

Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal di Indonesia (Studi Netnografi di Akun Instagram @singlemomsindonesia)

Ade Noviani¹, Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si.²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

ade.noviani@student.upj.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

sri.wijayanti@upj.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-03-22	25-04-22	12-05-22

Abstract : *The virtual community of Indonesian Single Mothers on Instagram, Single Moms Indonesia (SMI), is an interesting study in relation to the development of technology and communication. The depiction of messages conveyed through social media Instagram @singlemomsindonesia in the context of themes, functions, and messages before and after the pandemic as well as the responses of followers on Instagram is one of the important and interesting things to study. For this reason, this study uses the netnographic method by using the concepts of group communication, virtual communities, persuasive messages, and social media as the analytical tools. The research data was obtained through analysis of posts on Instagram for the period November 2019 – June 2020 and in-depth interviews with followers of the Instagram account @singlemomsindonesia who are single mothers. The research findings show that the message themes that often appear are stories and messages for single mothers with a message function, namely social functions and the form of messages that often appear is conveyed in the form of posters. The response of Instagram followers @singlemomsindonesia showed a positive response through messages uploaded on Instagram, informants felt they had support from other parties. The SMI community on Instagram is the right place to convey messages to marginalized groups and maintain the existence of the community in the digital era as evidenced by the SMI community is one of the single mother virtual communities that has the most followers compared to others.*

Keywords : *Virtual community, Single mom, Instagram, Persuasion messages, Social media*

PENDAHULUAN

ini, penggunaan media sosial Dewasa juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan bagi organisasi maupun komunitas. Salah satu komunitas yang hadir dan unik di media sosial adalah komunitas ibu tunggal di Indonesia. Menurut Fitria Villa Sahara selaku Direktur Yayasan Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) mengatakan bahwa perempuan yang menjadi ibu tunggal dalam keluarga sangat memerlukan dukungan dari berbagai pihak baik itu dari keluarga besar ataupun komunitas terdekat mereka.

Komunitas merupakan salah satu wadah yang dapat dijadikan oleh ibu tunggal untuk mendapatkan dukungan dari pihak lain yang mengalami situasi yang sama. Adanya

fenomena ini kemudian memunculkan berbagai gerakan hingga komunitas yang dibentuk untuk mendukung ibu tunggal di Indonesia salah satunya yaitu komunitas *Single Mom Indonesia* (selanjutnya SMI).

SMI didirikan oleh seorang ibu tunggal Maureen Hitipeuw berusia 40 tahun pada 8 September 2014 untuk memberikan dukungan bagi para kelompok ibu tunggal di Indonesia. Komunitas SMI terbentuk berdasarkan pengalaman Maureen sebagai ibu tunggal yang sedang menghadapi perceraian dan membutuhkan sistem dukungan untuk mendukung dirinya. Maureen yang merupakan pendiri dari SMI berharap para ibu tunggal di Indonesia dapat mempunyai rumah aman serta komunitas

yang bisa saling menguatkan, berbagi, dan tanpa dihakimi (SEJIWA, 2021).

Komunitas SMI telah mendapatkan pengakuan dari *Community Manager Certified by Facebook Community Manager*. Sebelum pandemi COVID-19 menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia, komunitas SMI rutin dalam mengadakan program rutin pertemuan tatap muka antar anggota setiap bulannya. Program tersebut menjadi program terfavorit bagi seluruh anggota komunitas SMI. Tidak hanya itu, komunitas SMI juga rutin mengadakan program seminar dan *workshop* secara tatap muka untuk memberikan edukasi kepada seluruh anggotanya (Chandra, 2021).

Dalam perjalanannya SMI menggunakan berbagai media sosial untuk melebarkan sayapnya melalu dunia digital serta untuk menunjang segala aktivitas maupun kegiatan komunitas salah satunya adalah penggunaan Instagram. Akun Instagram SMI sudah ada sejak tahun 2016, namun pada tahun 2016 komunitas SMI belum rutin dalam membagikan postingan melalui Instagram. Sampai pada akhirnya di tahun 2018, SMI sudah mulai rutin dalam membagikan postingan yang berkaitan dengan kegiatan, aktivitas hingga penyampaian pesan motivasi kepada *followers* SMI.

Berbagai kegiatan dilakukan oleh komunitas SMI seperti saling bertemu secara langsung dengan anggota untuk saling mengenal dan bercerita, saling berbagi informasi satu sama lain, sampai membuat berbagai acara dan *talkshow*. Kegiatan tersebut rutin dibagikan melalui postingan yang diunggah di akun Instagram SMI dengan tujuan seluruh komunitas dapat mengetahui dan mengikuti program yang diadakan. SMI juga pernah mengikuti *event networking* yang diselenggarakan di Australia dan bertemu dengan para *leaderships* dari berbagai belahan dunia untuk bisa mengenal satu sama lainnya (Wardani, 2019).

Semenjak pandemi COVID-19 melanda, seluruh sektor diharuskan untuk

melakukan aktivitasnya hanya dari rumah termasuk instansi pemerintah dan non pemerintah. Oleh karena itu, interaksi lebih sering dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi melalui internet. Instagram merupakan bagian dari media sosial yang memfasilitasi khalayak atau publik untuk berbagi ide, pemikiran, dan informasi melalui jaringan dan komunitas virtual.

