

MAJALAH “MATA” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI EDUKASI KESEHATAN MATA

ADE JUHENDI

Abstrak

Majalah “Mata” Sebagai Media Komunikasi Edukasi Kesehatan Mata (Studi Kasus pada Majalah “Mata” di Pusat Mata Nasional Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi majalah “Mata” dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo; (2) Untuk mengetahui bahasa yang digunakan majalah “Mata” dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Hasil analisis yang diteliti meliputi (1) strategi majalah “Mata” dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo (2) bahasa yang digunakan majalah “Mata” dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) strategi majalah “Mata” dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo masih kurang dan perlu dikembangkan (2) bahasa yang digunakan majalah “Mata” dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo secara garis besar sudah sesuai dengan kaidah dasar bahasa jurnalistik, penggunaan istilah medis dan ilmiah tidak dapat dihindari karena tema majalah yang berbicara tentang kesehatan mata.

Kata Kunci : : majalah, strategi komunikasi, edukasi kesehatan, bahasa jurnalistik

A. Pendahuluan

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik,

efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan

menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Effendi (1981: 84) menyatakan,

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 93 tahun 2015 Tentang Rumah Sakit Pendidikan, maka dalam hal ini Pusat Mata Nasional Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung selaku salah satu rumah sakit pendidikan, selain memberikan pelayanan pendidikan kepada mahasiswa dalam bidang kesehatan mata, juga memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang kesehatan mata.

Tetunya strategi komunikasi harus direncanakan agar komunikasi yang terjalin harus memiliki efektifitas serta efisiensi yang baik, mengingat terdapat kesenjangan yang cukup jauh, antara Rumah Sakit Mata Cicendo sebagai penyedia jasa kesehatan, serta pasien dan keluarga sebagai pengguna jasa kesehatan. Atau ketidaksamaan makna antara maksud yang disampaikan pihak rumah sakit dengan pengguna jasa serta rekanan yang berhubungan dengan rumah sakit.

Setelah program BPJS Kesehatan digulirkan pada awal tahun 2015, masyarakat kini bisa mendapatkan pelayanan di fasilitas kesehatan Kelas IA, seperti pelayanan yang terdapat di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. Banyak pasien yang berasal dari masyarakat kalangan bawah yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Tentu ini merupakan salah satu kendala yang perlu mendapat pemikiran khusus dari pihak rumah sakit selaku lembaga penyedia kesehatan.

Banyak program yang diluncurkan oleh pihak rumah sakit sebagai sarana berkomunikasi yang dianggap efektif dan efisien. Program “Siang Klinik” misalnya, sebuah program pendidikan terhadap pasien mengenai penyakit-penyakit, obat-obatan, serta berbagai hal yang berhubungan dengan kesehatan mata, serta menyediakan sesi tanya jawab untuk pasien dan keluarga.

Selain program “Siang Klinik”, ada juga Majalah “Mata”. Majalah yang diterbitkan oleh Koperasi Rumah Sakit Mata (KOPRUSMAT) Cicendo ini telah memasuki tahun ke empat. Majalah yang dipimpin oleh Dr. Iwan Sovani dr. SpM (K) Mkes, MM ini terbit setiap tiga bulan sekali dan telah terbit sebanyak 14 edisi.

Dengan tagline “media informasi kesehatan mata”, rubrik dalam majalah “Mata” tersebut beragam. Ada Info LASIK yang menulis berbagai hal tentang *Laser-Assisted In Situ Keratomileusis* (LASIK), baik dari segi cara, teknologi, ataupun hasil dari LASIK tersebut. Ada rubrik LAPUT yang membahas berbagai penyakit retina. Ada rubrik VARIAN MATA yang membahas tentang penyakit mata yang umum terjadi di masyarakat.

Majalah “Mata” terbit dengan oplah 1000 eksemplar setiap edisi, disebar-

kepada dinas kesehatan seprovinsi Jawa Barat, RS vertikal, Kementerian Kesehatan, Persatuan Dokter Mata Indonesia (PERDAMI) Pusat, LSM dan Radio, rekanan dan konsultan, pemerintahan Jawa Barat, serta lembaga disabilitas. Selain itu, majalah mata disimpan di tempat menunggu pasien agar dapat dibaca oleh siapapun atau dibawa pulang, serta dibagikan secara gratis bila ada acara yang diadakan oleh RS Mata Cicendo seperti seminar dan pelatihan.

