

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital menjadikan internet sebagai teknologi memiliki peran yang sangat penting di dunia karena telah membentuk suatu cara komunikasi baru. Proses interaksi sosial yang awalnya membutuhkan pertemuan tatap muka kini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, terlebih dengan adanya kehadiran media sosial di tengah masyarakat. Saat ini diketahui bahwa sekitar 68.9% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif dengan Instagram berada di urutan pertama sebagai media yang paling banyak digunakan.

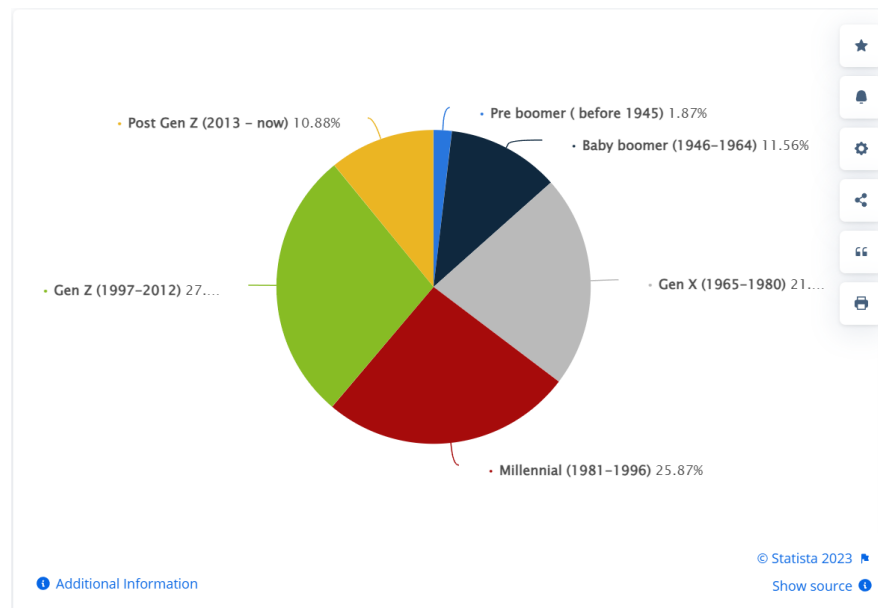
Gambar 1.1

Data Pengguna Media Sosial Aktif Indonesia (The Global Statistics, 2023)

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1.2

Persentase Populasi Indonesia Berdasarkan Generasi (Statista, 2020)

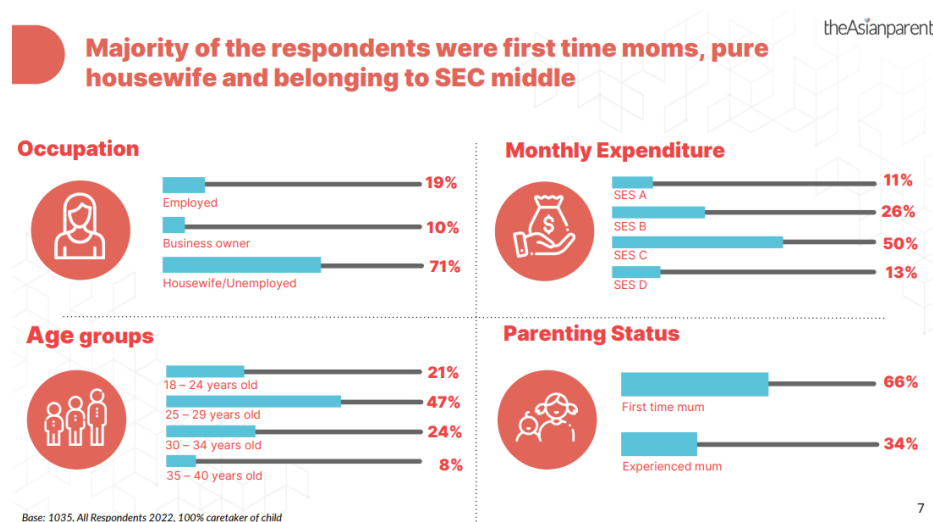


Merujuk pada data dari The Global Statistics saat ini setidaknya terdapat 173.59 juta pengguna Instagram yang tersebar di Indonesia, mencapai 84.80% dari total persentase di awal tahun 2023. Dalam laporan lainnya Statista (2021) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna media sosial terbanyak berasal dari mereka yang berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun dengan total 35.2% untuk laki-laki dan 29.6% untuk perempuan, menandakan bahwa kebanyakan dari pengguna media sosial di Indonesia merupakan generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000. Fenomena ini selaras dengan data yang juga dimuat oleh Statista pada tahun sebelumnya mengenai persebaran populasi berdasarkan generasi yang menunjukkan

bahwa Indonesia masih didominasi oleh gen Z sebesar 27.9% dan generasi milenial 25.87%.

Gambar 1.3

Data Usia Responden Digital Mum Survey (The Asian Parent, 2022)

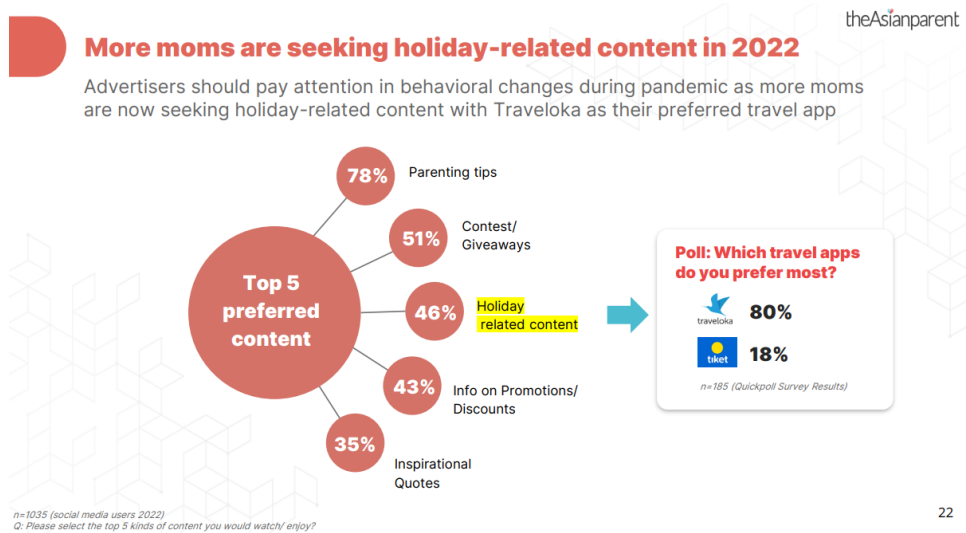
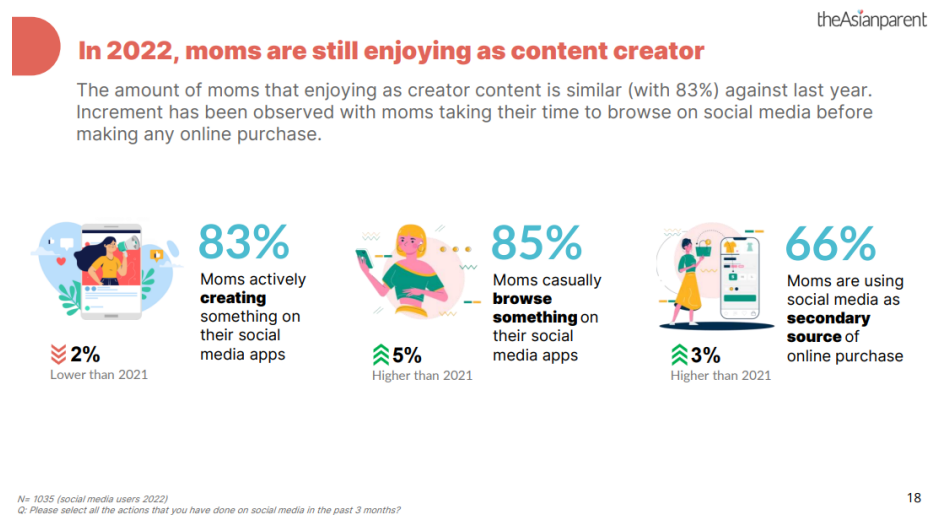


Sebagai negara yang masyarakatnya sangat dipengaruhi oleh media sosial, sejatinya penggunaan media sosial di Indonesia sama sekali tidak terbatas pada usia, gender, maupun pekerjaan. Melalui Digital Mum Survey 2022 yang diadakan oleh The Asian Parent Indonesia, sebuah komunitas *parenting* terbesar di Asia Tenggara, dijelaskan bahwa ada banyak orang tua di Indonesia saat ini yang menggunakan *gadget* untuk bermedia sosial, bahkan mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya dengan rata-rata waktu yang dihabiskan kurang lebih sebanyak 3 jam untuk akhir pekan dan 4 jam selama hari kerja, meningkat sekitar 10% dari tahun sebelumnya. Dalam

survei tersebut, kebanyakan responden merupakan para ibu yang berasal dari generasi milenial dengan rentang usia 18-34 tahun.

