

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang dirasa semakin maju menimbulkan fenomena bahwa tidak ada jurang pemisah antara diri mereka di dunia maya dan dunia nyata. Kemajuan tersebut juga mengawali lahirnya media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line. Terdapat layanan *chat online* setiap saat seperti memudahkan untuk intensitas pertemuan fisik dengan orang lain berkurang, bahkan jika dalam pertemuan, *gadget* tetap tidak terlepas dari tangan, dan terbagi fokus antara dunia maya dalam *smartphone* yang terenggam dan dunia nyata dihadapan orang .

Dilansir dari kompas.com yang diterbitkan dalam laporan “*Digital Around The World*” menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan 20 juta pengguna dibanding dari tahun lalu. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial menjadi media yang dominan diakses oleh masyarakat daripada media tradisional. Saat ini, media sosial juga memiliki peranan penting dan dibutuhkan masyarakat karena dapat digunakan dari berbagai kalangan usia. Dalam hal ini, media sosial mampu menumbuhkan jejaring sosial dan terhubung dengan masyarakat di dunia maya, baik di belahan dunia manapun tanpa harus bertatap muka. Informasi dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial, sehingga hal ini menjadikan media sosial sebagai terobosan utama khususnya bagi para penggunanya.

Semakin meningkatnya performa media sosial, membuat para ahli TIK lebih memperhatikan kebutuhan penggunaannya dengan melakukan peningkatan teknologi secara berkelanjutan. Dengan begitu, fungsi media sosial juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti dapat digunakan untuk wadah untuk eksistensi diri, berinteraksi dengan masyarakat maya, media promosi hingga digunakan sebagai media edukasi, informasi yang berfungsi memotivasi (Meutia : 2017).

Dalam data yang disajikan oleh Hotsuite “*We Are Social*” dalam *Digital Indonesia* pada Januari 2019 bahwa negara Indonesia terdapat jumlah pengguna media sosial aktif sebanyak 150 juta naik 15% atau sekitar 20 juta pengguna dari tahun 2018 (wearesocial.com : 2019). Hal ini dapat membuktikan bahwa terdapat setidaknya separuh masyarakat Indonesia melek akan teknologi, khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram menempati nomor empat yang banyak digunakan setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook.

Dengan pesatnya laju perkembangan media sosial melalui data yang telah disajikan diatas, saat ini perilaku baik tiap individu atau masyarakat dalam memanfaatkan media sosial juga semakin bergeser. Media sosial pada awalnya digunakan sebagai unjuk *personality* seorang, kini dikembangkan bahkan dijadikan acuan oleh beberapa lembaga atau perorangan untuk mengembangkan beberapa aspek ekonomi dengan *e-marketing*, hingga

pendidikan dengan *e-learning*. Yang menarik lagi saat ini media sosial juga menerpa aktivitas *parenting* pada kalangan orang tua baru di era milenials.

Sehingga terjadi pergeseran yang sangat signifikan bagi orang tua baru, karena saat ini mereka lebih banyak mendapatkan informasi tentang parenting dari media sosial. Sebelum mengalami transformasi ke ranah online, biasanya orang tua baru hanya berorientasi pada informasi yang didapatkan melalui orang tuanya. Dengan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, maka juga bertambah semakin terbuka luas pula kesempatan untuk memanfaatkannya sebagai forum diskusi dan *sharing* pengetahuan tentang berbagai informasi, seperti bagaimana informasi *parenting* yang saat ini sangat diperlukan oleh orang tua milenials. Menurut Tarmuji (dalam Acharisa, 2017:33) *parenting* atau dikenal juga dengan istilah pola asuh adalah bentuk-bentuk yang diterapkan dalam rangka merawat, memelihara, membimbing dan melatih dan memberikan pengaruh yang dilakukan oleh orang tua kepada anaknya.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna *gadget* saat ini yaitu Instagram. Dalam *Instagram Handbook* dari banyaknya jejaring sosial media, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan orang untuk beberapa kepentingan, seperti eksistensi diri, promosi, edukasi serta motivasi dan akhirnya hadir di ranah *parenting*.

Akun instagram yang menyediakan informasi seputar *parenting* dan memiliki jumlah *followers* yang banyak adalah akun @parentalk.id, perusahaan *media digital* rintisan yang memiliki fokus pada konten diperuntukkan bagi

orang tua *millennial*. Generasi *millennial* atau yang sering disebut generasi Y adalah individu yang lahir pada tahun 1980-2000. (Meier, Austin, dan Crocker : 2010). Sejauh ini *Parentalk.id* mengawali karir kontennya melalui media sosial Instagram. @parentalk.id sebagai media informasi parenting pada *platform* instagram dan memiliki pertumbuhan pengikut yang cukup cepat dan luas. (Suara.com 14 September 2019).