Media sosial merupakan media yang berbasis internet dan memberi kebebasan pengguna komunikasi untuk membagikan atau mendapatkan konten elektronik yang cepat, seperti informasi pribadi, komunitas, atau organisasi dalam bentuk dokumen, video, foto, dan lain sebagainya. Media sosial mempunyai kekuatan untuk mampu terhubung dengan siapapun atau dengan banyak orang dalam waktu yang bersamaan (Dollarhide, 2021).

Di tengah keterbatasan yang ada, komunitas SMI tetap memanfaatkan dengan maksimal media sosial Instagram mereka untuk tetap mendukung para ibu tunggal agar bisa bertahan di masa pandemi yang sulit. Apabila diamati lebih lanjut pada akun Instagram @singlemomsindonesia terdapat perbedaan postingan yang diunggah diantara sebelum pandemi dan sesudah pandemi.

Adapun perbedaan sebelum pandemi terlihat dari kegiatan mereka yang fokus untuk memberdayakan para ibu tunggal secara langsung melalui program mereka seperti SMI Kopdar, *event offline*, SMI *Preneurs*, Buka Puasa Bersama, SMI *Talk*, berkolaborasi dengan organisasi lain, dan kegiatan lainnya. Setelah pandemi, fokus mereka menjadi bergeser dengan memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi terkait dengan kegiatan mereka maupun COVID-19.

Komunitas SMI memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan pesan-pesan yang sasaran utamanya adalah untuk seluruh anggota komunitas yang mengikuti akun Instagram @singlemomsindonesia. Melalui setiap postingan yang dibagikan oleh komunitas SMI juga diharapkan dapat

memicu tanggapan atau interaksi dari para pengikutnya dengan memanfaatkan beberapa fitur yang terdapat di Instagram. Adapun fitur tersebut, mencakup *likes*, komentar, *bagikan*, dan lain sebagainya. Melihat adanya perbedaan penyampaian pesan di saat sebelum dan sesudah pandemi, membuat peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut bagaimana pesan-pesan di komunitas SMI disampaikan terutama dalam konteks sebelum dan sesudah pandemi.

Adapun sumber rujukan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian berjudul “Studi Netnografi Aksi *Beat Plastic Pollution* Oleh *United Nations Environment* di Instagram” yang dilakukan oleh Serra Annisa, mahasiswa London School of Public Relations tahun 2019. Fokus penelitian ini yaitu studi netnografi dalam aksi *beat plastic pollution* yang dilakukan oleh *United Nations Environment* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UN Environment* membuat keputusan yang sangat tepat dengan memilih Instagram sebagai media untuk melakukan aksi *Beat Plastic Pollution* karena mendapatkan *engagement rate* yang tinggi.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Mayla Merry dkk, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Indonesia pada tahun 2018 dengan judul “Pola-Pola Komunikasi Dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi *Online*: Sebuah Studi Netnografi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif netnografi dengan objek penelitian komunitas virtual pengemudi transportasi *online* di WhatsApp dan Facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh pengemudi transportasi *online* baik dalam Facebook dan Instagram adalah *wheel pattern*.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Gatut Priyowidodo dan Yustisia Ditya Sari (2017) program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Indonesia dengan judul “Pendekatan Netnographi Terhadap Pola-Pola Komunikasi Sebagai Penentu Identifikasi Organisasi dan Budaya Organisasi Pada Organisasi Virtual di

Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan identifikasi dan budaya organisasi yang tergambar sangat terkait erat dengan jenis dan karakter organisasi dan pola interaksi dan komunikasi, meskipun terbilang tidak mahal untuk ukuran sekarang, tetap saja ketika ada kendala teknis perlu bantuan keahlian seseorang.

Merujuk pada penelitian terdahulu, jika diperhatikan tidak terdapat satupun penelitian yang membahas tentang media sosial Instagram yang digunakan sebagai medium pesan komunitas virtual dalam pendekatan kajian netnografi. Padahal, media sosial yang digunakan oleh komunitas dapat menjadi salah satu hal yang penting bagi anggotanya untuk mendapatkan dukungan dari orang lain yang mengalami atau merasakan situasi maupun keadaan yang sama di tengah keterbatasan yang ada. Sehingga, peneliti melihat bahwa dengan mengangkat topik terkait dengan penggambaran pesan pada komunitas virtual salah satunya adalah komunitas ibu tunggal di Instagram melalui pendekatan netnografi menarik untuk dikaji karena belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian ini memberikan kebaruan penelitian yang mana penelitian ini akan menggambarkan Instagram yang digunakan sebagai medium pesan komunitas ibu tunggal yang termasuk ke dalam kelompok marginal ke dalam empat konteks dengan dua teknik pengumpulan data yang berbeda. Penggambaran pesan yang akan diteliti meliputi bagaimana Instagram @singlemomsindonesia dalam menyampaikan tema pesan, fungsi pesan, dan bentuk pesan yang akan diamati menggunakan pendekatan netnografi.