Gambar 1.4

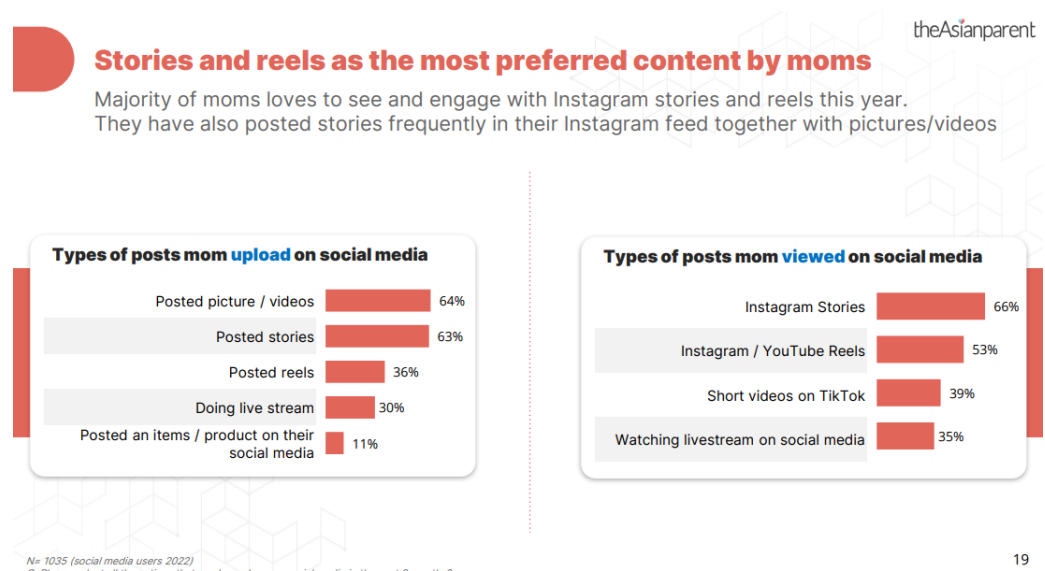
Data Aktivitas Digital Para Ibu Indonesia (The Asian Parent, 2022)



Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa sebesar 83% ibu di Indonesia secara aktif gemar membuat konten di aplikasi media sosial dengan 5 jenis konten teratas yang menjadi pilihan untuk dibagikan kepada audiens. Dimulai dari urutan pertama yaitu *parenting* sebesar 78%, diikuti oleh penawaran berbagai kontes atau *give away* sebesar 51%, selanjutnya konten tentang informasi yang berkaitan dengan liburan sebesar 46%, dilanjutkan dengan konten mengenai promosi sebesar 43% dan di urutan terakhir konten yang berisikan kutipan menginspirasi sebesar 35%.

Gambar 1.5

Data Preferensi Konten dan Media Para Ibu Indonesia (The Asian Parent, 2022)



Konten-konten yang dimaksud kebanyakan dibagikan oleh para ibu di *feed*, *stories* maupun *reel* yang telah disediakan oleh Instagram bagi penggunanya untuk berbagi foto dan berkomunikasi melalui komentar tekstual di bawah gambar. Dalam masa kini, fenomena yang dilakukan oleh para ibu tersebut kerap dikenal sebagai *sharenting*. *Sharenting* merupakan istilah yang mengacu pada kegiatan orang tua dalam berbagi informasi tentang diri sendiri maupun anak secara daring, namun melibatkan masyarakat yang lebih luas (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Fenomena ini juga dapat dimaknai sebagai suatu pola asuh yang cenderung membagikan berbagai sisi perkembangan anak di media sosial dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Lebih jauh, praktik ini diketahui dapat dilakukan pada setiap tahap pertumbuhan anak mulai dari kehamilan, masa kanak-kanak, hingga remaja (Brosch, 2016; Moser et al., 2017).

Sharenting secara masif awalnya dimulai oleh satu generasi yang biasa dikenal sebagai para *digital natives* atau generasi yang dulu lahir dan tumbuh dalam era perkembangan digital dan teknologi yang sekarang telah menjadi orang tua, seperti generasi milenial yang lahir pada pertengahan 1980-an hingga 1992-an dan berada di akhir 20-an serta awal 30-an (Putri et al., 2021; Bannon et al., 2011). Dalam prosesnya, banyak orang tua yang mengaku senang mengunggah aktivitas dan momen kebersamaan bersama anak-anak mereka di media sosial sebagai ungkapan kasih sayang. Menurut Brosch (2018), *sharenting* dapat terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kegiatan sehari-hari, liburan, dan juga momen istimewa seperti hari pertama di sekolah.

Meningkatnya frekuensi dalam mendokumentasikan kehidupan anak-anak di media sosial ini turut menjadikan fenomena *sharenting* sebagai bagian dari perilaku sosial (Brosch, 2016).

Perkembangan *sharenting* juga tidak lepas dari adanya pengaruh *influencer*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Leaver (2017) dalam penelitiannya terhadap para ibu di Australia bahwasanya ibu *influencer* atau *mum-bloggers* menjadi panutan bagi orang tua dalam berperilaku secara daring, khususnya dalam normalisasi praktik *sharenting*. Akan tetapi yang membedakan antara para ibu biasa dengan ibu *influencer* adalah bagaimana mereka cenderung memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengurangi risiko yang dapat diakibatkan oleh *sharenting*. Selain itu, para ibu *influencer* juga melakukan *sharenting* atas kebutuhan komersial, berbeda dengan ibu biasa yang melakukannya sebagai bentuk interaksi dengan orang lain karena beranggapan bahwa *parenting* adalah aktivitas yang membuat mereka cukup terisolasi dari dunia luar (Archer, 2019). Bentuk *sharenting* yang dilakukan pun beragam, mulai dari foto kehamilan hingga foto keseharian anak-anak mereka (Archer, 2019).

Sebuah studi netnografi dilakukan oleh Amanda Dwiarsianti untuk mengetahui karakteristik *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua secara khusus di Indonesia. Pelacakan berlangsung di Instagram terhitung dari tanggal 15 Mei hingga 15 Juni 2021 melalui tagar #anakku terhadap 1.460 unggahan dimana 640 diantaranya terbukti mengindikasikan praktik *sharenting*. Secara rinci, aktivitas *sharenting* orang tua di

Indonesia tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di luar negeri dan terbagi menjadi lima kategori besar yakni 279 unggahan mengenai keseharian anak di rumah (momen makan bersama, bermain, tidur, anak sedang sakit, acara keluarga di rumah, dsj), 256 unggahan bertemakan kegiatan anak di luar rumah (wisata ke tempat tertentu, makan di restoran keluarga, bermain di taman), 134 unggahan tentang tumbuh kembang anak dan kehamilan (hasil sonogram, foto kehamilan, momen anak belajar berjalan atau menggambar), 103 unggahan mengenai kegiatan akademis anak (momen kelulusan, kegiatan belajar di sekolah) dan 48 unggahan yang menampilkan model anak/*endorsement* (menonjolkan pakaian atau *brand* tertentu). Selain penelitian tersebut, terdapat pula penelitian mengenai *sharenting* dilihat dari sisi komersial yang dilakukan Fridha dan Irawan (2020) dalam menyoroti dampak *sharenting* terhadap eksploitasi anak oleh *influencer* Ashanty dan Rachel Vennya serta penelitian Putra dan Febrina (2019) yang membahas fenomena selebgram anak dan motif orang tua di Indonesia.

Secara keseluruhan, gambaran pemanfaatan teknologi pada orang tua masa kini telah menunjukkan bagaimana pertumbuhan penggunaan media digital di Indonesia sangat berpengaruh terhadap kehidupan mereka sehari-hari untuk jangka panjang dengan ibu yang lebih banyak menjadi sorotan. Meskipun dalam praktiknya *sharenting* tidak spesifik terhadap gender, tetapi para ibu, khususnya yang memiliki anak-anak berusia lebih muda, umumnya lebih sering membagikan konten yang berkaitan dengan anak-anak mereka dibanding ayah (Duggan et al., 2015). Fox dan Grubbs (2019)

menjelaskan fenomena ini sebagai dampak dari masa transisi perempuan saat menjadi orang tua sehingga para ibu menjadikan *sharenting* sebagai strategi untuk mengurangi stres yang dialami. Argumen ini diperkuat melalui penelitian Manago (2008) yang mengatakan bahwa kebanyakan perempuan merupakan pihak yang paling sering menghabiskan waktu di media sosial karena mereka menganggapnya sebagai sebuah modal atau cara untuk menjadikan diri mereka atraktif. Perasaan atau keinginan untuk tampil secara atraktif inilah yang memiliki keterkaitan erat dengan presentasi diri. Hal ini dikarenakan sebagian besar gambar yang tersebar di media pada umumnya telah mencakup representasi dari daya tarik yang sudah diidealkan. Dalam studi literatur yang dilakukan oleh Joinson (2001), digambarkan bahwa individu yang terlibat dalam interaksi daring cenderung lebih mampu mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya dibandingkan dengan cara konvensional atau tatap muka. Dengan demikian, pengguna Instagram sering kali akan lebih banyak dihadapkan pada potret presentasi diri dari para individu yang sudah diidealkan (Harris & Bardey, 2019).

Presentasi diri merupakan upaya yang dilakukan seseorang dalam rangka untuk memiliki citra publik yang diinginkan dengan memengaruhi persepsi orang lain tentang seseorang, suatu objek maupun peristiwa (Goffman, 1959). Menurut Schlenker dalam Han-Yun (2014), presentasi diri merupakan beragam usaha yang diupayakan seseorang guna mencapai suatu tujuan melalui kontrol informasi mengenai diri sebelum akhirnya diberikan pada orang guna menciptakan suatu gambar ataupun kesan mengenai diri sendiri. Dalam tahapan produksi identitas tersebut, terdapat berbagai pertimbangan

yang harus dilalui sebelum menentukan atribut simbol yang hendak dipakai maupun pesan yang akan disampaikan yang diyakini mampu menunjang identitas secara menyeluruh. Pada akhirnya tindakan ini bertujuan agar individu tersebut dapat diterima atau mendapatkan imbalan dan motivasi lainnya saat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Di sisi lain, jutaan orang juga menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai buku harian untuk melakukan presentasi diri. Hal ini dikarenakan presentasi diri sendiri diketahui merupakan motif integral dari seseorang ketika mengunggah foto di Instagram (Lee et al., 2015).

