

MOTIF IBU MUDA MANTAN PEKERJA SEKS KOMERSIAL (PSK) DALAM MENUMBUHKAN *SELF AWARENESS* BAHAYA KANKER SERVIKS

Wiji Sulestari¹, Yeni Nuraeni²
AKMRTV Jakarta¹, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma²
Wijisulestari02@gmail.com¹, Ynuraeni.02@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif ibu muda mantan pekerja seks komersial (PSK) dalam menumbuhkan kesadaran diri akan bahaya kanker serviks dan untuk mengungkap kedalaman informasi pada ibu muda mantan pekerja seks komersial (PSK) yang tinggal di Harapan Baru 1, Bekasi Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan teoritis yang digunakan adalah *new media*. Subjek dalam penelitian ini adalah 5 informan dari ibu-ibu muda yang merupakan mantan pekerja seks komersial (PSK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan media Youtube untuk iklan layanan masyarakat tentang pendidikan kanker serviks pada ibu muda mantan pekerja seks komersial (PSK) dari orang pertama hingga kelima menggunakan 3 (tiga) motif yaitu Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Pribadi Motif Identitas (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversion*). Penggunaan Youtube untuk iklan layanan masyarakat tentang pendidikan kanker serviks dalam menumbuhkan kesadaran diri pada ibu muda mantan pekerja seks komersial (PSK) dari responden pertama hingga kelima menggunakan kesadaran diri objektif dan kesadaran diri simbolik.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Motif Menggunakan Media, Kanker Serviks, Kesadaran Diri, Youtube

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi masyarakat mengikuti pesan informasi yang dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat saat ini cenderung menggunakan teknologi dalam beraktivitas dan mencari informasi melalui internet. Bahkan saat ini telah terjadi berbagai perubahan dalam bidang komunikasi maupun dalam berbagai bidang kehidupan lainnya yang saling berhubungan sebagai akibat dari perkembangan dunia teknologi tersebut. Perkembangan internet membuat banyak media online bermunculan dan semakin populer di kalangan masyarakat. Dengan adanya media *online* sebagai media informasi, media dapat menyalurkan segala macam informasi menjadi semakin luas dan berkembang serta mempermudah mencari dan memperoleh berbagai referensi dan informasi. Oleh karena itu, kemampuan mengakses media online melalui internet sudah menjadi kompetensi di era global salah satunya menggunakan Youtube. Youtube pun menjadi hal yang

sangat krusial bagi berbagai bidang dikarenakan dapat diakses dengan sangat mudah dan semua kalangan umur bisa mengakses Youtube tersebut lebih efisien, kecepatan dalam memperoleh informasi, serta keberadaan informasi yang luas.

Motif adalah faktor pendorong seseorang untuk menggunakan media. Salah satunya yang disampaikan oleh Dennis McQuail membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah: Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi dan Integrasi Sosial dan Motif Hiburan. Media *online* sebagai sarana promosi yaitu melalui media Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Salah satunya yang memanfaatkan adalah Kementerian Kesehatan RI menayangkan Iklan layanan masyarakat edukasi kanker serviks versi “Cegah kanker serviks dengan deteksi dini”. Iklan kanker serviks merupakan iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat umum untuk mengetahui dan cara mengobati kanker serviks. Dalam hal ini khususnya pada perempuan yang berusia 18-30 tahun, yang disampaikan melalui media Youtube karena diasumsikan media ini lebih efektif untuk menyampaikan pesan.

Kanker serviks (*cervical cancer*) adalah kanker yang terjadi pada area leher rahim atau serviks. Serviks merupakan bagian rahim yang berhubungan dengan vagina. Kanker Serviks merupakan kanker nomor satu yang paling sering menyerang perempuan di seluruh dunia. Terdapat 50 orang meninggal setiap harinya akibat kanker serviks penyebab utama terjadinya kanker serviks adalah infeksi *Human Papilloma Virus* (HPV). Kanker serviks dapat dicegah melalui kesadaran dalam diri terlebih dahulu (*self awarness*) agar *aware* terhadap meningkatnya jumlah angka yang terdeteksi akibat kanker serviks. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai media youtube melalui Iklan layanan masyarakat (ILM).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan diantara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada

siapa dan apa pengaruhnya". Komunikasi yang efektif yaitu komunikasi dua arah yang artinya terdapat dua pihak yang berkomunikasi sebagai komunikator dan komunikan secara bergantian saling mengirim pesan dan menerima pesan secara berkelanjutan. Dari segi penyampaian pesannya komunikasi dapat dilakukan secara lisan dan secara tertulis atau secara elektronik melalui radio, televisi, telepon, internet dan sebagainya. Dan dari segi kemasan pesan, komunikasi dapat dilakukan secara verbal (dengan berbicara) atau dengan non-verbal (dengan bahasa isyarat).