Dalam hal ini peneliti akan menganalisis postingan di akun Instagram @singlemomsindonesia yang selanjutnya akan dikategorikan ke dalam tiga konteks tema, fungsi, dan bentuk pesan. Tidak hanya itu, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pengikut akun Instagram @singlemomsindonesia terkait dengan tanggapan pada postingan yang terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia.

Metode kajian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan netnografi. Netnografi merupakan suatu adaptasi dari etnografi virtual yang menitikberatkan observasi atau kajian budaya komunitas *online* atau budaya *online* dalam dunia maya. Pada dasarnya, metode netnografi merupakan bentuk penelitian observasi - partisipasi mengumpulkan data di lapangan online (*online field research*), menggunakan metode etnografi kualitatif (studi antropologi) yang telah diakui secara luas. Fokus dari netnografi adalah media sosial yang mana digunakan untuk memahami jenis dari relasi jaringan sosial (Kozinet, 2015).

Maka dari itu, penelitian ini mengambil rumusan permasalahan bagaimana Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020 digunakan sebagai medium pesan komunitas ibu tunggal? Selanjutnya akan diturunkan dalam sejumlah rumusan masalah yaitu bagaimana tema, fungsi, bentuk pesan, dan tanggapan pada postingan yang terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020?

Secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020 sebagai medium pesan komunitas ibu tunggal. Sementara secara khusus menjelaskan terkait tema, fungsi, bentuk pesan, dan tanggapan pada postingan yang terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan individu yang memiliki tujuan dan minat yang sama, saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota bisa jadi mempunyai peran yang berbeda dalam suatu kelompok. Terdapat dua faktor utama yang mendorong audiens untuk bergabung ke dalam suatu kelompok yakni kedekatan dan kebersamaan

(Novianti, 2021). Menurut Bitner dalam buku (Novianti, 2021) terdapat dua karakteristik utama yang melekat pada suatu kelompok yaitu norma dan peran.

Dalam penelitian ini, komunitas termasuk ke dalam kelompok sosial yang memungkinkan anggotanya untuk melakukan aktivitas komunikasi kelompok karena didalamnya terdapat sekumpulan orang yang bersatu atas dasar kesamaan dalam hal kebutuhan, minat, bakat, hobi, dan kesamaan yang lainnya. Komunitas *Single Moms Indonesia* (SMI) merupakan komunitas ibu tunggal yang didalamnya terdapat anggota yang memiliki tujuan yang sama yakni untuk mendapatkan “rumah” yang aman, nyaman, bebas, dari *judgement* dan stigma negatif yang melekat pada ibu tunggal.

Komunitas Virtual

Menurut Mahoney dan Tang Tang (2017) komunitas virtual merupakan sekelompok orang dengan minat dan tujuan yang sama melakukan aktivitas komunikasi secara teratur dalam jangka waktu tertentu dengan cara yang terorganisir melalui internet, tempat, dan mekanisme yang sama (Tang, 2017). Terdapat beberapa karakteristik atau ciri-ciri komunitas virtual yang pada dasarnya sama halnya dengan komunitas yang ada di dunia nyata. Karakteristiknya adalah terdapat kesamaan hobi atau minat, interaksi yang teratur, adanya identifikasi atau identitas, dan keterbukaan akses informasi.

Terdapat dua jenis komunitas virtual yang dapat dilihat dari transformasi komunitas tersebut terkait dengan penggunaan ruang siber. Pertama, komunitas virtual yang terbentuk karena terjadinya komunikasi yang termediasi komputer. Kedua, komunitas virtual yang terbentuk berawal dari komunitas nyata yang kemudian menggunakan media siber untuk melanjutkan laju komunitas mereka dalam dunia virtual (Wibowo, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan komunitas ibu tunggal yang termasuk ke dalam jenis yang kedua karena komunitas yang digunakan pada awalnya dibentuk secara *offline* yang kemudian bergeser untuk membuat komunitas secara *online* juga untuk merangkul atau mengajak lebih banyak anggota lagi. Adapun media yang digunakan adalah media sosial Instagram dengan akun @singlemomsindonesia.

Ibu Tunggal

Menurut Wan Halim Otman ibu tunggal didefinisikan sebagai seorang ibu yang memikul beban tanggung jawab ganda yaitu mendidik, menjaga, membimbing, membesarkan anak, dan membiayai tanpa adanya keterlibatan aktif dari sosok laki-laki atau suami. Terdapat beberapa faktor yang membuat seorang perempuan menjadi ibu tunggal yaitu perceraian dan kematian (Fadhilah, 2015).

Kaum ibu tunggal kerap kali diposisikan sebagai wanita yang berada di posisi paling rendah, lemah,

serta membutuhkan belas kasih sehingga pada situasi kondisi sosial budaya kerap kali tidak mendapatkan keadilan sebagaimana mestinya (Fimela, 2017). Nani Zulminarni selaku Direktur Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) menyampaikan bahwa stigma negatif ibu tunggal dari perceraian disebabkan karena adanya konstruksi tuntutan pada budaya di Indonesia sebagai perempuan harus memenuhi standar yang ideal atau konstruksi tersebut menuntut perempuan yang paling baik merupakan perempuan yang bertahan pada pernikahan mereka sampai maut memisahkan.

Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Setiadi, 2016). Gofar F. Khan berpendapat media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan membagikan konten baik itu berupa informasi, opini dan minat dalam konteks yang beragam seperti informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya kepada khalayak lebih banyak lagi.

Jaringan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu akun Instagram @singlemomsindonesia.

Instagram Sebagai Medium Pesan

Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi digital saat ini yang termasuk ke dalam salah satu media sosial terbesar di dunia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Instagram berasal dari kata “Instan” dan “telegram” yang dimaksudkan instan adalah seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan foto “instan” (Sendari, 2019).

Instagram dapat berfungsi sebagai medium pesan bagi individu maupun komunitas. Maka dari itu, Instagram menyediakan yang membuat para penggunanya nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Fitur yang terdapat pada Instagram juga dapat mendukung para penggunanya untuk menanggapi dari setiap postingan yang diunggah oleh pembuat konten. Adapun fitur tersebut yang telah dirangkum dari berbagai media *online* dan jurnal diantaranya adalah *likes*, komentar, tagar foto, membagikan postingan, dan pesan langsung. Fitur-fitur tersebut pada penelitian ini akan digunakan sebagai indikator dari tanggapan pada postingan yang

terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020.

Lembaga maupun komunitas juga turut memanfaatkan Instagram untuk mendistribusikan konten yang didalamnya terkandung pesan serta informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Adapun penggunaan Instagram dalam mendistribusikan konten dinilai efektif karena bisa diakses oleh seluruh masyarakat dimanapun dan kapanpun. Terlebih di masa pandemi COVID-19 yang diberlakukannya pembatasan mobilitas masyarakat yang menyebabkan masyarakat lebih sering mengakses berita melalui media online dan media sosial. Berbagai jenis konten visual tersedia di Instagram yang terdiri dari berbagai bentuk visual diantaranya Infografis, Foto Kutipan, Foto Dokumentasi, Kolase, Meme, Video, dan Poster.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Instagram sebagai objek yang akan diteliti terkait dengan bentuk dan tanggapan pesan Instagram @singlemomsindonesia pada ibu tunggal. Pendistribusian bentuk konten yang disampaikan oleh komunitas *Single Moms* Indonesia akan diteliti lebih lanjut menggunakan metode netnografi guna dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Pesan Persuasi Komunitas Virtual

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak melalui media mempunyai fungsi, tujuan, makna, atau maksudnya tersendiri. Umumnya pesan yang disampaikan oleh komunikator mempunyai maksud dan tujuan tertentu yang mengharapkan sampai ke tahap mengubah pikiran dan tindakan. Adapun hal tersebut termasuk ke dalam pesan persuasif yang didefinisikan sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke tujuan yang telah ditetapkan sehingga audiens tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan (Soemirat & Suryana, 2014).

Maka dari itu, pesan yang disampaikan mempunyai fungsinya tersendiri. Adapun fungsi tersebut dapat dibagi ke dalam empat bentuk yang dirangkum dari (Windahl, Signitzer, & Olson, 2009) dan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018) adalah fungsi informatif, fungsi sosial, fungsi kontrol, dan fungsi penanggulangan resiko.

Tidak hanya mempunyai fungsi tersendiri, setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator mempunyai tema tersendiri. Penyampaian pesan pada ibu tunggal setiap harinya terdapat tema pesan yang berbeda agar dapat membedakan antara pesan yang satu dengan yang lain. Adapun tema pesan yang digunakan pada penelitian ini dirangkum berdasarkan temuan peneliti pada laman Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020, jurnal, dan media *online* sebagai pendukung deskripsi dari temuan tema tersebut. Terdapat 5 kategori bentuk tema pesan yang ditemukan, yaitu tema pesan promosi, cerita dan

pesan untuk ibu tunggal, program atau acara komunitas, *update* informasi terkait komunitas, dan upaya preventif melindungi diri dari dampak COVID-19.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep fungsi pesan dan tema pesan untuk menentukan pengkategorian dari setiap konten yang dibagikan pada laman Instagram @singlemomsindonesia. Konsep tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

Gender

Menurut Mansour Fakih dalam bukunya yang berjudul Analisis Gender dan Transformasi Sosial (2013) mendefinisikan gender sebagai suatu sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi baik secara sosial maupun kultural (Fakih, 2013). Gender merupakan bentuk yang dapat dijadikan pembeda antara peran laki-laki dan perempuan pada suatu masyarakat. Hal tersebut kemudian biasanya akan berdampak pada ketumpangtindihan peran yang dikonstruksikan. Sehingga menimbulkan pro dan kontra di masyarakat.

