.yasya@umj.ac.id

Abstrak

Angka kematian ibu dan bayi merupakan salah satu indikator derajat kesehatan masyarakat dan penentu keberhasilan pembangunan masyarakat. Meskipun ASI menjadi penting dalam pembangunan, tingkat pemberian ASI di Indonesia masih di bawah target global. Salah satu penyebab rendahnya tingkat pemberian ASI adalah tidak memadainya dukungan yang diberikan pada ibu untuk menyusui bayinya dengan ASI. Pada era teknologi komunikasi berjejaring seperti sekarang ini, dukungan sosial telah berkembang dengan munculnya dukungan sosial online yang dipertukarkan melalui teknologi seperti Internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi menyusui khususnya komunikasi dukungan menyusui dalam group Facebook terkait menyusui melalui pendekatan kualitatif menggunakan analisis netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial yang muncul di group Facebook terkait menyusui lebih bersifat emosional. Dukungan emosional adalah dukungan yang paling banyak diberikan dalam group Facebook, sementara dukungan informasional menjadi tipe dukungan yang paling banyak diminta. Administrator group memegang peran signifikan dalam memoderasi pertukaran dukungan ini untuk memastikan kredibilitas informasi yang dibagikan antar anggota. Berdasarkan hasil temuan tersebut, diindikasikan bahwa media sosial dapat secara positif memfasilitasi dukungan sosial untuk ibu dalam menjalankan proses menyusunya.

Kata kunci: *netnography, social media, development communication, breastfeeding*

1. Pendahuluan

Angka kematian ibu dan bayi merupakan salah satu indikator derajat kesehatan masyarakat dan penentu keberhasilan pembangunan masyarakat. Menurut UNICEF (2012), setiap 3 menit dimanapun di Indonesia, 1 anak usia di bawah 5 tahun meninggal dunia. Kematian anak paling banyak disumbang oleh bayi – khususnya bayi yang baru lahir (neonatal) pada bulan pertama hidupnya, dimana sekitar 40% kematian balita terjadi satu bulan pertama kehidupannya

sebagai bayi. Kemungkinan anak meninggal pada usia yang berbeda adalah 19 per seribu selama masa neonatal, 15 per seribu dari usia 2 hingga 11 bulan dan 10 per seribu dari usia satu sampai lima tahun. Penelitian *World Health Organization*(WHO) di enam negara berkembang mendapati bahwa resiko kematian bayi antara usia 9–12 bulan meningkat 40% jika bayi tersebut tidak disusui. Untuk bayi berusia dibawah 2 bulan, angka kematian ini meningkat menjadi 48%. Dalam riset yang dimuat dalam buletin ilmiah *The Lancet* 2013 diungkapkan, pemberian ASI bisa menekan kematian balita hingga 13 persen (Widiyani 2013). Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 cakupan ASI di Indonesia hanya 42 persen, yaitu masih di bawah target WHO yang mewajibkan cakupan ASI hingga 50 persen (Widiyani 2013).

Media sosial menjadi pilihan media yang potensial untuk promosi kesehatan dikarenakan mulai menjamurnya penggunaan media sosial di Indonesia. Jumlah penetrasi Internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII adalah 34,9% pada Juni 2014, dengan jumlah pengguna Internet sebesar 88,1 juta (APJII, 2015). Studi mengenai penggunaan media sosial di Amerika Serikat menyimpulkan bahwa media sosial dapat memberikan dampak positif dalam perubahan sosial salah satunya dalam bidang kesehatan (Chou, Hunt, Beckjord, Moser, & Hesse, 2009). Di Indonesia, penelitian Laksono dan Wulandari (2011) menyimpulkan bahwa jaringan media sosial melalui internet (dalam hal ini Facebook) dinilai sangat efektif sebagai media difusi informasi khususnya terkait kesehatan yang melampaui wilayah geografis dan administratif. Selain itu, Thackeray et al (2008) melihat potensi besar dari media sosial dalam penggunaannya untuk suatu kampanye sosial atau pemasaran sosial yang bertujuan menciptakan perubahan sosial di masyarakat.

Maka dari itu, penggunaan media sosial berpotensi untuk dapat mendukung promosi menyusui di Indonesia. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menggunakan metode netnografi dalam 1) menjelaskan bagaimana media sosial Facebook khususnya group Facebook digunakan untuk komunikasi tentang menyusui dan 2) mengetahui seperti apa komunitas yang bergerak di bidang promosi menyusui menggunakan media sosial Facebook sebagai strategi komunikasi mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Manusia adalah makhluk sosial, dan media sosial merupakan tempat baru untuk mereka berekspresi. Sehingga media sosial telah sangat berkembang pesat dan hampir mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari. Pada dasarnya, media sosial “menggunakan teknologi berbasis mobile dan web untuk menciptakan platform yang sangat interaktif dimana individu dan komunitas berbagi, berkreasi bersama (*cocreate*), berdiskusi dan memodifikasi konten yang dihasilkan mereka (*user generated content*)” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, hlm 241). Bentuk dan kategori media sosial selalu berubah dengan perkembangan teknologi tetapi pada saat ini terdiri dari weblogs (atau “blogs”), *microblogs*, situs jejaring sosial, dan situs *media-sharing*, *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *wiki*, sosial *bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain (Supradono & Hanum, 2011).