Komunikasi Kesehatan

Proses penyampaian pesan kesehatan oleh komunikator melalui saluran/media tertentu kepada komunikan dengan tujuan untuk mendorong perilaku manusia tercapainya kesejahteraan sebagai kekuatan yang mengarah kepada keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani), dan sosial. Kesehatan komunikasi dapat didefinisikan sebagai seni dan teknik pemberitahuan, mempengaruhi, dan memotivasi penonton individu, kelembagaan, dan publik tentang isu-isu kesehatan penting.

Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi atau komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri antara *self* dengan *God*. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya.

Motif Penggunaan Media

Motif pengguna dalam menggunakan Youtube sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yang disarankan pendapat McQuail (1989: 72), yaitu: pertama, Motif Informasi (*surveillance*) yaitu kebutuhan akan informasi mengenai hal - hal yang mempengaruhi seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu. Kedua, Motif Identitas Pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas dan sebagainya. Ketiga, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan bersama. Keempat, Motif Hiburan (*Diversi*) yaitu pelarian dari rutinitas masalah dan pelepasan emosi.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (Bahasa Inggris: *public service* atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013).

Kanker Serviks

Menurut Prof. DR.dr. Andrijono, (SpOG (K), 2016) salah satu pendiri KICKS (Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks) dan Ketua Himpunan Onkologi dan Ginekologi Indonesia (HOGI) kanker serviks adalah suatu proses keganasan yang terjadi pada leher rahim, sehingga jaringan di sekitarnya tidak dapat melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya. Keadaan tersebut biasanya disertai dengan adanya perdarahan dan pengeluaran cairan vagina yang abnormal, penyakit ini dapat terjadi berulang-ulang. Kanker serviks dimulai dengan adanya suatu perubahan dari sel leher rahim normal menjadi sel abnormal yang kemudian membelah diri tanpa terkendali.

Self Awareness

Menurut *Baron dan Byrne* (2004:165-166) *self – awareness* atau kesadaran diri adalah wawasan kedalam atau wawasan mengenai alasan-alasan dari tingkah laku sendiri atau pemahaman diri sendiri. Menurut *Baron dan Byrne* (2004:165-166) psikologi sosial yakni *self awareness* memiliki tiga macam diantaranya : Pertama, Kesadaran Diri Subjektif (*Subjective Self Awarness*) adalah kesadaran seseorang dari lingkungan dan sosialnya. Yaitu dirinya mampu menyadari siapa dia bagi orang-orang disekitarnya dan seperti apa dirinya bersikap yang mampu membuat orang lain membedakan dirinya. Kedua, Kesadaran Diri Objektif (*Objective Self Awarness*) adalah kesadaran seseorang dalam memahami keadaan dirinya serta memahami kesadaran akan pikirannya sendiri. Ketiga, Kesadaran Diri Simbolik (*Symbolic self awarness*) adalah kesadaran seseorang dalam mengenali dirinya sendiri serta berfikir jauh dan dapat berinteraksi sosial terhadap orang lain tanpa merasa dirinya terancam.

New Media

New media atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Flew, 2008: 2-3).

METODELOGI PENELITIAN

Menurut Sukmadinata (2007:60) penelitian kualitatif bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu: 1) menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) dan 2) menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai itulah maka penelitian kualitatif menggunakan instrumen pengumpulan data yang sesuai dengan tujuannya. Subyek penelitian ini adalah 5 orang narasumber ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK). Dan obyek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Obyek penelitian ini adalah motif penggunaan media Youtube iklan layanan masyarakat edukasi kanker serviks dalam menumbuhkan *self awarness*. Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti menentukan paradigma penelitian untuk memandu cara berfikir peneliti dalam melakukan penelitian. Mengacu pada pemikiran dan pemahaman tersebut maka paradigma yang dipergunakan peneliti pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivis berusaha untuk mempelajari bermacam realita yang dikonstruksikan manusia dan implikasi dari kontruksi tersebut terhadap hidup serta interaksi antar manusia.

