

Mediatisasi Komunitas Berani Berencana dalam Edukasi Seksual tentang Kontrasepsi Darurat melalui Instagram @beraniberencana

¹Tiara Alidra Sampurna, ²Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, ³Edy Sudaryanto
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
tiaraldrs@gmail.com

Abstrak

Isu kontrasepsi darurat masih sering dianggap sensitif sehingga akses terhadap informasi kesehatan reproduksi yang akurat menjadi penting bagi perempuan usia reproduktif. Media sosial memberikan ruang baru bagi komunitas untuk menyampaikan edukasi seksual secara lebih terbuka dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mediatisasi edukasi seksual mengenai kontrasepsi darurat yang dilakukan oleh Komunitas Berani Berencana melalui akun Instagram @beraniberencana. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Data diperoleh melalui observasi konten Instagram, wawancara mendalam dengan lima informan followers aktif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Analisis dilakukan berdasarkan aspek konstruksi pesan, penyajian pesan, visualisasi pesan, serta respons dan interpretasi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediatisasi berlangsung melalui penyesuaian informasi kesehatan reproduksi dengan logika media sosial Instagram. Informasi medis dikonstruksi menggunakan bahasa sederhana yang dekat dengan audiens, disajikan melalui format carousel dan reels yang singkat dan interaktif, serta divisualisasikan menggunakan warna dan desain menarik untuk mengurangi stigma terhadap kontrasepsi darurat. Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memaknai dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan. Kehadiran layanan konsultasi WhatsApp menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan akses layanan kesehatan reproduksi bagi audiens.

Kata kunci: Mediatisasi, Edukasi Seksual, Kontrasepsi Darurat, Instagram, Kesehatan Reproduksi

Abstract

Emergency contraception is often considered a sensitive issue, making access to accurate reproductive health information particularly important for women of reproductive age. Social media has opened new spaces for communities to deliver sexual education in a more open and accessible way. This study aims to analyze the mediatization of sexual education regarding emergency contraception conducted by the Berani Berencana Community through its Instagram account, @beraniberencana. This study employed a descriptive qualitative approach with the researcher serving as the key instrument. Data were collected through observation of Instagram content, in-depth interviews with five active follower informants, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The analysis focused on message construction, message presentation, message visualization, and audience response and interpretation. The findings show that mediatization occurs through the adaptation of reproductive health information to the logic of Instagram. Medical information is constructed using simple, audience-friendly language, presented through concise and interactive carousel and reels formats, and visualized using attractive colors and designs to reduce stigma surrounding emergency contraception. Audiences do not passively receive information but actively interpret and utilize it according to their needs. The integration of WhatsApp consultation services indicates that Instagram functions not only as a medium for information dissemination but also as a communication space and access point to reproductive health services.

Keyword: Mediatization, Sexual Education, Emergency Contraception, Instagram, Reproductive Health

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan kompleks dalam bidang kesehatan reproduksi, khususnya terkait akses dan pemahaman terhadap kontrasepsi darurat sebagai metode pencegahan kehamilan yang digunakan setelah hubungan seksual tanpa pengaman, kegagalan alat kontrasepsi, atau kekerasan seksual (Gunardi & Fernando, 2013; Suparman, 2021). Metode ini bekerja dengan menunda atau menghambat ovulasi serta mencegah pembuahan sehingga berbeda secara prinsip dengan aborsi, dan efektivitasnya dapat menurunkan risiko kehamilan tidak diinginkan hingga 50% apabila digunakan sesegera mungkin setelah hubungan seksual terjadi (Gunardi & Fernando, 2013). Meskipun keamanannya telah diakui secara medis, arus informasi mengenai kontrasepsi darurat di Indonesia masih terhambat berbagai kendala. Data BKKBN mencatat angka *unmet need* KB sebesar 14,7% pada 2022 menurun menjadi 11,5% pada 2023, namun tetap berada di atas target nasional, sementara persentase kehamilan tidak diinginkan (KTD) berkisar 15,5% (2022) hingga 13,2% (2023). Penggunaan kontrasepsi di Indonesia juga masih didominasi metode jangka pendek seperti suntik (35,6%) dan pil KB (14,2%), sedangkan metode jangka panjang seperti IUD dan implan tetap rendah akibat berbagai mitos dan ketakutan prosedural (Santy & Za, 2021).