Sama seperti orang dewasa pada umumnya, orang tua juga senang menggunakan media sosial untuk membentuk presentasi diri (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Akan tetapi, fenomena ini menjadi lebih unik karena adanya perbedaan yang kentara antara orang tua dengan orang dewasa pada umumnya, yakni bagaimana seluruh identitas yang dibawa cenderung berkaitan erat dengan anak-anak mereka. Ketika identitas tersebut kemudian disajikan secara visual, mereka telah mengindikasikan adanya suatu aktivitas *sharenting* dengan segala sisi kontroversialnya seperti timbulnya masalah privasi pada anak yang dapat mengakibatkan tindak kejahatan di kemudian hari (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Sebagaimana yang dikatakan oleh Belk (1988), anak-anak sejatinya merupakan ‘perpanjangan’ atau ‘ekstensi’ dari orang tua masing-masing. Mereka merupakan objek kepemilikan dan dapat berubah peran menjadi ekstensi dari estetika fesyen orang tua atau komponen dalam mendefinisikan diri sendiri (Aberg & Huvila, 2019; Sakashita & Kimura, 2011).

Dalam konteks sekarang, ini menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam melakukan *sharenting* dapat menjadi hal yang mendasar bagi identitas diri mereka sebagai orang tua. Kebanyakan isinya lebih menjelaskan tentang diri mereka sebagai individu daripada sang anak sehingga sangat masuk akal apabila penggambaran seorang anak di media sosial dilakukan sebagai salah satu upaya presentasi diri dari orang tuanya. Misalnya adalah dengan membagikan aktivitas *parenting* yang mereka pilih dalam keseharian atau mengunggah gambar anak di media sosial dengan menggunakan pakaian dan aksesoris yang warnanya senada dengan *style* mereka (Holiday et al., 2020). Melalui cara tersebut, anak akan menonjolkan karakteristik yang secara tidak langsung mengonfirmasi identitas orang tuanya sebagai si pengguna media sosial sekaligus membuktikan bahwa adanya pemilihan pakaian, ekspresi, maupun lokasi pada gambar anak bukanlah hal yang insidental melainkan suatu upaya untuk mencapai motif tertentu. Dari sini juga dapat disimpulkan bahwa sebagai bagian yang tak terpisahkan dari orang tua, anak-anak dapat menjadi media refleksi dari mereka dan memberikan potensi terciptanya ajang presentasi diri bagi orang tua secara tidak langsung.

Lebih jauh, hal ini semakin diperkuat oleh Belk (1988) melalui pemikirannya bahwa anak-anak cenderung hanya menjadi tambahan dari fokus utama yang sebenarnya terletak pada diri orang tua dalam unggahan sosial. Berdasarkan penelusuran sumber dan data, penelitian ini bermaksud untuk merefleksikan

pengalaman dari orang tua khususnya para ibu dalam membagikan konten tentang anaknya di media sosial sebagai upaya membentuk presentasi diri.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia telah memicu maraknya praktik *sharenting* di kalangan ibu milenial. Bagi mereka, *sharenting* tidak hanya merupakan wujud kasih sayang terhadap anak, melainkan sarana untuk mengatasi stres selama transisi menjadi ibu sehari-hari. Di sisi lain, tidak dapat diabaikan bahwa kecenderungan orang tua dalam berinteraksi di media sosial juga muncul akibat dorongan untuk mempresentasikan diri sebagaimana orang dewasa lainnya, hal ini telah diuraikan dalam studi literatur terdahulu.

Lebih lanjut, anak-anak dianggap sebagai perpanjangan dari orang tua sehingga dapat menciptakan dimensi tambahan dalam pembentukan identitas diri. Dalam konteks *sharenting* yang masih bersifat kontroversial terkait keselamatan anak, ini mengindikasikan adanya tujuan tambahan dari orang tua, yaitu menciptakan kesan tertentu saat membagikan momen anak di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami motif di balik praktik *sharenting* sebelum menjadikannya bagian integral kehidupan terutama melalui perspektif ibu milenial dari kalangan biasa sebagai mayoritas di Indonesia yang memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengelola risiko yang mungkin muncul akibat *sharenting*.

Berdasarkan uraian dan temuan tersebut, maka penulis merumuskan masalah: Bagaimana ibu milenial memaknai pengalaman *sharenting* yang dilakukan sebagai upaya membentuk presentasi diri dan bagaimana fenomena ini berlangsung di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Memahami bagaimana ibu milenial memaknai pengalaman *sharenting* yang dilakukan sebagai upaya membentuk presentasi diri.
- b. Mengetahui bagaimana fenomena tersebut berlangsung di Instagram.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya untuk memperkaya penelitian mengenai *sharenting* yang menjadi fenomena baru di media sosial oleh kalangan ibu milenial.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemahaman yang lebih baik bagi komunitas *parenting*, psikolog dan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) yang berfokus pada isu-isu literasi digital mengenai apa yang melatarbelakangi terjadinya *sharenting* dan bagaimana fenomena tersebut berlangsung di media sosial serta implikasinya terhadap diri.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam menambah pengetahuan terkait bagaimana makna praktik *sharenting* di media sosial pada kalangan ibu milenial.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian mengenai *sharenting* yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Blum Ross dan Livingstone pada tahun 2017 yang berjudul *Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self*. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana *sharenting*, sebuah aktivitas berbagi

representasi pola asuh pada anak, dianggap sebagai sebuah representasi digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode gabungan antara wawancara secara mendalam terhadap 17 *bloggers* orang tua yang kebanyakan memiliki anak balita atau yang sedang duduk di sekolah dasar dengan observasi langsung ke situs media digital untuk menganalisis teks. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi bagaimana orang tua menentukan batasan diri digital masing-masing dalam bercerita dan bagaimana mereka membenarkan tindakan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa selain didasari oleh motivasi komersial dan *personal branding*, para orang tua juga mengaku bahwa mereka turut mengupayakan yang terbaik dalam merepresentasikan diri mereka secara otentik dengan menyiratkan anak-anak mereka. Di sisi lain, mereka juga dilema akan kekhawatiran tindakan tersebut dapat menjadikan kehidupan anaknya sebagai konsumsi publik yang nantinya berpotensi membahayakan keselamatan anak.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Holiday, Norman, dan Densley pada tahun 2020 dengan judul *Sharenting and the extended self: self-representation in parent's Instagram presentations of their children*. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah tindakan *sharenting* dapat dipicu oleh adanya tujuan presentasi diri pada orang tua. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berlandaskan pada gagasan teoretis tentang perpanjangan diri dan analisis komparatif konstan guna mengidentifikasi bagaimana orang tua merepresentasikan diri dalam aktivitas *sharenting* mereka. Sebanyak 25 sampel dari 125 yang telah diekstraksi diambil dari

postingan rekomendasi *Instagram Explore* yang tidak terhubung langsung ke akun penggunanya bersamaan dengan sampel tagar untuk diteliti. Melalui tiga kategori presentasi diri berupa *polished*, *promoted* dan *intimate*, hasil menunjukkan adanya identitas relasional orang tua-anak dalam konten-konten tersebut.

Kemudian, terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Elmira Djafarovam dan Oxana Trofimenko pada tahun 2017 berjudul *Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis interpretif dan berfokus untuk mengetahui hubungan presentasi diri para ibu di Instagram dengan kepercayaan diri. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap 12 ibu yang memiliki anak-anak berusia di bawah enam tahun dan aktif secara sosial dalam menggunakan Facebook dan Instagram. Data lain juga didapatkan dari analisis konten berupa hasil diskusi para ibu di media sosial yang berbentuk komentar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para ibu dengan usia yang lebih muda cenderung merasa terdorong untuk dapat memertahankan citra positif mereka akibat tekanan dari komunitas daring. Selain itu, meskipun para ibu menggunakan Instagram dan Facebook, tetapi hasil membuktikan bahwa masing-masing media pada akhirnya memenuhi tujuan komunikasi yang berbeda.

Keempat, penelitian yang dilakukan Cino, Demozzi dan Subrahmanyam pada tahun 2020 berjudul “*Why post more pictures if no one is looking at them?*” *Parents’*

perception of the Facebook Like in sharenting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dibalik *sharenting* dan bagaimana peran *like* di media sosial dapat membentuk komunikasi interpersonal antara orang tua dan audiens di media sosial saat melakukan *sharenting*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahap, yaitu kuantitatif dan kualitatif eksplanatori. Survei dilakukan terhadap 222 orang tua yang tinggal di Amerika dengan 73% dari respondennya merupakan ibu dan 27% lainnya adalah ayah melalui pertanyaan terbuka seputar persepsi mereka terkait menerima *like* dapat mendorong seseorang untuk terus melakukan *sharenting*. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana orang tua memahami *like* di media sosial ketika melakukan *sharenting*. Hasil menunjukkan bahwa para orang tua menganggap umpan balik di media sosial seperti *like* sebagai suatu cara untuk memvalidasi presentasi mereka atas diri sendiri maupun anak-anak secara daring agar tetap merasa terhubung dengan orang-orang yang mereka anggap penting dalam hidup mereka. Terlebih, mereka mengaku bahwa *like* yang diberikan cenderung dianggap bahwa hal tersebut ditujukan untuk mereka, menunjukkan bahwa anak-anak hanya dianggap sebagai properti.

Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya telah menjelaskan bagaimana *sharenting* di media sosial memainkan peranan penting dalam kehidupan orang tua sehari-hari. Selain menunjang karir, terkadang mereka juga ingin memanfaatkannya untuk mencari validasi agar kehidupannya terlihat menarik di mata orang lain. Diyakini validasi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam *parenting*

sehingga mengakibatkan mereka terus merasakan adanya dorongan untuk melakukan aktivitas tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah fokusnya pada pemahaman bahwa orang tua cenderung berorientasi pada diri sendiri dan menjadikan anak sebagai properti tambahan di balik praktik *sharenting*. Namun berbeda dengan kebanyakan yang cenderung bersifat komersial atau sekadar menyimpan kenangan untuk anak di masa depan, penulis tertarik untuk mengetahui motif alternatif di balik praktik tersebut, khususnya dalam konteks presentasi diri di Instagram. Hal ini dikarenakan penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan adanya kesadaran orang tua terhadap bagaimana mereka ingin dipersepsikan di media sosial sehingga membuka ruang bagi penelitian ini untuk melakukan eksplorasi lebih jauh terkait motif *sharenting* terutama pada peran ibu sebagai pelaku utamanya. Terlebih, penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi fenomena tersebut dalam konteks Indonesia yang mana masih cukup terbatas untuk ditemukan sehingga dapat menjadi nilai kebaruan tersendiri.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat didefinisikan sebagai seperangkat proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dipersepsikan. Ia merupakan sebuah metode basis yang digunakan dalam mempersepsi, menilai, berfikir, serta melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan suatu hal khusus mengenai visi realitas (Sarantakos, 2013). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma fenomenologi. Fenomenologi adalah paradigma yang berfokus kepada cara seseorang untuk memahami dunia disekitarnya melalui sebuah pengalaman. Dari pengalaman yang didapatkan ini, paradigma fenomenologi akan berfokus pada bagaimana seseorang menginterpretasikan fenomena yang terjadi pada individu tersebut, serta bagaimana ia memberikan makna pada pengalaman yang terjadi berdasarkan hubungan interpersonalnya pada pengalaman tersebut (Littlejohn et al., 2017).

Sebagai pengembangan dari paradigma fenomenologi, penelitian ini bermaksud menggunakan pendekatan analitik fenomenologis interpretif untuk menyelidiki dan menafsirkan pengalaman langsung dari setiap peserta penelitian dengan tujuan yang diinginkan untuk memahami pengalaman tersebut dari perspektif peserta untuk kemudian diperkuat. Karenanya, pendekatan ini nantinya akan berorientasi kepada partisipannya, yang memungkinkan narasumber untuk mengungkapkan diri mereka sendiri dan menceritakan pengalaman yang mereka inginkan tanpa adanya distorsi atau tuntutan apapun. Esensi utama dari paradigma ini adalah untuk mengeksplorasi

pengalaman langsung dari subjek penelitian agar dapat memberikan gambaran dan interpretasi yang mendalam tentang kehidupan sebagai partisipan serta menjelaskan pengalaman mereka terkait bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kehidupan mereka (Langdrige, 2007). Pendekatan fenomenologis dan interpretif dapat membantu memahami bagaimana ibu milenial memaknai pengalaman *sharenting* di Instagram sebagai upaya membentuk presentasi diri. Dengan paradigma ini, diharapkan peneliti dapat menemukan temuan baru berdasarkan konstruksi dari realitas yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

1.5.3 *Sharenting*

Sharenting merupakan sebuah istilah yang merujuk pada aktivitas berbagi informasi mengenai anak secara daring yang dilakukan oleh orang tua (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Fenomena ini dapat diartikan sebagai suatu pola asuh yang cenderung membagikan perkembangan dan kehidupan anak dari berbagai sisi melalui jejaring sosial kepada banyak orang (Brosch, 2016; Wagner & Gasche, 2018). Praktik ini sejatinya dapat dilakukan pada berbagai tahapan usia anak mulai dari masa kehamilan, kanak-kanak hingga remaja dan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan internet di kalangan masyarakat luas (Brosch, 2016; Moser et al., 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa setidaknya sebesar 56% ibu dan 34% ayah yang memiliki anak berusia hingga empat tahun dipastikan senang membagikan informasi seputar *parenting*. Para orang tua mengaku

senang mengunggah aktivitas dan momen kebersamaan bersama anak-anak mereka di media sosial dengan menyebutnya sebagai ungkapan kasih sayang. Brosch (2018) kemudian membaginya menjadi tiga kategori utama, yaitu gambaran kehidupan sehari-hari (makan dan bermain bersama keluarga), jalan-jalan (liburan bersama keluarga), atau momen-momen istimewa (hari pertama di sekolah).

Sharenting dianggap sebagai sebuah cara tersendiri bagi orang tua untuk melakukan partisipasi sosial, beberapa diantaranya adalah untuk menjaga hubungan dengan orang lain, keluarga maupun kerabat melalui *update* anak-anak mereka (Wagner & Gasche, 2018). Selain itu, *sharenting* juga dimanfaatkan untuk mendapatkan dukungan dari sesama orang tua baik itu dari segi diskusi topik *parenting*, berbagi pengalaman maupun dukungan sosial (Archer & Kao, 2018). Berbagai dukungan yang didapatkan melalui jejaring sosial tersebut diyakini mampu untuk mengurangi rasa kesendirian dalam masa perjuangan mereka sebagai orang tua (Duggan et al., 2015). McDaniel dkk (2012) menyebutkan bahwa menghabiskan banyak waktu dalam *sharenting* dapat membantu meningkatkan kesejahteraan diri. Lebih jauh, mereka ingin dianggap sebagai orang tua yang baik dengan menunjukkan kompetensi mereka sebagai orang tua melalui berbagi konten tertentu tentang anak-anak mereka (Collett, 2005; Kumar & Schoenebeck, 2015).

Banyak pendapat mengenai *sharenting* pada literatur sebelumnya yang turut menyatakan kekhawatiran mereka akan fenomena ini mengingat ia dapat berdampak

pada psikologi anak dan menimbulkan masalah dalam proses pembentukan identitas anak di masa depan (Verswijvel et al., 2019). Namun pada realitanya hingga saat ini orang tua tetap gemar mengunggah konten tentang anak-anak karena berpendapat bahwa mereka dapat menjadi properti dalam mendapatkan perhatian dari orang-orang dan menganggap hal tersebut sebagai hak baik terhadap anak-anak maupun aktivitas itu sendiri (Bessant, 2018; Cino & Demozzi, 2018). Alasan ini semakin diperkuat karena batasan antara orang tua dan anak di media sosial juga masih sangatlah kabur (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Saat berbagi, orang tua pada dasarnya mampu untuk memastikan peran mereka di lingkungan sosial sekaligus mendorong diri mereka ke dalam sorot cahaya tertentu di tengah masyarakat guna menerima validasi (Kumar & Schoenebeck, 2015). Hal ini yang kemudian memotivasi para orang tua untuk terus aktif dalam bermedia sosial terlebih dengan adanya dukungan dari lingkaran pertemanan daring. Mereka saling mendukung teman-temannya sehingga para orang tua pun tidak merasa sendirian dalam menjalani kegiatan *parenting* karena selain mendapatkan dukungan sosial, mereka juga menerima umpan balik berupa afirmasi, saran, serta tips mengasuh anak. Orang tua percaya bahwa dukungan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam hal *parenting* seperti halnya yang dijelaskan Verswijvel et.al (2019) bahwa sisi lain *sharenting* ialah dapat memenuhi kebutuhan internal orang tua.

Dikutip dari Latipah et al., (2020), fenomena ini mulanya marak terjadi di kalangan milenial sejak tahun 2017. Penduduk Indonesia tercatat telah mendapatkan bonus demografi berkat 33,75% populasinya yang merupakan generasi milenial dengan jumlah perempuan dan laki-laki yang hampir sama. Saat ini sebagian besar generasi milenial di Indonesia telah menikah dan menjadi orang tua, menjadikan potensi *sharenting* juga semakin besar. Karakter milenial juga disebutkan cenderung berbeda dari generasi sebelumnya (generasi X dan *baby boomer*). Diketahui bahwa 80% ibu milenial di Indonesia meyakini penting untuk menjadi ibu yang sempurna dalam perjalanannya sebagai orang tua. Argumen ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa sebesar 64% responden dari semua kelompok umur mengakui bahwa pengasuhan kini juga terasa lebih kompetitif dari sebelumnya. Seluruh informasi mengenai fenomena *sharenting* inilah yang dapat menjadi salah satu landasan penting dari penelitian ini untuk dapat mengetahui secara lebih jauh terkait bagaimana *sharenting* berperan bagi para ibu milenial selaku pemeran utama dan apa yang melatarbelakangi keinginan mereka untuk ‘dilihat’ dalam kehidupan mereka secara keseluruhan khususnya di media sosial. Konsep dari *sharenting* yang telah dijabarkan di atas dapat dijadikan sebagai landasan penelitian guna membantu proses analisis, dimana informasi dapat dimanfaatkan untuk memperdalam maupun memperluas data yang dibutuhkan dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengalaman *sharenting* di Instagram pada ibu milenial.