Akun @parentalk yang memiliki jargon *the truth about parenting* berisi tentang unggahan informasi seputar dunia pernikahan dan parenting. Saat ini program *parenting* merupakan kegiatan guna memberikan wawasan dan pengetahuan kepada orang tua milenial tentang bagaimana menghadapi dan mengasuh anak. Orang tua dan anak menjadi perhatian penting dalam mengembangkan dan mendidik anak. Implementasi program parenting terdapat tiga tahapan yaitu, tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program parenting. (Sugiharto dalam Giantika Gan, 2019)

Kumparan.com mengutip data dari BPS (Badan Pusat Statistik) dari tahun 2015-2017 angka pernikahan di Indonesia mengalami indeks naik turun atau cenderung dinamis. Data di BPS menunjukkan bahwa angka pernikahan paling banyak terjadi di Jawa, yaitu di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur. Pada 2018, angka pernikahan di Jawa Timur meningkat sekitar 8 ribu, dari 331.250 menjadi 339.797 (Kumparan.com 28 November 2019).

Sebagian besar, generasi milenial sudah berubah status menjadi orang tua. Ibu milenial memiliki kecenderungan terbuka terhadap hal-hal yang baru,

termasuk tentang mengasuh anak. Ibu milenials juga mulai mencari cara untuk memperbaiki gaya parenting generasi pendahulu, seperti mulai bergantinya gaya parenting helicopter menjadi drone parenting. Dilansir dari Tempo.co, Psikolog anak Vera Itabiliana menyatakan ibu milenial lebih cenderung menggunakan internet sebagai acuannya untuk mencari informasi seputar parenting, menyukai diskusi di media sosial terkadang tidak mampu menyaring informasi, karena terlalu banyak informasi terkadang membuat dari ibu baru atau orang tua milenials sendiri bingung untuk menerapkan informasi yang mana. (Tempo.co : 2018)

Dalam *Adweek* tertera, *millenial* dibesarkan oleh orangtua yang mengadopsi gaya *helicopter parenting*. (Tirto : 2019). *Helicopter parenting* merupakan sebuah kecenderungan karakteristik pola asuh yang sebenarnya dilakukan dengan niat yang baik (seperti kasih sayang, dan dorongan memberi dukungan), namun biasanya orang tua yang menggunakan pola asuh ini cenderung berlebihan atau melebihi batas kewajaran (LeMoyne& Buchanan, 2011 dalam Ria Khairunisa : 2018)

Kini di era milenial, berkembangnya jenis pola asuh baru yang para ahli sebut adalah *drone parenting*. Dilansir dari *Huffington Post* mencatat bahwa gaya ini lebih memberikan kebebasan bagi anak-anaknya untuk memilih kegiatan apa yang mereka gemari atau sukai. Sebutan *drone parenting* sendiri tak lepas dari kecenderungan orang tua yang saat ini sering disebut ibu milenial dan cenderung memiliki rasa keingintahuan besar dan mencari informasi yang

diinginkan melalui bantuan internet. Banyak ibu milenial yang bergabung dengan beberapa komunitas, sehingga sumber ibu milenial untuk mendapatkan informasi menjadi terbuka luas. Banyaknya informasi tersebut yang akan mempengaruhi pola asuh yang akan diterapkan oleh ibu milenial (sahabatkeluarga.kemdikbud.go.id : 2018)

Sebuah platform dan komunitas dan komunitas parenting nomor 1 di Asia “*theAsianParent*” merilis hasil penelitian tahunan yang bertajuk Indonesian Digital Mums Survey pada tahun 2019, yang melaporkan terdapat peningkatan penggunaan internet sebesar 39 persen ketika perempuan telah menjadi seorang ibu. Dijelaskan bahwa para ibu menghabiskan waktu untuk mengakses internet setelah melahirkan, dan lebih mengandalkan informasi parenting yang didapat melalui internet dan sosial media dan terkadang orang tua milenials khususnya ibu baru cenderung ikut-ikutan tanpa mampu menyaring informasi.(Viva.co.id : 2019)

Komunikasi pembelajaran dapat ditekankan melalui pola perencanaan dan pelaksanaan secara operasional yang didukung oleh beberapa teori untuk kepentingan keberhasilan efek dan adanya perubahan perilaku pada pihak sasaran (komunikan). Serta memberikan perubahan-perubahan dalam kognisi, afeksi, dan konasi atau psikomotor dikalangan masyarakat, (Pawit M Yusuf, 2010: 10 dalam Meutia :2017).

Sesuai dengan UU No. 4 Tahun 1979 Tentang Kesejahteraan Anak, bahwa anak merupakan potensi sebagai penerus bangsa yang dasar-dasarnya

telah diletakkan oleh generasi sebelumnya. Kemudian setiap anak diharapkan mampu memikul tanggung jawab diatas, maka ia perlu mendapat kesempatan yang seluas-luasnya guna tumbuh dan berkembang baik secara rohani, jasmani dan sosial. Sehingga orang tua berperan penting dan bertanggung jawab atas pengasuhan.

Ditinjau dari permasalahan tersebut, saat ini Instagram digunakan sebagai wadah edukasi dan informasi bagi generasi *milenials*. Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan hal tersebut adalah akun Instagram @parentalk.id. Dilatar belakangi minimnya pengetahuan tentang cara mengasuh anak, hubungan suami-istri, membuat generasi era transisi kebingungan, khususnya untuk orang tua milenial. Menariknya @parentalk.id sering melibatkan pakar yang ahli dibidangnya seperti dokter, psikolog anak, psikolog umum serta *influencer* untuk berbagi cerita, informasi, dan tips.