Selain disebarkan ke berbagai lembaga pemerintahan formal, rekanan dan lembaga disabilitas, majalah "Mata" juga disediakan disemua lingkungan RS Cicendo. Penyediaan majalah "Mata" dilakukan dengan maksud agar pasien atau keluarga dapat membaca majalah "Mata" untuk menambah wawasan pengetahuan tentang kesehatan mata.

Isi majalah "Mata" sepenuhnya atas pertimbangan pihak rumah sakit dalam hal ini pimpinan redaksi yang merupakan dokter senior RS Mata Cicendo Bandung. Sudut pandang penyajian dan juga tata bahasa majalah "Mata" dibuat dibuat agar tidak hanya dibaca oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang kesehatan mata tetapi juga dibuat agar dapat dibaca oleh kalangan awam.

Dengan terbitnya majalah yang memiliki tujuan sebagai media edukasi untuk masyarakat tentang mata ini, pihak rumah sakit selaku penerbit dan penanggung jawab berharap, informasi yang ada seputar kesehatan mata dapat diketahui dan disebarkan pada masyarakat luas. Dengan demikian, tanggung jawab rumah sakit dalam memberikan pendidikan kesehatan mata terpenuhi dengan terbitnya majalah "Mata".

Secara umum fungsi media adalah efektifitas, efisiensi, konkret dan motivasi.

Dalam majalah "Mata", fungsi media yang tertulis di atas tidak semuanya dapat dicapai. Ada beberapa hambatan yang menjadikan fungsi media tidak bisa dilakukan, kesenjangan pengetahuan, sistematika penulisan, serta berbagi hambatan lain yang mempengaruhi tidak tercapainya fungsi media pada majalah "Mata".

Sebagai sebuah majalah yang memberikan informasi pada bidang kesehatan mata tentu tidak terlalu banyak pesaing, mengingat jumlah majalah yang membahas isu tersebut terbilang minim. Tantangan justru datang dari internal, isu yang terbilang segmented ini harus dikemas agar dapat dikonsumsi semua kalangan, tentu bukan hal yang mudah. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji "Bagaimana Strategi Majalah "Mata" Sebagai Media Komunikasi Edukasi Kesehatan Mata?"

B. Pembahasan

Lahirnya majalah "Mata" berawal dari pemikiran yang disampaikan oleh dr. Hikmat Wangsaatmaja yang saat itu menjabat sebagai direktur medik. Beliau berpikir bahwa Rumah Sakit Mata Cicendo perlu memiliki sebuah media yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk mempromosikan rumah sakit serta informasi program pelayanan kesehatan yang dimiliki Rumah Sakit Mata Cicendo. Dari ide tersebut kemudian diputuskan untuk membuat sebuah majalah yang akan menjadi media promosi rumah sakit dan informasi program pelayanan kesehatan mata yang diberikan oleh Rumah Sakit Mata Cicendo kepada khalayak.

Konsep dari majalah "Mata" ini adalah, Rumah Sakit Mata Cicendo membeli

majalah “Mata” ini untuk diberikan secara cuma-cuma kepada khalayak, yang isinya berupa edukasi dan informasi seputar kesehatan mata yang juga memiliki unsur promosi dari Rumah Sakit Mata Cicendo secara tidak langsung. Tema besar ditentukan oleh pihak Rumah Sakit Mata Cicendo yang dalam hal ini diwakili oleh Pemimpin Redaksi, sedangkan tulisan lain berupa berita, artikel, investigasi dan semua yang berhubungan dengan kejournalistikan, diserahkan sepenuhnya kepada tim dengan catatan sesuai dengan tema besar yang telah ditentukan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003: 301). Strategi komunikasi haruslah disukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman empiris yang sudah diuji kebenarannya.

Harold D. Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

Who? Siapa komunikatornya,
Says What? Pesan apa yang disampaikan,
In Which Channel? Media apa yang digunakan,
To Whom? Siapa komunikannya,
Whith What Effect? Efek apa yang diharapkan.