Topik kesehatan reproduksi kerap dianggap tabu untuk dibicarakan secara terbuka, terutama antara orang tua dan remaja (Fatma Nuraisyah et al., 2018), sehingga masyarakat cenderung mencari informasi dari sumber yang tidak tervalidasi. Stigmatisasi ini menjadi inti permasalahan yang menghambat efektivitas komunikasi kesehatan, terutama bagi korban kekerasan seksual yang justru kerap mengalami trauma ganda akibat birokrasi kaku maupun penilaian moral petugas layanan kesehatan. Kondisi tersebut mendorong munculnya media edukasi alternatif berbasis media sosial. Instagram menjadi ruang strategis bagi penyebaran literasi kesehatan reproduksi mengingat penggunaannya di Indonesia mencapai sekitar 103 juta orang, setara 47,8% populasi dewasa usia 18 tahun ke atas (We Are Social & Meltwater, 2025). Salah satu komunitas yang aktif menyuarakan isu ini adalah Komunitas Berani Berencana melalui akun Instagram @beraniberencana, yang mengemas edukasi kontrasepsi darurat secara visual, interaktif, dan dekat dengan budaya digital generasi muda tanpa kehilangan landasan medisnya.

Kajian terdahulu mengenai kontrasepsi darurat umumnya berfokus pada aspek klinis dan medis (Eliansa & Setyawati, 2024; Gunardi & Fernando, 2013; Suparman, 2021) tanpa menyentuh dimensi komunikasi digital, sementara penelitian mediatisasi lebih banyak mengkaji isu keagamaan (Arafah et al., 2023; Qurrata & Yun, 2023) ketimbang kesehatan reproduksi yang memiliki sensitivitas berbeda. Kekosongan inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*), belum ada kajian mendalam yang membedah bagaimana sebuah komunitas digital melakukan adaptasi institusional terhadap logika Instagram untuk menyampaikan edukasi kesehatan reproduksi yang dianggap tabu.

Penelitian ini menggunakan Teori Mediatisasi (Hjarvard, 2008) yang memandang media bukan sekadar saluran transmisi pesan, melainkan institusi otonom yang menetapkan *media logic* bagi institusi lain yang ingin menjangkau ruang publiknya. Konsep ini diperluas melalui gagasan *deep mediatization* (Couldry & Hepp, 2018; Hepp, 2019) yang menjelaskan bahwa seluruh praktik sosial termasuk edukasi kesehatan tidak lagi dapat dipisahkan dari infrastruktur media digital, serta konsep *platform logic* (Poell et al., 2019) yang mencakup datafikasi, komodifikasi, dan algoritma sebagai elemen yang membentuk sirkulasi pesan di Instagram.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan teori mediatisasi untuk membedah transformasi edukasi seksual mengenai kontrasepsi darurat di Indonesia, sebuah isu yang masih sarat stigma sosial dan keagamaan namun belum banyak dikaji dari perspektif komunikasi digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana mediatisasi yang dilakukan oleh Komunitas Berani Berencana dalam menyampaikan edukasi seksual tentang kontrasepsi darurat melalui Instagram @beraniberencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan tahapan mediatisasi yang diterapkan oleh Komunitas Berani Berencana dalam menyusun konten edukasi kontrasepsi darurat, serta menganalisis bagaimana logika media sosial Instagram memengaruhi cara penyampaian pesan kesehatan reproduksi agar dapat diterima oleh audiens tanpa mengurangi nilai edukasinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai praktik mediatisasi edukasi kontrasepsi darurat pada akun Instagram @beraniberencana tanpa menguji hipotesis atau hubungan antarvariabel (Creswell & Poth, 2018). Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang terlibat langsung dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, baik data tekstual unggahan Instagram maupun data verbal hasil wawancara.

Unit analisis penelitian adalah akun Instagram @beraniberencana beserta instrumen komunikasinya, yang dibatasi pada tiga unggahan periode 2024 dengan kode BR-01 (*Reels*), BC-01, dan BC-02 (*Carousel*). Subjek penelitian adalah lima orang *followers* aktif perempuan berusia 18–40 tahun yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria: telah mengikuti akun minimal enam bulan, pernah berinteraksi dengan konten edukasi kontrasepsi darurat, dan merepresentasikan rentang usia reproduktif aktif.