Media sosial memiliki keunggulan sebagai alat komunikasi pembangunan karena sifatnya sebagai media yang terdesentralisasi, interaktif, dan lintas batas. Uimonen (2012) melihat bahwa kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan orang, memediasi, dan memobilisasi jaringan. Media sosial juga lebih inklusif karena dapat memberikan kesempatan

untuk mencapai anggota populasi yang secara tradisional tidak atau kurang terlayani (Chou et al., 2009). Lebih lanjut menurut Chou et al (2009), media sosial berhasil mempenetrasi populasi, tidak melihat tingkat pendidikan, etnis atau ras.

Salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di dunia maupun di Indonesia sendiri adalah Facebook. Bahkan, saat ini Facebook adalah media sosial paling besar dalam hal jangkauan global dan jumlah pengguna aktif (Statista, 2016). Facebook tergolong ke dalam situs jejaring sosial (*social networking site* atau SNS) karena merupakan situs berbasis Internet untuk terhubung dengan pengguna lain melalui sebuah jaringan sosial termediasi elektronik (boyd & Ellison, 2007). Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dan koleganya pada 2004 untuk berjejaring dengan sesama civitas academica Universitas Harvard (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Sejak September 2005, Facebook berekspansi dengan memungkinkan semua orang bisa menjadi pengguna dan hingga kini terus berkembang hingga mencapai lebih dari 1,6 milyar pengguna aktif per bulan di seluruh dunia (Statista 2016).

Valtchanov et al (2014) berpendapat komunitas perempuan atau perkumpulan para ibu berpindah ke ruang virtual sehingga mencari dukungan dan kebutuhan untuk terhubung sekarang mau tidak mau difasilitasi oleh teknologi semisal media sosial. Dengan kata lain, komunikasi kesehatan dalam komunitas sekarang telah diwarnai dengan penggunaan media sosial sebagai pengganti komunitas *tight-knit* jaman dahulu yang tergerus karena mobilitas perempuan yang bekerja atau banyak beraktivitas di luar rumah. Dengan hadirnya TIK dan media sosial ini juga memungkinkan akses terhadap informasi kesehatan bagi mereka yang terhambat oleh jarak atau akses geografis seperti di pedesaan.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif dengan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial untuk komunikasi menyusui di Indonesia. Paradigma interpretif mengarahkan pemeriksaan teks yang dalam hal ini merujuk pada teks yang ada di group Facebook untuk menemukan makna tertanam. Strategi penelitian yang digunakan adalah etnografi, khususnya netnografi yang merupakan bentuk penelitian etnografi yang menggabungkan arsip dan komunikasi online, partisipasi dan observasi, dengan bentuk baru dari pengumpulan data dan analisis data digital dan berjejaring (Kozinets, 2015). Pendekatan ini dipilih karena dapat menjelaskan fenomena budaya menyusui dalam *setting* dunia maya sebagai *research site* melalui metode etnografi.

Penelitian ini mengeksplorasi sebuah fenomena yang terjadi di ruang virtual sehingga lokasi penelitian adalah sebuah lokasi dunia maya dalam hal ini adalah sebuah komunitas yang terbentuk di media sosial Facebook (dinamakan Facebook group). Komunitas tersebut merupakan group Facebook tentang menyusui dengan keanggotaan terbesar di Indonesia dimana saat laporan ini ditulis keanggotaannya sudah mencapai 165.000 lebih. Group ini didirikan oleh sebuah perkumpulan ibu-ibu menyusui dimana mereka tidak hanya sekedar hadir di dunia maya tetapi juga melakukan mobilisasi di dunia nyata melalui berbagai kegiatan yang terkait dengan promosi menyusui. Karena jumlah anggotanya yang besar serta kiprahnya dalam mobilisasi di dunia nyata, maka group tersebut yang dipilih untuk diteliti.

Data yang dikumpulkan adalah data teks dalam bentuk *post* dan *comment* yang dipublikasikan di group Facebook. Pengumpulan data dilakukan dengan merekam secara manual konversasi dalam group Facebook berupa *post* dan