Manifestasi ketidakadilan gender terjadi di berbagai lingkungan atau tingkatan yaitu di lingkungan keluarga, masyarakat, tempat kerja, dan negara. Secara tidak sadar, ketidakadilan gender ini juga berdampak pada ibu tunggal. Bentuk ketidakadilan yang terjadi juga tentunya disebabkan kentalnya budaya patriarki yang dianut oleh masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa timbulnya ketidakadilan gender juga dipengaruhi oleh budaya patriarki yang masih dianut oleh masyarakat hingga saat ini.

Budaya Patriarki

Budaya patriarki merupakan budaya yang sudah ada sejak zaman dahulu dan diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya hingga saat ini. Adanya budaya patriarki ini dibentuk dari konstruksi sosial yang tercipta di masyarakat. Budaya patriarki menunjukkan dominasi laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan perempuan ditempatkan sebagai subordinat dalam kehidupan. Patriarki merupakan suatu sistem yang menempatkan laki-laki dewasa di posisi pusat dan paling terpenting, sementara posisi anak dan perempuan ditempatkan sesuai dengan kepentingan laki-laki (Nurmila, 2015).

Budaya patriarki yang memposisikan laki-laki yang mendominasi dalam suatu masyarakat membuat perempuan diposisikan sebagai subordinasi dalam kehidupan sehingga hal ini akan berdampak pada ibu tunggal. Menjadi ibu tunggal atau *single mother* atau janda bukan merupakan suatu hal yang mudah. Budaya patriarki yang menggambarkan dominasi peran lelaki di dalam keluarga pasti akan membawa perubahan yang signifikan ketika peran tersebut tidak

ada. Perubahan dari yang awalnya membangun pondasi di dalam keluarga berdua bersama dengan figur “laki-laki” sampai pada akhirnya ketika menjadi ibu tunggal harus memaksa mereka dalam menjalankan peran atau fungsi ganda dalam suatu keluarga.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Metode Studi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Metode netnografi adalah metode yang digunakan untuk menganalisis, mengamati, dan menginterpretasikan secara mendalam dari suatu kelompok sosial. Netnografi merupakan suatu metode dalam melakukan penelitian antropologi melalui internet dengan menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas dalam membagikan informasi melalui media sosial (Priowidodo, 2019).

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori metode netnografi murni, maka dari itu peneliti akan mengambil data melalui informan dan unit analisis yang ada dalam objek penelitian yang digunakan yaitu Instagram @singlemomsindonesia. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi komunikasi multimedia seperti video, audio, dan gambar yang terdapat pada Instagram @singlemomsindonesia.

Adapun fokus penelitian ini meliputi tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan postingan di akun Instagram @singlemomsindonesia pada postingan yang diunggah sebelum pandemi dan setelah pandemi untuk nantinya akan diamati perbedaan dari kedua periode tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah postingan Instagram @singlemomsindonesia periode 1 November 2019 – 30 Juni 2020 (sebelum dan sesudah pandemi COVID-19) berjumlah 139 Postingan dengan perincian jumlah postingan sebelum COVID-19 berjumlah 62 postingan sementara sesudah COVID-19 berjumlah 72 postingan.

Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada para pengikut akun Instagram @singlemomsindonesia. Informan akan dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan informan dengan menggunakan pertimbangan – pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berperan sebagai ibu tunggal dalam rumah tangga.
2. Aktif dalam menggunakan media sosial Instagram.
3. Mengikuti komunitas ibu tunggal pada akun @singlemomsindonesia sejak tahun 2019.

4. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun program yang diselenggarakan oleh komunitas @singlemomsindonesia.
5. Berpartisipasi aktif dalam setiap postingan yang diunggah oleh akun @singlemomsindonesia.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil penelitian akan terbagi menjadi empat konteks yang dibedakan yaitu tema pesan, fungsi pesan, bentuk pesan, dan tanggapan.

Tema Pesan

Konteks pertama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah tema pesan yang mana terdapat lima kategori tema pesan yang ditemukan pada akun Instagram @singlemomsindonesia. Pertama promosi yang merupakan informasi yang diberikan fokus terkait ajakan kepada audiens untuk bergabung ke dalam komunitas dan tata cara untuk bergabung. Kedua, cerita dan pesan untuk ibu tunggal merupakan informasi yang diberikan menekankan kepada aspek cerita dari ibu tunggal yang menyampaikan pesan-pesan untuk memotivasi ibu tunggal lainnya melalui Instagram.

Ketiga, program atau acara komunitas merupakan pesan yang diberikan berfokus kepada informasi program-program ataupun acara yang diselenggarakan oleh pihak komunitas. Keempat, *update* informasi terkait komunitas merupakan informasi yang menekankan pada aspek transparansi informasi komunitas kepada audiens di Instagram. Kelima, Upaya preventif melindungi diri dari dampak COVID-19, fokus pada upaya yang dapat dilakukan ibu tunggal dalam melindungi diri dari COVID-19 dan upaya yang dilakukan oleh komunitas dalam menanggulangi dampak COVID-19 untuk ibu tunggal.