Strategi Penentuan Tema

Majalah Mata terbit 3 kali dalam setahun (terbit setiap 4 bulan) dengan oplag masing-masing 1000 eksemplar. Agar majalah “Mata” dapat diterima dalam masyarakat, maka dibuatlah tema besar yang diharapkan dapat dikonsumsi dengan mudah oleh khalayak umum, bahkan kalangan awam sekalipun. Pihak redaksi menentukan tema berdasar tema yang sedang berkebang atau isu yang sedang hangat dalam masyarakat. Tema yang akan diangkat dalam majalah “Mata” dirapatkan dalam satu kali pertemuan untuk satu tahun. Tema ini disesuaikan dengan isu-isu yang biasanya ada dalam masalah kesehatan mata.

Tema-tema ini dibuat dengan tujuan agar masyarakat mengetahui tentang satu topik secara mendalam, tema biasanya bisa dilihat dari judul besar yang menjadi pembahasan pada edisi tersebut. Tema ini bertujuan agar dalam proses penulisan, isi dari majalah ini secara mendalam membahas tema tersebut. Dengan demikian tema besar ini didalamnya memiliki sub tema atau bagian-bagian kecil dari mitos dan fakta atau berita dan artikel tentang masalah tersebut.

Dengan fokus tema yang ditentukan secara spesifik, pihak redaksi berharap masyarakat selaku pembaca awam dapat mengenal lebih dalam tentang sub tema yang ada dalam majalah “Mata”. Dengan demikian, setiap edisi dari majalah “Mata” mengandung satu unsur tema kesehatan mata yang dibuat dengan cukup detail dan menyeluruh, sehingga mudah dibaca serta dimengerti oleh khalayak.

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal. Hal ini perlu dilakukan

agar strategi komunikasi menjadi efektif dan efisien dalam pelaksanaannya. Ada beberapa poin penting yang harus dilakukan dalam pelaksanaan strategi komunikasi, pertama, objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan, tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis yang penting bisa dipahami dan menentukan.

Menentukan tema yang akan dituliskan dalam majalah merupakan hal yang penting, dan bagian penentuan topik yang akan dibahas secara objektif. Hal ini dikarenakan bahwa tema merupakan faktor penting yang membentuk majalah tersebut. Dengan penentuan sebuah tema, isi tulisan dari sebuah majalah akan menjadi terfokus pada tema tersebut.

Penentuan tema ini diperlukan agar sesuai dengan tujuan sentral yang disampaikan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques For Effective Communication*, yaitu, *To Secure Understanding* (komunikasikan mengerti akan pesan yang disampaikan).

Penentuan tema memungkinkan pihak RS Mata Cicendo mengatur apa yang sebaiknya disampaikan kepada masyarakat. Pengaturan tema ini disesuaikan dengan kebutuhan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara umum. Pengetahuan inilah yang kemudian disebarkan kepada masyarakat, agar dapat menambah wawasan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan mata. Salah satunya adalah dengan menentukan tema yang baik untuk masyarakat, agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dalam penentuan tema yang akan dibahas dalam majalah “Mata”, pihak RS Mata Cicendo melakukan rapat redaksi

dengan tim majalah “Mata” untuk membahas apa yang akan disampaikan kepada khalayak dalam edisi yang akan terbit selama satu tahun penuh.

Strategi Segmentasi

Keberadaan majalah dengan tema kesehatan yang beredar di masyarakat masih terbilang minim. Dengan kondisi seperti itu, maka pihak Rumah Sakit Mata Cicendo menginginkan agar setiap lapisan masyarakat mengetahui tentang penyakit mata. Oleh karena itu segmentasi yang disasar oleh majalah “Mata” adalah masyarakat awam secara umum.

Harapan pihak Rumah Sakit Mata Cicendo yang membaca majalah “Mata” ini adalah, ibu-ibu rumah tangga yang menjadi tulang punggung kesehatan keluarga, remaja sekolah yang masih dalam proses pendidikan juga diharapkan membaca majalah “Mata” sebagai penambah pengetahuan, dan masyarakat umum yang masih awam dengan kesehatan mata.

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat berjalannya komunikasi yang dilakukan. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, hal ini karena dimungkinkan terjadinya efektifitas dan efisiensi kegiatan komunikasi yang dilakukan. Ada tujuh faktor pendukung dan penghambat proses berjalannya strategi komunikasi menurut Effendy (2003: 35), salah satunya adalah mengenal sasaran komunikasi.