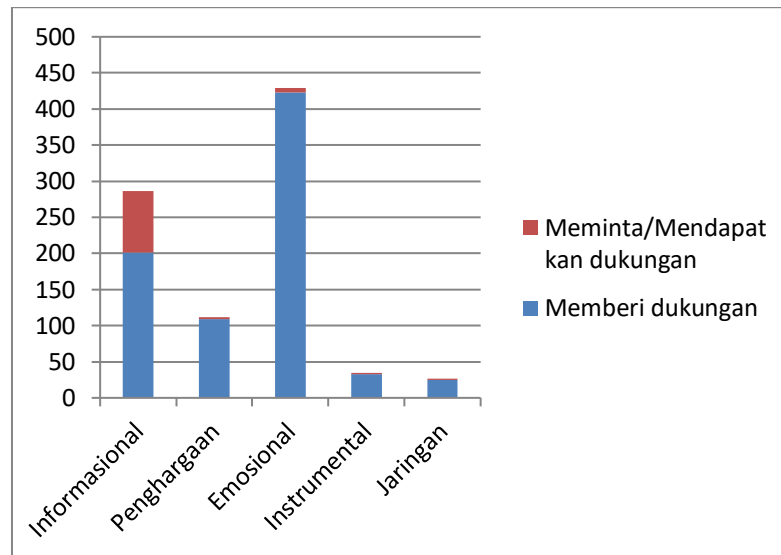
comment dalam empat periode acak antara Mei dan Juni 2016. Dari hasil pengumpulan data didapatkan 30 *post* dan 1156 *comment* untuk dianalisis.

Data teks yang ada dianalisis secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menganalisis frekuensi seperti jumlah *post*, jumlah *comment*, dan jumlah kategori masing-masing tema yang muncul. Analisis kualitatif dilakukan berdasarkan analisis isi etnografi khususnya analisis netnografi untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial Facebook dalam komunikasi menyusui dengan menganalisis data teks dan mengelompokkan ke dalam beberapa tema (proses pengkodean) untuk memunculkan interpretasi mengenai penggunaan media sosial untuk komunikasi menyusui. *Post* dan *comment* yang sudah direkam di-import ke software analisis data kualitatif yaitu MaxQDA 12. Satu *post* atau *comment* dianggap sebagai 1 coding unit. Prosedur analisis meliputi pertama membaca *post* dan *comment* beberapa kali untuk mendapatkan gambaran umum tentang konten keseluruhan sebelum proses pengkodean. Setelah itu didapatkan suatu tema besar tentang komunikasi menyusui yaitu komunikasi bersifat dukungan atau mengarah pada dukungan sosial. Maka dilakukan telaah terhadap literatur tentang komunikasi dukungan serta dukungan sosial dimana didapatkan kategorisasi dukungan sosial yang bisa diterapkan pada data yang telah dikumpulkan. Sehingga dilakukan proses pengkodean berdasarkan kategorisasi ini yaitu lima jenis dukungan: 1) informasional, 2) instrumental, 3) penghargaan, 4) emosional dan 5) jaringan (Cutrona & Suhr, 1992). Selain itu dilakukan proses pengkodean terhadap arah komunikasi dukungan yang dipertukarkan, apakah 1) memberi dukungan, 2) meminta/mendapatkan dukungan. *Post* dan *comment* dikode berdasarkan skema pengkodean ini, sementara itu pada waktu yang sama juga diterapkan metode

open coding untuk mengkode tema dan subyek yang tidak termasuk ke dalam skema pengkodean yang sudah dirancang. *Post* atau *comment* yang mengandung tema lebih dari satu dapat dikode beberapa kali.

4. Hasil Penelitian

Dari total 30 *post*, sebanyak 26 *post* dikategorikan sebagai dukungan informasional, dimana 24 *post* meminta/mendapatkan dukungan dan 2 *post* memberikan dukungan. Sisanya yaitu sebanyak 4 *post* dikategorikan sebagai dukungan emosional dimana 1 *post* meminta dukungan emosional dan 3 *post* memberikan dukungan emosional. Ketigapuluh *post* ini juga dikode secara terbuka ke dalam topik menyusui, yang menghasilkan 15 topik menyusui. Satu *post* boleh dikode lebih dari satu untuk topik. Topik tersebut masing-masing dalam urutan dari yang terbanyak sampai sedikit adalah: kesehatan anak (6 *post*), manajemen ASI perah (4 *post*), pemberian makan bayi atau MPASI (4 *post*), bayi menolak menyusu (3 *post*), pemberian dot (3 *post*), perilaku menyusu bayi (3 *post*), masalah dengan payudara (2 *post*), penyapihan (3 *post*), dukungan sosial sekitar kurang memadai (2 *post*), relaktasi (2 *post*), pola makan ibu menyusui (2 *post*), ASI tidak cukup (1 *post*), menyusui setelah 2 tahun (1 *post*), kontrasepsi (1 *post*), anak pertama tidak berhasil ASI (1 *post*).



Gambar 4.1. Grafik tipe dan sifat dukungan yang dikomunikasikan

Komunikasi dukungan dikode berdasarkan 5 tipe dukungan sosial dari Cutrona dan Suhr (Tabel 4.1). Dari 30 *post* dan 1156 *comment* yang direkam, terdapat 889 kode pesan suportif. Dari 889 pesan tersebut, 791 dianggap sebagai memberi dukungan, sedangkan 98 pesan adalah meminta atau mendapatkan dukungan (Gambar 4.1). Untuk dukungan informasional, 201 pesan memberikan dukungan sedangkan 85 tergolong meminta atau mendapatkan dukungan. Untuk dukungan penghargaan, 109 pesan dikategorikan sebagai memberi dukungan sedangkan 3 pesan meminta/menerima dukungan. Terdapat 423 pesan yang memberikan dukungan emosional sedangkan yang meminta/mendapatkan dukungan emosional ada pada 6 pesan. Memberikan dukungan instrumental ada sebanyak 33 pesan dan hanya 2 pesan yang meminta atau mendapatkan dukungan instrumental. Untuk dukungan jaringan, 25 tergolong memberikan dukungan dan 2 pesan tergolong meminta/mendapatkan dukungan.