Data primer dikumpulkan melalui observasi digital terhadap konten Instagram, wawancara mendalam secara daring melalui *Zoom Meeting* bersama lima informan, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan interaksi audiens. Data sekunder diperoleh dari sembilan penelitian terdahulu serta literatur mediatisasi dan kesehatan reproduksi sebagai bahan triangulasi.

Analisis data mengikuti model interaktif (Miles et al., 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi dengan teori mediatisasi (Hjarvard, 2008). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, ketekunan pengamatan, diskusi sejawat (*peer debriefing*), serta *member check* kepada informan kunci (Creswell & Poth, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Analisis dilakukan terhadap tiga unggahan akun Instagram @beraniberencana periode 2024 yang secara eksplisit membahas kontrasepsi darurat Postpil, yaitu satu konten *Reels* (BR-01) dan dua konten *Carousel* (BC-01 dan BC-02), yang dikombinasikan dengan hasil wawancara mendalam terhadap lima informan *followers* aktif. Ketiga unggahan tersebut dipilih karena membahas tema yang sama namun dikemas melalui strategi komunikasi yang berbeda, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Unit Analisis Konten

Kode	Format	Tanggal Unggah	Fokus Konten
BR-01	<i>Reels</i> (39 detik)	13 Juni 2024	Personifikasi cara kerja Postpil melalui drama komedi
BC-01	<i>Carousel 4 slide</i>	24 September 2024	Definisi, konteks situasi darurat, dan instruksi penggunaan Postpil
BC-02	<i>Carousel 2 slide</i>	17 Maret 2024	Solusi cepat Postpil terintegrasi layanan konsultasi WhatsApp

Variasi format pada ketiga unggahan menunjukkan bahwa penyebaran edukasi kontrasepsi darurat tidak dilakukan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik teknis dan budaya komunikasi Instagram. Pembahasan selanjutnya diurai dalam lima aspek, yaitu konstruksi pesan, penyajian pesan, visualisasi pesan, respons dan interpretasi audiens, serta dimensi ekonomi platform yang melandasi keseluruhan praktik mediatisasi tersebut.

Pada level konstruksi pesan, akun @beraniberencana melakukan dekonstruksi wacana medis yang kaku menjadi narasi populer yang dekat dengan audiens. Pada BR-01, mekanisme kerja Postpil yang secara klinis melibatkan progestin jenis *levonorgestrel* yang menghambat ovulasi (Astari, 2024) diterjemahkan menjadi drama komedi yang mempersonifikasikan sperma, sel telur, dan Postpil sebagai tiga tokoh manusia dengan dialog ringan, "*Maaf lagi sibuk*" dan "*Ikut aku yuk!*". Pendekatan naratif ini menggeser model komunikasi dari instruksional menjadi naratif sehingga audiens membangun pemahaman melalui identifikasi terhadap karakter, bukan sekadar membaca penjelasan ilmiah. Penggunaan humor dalam konteks ini juga berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketegangan psikologis yang lazim menyertai topik reproduksi tanpa menghakimi moralitas audiens. Salah satu informan mengakui bahwa istilah medis konvensional sering kali sulit dipahami, "*biasanya di google sih untuk cari info kontrasepsi, lumayan susah-susah gampang sih soalnya kan ada beberapa bahasa yang gak dimengerti orang awam*" (Informan 4, 2026), yang menegaskan urgensi penyederhanaan bahasa tersebut.

Strategi linguistik lain yang ditemukan adalah modifikasi tipografi kata sensitif menjadi istilah seperti "*s3ggzmergency*" pada BC-01 dan BC-02. Modifikasi ini berfungsi sebagai sensor mandiri (*self-censorship*) agar konten terhindar dari pembatasan algoritmik (*shadowban*) sistem moderasi Instagram, sekaligus menunjukkan bagaimana logika teknologi platform turut menentukan bentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi kesehatan (Coudry & Hepp, 2018). Melalui eufemisme populer ini, @beraniberencana menjembatani regulasi kesehatan formal seperti Permenkes No. 97 Tahun 2014 dengan kebutuhan riil masyarakat, sekaligus mengonstruksikan kontrasepsi darurat sebagai upaya preventif yang sah demi perlindungan diri (Herdiansa, 2024). Penggunaan sapaan inklusif "BBestie" turut merekonstruksi relasi komunikator-komunikandi dari hierarkis menjadi setara, memosisikan akun sebagai kawan sebaya (*peer-group*) ketimbang otoritas medis yang menggurui. Hal ini diafirmasi oleh informan yang menyatakan menyukai "*konten edukasi seksualitas yang aligned sama valuesku pribadi... Sex positive*" (Informan 5, 2026). Pada BC-02, narasi "solusi pasti" dibangun melalui dialog ringan ala percakapan sehari-hari, "*Nyari apaan?*" dan "*Nyari yang pasti-pasti aja*", yang mengaitkan kontrasepsi darurat dengan situasi domestik biasa sehingga isu sensitif tersebut tampak lebih wajar dan tidak mengintimidasi (Qurrata & Yun, 2023).