1.5.4 Instagram Sebagai Ruang Interaksi

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan para penggunanya untuk berinteraksi sembari mengedit dan membagikan konten visual seperti foto dan gambar. Fitur ini dirasa menarik bagi banyak orang khususnya mereka yang berada di rentang usia 18-29 tahun yang mewakili lebih dari sepertiga pengguna Instagram (Duggan & Smith, 2013). Berbeda dengan media sosial lain seperti Twitter maupun Facebook, Instagram cenderung lebih berfokus sebagai media presentasi dan promosi diri dibandingkan penciptaan dan pemeliharaan hubungan (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram didesain khusus untuk mendorong para penggunanya terlibat dalam ajang presentasi diri dengan membentuk visual ideal versi mereka secara daring melalui berbagai fitur edit yang dimilikinya (Hu et al., 2014). Namun sebagai *platform* yang kebanyakan berputar pada edit gambar sebelum dibagikan, pengguna Instagram seringkali menerima tekanan sosial agar terus menampilkan diri mereka dengan lebih menarik. Akibatnya, para penggunanya memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam berbagai tindakan menipu guna menghindari rasa ketidakamanan sosial atau yang biasa dikenal dengan *insecurity* oleh masyarakat. Misalnya, seseorang akan menghabiskan waktu yang sangat lama dalam memilah foto sebelum diunggah atau bahkan memanipulasi foto tersebut dengan fitur edit dan menambahkan *filter* atau efek gambar (Hancock & Toma, 2009). Motivasi dari seluruh tindakan ini berada pada keinginan untuk menjadikan gambar yang diunggah tersebut sukses secara daring, alias disukai dan menerima banyak respon positif oleh banyak orang. Menurut Walther et al (2001)

dalam Harris & Bardey (2019), akibat kurangnya akuntabilitas sosial, fenomena ini kemudian menciptakan paradoks bahwa presentasi diri di Instagram tidak hanya dibuat tetapi juga harus terus diperkuat agar lebih strategis dan ideal. Melalui konsep ini, peneliti dapat memperdalam analisis mengenai pemilihan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk *sharenting* oleh ibu milenial.

1.5.5 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik biasa digunakan untuk menggambarkan pemaknaan mengenai diri dengan hubungannya dan masyarakat. Seperti namanya, teori interaksi simbolik berhubungan dengan teori simbol dimana interaksi terjadi. Teori yang diciptakan oleh George Herbert Mead (1934) ini merupakan bagian dari ilmu sosiologi serta memiliki aliran metode penelitian kualitatif. Dasar pandangan interaksionisme simbolik terletak pada asumsi bahwa interpretasi dibutuhkan guna melengkapi pengalaman manusia. Dengan kata lain, situasi, peristiwa, obyek dan orang tidak pernah memiliki maknanya sendiri. Makna akan timbul setelah diinterpretasikan oleh orang-orang yang terlibat. Merujuk pada tulisan Blumer (1969) dalam bukunya, asumsi-asumsi teori ini terletak pada:

1. Bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu atau seseorang melalui makna yang dimiliki berupa apa yang dipikirkan dan diyakini.
2. Di sisi lain, makna akan tercipta saat orang tersebut melakukan interaksi sosial dan sifatnya beragam dalam masyarakat.

3. Seluruh makna tersebut dapat dimodifikasi kembali melalui penafsiran yang dipilih sesuai dengan tujuan yang diinginkan maupun berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Blumer mengatakan bahwa ciri khas pendekatan penganut interaksionisme simbolik terletak pada individu yang saling menafsirkan atau memberi batasan satu sama lain dalam bertindak. Misalnya, seseorang tidak akan langsung merespon tindakan orang lain tanpa didasari oleh pemaknaan atau pengertian yang diberikan pada tindakan tersebut. Sebaliknya, seseorang juga tidak dapat mencapai tujuan tertentu sebelum memberikan makna terlebih dahulu. Blumer menjelaskan bahwa interaksi manusia dijumpai oleh penggunaan simbol-simbol, penafsiran, kepastian makna, dan tindakan-tindakan orang lain. Artinya, Blumer percaya bahwa ini merupakan tugas bagi peneliti untuk mengambil sikap dari orang yang dipelajari serta menggunakan kategorisasi mereka untuk menangkap bagaimana mereka menciptakan makna dari interaksi sosial (Carter & Fuller, 2015).

Teori interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa pada dasarnya interaksi sosial merupakan bagian dari interaksi simbol. Manusia melakukan interaksi dengan sesama melalui penyampaian simbol disambut dengan orang lain yang memberikan pemaknaan atas simbol tersebut. Dalam bukunya, Ritzer (2011) kemudian mengungkapkan pemahaman yang dimiliki George Herbert Mead mengenai teori interaksionisme simbolik, antara lain:

a. Tindakan

Mead mengatakan bahwa tindakan merupakan unit paling primitif yang ada di dalam teorinya. Selain itu, terdapat empat buah tahapan dasar lainnya yang saling terikat untuk menggambarkan suatu tindakan yang terdiri atas impuls, persepsi, manipulasi dan penyelesaian.

1.) Impuls

Impuls adalah tahapan yang menggabungkan rangsangan dari pancaindra yang dirasakan saat itu juga terhadap reaksi dari individu yang merasakan. Hal ini yang kemudian mendorong adanya kebutuhan untuk melakukan sesuatu setelahnya. Sama seperti unsur lainnya, impuls turut melibatkan individu dengan sekitarnya (Ritzer, 2011).

2.) Persepsi

Tahap selanjutnya merupakan persepsi. Persepsi mulanya merupakan respon indrawi terhadap stimulus luar. Pada tahap ini seorang individu mengartikan situasi yang mereka hadapi. Pada dasarnya manusia diarahkan untuk mencari atau mencapai suatu objek, manusia, dan peristiwa.

3.) Manipulasi

Tahap ketiga adalah manipulasi. Ketika impuls telah mewujudkan diri dan objek telah dirasakan, langkah selanjutnya adalah memanipulasi objek. Maksudnya adalah, manusia akan memanipulasi lingkungan dengan berbuat sesuatu di dalamnya menggunakan objek untuk kemudian diarahkan pada tujuan yang telah diberi arti tertentu.

4.) Penyelesaian

Tahapan penyelesaian merupakan suatu keputusan akhir yang diambil individu. Melalui pemilihan impuls, manipulasi dan persepsi, sang individu akan memasuki tahap ini guna memuaskan tujuan awal.

b. *Gesture* (Gerak Isyarat)

Mead mendeskripsikan gestur sebagai mekanisme dasar dari suatu tindakan sosial dalam pergaulan individu. Ia berperan sebagai sebuah tindakan dari efek rangsangan spesifik yang diterima oleh seseorang (Ritzer, 2011).

c. Simbol-Simbol Signifikan

Mead menjelaskan bahwa simbol signifikan merupakan bagian dari gestur yang hanya dapat diolah oleh manusia. Gestur dapat diartikan sebagai simbol-simbol signifikan ketika mereka ditanggapi dengan jenis tanggapan yang sama

(tidak harus identik). Hanya ketika seseorang memiliki simbol yang signifikan, seseorang dapat dianggap sedang berkomunikasi. Dalam suatu percakapan gestur, bahasa gerak tubuh memiliki makna yang dikomunikasikan dan hal itu disebut sebagai simbol signifikan. Ini mengartikan, simbol memiliki peranan yang sangat penting bagi setiap orang. Ia dapat dimanfaatkan guna memberikan pemahaman kepada orang-orang sebagai tanda bahwa manusia hidup diantara simbol-simbol tersebut. Simbol dapat berupa objek sosial (seperti gambar, lambang, fisik, benda, kata maupun isyarat). Simbol memberikan fungsi signifikan pada seseorang berupa pikiran, proses mental, dan sejenisnya.

d. *Mind* (Pikiran)

Mead mengatakan bahwa pikiran tidak dapat diartikan sebagai benda, namun suatu proses. Pikiran adalah wujud diskusi antara batin dan diri sendiri, serta merupakan suatu fenomena sosial. Ia hadir dan tumbuh dalam proses sosial sekaligus menjadi bagian integral dari proses tersebut. Pikiran adalah tahapan utama proses sosial, sehingga ia menjadi suatu keharusan yang dibutuhkan untuk memahami simbol yang mempunyai makna yang sama. Mead menjelaskan bahwa pikiran dapat didefinisikan secara fungsional ketimbang substantif. Karena ketika seseorang berpikir, seseorang dapat memahami sesuatu hal tidak hanya berdasarkan satu tanggapan, tetapi lebih banyak dari yang ada di sekitarnya. Ini artinya, pikiran melibatkan suatu proses

berpikir yang berorientasi pada pemecahan masalah dan interaksi dengan sesama dapat mengembangkan pemikiran manusia (Ritzer, 2011).

e. *Self* (Diri)