Pengkodean terbuka juga memberikan hasil pesan dikode sebagai diposting oleh administrator group dan bukan anggota biasa. Total terdapat 15 pesan yang dikirim oleh administrator group.

Tabel 4.1. Jenis dukungan dan sifat dukungan

Jenis Dukungan	Post/komentar
Dukungan INFORMASIONAL: pertukaran saran atau bimbingan terkait kemungkinan penyelesaian suatu masalah	Memberi: “Solusinya pastikan pumping ataupun menyusui sampai PD terasa kosong..kalau ingin menyusui langsung perah dulu sekitar 5 menit baru susui ke bayi..kalo pumping pake alat atau pake tangan pastikan sampai PD Kosong..” Meminta/mendapatkan: bun apa yg hrus sya lakukan skrg utk memastikan anak sya pny klainan tongue tie atau tdk?trmksh..
Dukungan INSTRUMENTAL: pertukaran bantuan berwujud atau nyata dan menawarkan sumber(daya)	Memberi: “sy janji mulai sekarang akan bantu komen klo memang di perlukan...” Meminta/mendapatkan: “75 ribu. Suster laktasi, saya rekomendasi suster z***e, ramah dan menguasai tentang asi +6282*****.” “Konselor laktasi saya ya dokter anak saya, dokter k*****a”
Dukungan PENGHARGAAN: meningkatkan rasa harga diri, percaya diri dan kecakapan melakukan sesuatu	Memberi: “Proud of you mommy...!! *emoticon*” “Tetep semangat.. bangga lihat usahanya melewati tantangan dr orang dlm gitu.” Meminta/mendapatkan: “makasih bunda suport nya d doain semoga bunda jg bisa kasih asi lulus sampe 2 tahun”
Dukungan JARINGAN: menghubungkan dengan individu lain yang bisa membantu	Memberi: Ikut grup ini yun <u>Nama pengguna</u> Meminta/mendapatkan: “Mohon bantuan Admin <u>Nama Organisasi</u> , mohon diberi cp <u>Nama Organisasi</u> semarang untuk ibu X mendapat bimbingan atau info bidan yg pro asi”
Dukungan EMOSIONAL: Pertukaran penghiburan kala tertekan, menunjukkan rasa kepedulian	Memberi: “Ayo ibu, semangat memberi ASI” “Semoga adek lekas sehat ya bund. Amin” Meminta/mendapatkan: “Lelah rasanya, punya mertua yg ingin saya gagal full asi. Mohon moral support”

5. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media sosial dapat berperan dalam komunikasi menyusui dan didapat bahwa media sosial dengan fiturnya untuk memfasilitasi sebuah komunitas melalui fitur group berperan dalam memediasi dukungan sosial untuk menyusui. Dengan menggunakan group Facebook sebagai topik yang dikaji, penelitian ini mengeksplorasi karakteristik dukungan sosial yang dipertukarkan pada anggota group Facebook tentang menyusui. Karakteristik dukungan sosial ini dijabarkan dengan melakukan analisis terhadap tipe dukungan sosial dan tema yang ada dalam group Facebook tentang menyusui.

Hasil yang didapat mendukung *optimal matching theory* dalam komunikasi dukungan sosial (Cutrona & Russell, 1990). Proposisi kunci teori ini adalah bahwa dukungan sosial menjadi paling efektif apabila tipe dukungan yang didapat sesuai dengan tipe dukungan yang dibutuhkan. Cutrona dan Russell (1990) juga menyatakan bahwa memiliki masalah atau isu kesehatan membutuhkan dukungan emosional (Oh, Lauckner, Boehmer, Fewins-Bliss, & Li, 2013). Jika menyusui dianggap sebagai suatu masalah atau isu kesehatan, maka hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut karena ditemukan bahwa dukungan emosional menjadi tipe dukungan yang paling sering diberikan. Akan tetapi, menyusui bukan hanya suatu kegiatan yang melibatkan emosi karena keberhasilan menyusui juga dipengaruhi oleh pertukaran informasi yang bersifat praktis (Bridges, 2016; Cadwell, Turner-Maffei, & O'Connor, 2006). Maka dari itu, dalam penelitian ini didapat bahwa dukungan informasional menjadi tipe dukungan yang paling sering dicari (diminta atau diperoleh), dan oleh karenanya banyak juga yang memberikan dukungan informasional sebagai respon terhadap

mereka yang mencari dukungan tersebut. Terkait dukungan informasional ini, dapat dikatakan bahwa group Facebook ini digunakan oleh para ibu untuk berbagi informasi terkait menyusui atau ASI, pengasuhan bayi dan menjadi ibu secara umum.