Dengan mengenal sasaran komunikasi, strategi komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Penentuan segmentasi merupakan bentuk dari mengenal sasaran komunikasi. Menentukan segmentasi dapat menjadikan tulisan yang dibuat dalam majalah terfokus dan sesuai dengan

segmen yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian pembuatan majalah beserta isinya sesuai dengan segmentasi yang ditentukan sebelumnya. Penentuan segmentasi pembaca ditentukan oleh pihak RS Mata Cicendo yang mengharapkan segmentasi majalah bisa menjangkau kalangan masyarakat awam yang kurang memahami tentang kesehatan mata.

Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat dalam teori strategi komunikasi formula Laswell, yaitu: pertama, Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*), bahwa khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya. Dalam hal ini pembaca selaku komunikan memperhatikan pesan yang ada dalam majalah "Mata", bila berkaitan dengan kepentingannya, maka pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik dan menjadi pesan yang efektif.

Kedua, Teori Penggolongan Sosial (*Social Categories Theory*), bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula. Dalam hal ini setiap komunikan akan memberikan respon yang kira-kira sama dalam menanggapi pesan yang sama yang disampaikan oleh majalah "Mata".

Ada benang merah yang dapat ditarik dari dua teori tersebut, bahwa komunikan yang memiliki kepentingan yang sama dan berkaitan dengan hal sama maka dia akan menerima pesan tersebut, dari kalangan manapun dan dari kelas sosial apapun. Adapun pesan yang dimaksud

dalam hal ini adalah tentang kesehatan mata yang disampaikan oleh RS Mata Cicendo Bandung melalui sebuah media yaitu majalah "Mata".

Dengan menentukan segmentasi yang jelas, menjadikan penulisan yang akan dibuat sesuai dengan segmen tersebut. Hanya saja tema kesehatan tentunya merupakan tema yang semua orang membutuhkan informasi untuk itu. Hanya saja dalam kenyataan yang terjadi dilapangan, khalayak dengan tingkat pendidikan dan ekonomi yang rendah, kurang begitu memperdulikan soal edukasi kesehatan mata tersebut.

Strategi Pemasaran

Selain tema dan segmentasi yang telah ditentukan oleh pihak Rumah Sakit Mata Cicendo, strategi pemasaran pun diterapkan pada majalah "Mata" ini. Majalah "Mata" ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. Kepada pasien dan keluarga pasien regular serta paviliun. Kepada peserta kegiatan yang mengikuti kegiatan di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung, seperti kegiatan seminar, pelatihan, serta bakti sosial.

Pembagian ini diharapkan agar majalah "Mata" dapat menyebar di setiap kalangan masyarakat, tanpa menimbang status sosial, kondisi ekonomi, serta latar belakang pendidikan. Selain penyebaran yang dilakukan dilingkungan Rumah sakit Mata Cicendo Bandung, penyebaran juga dilakukan kepada banyak lembaga yang ada di masyarakat di luar lingkungan Rumah Sakit Mata Cicendo.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (119), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku. Ada

beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menjalankan strategi komunikasi, salah satunya adalah menetapkan metode penyampaian, yang dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

Menurut strategi pemasaran, dengan menerapkan strategi pemasaran akan banyak sekali keuntungan yang dapat diambil, diantaranya membantu meningkatkan penyebaran produk dengan cepat dan tepat. Dengan strategi pemasaran yang baik, majalah “Mata” akan dapat dikenal luas dikalangan masyarakat, tidak hanya semata dilingkungan RS Mata Cicendo Bandung.

Penyebaran majalah “Mata” kepada pasien dan keluarga biasanya dibagikan saat ada cara-acara khusus atau even-even tertentu yang diselenggarakan oleh RS Mata Cicendo Bandung. Acara tersebut biasanya dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan yang ada di lingkungan RS Mata Cicendo. Selain acara dan even khusus ada juga kegiatan insidental yang juga biasa dilakukan di lingkungan RS Mata Cicendo Bandung.

Sebenarnya, tidak ada program yang di khususkan untuk membagikan majalah “Mata” kepada masyarakat, pasien dan keluarga pasien RS Mata Cicendo. Tetapi pembagian majalah “Mata” selalu disertakan sebagai rangkaian dari acara tersebut. Pembagian majalah “Mata” bisa berupa hadiah yang disertakan dengan barang lain untuk dibagikan, atau dibagikan bersama dengan ATK bila dilakukan dalam acara seperti pelatihan, atau dibagikan dengan obat bila dilakukan dalam acara bakti sosial pengobatan gratis.