Mead mengartikan diri (*self*) sebagai suatu tindakan yang merefleksikan perspektif diri sendiri dan juga orang lain. Mead mengkorelasikannya terhadap suatu proses sosial, yaitu komunikasi antar manusia, atau suatu kemampuan untuk menjadikan diri sendiri sebagai obyek sekaligus subjek. Menurut Mead, tidak mungkin bayangan tentang diri sendiri dapat muncul tanpa adanya pengalaman maupun kontak sosial. Untuk itu, guna menciptakan konsep diri, individu harus dapat mengevaluasi diri mereka sendiri dan menempatkan diri mereka dalam berbagai bidang pengalaman. Hal ini dikarenakan setiap pengalaman memiliki orang-orang yang dapat menjadi bahan pembelajaran. Mead menjelaskan bahwa terdapat beberapa konsep untuk memahami diri, diantaranya adalah *generalized other* dan *I and Me*. Mead percaya bahwa untuk memiliki diri, seseorang harus menjadi anggota dari suatu komunitas atau berlaku dengan sikap yang dianggap umum oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk dapat menjadi individu yang efisien serta dapat melakukan apa yang diharapkan oleh orang lain dalam berbagai situasi tertentu. Selain itu, Mead meyakini di dalam “*I*” terdapat sebuah nilai penting mengenai diri. Memungkinkan seseorang untuk menggambarkan dirinya dengan suatu

kepribadian yang pasti. Ketika “*Me*” memungkinkan individu tersebut untuk merasa lebih nyaman hidup berdampingan di dalam kehidupan sosial, “*I*” hadir sebagai pembuat perubahan di tengah masyarakat tersebut.

f. *Society* (Masyarakat)

Mead menggunakan kata *society* untuk menggambarkan proses sosial yang mencakup konsep pikiran dan diri. Ia menjelaskan bahwa interaksi dapat ditemukan di berbagai lapisan struktur yang bersifat dinamis seperti budaya, masyarakat, maupun yang lainnya. Mead juga meyakini bahwa individu hidup dengan membawa masyarakat bersama mereka. Artinya, seseorang hidup berdampingan dengan beragam orang dan budaya untuk dapat membentuk kemampuan, mengkritik diri, sekaligus mengendalikan diri. (Ritzer, 2011).

Konsep dari teori ini secara keseluruhan dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana media sosial khususnya Instagram dimanfaatkan untuk saling berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai simbol berupa gambar, dalam hal ini adalah konten *sharenting*, untuk menciptakan makna bagi orang lain atau audiens di Instagram. Ia juga dapat mengarahkan peneliti untuk melihat bagaimana hal tersebut memberikan dampak tersendiri bagi individu alias orang yang membagikan konten tersebut.

1.5.6 *Self Presentation Theory* (Pengelolaan Kesan)

Erving Goffman, seorang ahli ilmu sosial, ber teori bahwa ketika individu menampilkan dirinya pada orang lain melalui sebuah manajemen impresi, itu artinya mereka terlibat dalam suatu proses pengembangan diri (Goffman, dikutip dalam Manago et al., 2008). Ia juga menambahkan bahwa impresi manajemen atau pengelolaan kesan hadir sebagai respon atas kebutuhan identitas diri pada orang-orang. Schlenker (2003) melalui buku *Self Identity* oleh Leary dan Tangney (2012) menjelaskan manajemen impresi merupakan suatu tindakan yang didorong atas tujuan melalui proses kontrol informasi guna memengaruhi impresi yang diberikan oleh orang lain. Ketika seseorang melakukan kontrol impresi atas diri mereka, hal ini dapat disebut sebagai presentasi diri. Lebih jauh, studi mengenai presentasi diri berfokus pada bagaimana individu sebagai agen mencoba membentuk sikap dan tindakannya terhadap orang lain serta bagaimana orang-orang (sebagai target) merespons terhadap aktivitas tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa mereka melihatnya dengan tepat sehingga individu tersebut mendapatkan umpan balik yang mampu memvalidasi keraguan pribadi yang tersimpan di dalam diri. Dengan demikian, presentasi diri dapat dipastikan dilakukan berdasarkan adanya motif besar yang ada di dalam diri (Schlenker, 2003).

Jones dan Pittman (1982) melalui bukunya berpandangan bahwa presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu guna membentuk suatu

identitas tertentu sembari menginginkan impresi dari orang lain sesuai yang dikehendakinya. Dalam proses produksi identitas tersebut, terdapat berbagai pertimbangan mengenai simbol yang akan digunakan dan diyakini mampu menunjang identitas sebelum ditampilkan secara terbuka. Schlenker (1980) dalam Hu et.al (2014) mengatakan bahwa presentasi diri pada dasarnya juga dapat diartikan sebagai upaya negosiasi intra-diri yang kompleks dalam memproyeksikan kesan yang diinginkan dan mempertahankannya melalui usaha atau perilaku yang konsisten. Dalam penjelasan lain, Leary (1995) menyebutkan ketika seseorang membuka dirinya pada orang lain, hal itu tidak mungkin dilakukan tanpa adanya motif atau tujuan tertentu.

Sebagai suatu proses dari bagaimana seseorang ingin dianggap oleh orang lain, presentasi diri hanya dapat terjadi ketika seseorang menampilkan dirinya melalui upaya pemantauan dan pengelolaan dengan hati-hati. Hal ini dikarenakan adanya pemikiran orang-orang tentang diri mereka saat melakukan evaluasi diri biasanya jarang merupakan dirinya yang sebenarnya. Orang-orang cenderung ingin melihat diri mereka dari sisi positif saja. Padahal, tentu tidak mungkin bagi seseorang untuk bisa selalu lebih baik dari orang lain. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya terdapat cara pandang seseorang terhadap diri mereka melalui domain yang didefinisikan secara objektif (kecerdasan, dsj) maupun yang ditentukan secara konsensual (tampil secara atraktif, popularitas, dll). Cara pandang ini berguna untuk mempertahankan imej tertentu dalam diri sebelum ditampilkan pada orang lain. Pada dasarnya, orang-orang meyakini bahwa kesan positif dalam diri memiliki keterkaitan

yang sangat erat dengan kesehatan psikologis seseorang (Meeus et al., 1999). Dalam tulisannya, Tedeschi dan Riess (1981) berpendapat bahwa presentasi diri dapat membawa seseorang pada berbagai hal seperti menjadi atraktif dengan diberikan kepercayaan maupun kredibilitas hingga mendapatkan prestise dan akhirnya menjadikan sosok tersebut selalu berupaya sebaik mungkin untuk mempertahankan kesan positif di mata orang lain.

Manusia sejatinya adalah pemeran utama yang menggabungkan ciri khas diri sendiri serta tujuan yang dimiliki pada orang lain dalam kehidupannya masing-masing. Guna mendapatkan yang diinginkan, sekumpulan perilaku akan dikembangkan dalam mendukung peran tersebut. Sama halnya ketika bermedia sosial, seseorang mempersiapkan kelengkapan sebelum ditampilkan kepada publik. Kemudian ketika atribut simbol dan konsep identitas yang hendak disampaikan itu telah selesai, terciptalah suatu gambaran diri yang nantinya dapat diterima oleh orang lain. Jones & Pittman (1982) menjabarkan lima strategi umum yang digunakan saat manajemen impresi untuk membentuk presentasi diri, yaitu *Ingratitation*, *Self Promotion*, *Intimidation*, *Exemplification*, dan *Supplication*.

Tabel 1.1 Indikator dan Strategi Presentasi Diri

	Strategi	Kesan yang diinginkan	Kesan negatif yang muncul (risiko)	Emosi	Tindakan
1	<i>Ingratiation</i>	Disukai	Penjilat, konformis	Kasih sayang	Karakterisasi diri, <i>enhancement</i> , menyesuaikan terhadap pendapat, memberikan bantuan
2	<i>Intimidation</i>	Kejam, berbahaya	Plin-plan	Perasaan takut	Memberi ancaman dan rasa takut pada orang lain
3	<i>Self-Promotion</i>	Kompeten	Bersifat defensif, penipu	Perasaan hormat	Mengklaim suatu kinerja atas diri

4	<i>Exemplification</i>	Layak, berdedikasi	Munafik, eksploitatif	Perasaan bersalah	<i>Memberi bantuan, menyangkal diri sendiri</i>
5	<i>Supplication</i>	Tidak beruntung, butuh bantuan, memiliki kekurangan	Malas, banyak menuntut	Perasaan iba	<i>Mencela diri, membutuhkan bantuan</i>

Sumber: (Jones & Pittman, 1982)

a. *Ingratiation*

Strategi yang satu ini bertujuan untuk membuat seseorang tampak menarik dan disukai oleh orang lain. Individu akan mencaritahu dan memerhatikan apa saja hal yang disukai oleh audiensnya, seperti kehangatan, rasa humor, tampilan fisik yang atraktif dan sejenisnya untuk kemudian memunculkan suatu imej tertentu di dalam dirinya (Jones & Pittman, 1982).

b. *Self Promotion*

Strategi ini bertujuan untuk dapat menjadikan seseorang lebih jelas dalam menggambarkan diri, khususnya yang berkaitan dengan berbagai hal yang

menurutnya merupakan kelebihan dari dalam diri. Tujuannya adalah agar orang lain dapat merasa lebih yakin atas kualifikasi yang dimilikinya. Terdapat beberapa indikator yang menjadi ciri khas strategi ini diantaranya adalah seseorang cenderung gemar mengklaim hal-hal yang dilakukannya sembari menunjukkannya kepada audiens. Contoh lainnya adalah seseorang yang cenderung mencari-cari kompetensi yang dimiliki untuk ditampilkan kepada orang lain guna memberikan suatu impresi tertentu (Jones & Pittman, 1982).

c. *Intimidation*

Merupakan sebuah strategi yang dilakukan seseorang ketika ingin menampilkan diri sebagai sosok yang harus ditakuti. Ini adalah strategi impresi kesan yang jauh dari kata positif. Tujuannya adalah untuk menonjolkan sisi kredibilitas dalam diri sehingga memungkinkan audiens untuk mengikuti seluruh keinginannya (Tedeschi & Riess, 1981). Misalnya melalui tindakan terang-terangan dalam memberikan ancaman maupun menampilkan sisi yang penuh amarah.

d. *Exemplification*

Strategi ini dimanfaatkan untuk mendapatkan rasa hormat dan dikagumi karena merasa memiliki moralitas maupun integritas yang tinggi. Ia juga dapat menampilkan imej seorang yang berbudi luhur dan bersikap jujur.

e. *Supplification*

Strategi ini dilakukan dengan menunjukkan kelemahan dan kekurangan yang ada di dalam diri. Ia bertujuan untuk menjadikan orang-orang merasa simpati agar memberikan bantuan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan, diantaranya mengekspos kekurangan berupa kelemahan maupun kesusahan yang sedang dialaminya.