HASIL DAN DISKUSI

Motif penggunaan media Youtube Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks pada ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK)

Motif pengguna dalam menggunakan Youtube sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari tipologi yang disarankan pendapat McQuail (1989: 72), yaitu: Pertama, Motif Informasi (*Surveillance*) yaitu

kebutuhan akan informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu. Kedua, Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas dan sebagainya. Ketiga, Motif Integrasi dan Interaksi sosial yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan bersama. Keempat, Motif Hiburan (*Diversi*) yaitu pelarian dari rutinitas masalah dan pelepasan emosi.

Narasumber 1 (satu) menggunakan 3 motif yaitu motif informasi (*surveillance*), motif identitas pribadi (*personal identity*) dan motif hiburan (*diversi*) dalam penggunaan media Youtube. Motif informasi sebagai motif untuk memberikan sebuah informasi pengetahuan mengenai iklan layanan masyarakat kesehatan, program pemerintah mengenai iklan program 2 anak lebih baik serta banyak hal-hal atau informasi yang awalnya belum mengetahui menjadi lebih tahu dan lebih paham tentang informasi yang disampaikan melalui Youtube.

Motif identitas pribadi adalah dorongan untuk mengenal dan menghayati dirinya sebagai pribadi sendiri yang artinya orang yang sedang mencari identitasnya menentukan siapakah dan apakah yang dia inginkan pada masa mendatang.

Motif hiburan sebagai indikator yang menghilangkan rasa bosan dan mencari hiburan seperti menonton *review-review*, *per make-up an*, *vlog artis*, dan *kuliner*. Motif hiburan berperan penting dalam penggunaan media sosial Youtube. Selain motif informasi dan motif identitas pribadi, motif hiburan pun menjadi salah satu alasan narasumber 1 (satu) meluangkan waktu untuk menonton Youtube yang di dalam nya terdapat sebuah konten-konten yang menghibur.

Narasumber 2 (dua) menggunakan motif yaitu Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*) dalam penggunaan media Youtube namun narasumber 2 (dua) lebih dominan menggunakan Youtube sebagai motif hiburan. Motif informasi yang dicari untuk memperdalam pengetahuan yang ingin diketahui contohnya seperti iklan layanan masyarakat bahaya narkoba dan bahaya kanker serviks yang sebagian orang tidak sadar akan hal informasi tersebut yang sangat penting untuk meng-edukasi diri sendiri.

Motif identitas pribadi merupakan sebuah pemahaman setelah melihat iklan layanan masyarakat edukasi kanker serviks seberapa pentingnya untuk dapat memahami isi pesan dan memberikan suatu keyakinan dalam diri sendiri dari iklan layanan masyarakat sehingga membuat narasumber 2 (dua) lebih paham dan yakin untuk segera berhenti menjadi seorang pekerja seks komersial (PSK) dengan melihat beberapa kali iklan layanan masyarakat.

Motif hiburan lebih dominan dalam penggunaan media Youtube contohnya tutorial makeup, *fashion*, *review* makanan, tentang *prank-prank* artis memang yang lagi *trending topic* dalam konteks menghibur. Di zaman era globalisasi tidak menutup kemungkinan media *online* terdapat pergeseran dari media konvensional ke media *online*.

Narasumber 3 (tiga) dari hasil wawancara mengarah kepada Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*) dalam penggunaan media Youtube. Motif informasi yang dicari yang lebih mendalam salah satunya tentang pajak atau tentang pencegahan pembuangan sampah sembarangan juga tentang pencegahan seks bebas dan akibatnya seperti penyakit kanker serviks.

Motif identitas pribadi yang artinya adalah sebagai salah satu penunjang pemahaman diri untuk menentukan siapakah dan apakah dirinya hari ini dan masa yang akan datang.

Motif hiburan di indikator kan sebagai penghilang rasa bosan dan mencari hiburan seperti menonton video-video yang menghibur dan menghabiskan waktu luang misalnya cuplikan drama-drama korea, *tutorial*, *do it yourself* (DIY) dan sebagainya yang membuat narasumber 3 (tiga) menemukan waktu *me time* dengan cara menonton *youtube* yang menghibur diri sendiri.