Hasil penelitian juga sesuai dengan teori tentang komunikasi perempuan, dimana telah banyak hasil empiris yang mendukung bahwa sifat komunikasi perempuan adalah suportif atau penuh dukungan. Hal ini dapat dilihat dari lebih banyaknya dukungan yang diberikan dibandingkan yang dicari. Penelitian Pew Research Center tentang penggunaan media sosial oleh orangtua menemukan bahwa ibu lebih banyak aktif di Facebook untuk tujuan komunikasi dukungan di media sosial (Duggan, Lenhart, Lampe, & Ellison, 2015). Juga ditemukan bahwa seorang ibu lebih cenderung memberikan dukungan yang tidak berwujud atau *intangible* seperti dukungan emosional dan penghargaan. Pada penelitian ini, *post* yang paling banyak menghasilkan *comment* merupakan tipe dukungan emosional. *Post* yang memberikan dukungan emosional yaitu mengirim cerita mengharukan tentang seorang perempuan penghuni lembaga pemasyarakatan yang melahirkan di penjara dan terus menyusui bayinya selama di penjara menghasilkan *comment* sebanyak 170:

Hari ini saya mengunjungi lapas perempuan di sebuah kota di Sumatera. Ada 9 anak bayi di sini, dari usia 4 minggu sampai usia 20 bulan. Ada satu kisah keren yg saya mau bagikan.

Salah satu Napi di sini dihukum 4 tahun penjara karena kasus penipuan. Pas dia masuk, dia tengah hamil 5 bulan, sehingga melahirkan di penjara. Dia mengalami baby blues yg lumayan parah sehingga sempat tidak menyusui anaknya selama sebulan

pertama. Akan tetapi karena bantuan seorang warga binaan lainnya, dia berhasil melakukan relaktasi. Sesuai peraturan lapas, anak warga binaan yg sudah lepas masa ASIX dianjurkan dirawat di luar lapas bila ada keluarga yg mau membantu. Saat anak ini berusia 7 bulan, si ibu memutuskan utk menitipkan anaknya ke ibu dan suaminya, dan memilih memompa ASIP dan mengirimkannya sehari dua kali ke rumahnya yg kebetulan hanya 1 jam naik motor dari lapas. Atas kebaikan hati Kalapas meminjamkan kulkas di kantornya, si ibu ini berhasil mengirimkan ASIP setiap hari, hanya kosong di hari Minggu atau hari libur karena tidak boleh ada kunjungan. Sekarang si anak sudah berusia hampir 22 bulan, dan si ibu masih mengirimkan ASIP, tetapi hanya sehari sekali. Setiap saat bila memungkinkan, si ibu juga menyusui anaknya bila bisa dibawa berkunjung ke lapas.

Semoga kisah seorang ibu yg dihukum penjara masih mau dan bisa memastikan kecukupan ASI anaknya ini bisa memberikan semangat pada semua ibu menyusui yg membaca kisah ini.

Dari total 170 *comment* tersebut, kebanyakan bersifat emosional dan penghargaan, yaitu mendukung ibu yang dipenjara tersebut dan ibu menyusui lainnya.

Di *post* lainnya yang dikategorikan dukungan emosional, didapatkan bahwa *post* yang mencari dukungan emosional karena kurangnya dukungan sosial yang diberikan oleh lingkungan sekitar dalam hal ini mertua memberikan *comment* sebanyak lebih dari 50 persen *comment* dukungan yang dikode:

Selamat malam, bunda bunda cantik, maaf kalau saya sedang mellow dan lelah secara mental, seperti post saya yang kemarin,

yg saya sampai jatuh sakit karena bayi hobi ngempeng di saya, saya lelah dgn ibu mertua saya (serumah, baru bisa pindah akhir tahun).

Ibu mertua dulu full sufor, dan tipe yang mau praktis, tidak mau susah, dan tidak suka membaca..... Lelah rasanya, punya mertua yg ingin saya gagal full asi. Mohon moral support

Post ini menghasilkan 452 *comment* yang bervariasi tipenya tetapi kebanyakan merupakan komunikasi dukungan emosional dengan banyak anggota yang mengekspresikan dukungannya secara reaktif:

*Tutup kuping, bunda harus ttp kekeuh ngASI pokoknya!
Cuek bebek!!!*

Dan ada pula yang mengekspresikan dukungan sosial dengan cara yang lebih tenang:

*Selalu Semangat bunda *emoticon* sabar sabar sabar. Dibalik mertua yg seperti ini ada hati yg tulus dan ikhlas seperti bundaa *emoticon**

Hasil ini menunjukkan bahwa pesan emosional menghasilkan respon yang lebih banyak, seperti yang dikemukakan oleh Deetjen dan Powell (2016) yang menemukan bahwa pada kelompok dukungan online (*online support group*) dimana partisipannya didominasi oleh perempuan, dukungan emosional menjadi tipe dukungan yang paling banyak dikomunikasikan. Hal ini dikarenakan sifat komunikasi perempuan yang berfokus pada emosi atau perasaan (Mo, Malik, & Coulson, 2009).