Gb.1.1 Sebelum live ig terdapat pemberitahuan



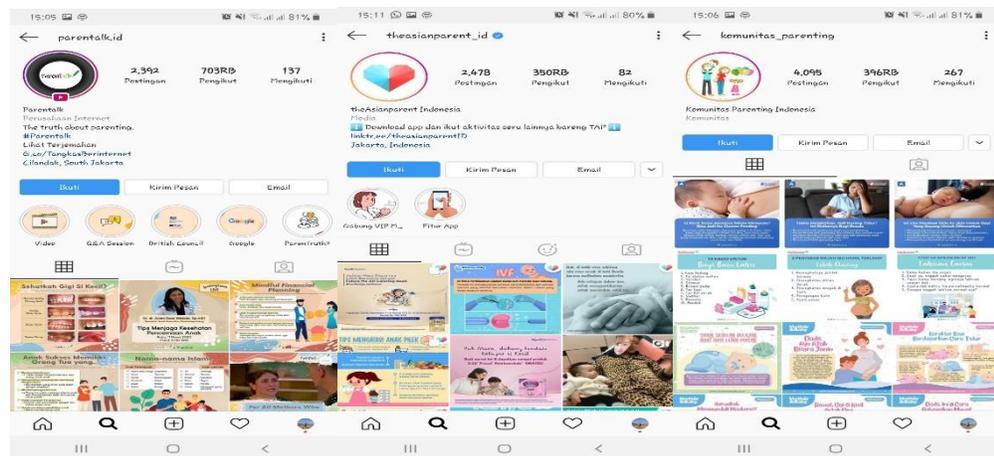
Gb.1.2 Live Instagram pada akun @parentalk.id

Sesuai dengan beberapa data dan penjelasan yang dicantumkan sebelumnya, orang tua milenials milenials memiliki kecenderungan dan sangat terpengaruh dengan informasi yang ada di media sosial Instagram. Mengingat pengetahuan dan informasi sudah dapat di akses dengan seluas-luasnya, hanya dengan menggunakan *gadget*. Dalam setiap unggahan @parentalk.id sendiri berisi mengenai seputar informasi, motivasi, dan perihal yang berhubungan dengan keluarga. Selain itu @parentalk juga sering mengadakan *live Instagram* dengan beberapa psikolog, dokter kandungan, dokter anak, *influencer* kenamaan yang sering berbagi informasi mengenai kehidupan keluarga. Sehingga dalam hal ini, pengikut Instagram @parentalk.id dapat berdiskusi secara langsung dengan menuliskan di kolom komentar *live Instagram* atau sering disebut dengan *question and answer* atau hanya sekedar mengikuti dan membaca postingan yang terdapat di akun @parentalk.id. Terbukti dari tiap unggahan banyak dari *followers* yang sering turut andil berkomentar pada postingan @parentalk.id.

Sehingga dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi followers terhadap akun Instagram @parentalk.id sebagai media informasi *parenting*. Informan pada penelitian ini adalah *followers* yang aktif memberikan feedback baik melalui komentar hingga mengikuti *Live Instagram* dari akun @parentalk.id

Peneliti tertarik dengan @parentalk.id, karena akun tersebut memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk berbagi informasi *parenting*

dengan mengajak komunikannya atau *followers*-nya untuk berdiskusi baik melalui *QnA* (*Question and Answer*) melalui *Instagram story*. Selain kegiatan *QnA* akun @parentalk.id sering mengadakan *live* Instagram dengan beberapa psikolog anak, dokter, dan banyak membicarakan *issue* yang sedang *booming* di kalangan masyarakat baik seputar parenting atau pernikahan. Selain itu akun parentalk.id telah banyak diikuti oleh lebih dari 700 ribu-an *followers*, *followers* terbanyak dari akun-akun penyedia informasi parenting, seperti @theAsianParent.id memiliki *followers* sekitar 300 ribuan, dan komunitas_parenting sebanyak 300 ribuan.



Gb. 1.3 akun @parentalk.id

Gb. 1.4 akun @theasianparent.id

Gb.1.5 akun @komunitas_parenting

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi *followers* @Parentalk.id terhadap akun Instagram Parentalk.id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers* terhadap akun Instagram @parentalk.id setelah mengakses dan mengikuti akun tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara umum dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan manfaat dalam penelitian ini yaitu dapat mengkaji mengenai persepsi *followers* terhadap akun Instagram @parentalk.id. Karena pada akun tersebut memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi yang berfungsi memberikan pengetahuan dan informasi seputar dunia pernikahan dan *parenting* di dalamnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya khususnya yang mengambil topik sejenis dan dapat memberikan pengetahuan bagi generasi *millennial* mengenai dunia *parenting* yang baik dan benar, dengan menggunakan wadah informatif dan edukatif melalui media sosial Instagram @parentalk.id.