Selain dari itu, dalam awal edisi biasanya majalah “Mata” disimpan di rak buku bacaan yang berada di beberapa tempat di lingkungan RS Mata Cicendo Bandung.

Di ruang Lasik, di ruang Paviliun dan di ruang Informasi pelayanan reguler RS Mata Cicendo. Pasien dan keluarga pasien boleh membaca selagi menunggu pemeriksaan, terkadang majalah “Mata” boleh dibawa pulang oleh pasien dan keluarga pasien, bila mereka menginginkannya.

Selain disebar kepada pasien, ada juga cara menyebarkan majalah “Mata” dengan cara dikirim melalui paket oleh bagian instalasi Humas RS Mata Cicendo Bandung. Pembagian majalah mata dilakukan kepada pihak yang terkait baik langsung ataupun tidak langsung dengan RS Mata Cicendo. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan mata.

Penggunaan Bahasa Majalah “MATA”

Sebagai sebuah majalah yang mengangkat tema kesehatan mata, jelas sekali bahwa akan banyak bahasa ilmiah dan akademis yang digunakan dalam penulisannya. Tidak dapat dipungkiri, hal ini terjadi karena disiplin ilmu kesehatan bersumber dari bangsa barat yang menjadikan istilah-istilah dalam dunia kesehatan banyak mengacu kepada bahasa Inggris dan bahasa Latin yang padanan kata dalam bahasa Indonesianya belum ada.

Istilah-istilah yang berbahasa Inggris atau bahasa Latin yang tidak dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia diberikan tambahan penjelasan berupa tanda kurung yang didalamnya berisi penjelasan tentang kata tersebut dalam pengertian bahasa Indonesia.

Pihak PMN RS Mata Cicendo sudah memberikan mandat kepada tim produksi yang berasal dari pihak jurnalis profesional untuk membuat tulisan yang dapat dibaca oleh masyarakat awam, agar

tulisan yang menggunakan bahasa ilmiah yang tidak umum dalam masyarakat bias dijabarkan dengan baik dan maknanya dapat dipahami oleh pembaca awam.

Penggunaan bahasa ilmiah yang berhubungan dengan teknologi dalam bidang kesehatan tidak dapat dipungkiri, padanan kata dalam bahasa Indonesianya pun masih sulit ditemukan, tetapi pihak redaksi mencoba agar istilah-istilah ini dapat dipahami oleh pembaca awam, meski dalam kenyataannya sulit sekali bagi awam untuk dapat mengerti istilah-istilah tersebut. Meski demikian, pihak redaksi sudah berusaha untuk membuat tulisan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat awam.

AS Haris Sumadiria (2005) mengemukakan ciri utama bahasa jurnalistik yang berlaku untuk semua bentuk media berkala, yaitu: yang sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, populis, logis, gramatikal, menghindar kata tatatutur, menghindar kata dan istilah asing, pilihan kata (diksi) yang tepat, mengutamakan kalimat aktif, menghindar kata atau istilah teknis, tunduk kepada kaidah etika.

Dengan bahasa jurnalistik yang demikian, memungkinkan setiap pesan yang disampaikan akan dapat dipahami dengan baik oleh khalayak. Tanpa terkendala oleh kondisi khalayak tersebut, baik dari segi pendidikan atau ekonomi. Dengan demikian, penyampaian pesan dalam bentuk tulisan dapat diterima oleh masyarakat di kalangan apapun.

Dalam penulisan pada majalah "Mata", tidak bisa dihindari penulisan dengan menggunakan istilah ilmiah dan akademis. Hal tersebut jelas dikarenakan pembahasannya juga merupakan pembahasan yang mengandung unsur ilmiah dan akademis. Istilah-istilah

kedokteran sulit ditemukan padanan katanya dalam bahasa Indonesia, sebagian besar istilah diterjemahkan kembali atau dijabarkan lebih jelas menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami.

Pihak RS mata Cicendo Bandung telah memutuskan sejak edisi kedua, bahwa pembuatan majalah "Mata" diserahkan kepada pihak ketiga, dengan maksud agar pembuatan majalah serta isinya sesuai dengan kaidah jurnalistik yang telah ditentukan. Selain dari itu juga dimaksudkan agar bahasa yang digunakan dalam majalah mata sesuai dengan bahas jurnalistik yang berlaku.