Secara keseluruhan, konstruksi pesan pada ketiga konten memperlihatkan bahwa pengetahuan medis tidak lagi dipertahankan dalam bentuk aslinya, melainkan mengalami rekonstruksi linguistik melalui personifikasi, eufemisme, dan bahasa pertemanan agar kompatibel dengan logika media sosial sekaligus mereduksi resistensi kultural terhadap isu kontrasepsi darurat.

Penyajian pesan pada ketiga konten secara konsisten tunduk pada *media logic* Instagram yang mengutamakan kecepatan, keringkasan, dan interaktivitas. Pada BR-01, sinkronisasi presisi antara ekspresi talent, *subtitle on-screen*, dan ritme penyuntingan memungkinkan informasi cara kerja Postpil tersampaikan hanya dalam 39 detik. Logika *fast-paced* ini selaras dengan karakter klinis kontrasepsi darurat yang bersifat *time-sensitive*, dengan efektivitas tertinggi pada 24 jam pertama hingga maksimal 72–120 jam pascasangama (Eliansa & Setyawati, 2024). Preferensi format singkat ini juga dikonfirmasi oleh informan, "*lebih suka reels kak, karna kan gak terlalu panjang juga jadi gak bosan kak*" (Informan 4, 2026), yang menunjukkan bahwa logika kecepatan media selaras dengan pola konsumsi informasi generasi muda.

Pada BC-01, penyajian menggunakan alur *problem-solving narrative* empat *slide* yang bergerak linier dari pengenalan kecemasan, definisi, konteks situasi darurat, hingga instruksi tindakan dan tautan WhatsApp. Struktur bertahap ini efektif meluruskan miskonsepsi kronis yang menyamakan Postpil dengan aborsi, sebagaimana terlihat dari respons admin yang secara *real-time* mengklarifikasi keluhan stigma seorang netizen di kolom komentar. Adapun BC-02 memadatkan alur menjadi dua *slide* saja, *slide* masalah dan *slide* solusi demi mengakomodasi rentang perhatian audiens digital yang pendek sekaligus memuat tautan konsultasi WhatsApp sebagai ajakan bertindak (*call to action*). Integrasi tautan WhatsApp pada BC-01 dan BC-02 memperlihatkan

fenomena *cross-platform connectivity* (Hepp, 2019). Instagram berfungsi sebagai etalase publik, sedangkan WhatsApp menjadi ruang konsultasi privat bagi audiens yang membutuhkan informasi lebih spesifik. Kenyamanan ini dirasakan langsung oleh informan, "*Saya juga pernah mengakses layanan konseling WhatsApp mereka... Respon mereka membuat nyaman bertanya*" (Informan 5, 2026).

Pola penyajian pada ketiga konten menegaskan bahwa logika teknologi platform tidak hanya menentukan cara pesan disampaikan, tetapi juga bentuk dan ritme pengetahuan kesehatan reproduksi itu sendiri, dari uraian medis yang panjang dan formal seperti pada brosur atau penyuluhan tatap muka, menjadi potongan informasi visual yang ringkas dan dapat ditindaklanjuti secara instan.

Aspek visualisasi pada ketiga konten secara konsisten memanfaatkan warna-warna cerah, tipografi ekspresif, dan representasi manusia nyata untuk mengikis kesan klinis-steril dan tabu yang melekat pada isu kontrasepsi darurat. BR-01 menggunakan latar merah menyala dan penanda kertas bertuliskan "SPERM" dan "POSTPIL" untuk menarik perhatian secara instan di tengah aktivitas *scrolling* pengguna. BC-01 mengusung estetika retro ala jendela kamus komputer dengan kombinasi biru-kuning bermotif *checkerboard*, yang dinilai informan sebagai "*kekinian banget ala-ala scrap gen Z*" (Informan 3, 2026), sementara BC-02 menampilkan model perempuan tersenyum percaya diri dengan latar merah muda dan elemen dekoratif bintang untuk membangun citra bahwa merencanakan kesehatan reproduksi adalah tindakan yang cerdas dan modern. Daya tarik visual ini turut dikonfirmasi informan lain, "*warna-warna yang eye catching... fontnya beragam lucu-lucu tapi tetap jelas dibaca*" (Informan 4, 2026).