Narasumber 4 (empat) menunjukkan bahwa motif yang digunakan adalah Motif Informasi (*Surveillance*) dan Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dalam penggunaan media Youtube. Motif informasi dalam menyampaikan informasinya secara visual lebih mudah dipahami serta informasinya jelas apa yang disampaikan.

Motif identitas pribadi yang terdapat pada narasumber 4 (empat) yaitu untuk memperoleh legitimasi atau penguatan akan isi pesan yang disampaikan di dalam iklan layanan masyarakat yang artinya tidak sia-sia dalam menentukan pilihan untuk berhenti menjadi seorang pekerja seks komersial (PSK) karena iklan edukasi kanker serviks membuat narasumber 4 (empat) merasa yakin bahwa isi pesan tersebut memang baik adanya dan layak untuk dijadikan salah satu alasan untuk berhenti menjadi pekerja seks komersial (PSK).

Narasumber 5 (lima) mengarah kepada Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*) dalam penggunaan media *youtube*. Motif informasi dalam memberikan sebuah informasi tentang vlog-vlog yang menceritakan sebuah pengalaman dan perjuangan melawan penyakit karena dapat menginspirasi.

Motif identitas pribadi adalah dorongan untuk mengenal dan menghayati dirinya sebagai pribadi sendiri yang artinya orang yang sedang mencari identitasnya

menentukan siapakah dan apakah yang dia inginkan pada masa mendatang. Motif identitas pribadi memberikan suatu keyakinan dalam diri sebagaimana melihat isi pesan dari iklan layanan masyarakat bertujuan dapat memberikan pemahaman diri yang terdapat di isi pesan iklan layanan masyarakat.

Motif hiburan sebagai indikator untuk menghilangkan rasa bosan dalam mencari hiburan seperti menonton *vlog-vlog*, jalan-jalan. Motif hiburan dengan menonton Youtube pun menjadi salah satu alternatif media paling tepat dalam memberikan hiburan, mengisi waktu luang, bersenang-senang dan menyalurkan emosi.

Secara garis besar motif penggunaan media Youtube Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks pada ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK) hasil wawancara narasumber 1 (satu) terdapat Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*), narasumber 2 (dua) menggunakan Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*), narasumber 3 (tiga) Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*), narasumber 4 mengarah kepada Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan narasumber 5 (lima) menggunakan Motif Informasi (*Surveillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) dan Motif Hiburan (*Diversi*).

Penggunaan media Youtube Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks dalam menumbuhkan *self awarness* pada ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK)

Self – awareness (Kesadaran diri) adalah salah satu kemampuan individu dalam hal menganalisa pikiran dan perasaan yang ada dalam diri. Kesadaran diri merupakan dasar dari kecerdasan emosional (EQ). Kemampuan untuk memantau emosi dari waktu ke waktu merupakan hal penting bagi wawasan psikologi dan pemahaman diri. Seseorang yang mempunyai kecerdasan emosi akan berusaha menyadari emosinya ketika emosi itu menguasai dirinya, namun kesadaran diri ini tidak berarti bahwa seseorang itu hanyut terbawa dalam arus emosinya tersebut sehingga suasana hati itu menguasai dirinya sepenuhnya.

Menurut Baron dan Byrne (2004:165-166) psikologi sosial yakni *self awareness* memiliki tiga macam diantaranya : Pertama, Kesadaran Diri Subjektif (*Subjective Self Awarness*) adalah kesadaran seseorang dari lingkungan dan sosialnya. Yaitu dirinya mampu menyadari siapa dia bagi orang-orang disekitarnya dan seperti apa dirinya bersikap yang mampu membuat orang lain membedakan dirinya. Kedua,

Kesadaran Diri Objektif (*Objective Self Awareness*) adalah kesadaran seseorang dalam memahami keadaan dirinya serta memahami kesadaran akan pikirannya sendiri. Ketiga, Kesadaran Diri Simbolik (*Symbolic self awarness*) adalah kesadaran seseorang dalam mengenali dirinya sendiri serta berfikir jauh dan dapat berinteraksi sosial terhadap orang lain tanpa merasa dirinya terancam.

Narasumber 1 (satu) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*) yaitu kesadaran seseorang dalam memahami keadaan dirinya serta memahami kesadaran akan pikirannya sendiri. Kesadaran diri sendiri didukung hati sudah mulai tidak tenang karena pekerjaan tersebut dan didukung dari iklan layanan masyarakat tentang kanker serviks menjadi lebih mudah memahami dan meyakini.