Tujuan lainnya dari penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan oleh komunitas yang bergerak di bidang promosi menyusui

sebagai strategi komunikasi mereka. Didapat bahwa salah satu strategi komunikasi komunitas ini dalam melakukan komunikasi dan promosi menyusui adalah dengan bertindak sebagai *gatekeeper*. Temuan ini berdasarkan hasil bahwa komunikasi di group Facebook ini dimoderasi oleh Administrator atau Admin yang kompeten secara professional dalam memberikan informasi dan dukungan terkait menyusui, misalnya mereka adalah dokter, tenaga kesehatan atau konselor menyusui. Sehingga dapat dikatakan Admin bertindak sebagai *gatekeeper* dalam proses komunikasi di group Facebook ini. Proses *gatekeeping* ini penting untuk menjamin komunikasi dan informasi yang dipertukarkan menjadi kredibel mungkin. Langkah mitigasi ini merupakan konsekuensi dari fakta bahwa informasi yang didapat di media sosial tidak bisa dipertanggungjawabkan kredibilitasnya, karena fitur *user-generated content* dari media sosial berarti siapapun bisa *memposting* apapun di media sosial (Doty & Dworkin, 2014; Jin, Phua, & Lee, 2015; Moorhead et al., 2013). Dalam penelitian ini, diidentifikasi empat cara Admin memoderasi group untuk tujuan tersebut: 1) melakukan proses *filtering* terhadap semua *post* yang masuk, 2) dengan menghapus pesan yang kontroversial, 3) mematikan fitur komentar untuk *post* yang lebih membutuhkan saran dari professional, dan 4) dengan memberikan informasi yang kredibel untuk menanggapi atau menetralkan respon berisi informasi non-kredibel yang terus bermunculan.

Proses *filtering* oleh Admin berarti semua *post* yang masuk tidak langsung muncul di Wall group yang bisa diakses oleh semua anggota. Karena group ini adalah *closed group*, berarti semua anggota sebelum diterima ke dalam group ini harus disetujui atau di-*approve* oleh Admin untuk memastikan anggota benar-benar mereka yang memang bertujuan untuk *sharing* seputar menyusui dan tidak

ada tujuan lainnya. Selain itu, jika anggota mengirim *post*, menjadi hak prerogatif Admin untuk meloloskan *post* tersebut (proses *approval*) sehingga bisa dibaca oleh anggota lain melalui Wall group atau linimasa masing-masing anggota. Jika *post* tersebut sudah di-*approve* dan dipublikasikan ke Wall group tetapi menimbulkan kontroversi, maka Admin dapat menghapus *post* kontroversial tersebut. Hal ini dapat dilihat saat satu anggota mengirim *post* tentang obesitas anak dan penggunaan formula yang menimbulkan kontroversi soal definisi anak “sehat dan gemuk” versus anak obesitas, dimana Admin memberikan *comment* sebagai berikut:

*Halo bu ***** postinganny terpaksa admin hapus karena jadi ramai sekali ya.*

Sebenarnya sudah banyak member juga yang meluruskan di bagian komen dair postingan ibu. Saya hanya mencoba mengulas dan meluruskan kembali...

Menghapus *post*, meskipun terkesan kasar, dapat menjadi langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa iklim komunikasi dalam komunitas atau group terus bersifat mendukung dan tidak penuh dengan debat kontroversial. Kasus kedua adalah ketika Admin mematikan fitur komentar sehingga membuat anggota lain tidak dapat memberikan pendapatnya terkait *post* ibu tersebut yang berisikan pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan ibu tersebut tentang anaknya yang sakit (Gambar 5.1).



Gambar 5.1. Proses gatekeeping oleh admin dengan mematikan fitur komentar untuk post ini

Jika fitur komentar tidak dimatikan, risiko yang dapat terjadi adalah ibu yang memposting tersebut lebih memilih saran dari anggota lain berdasarkan pengalaman pribadi dan pendapat anggota lain tersebut, dibandingkan saran dari tenaga kesehatan professional yang akan mendiagnosa anaknya berdasarkan observasi dan keahlian medis yang dimilikinya. Kasus ketiga adalah aktivitas yang paling sering dilakukan Admin, yaitu memberi *comment* di kolom komentar dengan memberikan informasi yang professional. Professional dalam hal ini adalah Admin akan berkomentar berdasarkan keahliannya sebagai konselor menyusui bersertifikat. Dalam komunikasi konseling, konselor diharapkan memberikan dukungan penghargaan dengan mengatakan kembali (*reflect back*) apa yang dikatakan ibu atau berempati, bertanya dengan pertanyaan terbuka lalu memberikan informasi relevan yang diperlukan (Sentra Laktasi Indonesia, 2016). Karena Admin yang memberikan *comment* merupakan konselor menyusui, maka ditemukan bahwa gaya komunikasi mereka merefleksikan strategi komunikasi konseling tersebut:

*Halo ibu ***. Jadi bayinya suka tersedak karena aliran asi deras y? Bisa coba ganti posisi menyusui bu. Coba ibu setengah berbaring sambil posisikan kakinya yg nyaman. Lalu bayi letakkan seperti posisi imd. Atau bisa juga dgn memerah asinya terlebih dahulu sebelum menyusui ya bu *admin*

Dalam komentar ini Admin memberikan dukungan penghargaan dengan mengatakan kembali apa yang dikatakan ibu untuk menunjukkan bahwa Admin tertarik dan “mendengarkan dengan seksama” apa yang dikatakan ibu, baru kemudian memberikan informasi yang relevan.