Pengelolaan kesan secara umum dapat diartikan sebagai suatu teknik presentasi diri melalui kontrol persepsi orang lain dengan cepat melalui pengungkapan aspek yang dapat memberikan keuntungan terhadap diri sendiri atau kelompok. Hal ini selaras dengan fenomena yang menjadi topik utama penelitian, sehingga relevan dalam membahas bagaimana tindakan ini dapat menjadi motif *sharenting* oleh ibu milenial di Instagram.

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini memiliki asumsi dasar bahwa pengalaman ibu milenial dari kalangan biasa dalam melakukan *sharenting* di Instagram dilakukan atas adanya motif untuk membentuk atau menunjukkan kesan tertentu pada orang lain. Hal ini berkaitan dengan teori interaksi simbolik yang menjelaskan bagaimana sejatinya manusia bertindak terhadap sesuatu hal berdasarkan makna berupa apa yang dipikirkan dan

diyakini melalui proses interaksi, dalam hal ini adalah di media sosial, serta bagaimana akhirnya makna tersebut juga dapat dimodifikasi sedemikian rupa mengikuti tujuan dan pengalaman individu. Realitas ini kemudian didukung oleh pembahasan teori presentasi diri (pengelolaan kesan) milik Erving Goffman mengenai proses untuk mencapai tujuan tersebut, dalam hal ini adalah presentasi diri.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Sharenting merupakan istilah unik yang mengacu pada aktivitas berbagi informasi mengenai anak secara daring yang dilakukan oleh orang tua. Fenomena ini dapat diartikan sebagai suatu pola pengasuhan dengan membagikan perkembangan dan kehidupan anak dari berbagai sisi melalui jejaring sosial kepada banyak orang (Brosch, 2016; Wagner & Gasche, 2018). *Sharenting* pada dasarnya dapat dilakukan di setiap tahapan usia anak mulai dari masa kehamilan, kanak-kanak hingga remaja dan kerap kali dilakukan karena adanya perasaan ingin dianggap sebagai orang tua yang baik oleh orang lain dengan menunjukkan kompetensi mereka sebagai orang tua (Collett, 2005; Kumar & Schoenebeck, 2015). Merujuk pada teori, proses ini merupakan wujud dari gambaran teori interaksi simbolik dalam media sosial yang menampilkan bahwa manusia melakukan interaksi terhadap orang lain berdasarkan makna dan penafsiran. Dalam penelitian ini, makna tersebut bertujuan untuk menciptakan imej atau kesan tertentu seperti halnya yang dijelaskan dalam teori presentasi diri (pengelolaan kesan)

oleh Erving Goffman. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa indikator yang akan menjadi fokus dari penelitian ini:

1. Sengaja dan direncanakan dengan baik selama proses membagikan konten di Instagram.
2. *Sharenting* dilakukan dalam lingkup Instagram.
3. Berfokus pada konten yang berkaitan dengan anak maupun bentuk pengasuhan pada anak.
4. Mempertimbangkan adanya motif lain dari pengalaman *sharenting*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi dan menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* untuk mempermudah eksplorasi pengalaman dari subjek penelitian. Cresswell (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses eksplorasi dan pemahaman terhadap masalah sosial maupun manusia yang dimaknai oleh sekelompok orang maupun individu. Ini merupakan jenis penelitian yang mengutamakan penjabaran dan penjelasan suatu fenomena dari sudut pandang subjek dan tidak dapat hanya dikenal sebagai penelitian yang mencoba untuk memahami kondisi suatu hal secara alami. Untuk mengkaji hal tersebut, penelitian kualitatif akan dimulai dengan asumsi

dan penggunaan kerangka interpretif yang menginformasikan terkait studi terkait, kemudian melakukan pendekatan inkuiri berupa pengumpulan data namun tetap memerhatikan kepekaan terhadap orang maupun tempat yang akan diteliti. Lebih jauh, penelitian kualitatif memfokuskan penelitiannya pada kondisi atau keadaan yang sebenarnya dari subjek yang diteliti untuk kemudian diolah menggunakan analisis data kualitatif tanpa model perhitungan pada metode kuantitatif.

Secara keseluruhan, pendekatan ini tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana seseorang memahami transisi atau perubahan besar yang terjadi dalam hidup mereka. IPA dapat menangkap esensi tersebut dengan lebih baik, dimana pendekatan ini sangat relevan dengan fokus sosial atau psikologi seseorang. IPA juga tertarik untuk melihat bagaimana seseorang membuat keputusan penting dalam hidup mereka. IPA berpandangan bahwa manusia merupakan makhluk yang berakal oleh karena itu penjelasan yang diberikan subjek penelitian akan menggambarkan upaya mereka untuk memahami pengalaman. Dalam pendekatan ini, akses menuju pengalaman akan selalu bergantung pada apa yang diceritakan subjek penelitian kepada peneliti terkait pengalaman itu, sementara peneliti nantinya harus menafsirkan catatan dari subjek untuk memahami pengalaman mereka lebih jauh (Smith et al., 2009). Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai beberapa ibu milenial untuk diminta berbagi pengalaman seputar pemakaian mereka terhadap pengalaman *sharenting* di Instagram dan keterkaitannya dengan presentasi diri. Peneliti diharapkan dapat menginterpretasikan pesan dan pengalaman yang disampaikan.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek akan ditentukan secara *purposive*, dimana informan akan dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Tujuannya adalah untuk dapat mengungkapkan sesuatu secara rinci dari pengalaman masing-masing individu tersebut (Smith et al., 2009). Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah ibu milenial dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ibu dalam rentang usia 27-42 tahun, sesuai kriteria rata-rata usia milenial Beresford Research dan Badan Pusat Statistik (BPS).
2. Ibu dengan anak berusia 0-19 tahun, sesuai kriteria batasan usia anak remaja UNICEF Indonesia.
3. Aktif menggunakan Instagram minimal tiga jam per hari.
4. Memiliki tidak lebih dari 10.000 orang pengikut di Instagram.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data menggunakan hasil wawancara mendalam dan observasi kepada subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan peneliti merupakan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada subjek peneliti.

a. Data Primer

Sumber data primer yang digunakan peneliti adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada subjek penelitian, dimana subjek dalam penelitian ini yaitu ibu milenial yang aktif menggunakan Instagram.

b. Data Sekunder

Data pendukung diperoleh dari sumber tambahan seperti buku-buku, jurnal penelitian, artikel, maupun bahan acuan dari internet yang relevan dengan masalah penelitian.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan metode wawancara semi struktur mendalam (*semi-structured indepth interview*). Wawancara dapat membantu peneliti untuk memahami pengalaman hidup seseorang dan bagaimana serta mengapa mereka melakukan hal tersebut (Swann, 2023). Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang terjadi secara lebih mendalam, dimana pihak yang diwawancara akan dimintai pendapat maupun perspektifnya. Lebih jauh,

Cresswell (2018) menjelaskan beberapa tahapan yang harus dilalui dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu:

1. Menentukan pertanyaan yang harus dijawab. Pertanyaan bersifat terbuka dan fokus kepada topik utama penelitian;
2. Menentukan subjek penelitian yang akan diwawancara;
3. Mempertimbangkan bentuk interaksi seperti apa yang tepat untuk digunakan;
4. Mengumpulkan data menggunakan rekaman ketika melakukan wawancara;
5. Menyusun sebuah desain wawancara sesuai protokol;
6. Memilih tempat yang tepat dan nyaman untuk melakukan wawancara;
7. Mendapatkan persetujuan untuk melakukan wawancara;
8. Melakukan transkrip wawancara.

Pada penelitian ini, wawancara juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan *open-ended* seputar opini dari subjek terkait fenomena yang sedang diteliti guna menggali informasi lebih jauh melalui telepon atau sesuai dengan kesepakatan. Penelitian juga bersifat eksploratif untuk memberikan ruang bagi para informan dalam menyampaikan pengalaman mereka.

b. Observasi Data

Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk menggali data dengan cara mengamati sumber berupa tempat, aktivitas, rekaman gambar, benda maupun fenomena lainnya yang sedang terjadi di lapangan. Data dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui pengumpulan informasi studi literatur dan penelusuran internet.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis fenomenologi studi IPA. Fenomenologi ialah studi yang mempelajari pengalaman hidup individu serta perasaannya ketika hal tersebut dasadari (Langdridge, 2007:9). Langdridge (2007:9) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengkaji fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Dalam mempelajari pengalaman hidup manusia, berikut adalah beberapa hal yang dibutuhkan:

1. Berfokus pada pengalaman manusia.
2. Memberikan perhatian secara mendalam terhadap makna dan bagaimana ia ada di dalam pengalaman seseorang.
3. Peneliti turut bergabung dalam mengonstruksi topik yang sedang diteliti dan dibangun di atas pemahaman terkait bagaimana seluruh pengalaman harus dipahami dalam berbagai konteks seperti budaya, sejarah maupun pribadi.