Penggunaan bahasa jurnalistik dalam majalah "Mata" bukanlah sesuatu yang mudah, mengingat apa yang ditulis merupakan kajian akademis dan ilmiah. Disinilah kemudian tim pembuat majalah berperan dalam menerjemahkan bahasa-bahasa yang mengandung unsur ilmiah dan akademis menjadi bahas jurnalistik yang mudah dimengerti oleh masyarakat awam. Bahasa jurnalistik yang digunakan dalam majalah "Mata" diharapkan mampu menjelaskan kesehatan mata dengan baik.

Bahasa yang digunakan dalam majalah "Mata" memiliki fungsi untuk menjelaskan isu tentang mata yang dalam kesehariannya mengandung istilah-istilah yang sangat mungkin tidak dapat dipahami oleh masyarakat awam. Dengan demikian fungsi utama bahasa yang digunakan dalam majalah "Mata" adalah alat komunikasi untuk menyampaikan informasi agar mudah dipahami oleh masyarakat awam.

Hal ini sejalan dengan penjelasan tentang bahasa yang sesuai dengan teori yang telah dibahas sebelumnya. Sebagai alat komunikasi, merupakan akibat yang lebih jauh dari ekspresi diri. Dengan komunikasi kita dapat menyampaikan

semua yang kita rasakan, pikirkan, dan kita ketahui kepada orang-orang lain. Dengan komunikasi pula kita mempelajari dan mewarisi semua yang pernah dicapai oleh nenek moyang kita, serta apa yang dicapai oleh orang-orang yang sezaman dengan kita.

Dan sebagai alat mengadakan integrasi dan adaptasi sosial, bahasa memungkinkan manusia untuk memanfaatkan pengalaman, mempelajari dan mengambil bagian dalam pengalaman-pengalaman itu, serta belajar berkenalan dengan orang-orang lain. Bahasa sebagai alat komunikasi, memungkinkan setiap orang untuk merasa dirinya terikat dengan kelompok sosial yang dimasukinya, melakukan semua kegiatan kemasyarakatan, menghindari konflik, untuk memperoleh efisiensi yang setinggi-tingginya.

Meski dalam beberapa faktor, bahasa jurnalistik tidak bisa dicapai sepenuhnya. Bahasa jurnalistik yang sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, populis, logis, gramatikal, menghindari kata tutur, menghindarikata dan istilah asing, pilihan kata (diksi) yang tepat, mengutamakan kalimat aktif, menghindarikata atau istilah teknis, tunduk kepada kaidah etika, tidak sepenuhnya dapat dicapai. Dalam arti bahwa, beberapa kalimat dalam penulisan tidak sepenuhnya sesuai dengan kaidah karena isi dari tulisannya yang memang mengandung unsur ilmiah dan akademis.

Tetapi dalam pelaksanaannya, kebijakan redaksional bahasa dalam media memiliki peranan yang penting terhadap bahasa yang digunakan dalam media. Setiap bahasa yang ditulis dalam media tergantung dari redaksi yang menjadikan media jenis apa yang akan mereka buat. Penggunaan bahasa jurnalistik dalam majalah "Mata" telah diusahakan untuk disesuaikan secara

maksimal dengan tujuan agar masyarakat awam dapat memahami isi tulisan dalam majalah "Mata".

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Majalah "Mata" sebagai media komunikasi edukasi kesehatan mata (studi kasus pada majalah "Mata" di Pusat Mata Nasional Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh majalah "Mata" dalam mengedukasi kesehatan mata di Rumah Sakit Mata Cicendo secara umum sudah baik dalam segipembuatan media yang memberikan edukasi dalam kesehatan mata. Majalah "Mata" telah memenuhi hal-hal standar dalam pembuatan sebuah majalah, meskipun masih ada beberapa yang harus diperbaiki untuk meningkatkan penyebaran majalah jauh lebih luas.
2. Bahasa yang digunakan dalam majalah "Mata" untuk mengedukasi dalam bidang kesehatan mata Rumah Sakit Mata Cicendo juga secara umum telah memenuhi kriteria bahasa jurnalistik yang telah ditentukan. Banyaknya penggunaan istilah ilmiah dalam membahas masalah medis tidak dapat dihindari, dikarenakan topik yang diangkat oleh majalah "Mata" tidak bisa lepas dari bahasa ilmiah dan istilah medis. Bahasa yang digunakan secara garis besar telah sesuai dengan segmentasi khalayak yang diharapkan.