Dalam perspektif mediatisasi, transformasi visual ini bukan sekadar pilihan estetika dekoratif, melainkan strategi mempertahankan posisi sebagai "pusat mediasi" (*mediated centre*) yang memenangkan perebutan perhatian audiens di tengah ekonomi perhatian (*attention economy*) media sosial (Couldry & Hepp, 2018). Penggunaan ekspresi manusia nyata dan ilustrasi emosional juga berfungsi sebagai strategi identifikasi yang memungkinkan audiens mengenali pengalamannya sendiri dalam representasi visual tersebut, sehingga pesan kesehatan terasa lebih personal dan relevan dibandingkan ilustrasi biologis yang bersifat teknis. Secara kolektif, visualisasi pada ketiga konten berhasil menggeser citra kontrasepsi darurat dari isu yang menakutkan menjadi topik yang akrab dan layak diperbincangkan secara terbuka di ruang digital.

Audiens dalam penelitian ini tidak memosisikan diri sebagai penerima pasif, melainkan secara aktif memaknai, mendiskusikan, dan memanfaatkan informasi sesuai kebutuhan masing-masing. Bagi sebagian informan, akun @beraniberencana menjadi titik kontak pertama (*first point of contact*) terhadap pengetahuan kontrasepsi darurat, "*baru tahu banget dari akun itu kak, sebelumnya sama sekali nggak pernah denger*" (Informan 1, 2026). Namun demikian, penerimaan pesan tidak selalu homogen. Kolom komentar BR-01 dan BC-01 memperlihatkan ambivalensi audiens antara kebutuhan medis dan kekhawatiran moral, seperti diungkapkan informan, "*perlu banget, tapi takut juga disalah gunakan untuk pergaulan bebas di era sekarang*" (Informan 2, 2026), serta keluhan audiens lain yang mengalami stigma saat membeli Postpil di apotek karena dikira hendak melakukan aborsi. Temuan ini menunjukkan adanya jarak antara jaminan hukum formal melalui Permenkes No. 97 Tahun 2014 Pasal 24 dengan moralitas sosial yang masih berlaku di ruang luring (Herdiansa, 2024).

Pada BC-02, interpretasi audiens justru meluas melampaui kebutuhan personal menuju kesadaran sosial kolektif. Salah satu komentar menyatakan konten tersebut "bisa jadi solusi untuk korban kekerasan seksual", yang diperkuat pernyataan informan yang memanfaatkan edukasi ini untuk advokasi lingkungan sekitarnya, "*...edukasi seperti ini juga bisa bermanfaat buat saya share jika ada korban kekerasan seksual di sekitar saya, supaya mereka tidak panik*" (Informan 4, 2026). Sebagian informan bahkan menyatakan niat menggunakan layanan WhatsApp Berani Berencana untuk konsultasi pribadi, "*udah rencana mau nyoba kak*" (Informan 2, 2026), yang mengindikasikan bahwa mediatisasi tidak berhenti pada level kesadaran kognitif, tetapi bergerak menuju perubahan orientasi perilaku nyata.

Dalam kerangka *deep mediatization* (Hepp, 2019), keragaman respons ini mencerminkan proses rekursivitas (*recursivity*) dan kembaran data (*data double*) setiap interaksi audiens, baik *like*, komentar, maupun pesan WhatsApp, membentuk jejak digital yang terus menyuplai konten serupa sekaligus memberikan agensi baru bagi perempuan untuk mengelola kesehatan reproduksinya secara mandiri tanpa terbebani stigma sosial luring. Fenomena ini juga memperlihatkan redistribusi otoritas pengetahuan, di mana audiens tidak lagi sepenuhnya bergantung pada institusi medis formal, melainkan berperan sebagai prosumer yang sekaligus mengonsumsi dan turut menyebarkan pengetahuan kesehatan reproduksi. Dengan demikian, Instagram tidak lagi berfungsi sekadar sebagai kanal distribusi informasi, melainkan sebagai ruang aman digital (*digital safe space*) yang merestrukturisasi otoritas pengetahuan kesehatan reproduksi, dari yang sebelumnya berpusat pada institusi medis formal menjadi tersebar dalam jejaring komunitas siber yang lebih dialogis dan partisipatif.