Analisis fenomenologis interpretatif (IPA) dikembangkan oleh Jonathan Smith pada tahun 1990 (Langdridge, 2007:55). IPA dijelaskan sebagai suatu metode yang berfokus pada bagaimana pengalaman dimaknai oleh seseorang dan untuk mengetahui apakah ia memberikan arti tertentu bagi orang tersebut. Karenanya, penelitian menggunakan metode ini akan menginterpretasikan pemahaman dari partisipan sembari dieksplorasi secara mendalam (Langdridge, 2007:106). IPA memandang bahwa terdapat berbagai faktor yang menyebabkan perbedaan persepsi tentang realitas yang dialami. Karenanya, terdapat dua hal yang menjadi fokus dalam studi IPA. Pertama adalah pengalaman yang timbul melalui fokus pada hubungan noema (dipikirkan), dan noesis (kegiatan dari berpikir itu sendiri). Studi ini juga menggunakan metode semi-terstruktur saat proses pengumpulan data agar pengalaman subjek penelitian dapat dijelaskan dengan lebih rinci dan detail. Subjek yang diwawancara akan diberikan sejumlah pertanyaan terbuka seputar topik penelitian berdasarkan pengalaman mereka. Diskusi harus berfokus pada makna semantik yang berarti hanya pada apa yang subjek katakan, dan tidak mengarahkannya pada tanggapan terkunci. (Langdridge, 2007: 21 dan 110). Jonathan A. Smith (Smith et al., 2009) memamparkan beberapa langkah yang dapat membantu pelaksanaan metode ini:

a. *Reading and re-reading*

Merupakan langkah utama yang harus dilakukan saat menggunakan IPA sebagai metode penelitian. Ini meliputi proses pemasukan pikiran ke dalam berbagai data asli yang melibatkan pembacaan ulang sekaligus menjadi transkrip

pertama. Tahapan ini dilakukan guna memastikan bahwa subjeklah yang akan menjadi fokus dari analisis penelitian dan dilakukan secara berulang kali dengan tujuan untuk menjadikan struktur wawancara semakin berkembang dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman terkait narasi yang mengikat beberapa bagian tertentu dari hasil wawancara. Misalnya, adanya perubahan atau pergeseran pola dari penjelasan yang bersifat umum kepada yang lebih spesifik dari suatu peristiwa yang dialami oleh subjek.

b. *Initial Noting*

Dikenal sebagai langkah *initial noting* atau catatan awal, tahapan ini merupakan tahapan yang paling memakan banyak waktu dan rinci. Melalui pikiran yang terbuka, peneliti akan mencatat berbagai hal yang dirasa menarik untuk kemudian dijadikan transkrip. Tahapan ini bertujuan untuk menjadikan peneliti merasa terbiasa dengan ragam transkrip terlebih pada bagaimana subjek berbicara, melakukan proses berpikir, hingga bagaimana mereka memahami suatu fenomena. *Initial noting* diharapkan mampu memberikan suatu gambaran berupa catatan maupun komentar dari peneliti secara komprehensif dan rinci melalui data yang telah diperoleh. Tidak ada aturan terkait apa yang boleh dan tidak boleh diberikan komentar, yang terpenting adalah seluruh catatan tersebut tetap berkaitan satu sama lain. Seiring waktu berjalan, catatan tersebut dapat membantu mengarahkan peneliti untuk memahami mengapa dan bagaimana

subjek memikirkan atau merasakan pengalaman tersebut. Terdapat tiga buah proses pencatatan yang dapat dilakukan:

- *Descriptive comments*: Berfokus untuk mendeskripsikan dari apa yang dikatakan oleh partisipan dan ditulis dengan teks normal.
- *Linguistic comments*: Berfokus pada eksplorasi dari penggunaan bahasa tertentu yang digunakan oleh subjek dan ditulis dengan teks *italic*.
- *Conceptual comments*: Adanya keterlibatan pada tingkat interogatif dan konseptual serta ditulis dengan teks yang digaris bawahi.

c. *Developing emergent themes*

Memasuki tahap ini, penting bagi peneliti untuk mengurangi detail *volume* berupa transkrip dan catatan awal namun tetap sambil memertahankan kompleksitas (dalam hal pemetaan koneksi, keterkaitan dan pola antara catatan eksplanatori). Peneliti melakukan analisis komentar eksplorasi untuk mengidentifikasi keterkaitan dengan tema penelitian yang ada pada transkrip, sembari mengingat apa yang telah dipelajari di proses pencatatan awal. Identifikasi tema akan berhasil setelah seluruh narasi wawancara telah dipahami dengan baik. Dalam proses pembentukannya, tema akan dirangkai menjadi kalimat yang ringkas dan padat. Seluruh potongan informasi kemudian satu per

satu akan menjadi jelas dan mencerminkan suatu pemahaman. *Initial notes* yang abstrak juga diubah ke dalam frasa yang bersifat konseptual. Satu hal yang perlu diketahui, tema tidak hanya mencerminkan kalimat maupun pemikiran asli dari subjek, tetapi juga harus memuat interpretasi dari peneliti. Ini artinya, tema yang dimaksud secara keseluruhan merupakan penggabungan dari interpretasi peneliti maupun yang telah dideskripsikan oleh subjek yang maknanya telah direfleksikan serta dipahami dengan baik.

d. *Searching for connections across emergent themes*

Setelah melalui tahapan transkrip dan analisis, selanjutnya merupakan tahapan pemetaan terkait bagaimana peneliti menemukan kesesuaian antara keseluruhan tema yang ada. Peneliti diharuskan untuk dapat berinovasi dan mengeksplorasi secara mendalam dalam hal pengorganisasian analisis data. Melalui pemikiran yang tetap terbuka, peneliti akan mengevaluasi kembali transkrip dan beberapa tema sembari mencari aspek yang paling menarik dan penting diantara semuanya. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menemukan koneksi antar tema:

- *Abstraction*, merupakan bentuk dasar yang berguna untuk mengidentifikasi pola antara tema yang ada dengan tema '*superordinate*' (berada di kategori tertatas dalam klasifikasi). Hal

ini melibatkan penempatan suka dengan suka maupun yang saling berkaitan lainnya untuk pengembangan nama baru untuk klaster.

- *Subsumption*, dikenal mirip dengan abstraksi tetapi beroperasi ketika tema yang muncul telah memperoleh status '*superordinate*' karena telah berhasil menyatukan serangkaian tema.
- *Polarization*, adalah proses pemeriksaan transkrip yang berfokus pada perbedaan hubungan oposisi berbagai tema yang ada dan bukan pada persamaannya.
- *Contextualization*, merupakan cara yang berguna untuk melihat hubungan antara tema melalui proses identifikasi elemen kontekstual atau naratif dalam analisis.
- *Numerization*, mampu mencerminkan frekuensi tema yang muncul dari seluruh transkrip sehingga memudahkan peneliti untuk melihat kepentingan relatif yang dibutuhkan dari beberapa tema.
- *Function*, pada akhirnya tema yang muncul dapat diperiksa kembali untuk melihat fungsi spesifiknya dalam transkrip.

e. *Moving to the next case*

Merupakan langkah yang mengharuskan peneliti untuk berpindah dari satu transkrip ke transkrip subjek yang berikutnya. Peneliti akan mengulangi

kembali proses analisis dengan tetap mempertahankan sifat individualitas masing-masing data. Dalam proses ini, peneliti mungkin akan dipengaruhi oleh hasil temuannya sendiri, namun peneliti diharuskan untuk menahannya terlebih dahulu dan tidak langsung menarik satu kesimpulan.

f. *Looking for patterns across cases*

Bertujuan untuk mencari pola dari kasus-kasus yang ada. Misalnya untuk mengetahui bagaimana satu kasus dapat menjelaskan kasus lain, tema apa yang dapat dijadikan bahasan utama, dan sejenisnya. Hal ini dapat membantu peneliti untuk melakukan konfigurasi ulang dan pelabelan ulang tema yang sebelumnya sempat ditentukan. Hasilnya dapat disajikan dalam bentuk grafik maupun tabel tema yang mewakili setiap tema dari masing-masing peserta.

1.8.7 Kualitas Penelitian

Evaluasi kualitas data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan tiga metode uji, yaitu uji *dependability*, uji *transferability*, dan uji *conformability*. Uji *dependability* berguna untuk menguji kredibilitas dari peneliti dalam memastikan data yang telah dicantumkan memang merupakan fakta lapangan. Selain itu juga akan dilakukan pemeriksaan sumber data, analisis kasus, diskusi dengan teman maupun dengan dosen pembimbing. Uji *transferability* merupakan nilai yang berhubungan dengan derajat ketepatan dari penelitian, hingga sejauh mana hasil dari penelitian akan relevan apabila diterapkan atau digunakan dalam situasi atau konteks

sosial lain. Uji *conformability* berfungsi untuk mengukur apakah proses yang dilakukan selama penelitian sesuai dengan fungsi penelitian. Selama keberlangsungannya, penelitian harus mengemukakan suatu interpretasi yang juga diketahui oleh subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk menjamin keselarasan antara pernyataan mereka dengan informasi yang telah didapatkan.