Saran

Sebagai sebuah media informasi dengan tema kesehatan mata tentu saja banyak kendala yang dihadapi, baik dalam pembuatan atau pelaksanaan dalam proses, terutama karena tema yang diangkat merupakan tema yang kurang populer dalam masyarakat. Untuk bahan masukan kepada tim majalah “Mata”, penulis menyarankan agar:

1. Untuk strategi komunikasi dalam edukasi kesehatan mata dapat dibuat secara tertulis, agar setiap tujuan yang diinginkan oleh majalah “Mata” dapat dikomunikasikan kepada setiap pihak yang berhubungan dengan majalah “Mata”. Menentukan visi dan misi secara detail dapat menjadi dan menjadikan tema, segmentasi dan pemasaran menjadi terukur. Pengelolaan secara profesional yang dilakukan selama ini

perlu dikembangkan, agar majalah “Mata” tidak terus menerus jalan ditempat. Beberapa strategi perlu dikembangkan, pemasaran yang hanya terbatas dilingkungan RS Mata Cicendo Bandung perlu diperluas agar tersebar dalam masyarakat secara luas.

2. Dalam segi penulisan, ada baiknya isi dari tulisan membahas isu yang berkembang dalam masyarakat lebih upto date, disesuaikan dengan yang terjadi dalam masyarakat, kekinian. Mitos dan fakta tentang kesehatan yang berkembang dalam masyarakat perlu mendapat perhatian lebih. Pencarian informasi tentang kesehatan mata di masyarakat perlu ditingkatkan, agar tulisan-tulisan tentang kondisi dalam masyarakat secara real dapat dibahas dengan lebih mendalam.

E. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Assegaf, Dja'far Husin. 1983. Jurnalistik Masa Kini, Pengantar ke Praktek Kewartawanan. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fisher, B. Aubrey. 1986. Teori-Teori Komunikasi. Penyunting Drs. Jalaludi Rakhmat, M.Sc. Penerjemah Soejono Trimono, MLS. Bandung: CV Remadja Karya.
- Meinanda, Teguh. 1981. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik. Bandung: Armico
- Mulyana, Deddy. 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Cetakan Kedua. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. Psikologi Komunikasi, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dkk. 1979. Techniques for Effective Communication. Addison-Westley Publishing Company, Massachusetts-Ontario.
- Patmono, SK. 1996. Teknik Jurnalistik, Tuntunan Praktis Untuk Menjadi Wartawan. Cetakan Pertama. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Sumadiria, AS Haris. 2006. Bahasa Jurnalistik; Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis. Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

- Sudiana, Dendi. 1986. Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung: Remadja Karya
- Sudiati, V. dan A. Widyamarta. 1996. Kreatif Berbahasa, Menuju Keterampilan Pragmatik. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Kanisius.
- Suhandang, Kustadi. 2004. Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik. Cetakan Pertama. Bandung: Nuansa.
- Online
- B. S. Wijaya. 2008. Teori-teori Semiotika Sebuah Pengantar. Tersedia dalam: <https://komunikasiana.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/> (diakses pada Desember 2016)
- Riadi, Bambang, S.Pd., M.Pd. 2014. Teori Komunikasi Informasi dalam Perspektif Pendidikan. Tersedia dalam: <http://www.sekolahdasar.net/2014/05/teori-komunikasi-informasi-dalam-persepektif-pendidikan.html> (diakses pada Desember 2016)
- Taufiq Rizaldi. 2015. Pendidikan Sebagai Sebuah Proses Komunikasi dan Kegiatan yang Bertujuan. Tersedia dalam: <http://taufikrizaldi.blogs.uny.ac.id/2015/11/02/pendidikan-sebagai-sebuah-proses-komunikasi-dan-kegiatan-yang-bertujuan/>
- Wilbur, Schramm. Communication Research in the United States. e-jurnal.com/2013/12/pengertian-majalah.
- Lain-lain
- Republik Indonesia. 2015. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 93. Tentang Rumah Sakit Pendidikan.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Nomor 44. Tentang Rumah Sakit
- Republik Indonesia. 2010. Peraturan Menteri Kesehatan No.147/MENKES/PER/2010. Tentang Perizinan Rumah Sakit.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Nomor 44 Pasal 5 dan 6. Tentang Rumah Sakit.
- Republik Indonesia. 2010. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.340/MENKES/PER/III/2010. Tentang Klasifikasi Rumah Sakit.