Di balik keberhasilan konstruksi, penyajian, dan visualisasi pesan, seluruh praktik mediatisasi pada akun @beraniberencana pada dasarnya digerakkan oleh logika ekonomi (*economic logic*) platform digital. Dalam perspektif *deep mediatization*, (Hepp, 2019) menegaskan bahwa infrastruktur media siber tidak pernah netral, melainkan secara mendalam digerakkan oleh komersialisasi dan kapitalisme platform yang membentuk arah sirkulasi budaya. Konten edukasi kontrasepsi darurat pada ketiga unggahan beroperasi di dalam ekonomi

perhatian (*attention economy*), di mana informasi medis harus bersaing memperebutkan metrik keterlibatan pengguna (*likes, comments, shares*) di tengah banjir konten hiburan komersial.

Untuk bertahan dalam persaingan tersebut, @beraniberencana tunduk pada prinsip komodifikasi (*commodification*) sebagaimana dijelaskan (van Dijck & Poell, 2013). Pada BR-01, pengemasan pesan biologis menjadi sketsa komedi teatrikal dan pemilihan tagar populer seperti #SexmergencyPil merupakan taktik komodifikasi agar informasi medis memiliki nilai popularitas tinggi secara organik di mata algoritma. Pada BC-01, arsitektur *Carousel* yang memaksa audiens melakukan aktivitas swiping berfungsi menimbun metrik retensi (*dwell time*) yang dibaca algoritma Instagram sebagai sinyal untuk mendistribusikan konten lebih masif. Adapun BC-02 memadatkan narasi menjadi dua *slide* untuk menekan biaya transaksi kognitif (*cognitive transaction cost*) audiens sekaligus mempercepat konversi dari kesadaran menuju tindakan.

Nilai ekonomi hilir dari ketiga konten tersebut bermuara pada integrasi tautan WhatsApp, yang berfungsi sebagai mekanisme pengalihan trafik (*traffic redirection*) dari atensi publik yang bersifat cair di Instagram menjadi tindakan ekonomi-praktis di ruang privat. Strategi ini memastikan @beraniberencana mampu mempertahankan performa konten di mata algoritma sekaligus mengamankan keberlanjutan operasional digital (*digital sustainability*) jangka panjang. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik edukasi kesehatan reproduksi di media sosial tidak lagi bergerak di ruang hampa yang murni filantropis, melainkan terikat penuh oleh mekanisme komodifikasi platform yang turut mendikte bagaimana pesan kesehatan dikonstruksi, disajikan, dan didistribusikan demi mempertahankan eksistensinya di ruang siber.

Secara keseluruhan, kelima aspek tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dalam membentuk praktik mediatisasi @beraniberencana. Logika teknologi menentukan kemungkinan distribusi pesan, logika estetika memengaruhi cara pesan dikemas agar menarik perhatian, logika sosial membentuk pola interaksi antara audiens, sementara logika ekonomi membingkai seluruh aktivitas tersebut ke dalam regulasi pasar digital agar gerakan edukasi dapat terus beroperasi secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi saluran penyebaran informasi kesehatan reproduksi, tetapi turut membentuk cara pengetahuan tersebut diproduksi, disajikan, dipahami, dan digunakan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mediatisasi edukasi seksual mengenai kontrasepsi darurat yang dilakukan oleh Komunitas Berani Berencana melalui akun Instagram @beraniberencana berlangsung melalui proses adaptasi informasi kesehatan reproduksi terhadap logika media sosial Instagram. Adaptasi tersebut tampak pada konstruksi pesan yang menerjemahkan bahasa medis ke dalam bahasa populer dan inklusif, penyajian pesan melalui format *carousel* dan *reels* yang ringkas dan interaktif, visualisasi pesan yang menggunakan warna dan estetika menarik untuk mereduksi kesan tabu, serta respons dan interpretasi audiens yang aktif memaknai dan memanfaatkan informasi sesuai kebutuhan mereka.