Narasumber 2 (dua) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*) yaitu kesadaran seseorang dalam memahami keadaan dirinya serta memahami kesadaran akan pikirannya sendiri dan perbuatannya.

Narasumber 3 (tiga) menggunakan kesadaran diri simbolik (*Symbolic Self Awareness*) yang mengevaluasi pekerjaan dan menentukan tujuan ke arah yang sebenarnya sehingga memberikan persepsi yang baru dan tidak menimbulkan masalah untuk kehidupan yang lebih baik untuk meninggalkan pekerjaan sebagai seorang pekerja seks komersial (PSK).

Narasumber 4 (keempat) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*) yaitu kesadaran seseorang dalam memahami keadaan dirinya serta memahami kesadaran akan pikirannya sendiri dan perbuatannya.

Narasumber 5 (lima) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*) yaitu kesadaran seseorang dalam memahami keadaan dirinya serta memahami kesadaran akan pikirannya sendiri dan perbuatannya.

Secara garis besar penggunaan media *youtube* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks dalam menumbuhkan *self awarness* pada ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK) dengan narasumber 1 (satu) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*), narasumber 2 menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*), narasumber 3 menggunakan kesadaran diri simbolik (*Symbolic Self Awareness*), narasumber 4 menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*) dan narasumber 5 (lima) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awareness*).

Dari hasil wawancara mendalam dengan 5 (lima) narasumber ibu muda mantan pekerja seks komersial (PSK) motif penggunaan media Youtube pada iklan layanan masyarakat edukasi kanker serviks menggunakan motif informasi dan motif hiburan yang memang menjadi tolak ukur dalam menonton Youtube. Sedangkan Penggunaan media Youtube Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks

dalam menumbuhkan *Self Awarness* pada ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK) menggunakan kesadaran diri objektif (*Objective Self Awarness*) dan Kesadaran diri simbolik (*Symbolic Self Awarness*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan riset sederhana dalam wawancara hasil oleh penulis mengenai motif penggunaan media *youtube* pada iklan layanan masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks dalam menumbuhkan *self awarness*. Penulis menarik kesimpulan bahwa: 1) Motif penggunaan media *youtube* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks pada 5 narasumber ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK) menggunakan motif diantaranya: a) Motif informasi (*Surveillance*) yaitu kebutuhan akan informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu; b) Motif identitas pribadi (*Personal Identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas; c) Motif hiburan (*Diversi*) yaitu pelarian dari rutinitas masalah dan pelepasan emosi. 2) Penggunaan media *youtube* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) edukasi kanker serviks dalam menumbuhkan *self awarness* pada 5 narasumber ibu muda mantan Pekerja Seks Komersial (PSK) memiliki kesadaran diri diantaranya: a) Kesadaran diri objektif (*Objective Self Awarness*) adalah kesadaran akan keadaan pikirannya; b) Kesadaran diri simbolik (*Symbolic Self Awarness*) adalah kemampuan untuk berkomunikasi, menjalin hubungan, menentukan tujuan, membangun sikap yang berhubungan dengan diri nya dan membela diri terhadap komunikasi yang mengancam.

Adapun saran yang penulis sampaikan adalah keterbatasan waktu dan pengumpulan data secara sederhana oleh penulis terdapat 5 narasumber yaitu dari ibu muda mantan pekerja seks komersial (PSK) di Perumahan Harapan Baru 1, Bekasi Barat. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- Abraham A. 2011. *Sukses menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: Reform Media
- Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).hal 72-73

- Ali, Mohammad. 2011. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Jakarta. CV. Pustaka Cendekia Utama
- Asdani, Kindarto. 2008. *Belajar Sendiri YouTube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*, (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, hal 1-3
- Asep Syamsul M. Romli. 2014. *Jurnalistik Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, hal 31.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ed.2. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta. PT Indeks
- Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 90.
- Nurjaman, Kadar. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, *Kedaulatan Frekuensi*, Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS, 2013), hal 165.
- K.Yhin. Robert. 2015. *Studi Kasus: Desain Dan Metode*. Jakarta. RAJAWALI PERS
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Ed.1. Yogyakarta: C.V Andi Offset
Sebayang, DewiMardiyah
a. 2016. *Mendeteksi Kanker Rahim Sejak Dini*. Jakarta. CV Satubuku
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet 2. Bandung: Pustaka Setia
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Cet 1. Bogor: Ghalia Indonesia