Secara kuantifikasi tema cerita dan pesan untuk ibu tunggal paling banyak ditemukan. Kemudian disusul oleh tema program atau komunitas, *update* informasi terkait komunitas, promosi, dan upaya preventif melindungi diri dari dampak COVID-19. Tema cerita dan pesan untuk ibu tunggal kerap kali disajikan oleh komunitas *Single Moms Indonesia* yang berisi kutipan-kutipan dengan tujuan untuk menguatkan para pengikutnya khususnya ibu tunggal yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang disesuaikan dengan kajian literatur yang telah dilakukan, dari 139 postingan di Instagram SMI yang diamati oleh peneliti terdapat 66 postingan yang termasuk ke dalam kategori cerita dan pesan untuk ibu tunggal. Adapun perincian postingannya adalah 37 postingan yang diunggah sebelum pandemi berlangsung dan 29 postingan diunggah setelah pandemi berlangsung. Berikut ini terdapat dua contoh postingan yang mempunyai *engagement* yang tinggi:



Gambar 1. Contoh Tema Pesan Cerita dan Pesan di Akun Instagram

Sumber: (@singlemomsindonesia, 2020)

Dua contoh di atas merupakan postingan yang mendapatkan *engagement* yang tinggi di Instagram @singlemomsindonesia. Postingan tersebut merupakan kutipan dari Maureen Hitipeuw dan Mira Sahid seorang Pegiat Literasi Digital yang bertujuan untuk memotivasi dan menguatkan para ibu tunggal.

Salah satu contoh postingan tersebut dapat memperkuat pernyataan yang ditemukan oleh peneliti bahwa perempuan yang menjadi ibu tunggal dalam keluarga sangat memerlukan dukungan dari berbagai pihak baik itu dari keluarga besar ataupun komunitas terdekat mereka. Hal ini dikarenakan stereotip atau stigma negatif kerap kali dilabeli masyarakat kepada ibu tunggal bahkan sampai dijadikan bahan candaan oleh masyarakat.

Melalui Instagram SMI, komunitas secara terus-menerus menyampaikan pesan-pesan positif yang ditujukan untuk ibu tunggal di Indonesia agar tidak merasa terpinggirkan oleh lingkungan. Tidak hanya itu, komunitas SMI juga terus melakukan perlindungan dan dukungan kepada seluruh ibu tunggal di Indonesia. Salah satu buktinya adalah komunitas SMI peduli terhadap isu-isu yang ditujukan kepada ibu tunggal yang disuarakan melalui tulisan dan kemudian dibagikan melalui Instagram SMI.

Secara umum, pada tema pesan cerita dan pesan untuk ibu tunggal bertujuan untuk menguatkan dan memotivasi para pengikut akun Instagram khususnya ibu tunggal di Indonesia dalam menjalani seluruh beban permasalahan hidup. Pesan-pesan yang disampaikan yang sangat berhubungan dengan stigma negatif atau isu-isu ibu tunggal cenderung mempunyai *engagement* yang tinggi dari pengikut akun Instagram SMI.

Tema cerita dan pesan yang disampaikan oleh komunitas melalui Instagram juga termasuk ke dalam pesan perusaha yang dilakukan oleh komunitas virtual. Dalam hal cerita dan pesan sendiri, pesan tersebut diharapkan dapat memicu para pengikut Instagram @singlemomsindonesia untuk menghasilkan suatu kondisi atau perasaan yang sama dalam sebuah organisasi atau komunitas melalui pesan yang disampaikan dalam media sosial yakni dalam bentuk foto kutipan di Instagram. Melalui postingan tersebut diharapkan dapat memberikan ruang untuk ibu tunggal untuk dapat berinteraksi dengan para pengikut akun Instagram yang merasakan perasaan yang sama melalui kolom komentar.

Secara keseluruhan, apabila dilakukan pengamatan pada tema pesan cerita dan pesan yang terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia sebelum pandemi COVID-19 dan sesudah COVID-19 hanya terdapat perbedaan fokus isu dalam menyampaikan tema cerita dan pesan. Biasanya tema tersebut disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di masyarakat dan berhubungan dengan ibu tunggal.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, postingan pada tema cerita dan pesan sebelum pandemi lebih berfokus pada kata-kata maupun kalimat yang dapat menguatkan serta memotivasi ibu tunggal dan mengaitkan hari perayaan besar dengan isu yang sesuai dengan ibu tunggal. Misalnya seperti peringatan hari ayah nasional yang mana komunitas SMI mengucapkan peringatan tersebut dengan menyampaikan pesan-pesan positif kepada ibu tunggal untuk tidak membenci ayah dari anak yang pernah mengisi hidup ibu tunggal.

Tidak hanya itu, pesan tersebut juga disampaikan untuk ibu tunggal agar selalu mengesampingkan ego terkait kemarahan, kebencian, dan hal sebagainya demi kepentingan anak.

Berbeda halnya setelah pandemi, tema cerita dan pesan yang disampaikan lebih berfokus pada kata-kata maupun kalimat yang menguatkan ibu tunggal dalam menghadapi situasi sulit di tengah pandemi. Tidak hanya itu, komunitas SMI juga berupaya menyampaikan pesan-pesan terkait dengan apa yang harus dilakukan oleh ibu tunggal dalam menghadapi situasi masa pandemi. Seperti misalnya terdapat cara-cara yang dapat dilakukan untuk menghindari kata-kata kepada orang lain yang sedang berduka dan kata-kata yang harus diucapkan kepada teman yang sedang berduka.