Keseluruhan adaptasi tersebut dilandasi oleh logika ekonomi platform yang menuntut pesan kesehatan dikemas menjadi komoditas informasi bernilai tinggi agar mampu bersaing dalam ekonomi perhatian Instagram. Kehadiran layanan konsultasi WhatsApp yang terintegrasi dengan konten Instagram turut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang aman digital yang memungkinkan audiens memperoleh informasi lanjutan, konsultasi, dan dukungan terkait kesehatan reproduksi. Dengan demikian, mediatisasi yang dilakukan oleh Komunitas Berani Berencana menunjukkan bahwa media sosial turut membentuk cara informasi kesehatan diproduksi, disajikan, dipahami, dan digunakan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari.

Bagi Komunitas Berani Berencana, disarankan untuk terus mempertahankan strategi komunikasi yang informatif, inklusif, dan mudah dipahami, sekaligus mengembangkan variasi konten serta layanan konsultasi digital agar jangkauan edukasi semakin luas. Bagi instansi pemerintah dan lembaga kesehatan reproduksi, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kolaborasi yang lebih luas dengan komunitas digital dalam menyebarkan informasi kesehatan reproduksi yang akurat, kredibel, dan bebas stigma. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada satu platform dan satu komunitas, sehingga disarankan untuk mengembangkan kajian pada platform media sosial lain atau pendekatan berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai praktik mediatisasi dalam komunikasi kesehatan di era digital.

Daftar Pustaka

- Arafah, D. S. S., Fitriani, D. A., & Rahman, M. T. (2023). Mediatisasi Agama dan Penanaman Nilai Keagamaan Islam dan Kristen Melalui Media Sosial: Studi pada Kanal Youtube Superbook Indonesia dan Nussa Rara. *Focus*, 4(1), 25–38. <https://doi.org/10.26593/focus.v4i1.6572>
- Astari, P. (2024). Jenis-jenis Progesterin dalam Preparat Kontrasepsi. *Cermin Dunia Kedokteran*, 51(9), 506–511. <https://doi.org/10.55175/cdk.v51i9.1183>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy. *Media, Culture and Society*, 40(1), 114–117. <https://doi.org/10.1177/0163443717726009>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?id=DLbBDQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-iv118FVSx&dq=\(Creswell %20Poth%2C 2018&lr&hl=id&pg=PP1#v=twopage&q=\(Creswell & Poth, 2018&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DLbBDQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-iv118FVSx&dq=(Creswell%20Poth%2C%202018&hl=id&pg=PP1#v=twopage&q=(Creswell%20Poth,2018&f=false)
- Eliansa, E., & Setyawati, N. (2024). Efektivitas Kontrasepsi Darurat (Kondar). *OVUM: Journal of Midwifery and Health Sciences*, 4(1), 43–50. <https://doi.org/10.47701/ovum.v4i1.3856>
- Fatma Nuraisyah, Ratu Matahari, Isni, K., & Utami, F. P. (2018). Pengaruh Pelatihan Kesehatan Reproduksi Remaja terhadap Pengetahuan dan Sikap Orang Tua. *Jurnal Ilmiah Kesehatan* 2018, 19(2), 34–38.
- Gunardi, E. R., & Fernando, D. (2013). Emergency contraception-a neglected option for birth control. *Medical Journal of Indonesia*, 22(4), 248–252. <https://doi.org/10.13181/mji.v22i4.609>
- Hepp, A. (2019). Deep Mediatization. *Deep Mediatization*. <https://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Herdiansa. (2024). Jurnal Bidang Hukum Islam No. 97 Tahun 2014 Perspektif Maqāṣ Id Al-Syar Ī' Ah Emergency Contraception Based on Permenkes No 97 of 2014 Jurnal Bidang Hukum Islam. 5(1), 121–132. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v5i1.1139>.PENDAHULUAN
- Hjarvard, S. (2008). Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Mediatization+of+Society.+A+the+ory+of+the+media+as+agents+of+social+and+cultural+change#1>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Qurrata, L., & Yun, A. '. (2023). Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Akun @Ngajigusbaha Tentang Mudahnya Ajaran Islam. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 3(3), 2503–3506.
- Santy, P., & Za, R. N. (2021). Persepsi Positif Meningkatkan Minat PUS Menggunakan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP) di Puskesmas Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar Positive Perception Increases EFA Interest in Using Long-Term Contraception Methods (LTCM) at Darul Imarah Health C. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 7(1), 2615–109.
- Suparman, E. (2021). Kontrasepsi Darurat dan Permasalahannya. *Medical Scope Journal*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.35790/msj.v3i1.34908>
- Van Dijk, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>