Selain berfungsi meluruskan dengan memberikan informasi yang kredibel, Admin juga bertugas menjaga iklim komunikasi di group dengan memberikan informasi terkait tata tertib atau aturan di group:

*Ibu *** mohon diperbaiki ya bu penulisannya susah untuk dimengerti.*

Mereka yang termasuk Admin juga rata-rata adalah bagian dari organisasi yang menaungi group Facebook tersebut, dan bukan anggota biasa yang diangkat menjadi Admin. Sehingga, dapat dikatakan organisasi tersebut sudah melakukan langkah-langkah dalam mengintegrasikan media sosial untuk pemasaran sosial atau promosi tentang menyusui seperti yang dikemukakan Thackeray et al (2012), yaitu dengan 1) melakukan segmentasi khalayak, 2) mendeskripsikan tujuan penggunaan media sosial, 3) merancang strategi komunikasi, dan 4) memilih teknologi yang tepat. Organisasi ini memiliki kehadiran yang cukup aktif di berbagai media sosial dimana setiap media sosialnya memiliki fungsi yang khas dalam menjalankan berbagai program mereka terkait promosi menyusui, dengan demikian mereka memilih teknologi yang tepat untuk setiap tujuan mereka.

Misalnya untuk memudahkan komunikasi antar sesama ibu menyusui mereka menggunakan Facebook group dimana komunikasi bersifat dua arah. Sementara untuk komunikasi linear satu arah yang memberikan informasi mengenai menyusui dan program-program mereka digunakan media sosial lain seperti misalnya Facebook Page, Twitter atau Instagram. Segmentasi khalayak pada group Facebook mereka dilakukan dengan memilih komunikasi mereka melalui proses approval anggota pada group Facebook. Merancang strategi komunikasi dilakukan dengan mengkoordinasi para Admin, membuat serangkaian aturan untuk group dan memiliki prosedur operasional standar untuk berbagai isu atau kejadian yang muncul dalam group tersebut (Thackeray et al 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunitas ini menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi dialogis yang bersifat dua arah.

Komunikasi dialogis ini pada akhirnya dapat mengarah kepada konvergensi komunikasi yang bermuara pada terciptanya keberdayaan bagi para partisipannya. Dalam model komunikasi konvergen, komunikasi menjadi suatu proses dimana masing-masing partisipan menciptakan dan saling berbagi informasi satu sama lain dalam upaya mencapai pemahaman bersama atau *mutual understanding* (Sadono 2009). Proses berbagi informasi diantara partisipan komunikasi tersebut dilakukan dalam upaya mereka mencapai pemahaman terhadap makna informasi secara timbal balik dalam konteks menggunakan informasi tersebut. Hal ini berarti umpanbalik di antara partisipan komunikasi juga saling dipertukarkan. Komunikasi bersifat interaktif dan transaksional dan didasarkan pada hubungan kolaborasi antara yang memiliki informasi dan yang membutuhkannya. Dengan demikian, model ini telah mempertimbangkan dua aspek yaitu umpan balik dan interaksi serta pengakuan bahwa proses komunikasi

diekspresikan secara dua arah. Salah satu upaya untuk mewujudkan sistem komunikasi pembangunan yang konvergen dan kolaboratif serta integratif ini adalah dengan mengaplikasikan teknologi informasi komunikasi khususnya media sosial yang bersifat partisipatif dalam mengefektifkan sistem komunikasi pembangunan. Sehingga, komunikasi dalam group Facebook ini telah mengarah pada sistem komunikasi pembangunan yang konvergen menuju kepada keberdayaan perempuan khususnya ibu menyusui dalam menjalankan perannya sebagai ibu dan sebagai *agent of change* pembangunan.