Hal tersebut disampaikan karena di masa pandemi banyak sekali masyarakat yang kehilangan orang yang mereka sayangi dan banyak pula yang harus menjadi ibu tunggal karena sang suami meninggal dunia akibat dari wabah COVID-19. Dari 66 postingan hanya 29 postingan dengan tema pesan cerita dan pesan yang dibagikan setelah pandemi.

Fungsi Pesan

Konteks kedua yang dianalisis dalam penelitian ini adalah fungsi yang mana terdapat empat kategori fungsi pesan yang ditemukan pada akun Instagram @singlemomsindonesia. Keempat fungsi tersebut yaitu fungsi informatif, sosial, kontrol, dan penanggulangan resiko. Pada dasarnya, fungsi pesan masih berkaitan dengan tema pesan yang mana diantara empat fungsi yang dianalisis terdapat satu fungsi yang paling banyak ditemukan oleh peneliti yaitu fungsi sosial, kemudian diikuti dengan fungsi informatif, kontrol, dan penanggulangan resiko.

Fungsi sosial merupakan suatu fungsi di mana komunikasi dilakukan bertujuan untuk membuat individu dapat berinteraksi dengan satu sama lain. Fungsi sosial menghasilkan suatu kondisi atau

perasaan yang sama dalam sebuah organisasi atau komunitas melalui pesan yang disampaikan dalam media sosial. Bentuk upaya komunikasi seringkali membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan pendapat maupun saran masyarakat terkait komunitas.

Dalam fungsi sosial, komunikasi atau audiens yang menerima pesan khususnya pengikut akun Instagram komunitas SMI diharapkan dapat menghasilkan suatu perasaan yang sama melalui setiap pesan yang disampaikan oleh komunitas SMI. Tidak hanya itu, komunitas SMI juga berharap dari perasaan yang sama tersebut dapat menciptakan interaksi antar pengikut yang merasakan hal yang sama melalui ruang yang telah disediakan yakni fitur komentar yang terdapat di Instagram.

Berdasarkan hasil pengamatan analisis peneliti, diketahui terdapat 48 postingan yang termasuk ke dalam fungsi sosial yang menjadikan fungsi ini sebagai fungsi pertama yang paling banyak muncul di antara tiga fungsi lainnya. Berikut di bawah ini merupakan contoh postingan yang termasuk ke dalam kategori fungsi sosial.



Gambar 2. Contoh Fungsi Pesan Sosial di Akun Instagram @singlemomsindonesia (@singlemomsindonesia, 2020)

Postingan di atas merupakan contoh postingan yang termasuk ke dalam kategori fungsi sosial dengan *engagement* yang tinggi apabila dibandingkan dengan postingan yang lainnya. Berdasarkan bentuk postingan yang dilengkapi dengan narasi foto yang dituliskan pada postingan pertama (sebelah kiri) menunjukkan bahwa komunitas SMI ingin mempersuasi para pengikutnya khususnya ibu tunggal yang ada di Indonesia untuk memaknai kesendirian yang dihadapi dengan makna yang sama. Komunitas SMI berharap kesendirian yang dihadapi oleh ibu tunggal di Indonesia bukan merupakan sebuah momok yang menakutkan untuk dijalani. Makna kesendirian disampaikan oleh komunitas SMI dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk lebih mengenali diri sendiri, mengobati luka batin yang pernah dirasakan, berdamai dengan masa lalu, menerima masa sekarang, hingga sampai ke tahap belajar untuk lebih mencintai diri sendiri. Tidak hanya itu, SMI juga menekankan jangan pernah merasa sendiri karena komunitas SMI akan selalu ada untuk seluruh ibu tunggal di Indonesia.

Kemudian pada postingan kedua (sebelah kanan) menunjukkan bahwa komunitas SMI ingin

mempersuasi para pengikutnya khususnya ibu tunggal yang ada di Indonesia untuk memaknai “pertahanan” yang dilakukan dengan makna yang sama. Komunitas SMI berharap seluruh ibu tunggal di Indonesia terus bertahan, tidak mudah menyerah dan putus asa, dan tetap bertahan dalam menghadapi setiap permasalahan yang dialami. Komunitas SMI juga berharap ibu tunggal terus bangga dengan pencapaian kecil yang didapatkan dan pertahanan yang sudah dilakukan sejauh ini. Makna pertahanan disampaikan oleh komunitas SMI dapat dimaknai untuk menimbulkan perasaan yang tidak mudah menyerah dan putus asa dalam menghadapi semua permasalahan.

Secara keseluruhan, apabila dilakukan pengamatan pada fungsi pesan sosial yang terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia sebelum pandemi COVID-19 dan sesudah COVID-19 tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Apabila diamati, postingan periode sebelum pandemi dan sesudah pandemi dalam fungsi sosial selalu menyampaikan terkait kalimat kutipan yang mempersuasi para audiensnya untuk memaknai hal yang sama dengan apa yang disampaikan. Tidak hanya itu, komunitas juga memberikan ruang untuk audiens dapat saling membagikan perasaan mereka masing-masing melalui kolom komentar yang telah tersedia di Instagram.