6. Kesimpulan

Media sosial Facebook merupakan media interaktif yang efektif dalam komunikasi menyusui. Komunikasi menyusui di group Facebook lebih mengarah pada komunikasi dukungan sosial, dimana dukungan sosial yang paling banyak dipertukarkan adalah dukungan emosional. Disamping itu komunikasi dukungan informasional juga signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan untuk mendiseminasikan informasi terkait menyusui yang membuatnya menjadi media yang potensial digunakan untuk promosi menyusui yang efektif. Selain memberikan informasi dan dukungan, komunikasi menyusui di media sosial juga mengarah kepada model komunikasi konvergen yang menuju kepada keberdayaan para partisipannya dalam hal ini ibu menyusui dalam menjalankan perannya sebagai ibu dan sebagai *agent of change* pembangunan. Sehingga, penggunaan media sosial dalam komunikasi menyusui berperan penting dalam upaya mewujudkan SDG 3.1 dan 3.2 untuk mengurangi kematian ibu dan anak di Indonesia. Penggunaan metode netnografi telah dapat menyingkap fenomena budaya perempuan khususnya ibu menyusui dalam ruang digital, menggunakan Facebook sebagai situs lapangan dan metode pengumpulan data. Hal ini

memberikan nuansa baru dalam meneliti perempuan dimana biasanya situs lapangan adalah di rumah, perkumpulan (arisan atau pengajian), pusat perbelanjaan atau tempat berkumpul lainnya. Juga memberikan temuan yang original dan substansial dalam hal mengetahui perilaku ibu menyusui yang nyata (*enacted*) dalam ruang digital.

Dikarenakan studi ini bersifat eksploratoris maka untuk lebih lanjut menganalisis dampak media sosial dalam komunikasi menyusui, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut melibatkan studi dengan sampel dan situs lapangan yang lebih besar dalam artian menggunakan lebih dari satu group atau komunitas di media sosial sebagai lokasi dan sampel penelitian yang berfokus pada metode yang berbeda. Selain itu, metode netnografi ini disarankan untuk dapat digunakan dalam meneliti fenomena atau praktek budaya terkait menyusui pada komunitas online di media sosial Facebook dengan fitur yang berbeda seperti Page maupun penggunaan Facebook secara individual atau media sosial lainnya.

7. Daftar Pustaka

- APJII. (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Diperoleh dari 14 September 2015, dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bridges, N. (2016). The faces of breastfeeding support: Experiences of mothers seeking breastfeeding support online. *Breastfeeding Review: Professional Publication Of The Nursing Mothers' Association Of Australia*, 24(1), 11–20.
- Cadwell, K., Turner-Maffei, C., & O'Connor, B. (2006). *Maternal and infant assessment for breastfeeding and human lactation: A guide for the practitioner*. Sudbury: Jones & Bartlett Learning.
- Chou, S. W., Hunt, M. Y., Beckjord, B. E., Moser, P. R., & Hesse, W. B. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *J Med Internet Res*, 11(4), e48.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1990). Type of social support and specific

- stress: Toward a theory of optimal matching. Di dalam B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce (Ed.), *Social support: An interactional view* (hlm 319–366). Oxford: John Wiley & Sons.
- Cutrona, C. E., & Suhr, J. A. (1992). Controllability of stressful events and satisfaction with spouse support behaviors. *Communication Research, 19*(2), 154–174.
- Deetjen, U., & Powell, J. A. (2016). Informational and emotional elements in online support groups: A Bayesian approach to large-scale content analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association, 23*(3), 508–513. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocv190>
- Doty, J. L., & Dworkin, J. (2014). Online Social Support for Parents: A Critical Review. *Marriage & Family Review, 50*(2), 174–198.
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). *Parents and social media: mothers are especially likely to give and receive support on social media*. Pew Research Center.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Gazali, E. (2014). Learning by clicking: An experiment with social media democracy in Indonesia. *International Communication Gazette, 76*(4–5), 425–439.
- Jin, S. V., Phua, J., & Lee, K. M. (2015). Telling stories about breastfeeding through Facebook: The impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Computers in Human Behavior, 46*, 6–17.
- Kementerian Kesehatan. (2015). *Profil Kesehatan Indonesia 2014*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Vol. 51). Jakarta.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2 ed.). London: Sage.
- Laksono, A. D., & Wulandari, R. D. (2011). Analisis Potensi Penyebaran Informasi Kesehatan Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada ‘Forum Jejaring Peduli AIDS’). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan, 14*(4 Okt).
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia, 43*(4), 636–657.
- Mo, P. K. H., Malik, S.H., & Coulson, N. S. (2009). Gender differences in computer-mediated communication: A systematic literature review of online health-related support groups. *Patient Education and Counseling, 75*(1), 16–24.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research, 15*(4), 1–22.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y., & Syarief, S. S. (2012). *Beyond click-activism? New media and political processes in contemporary Indonesia*. Berlin: Friedrich-Ebert Stiftung.
- Oh, H. J., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R., & Li, K. (2013).

- Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2072–2080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.017>
- Sentra Laktasi Indonesia. (2016). *Buku Panduan Peserta Pelatihan Konseling Menyusui Modul 40 Jam WHO/UNICEF*. Jakarta: Sentra Laktasi Indonesia.
- Shirky, C. (2010). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 9(1), 1–7.
- Statista. (2016). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions). Diperoleh dari 27 Juni 2016, dari <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added/ Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–168.
- Uimonen, P. (2012). Social and Mobile Media in ICT4D. Di dalam R. S. Braskov (Ed.), *Social Media in Development Cooperation*. Roskilde: Ørecomm - Centre for Communication and Glocal Change.