Adapun hal yang sedikit membedakan kategori fungsi sosial pada sebelum dan sesudah pandemi adalah fokus isu komunitas SMI dalam menyampaikan pesan. Sebelum pandemi, komunitas SMI cenderung lebih berfokus pada penyampaian pesan sosial terkait dengan isu-isu ibu tunggal yang lebih umum. Seperti misalnya kalimat-kalimat motivasi yang disampaikan bahwa ibu tunggal itu berhak bahagia, kuat, seorang pahlawan, dan lain sebagainya.

Sedangkan setelah pandemi, komunitas SMI cenderung lebih fokus dalam menyampaikan pesan sosial yang dihubungkan dengan situasi yang sedang terjadi pada saat pandemi. Seperti misalnya pada saat pandemi banyak masyarakat yang kehilangan orang yang mereka sayang. Komunitas SMI membagikan pesan terkait dengan tips menghindari kata-kata dan kata-kata yang harus diucapkan kepada orang lain yang sedang berduka.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, apabila diamati dari 48 postingan terdapat 28 postingan dengan fungsi pesan sosial yang dibagikan sebelum pandemi. Sisanya sebanyak 20 postingan termasuk ke dalam periode setelah pandemi. Dapat disimpulkan, postingan terkait dengan fungsi sosial yang terdapat pada akun Instagram @singlemomsindonesia periode sebelum pandemi merupakan kategori fungsi sosial dengan jumlah postingan terbanyak.

Bentuk Pesan

Konteks ketiga yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bentuk pesan yang mana terdapat lima kategori bentuk pesan yang ditemukan pada akun Instagram @singlemomsindonesia. Kelima bentuk tersebut yaitu Infografis, Foto Kutipan, Foto Dokumentasi, Video, dan Poster. Dari kelima bentuk pesan yang digunakan oleh komunitas terdapat satu bentuk yang paling banyak ditemukan oleh peneliti yaitu bentuk poster, kemudian diikuti dengan foto kutipan, foto dokumentasi, video, dan infografis.

Poster merupakan media publikasi yang hanya terdiri dari tulisan, gambar maupun kombinasi keduanya yang bertujuan untuk memberikan atau membagikan informasi kepada khalayak ramai. Umumnya poster terdiri dari gambar, pesan, atau informasi terkait suatu hal yang dibuat untuk pengumuman. Berdasarkan pengamatan peneliti, bentuk pesan visual yang digunakan oleh komunitas SMI melalui poster merupakan bentuk yang paling banyak digunakan diantara bentuk lainnya.

Dari 139 unit analisis yang menjadi bahan data kajian dalam penelitian, terdapat 63 postingan yang menggunakan bentuk poster. Biasanya informasi yang dibagikan komunitas melalui bentuk poster didukung dengan tulisan atau gambar dan kombinasi keduanya. Berikut ini merupakan contoh postingan yang termasuk ke dalam bentuk pesan dengan visual poster:



Gambar 3. Contoh Bentuk Pesan Poster di Akun Instagram @singlemomsindonesia (@singlemomsindonesia, 2020).

Postingan di atas merupakan contoh postingan yang termasuk ke dalam kategori bentuk pesan poster dengan *engagement* yang tinggi apabila dibandingkan dengan postingan yang lainnya. Kedua postingan tersebut termasuk ke dalam kategori bentuk pesan poster yang keduanya diunggah pada periode sesudah pandemi.

Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan sebelumnya, biasanya poster terdiri dari gambar, pesan, atau informasi terkait suatu hal yang dibuat untuk pengumuman. Dalam hal ini, komunitas menggunakan bentuk poster dalam menyampaikan pengumuman terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas dan berharap audiens dapat tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Secara keseluruhan, apabila dilakukan pengamatan pada bentuk pesan poster yang terdapat di akun Instagram @singlemomsindonesia sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 tidak terdapat perbedaan yang signifikan terkait dengan karakteristik komunitas dalam menyajikan informasi

dalam bentuk poster. Pada periode sebelum dan sesudah pandemi, poster lebih banyak disajikan dengan perpaduan antara tulisan dan gambar yang dijadikan ke dalam satu *frame*. Biasanya poster digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens terkait dengan kegiatan komunitas, program komunitas, dan penjelasan dari komunitas SMI itu sendiri. Biasanya poster yang dibagikan apabila mencakup informasi yang cukup banyak, komunitas SMI membagi informasi tersebut ke dalam 2 bagian atau lebih dengan memanfaatkan fitur *carousel* yang terdapat di Instagram.

Fitur *Carousel* merupakan konten visual yang disajikan identik dengan konten berseri yang kemudian disusun secara bergeser. Konten ini biasanya memungkinkan para pengguna media sosial untuk memaknai satu informasi yang terbagi ke dalam beberapa visual serta bagian. Hal ini bisa dilakukan para industri, lembaga, atau perusahaan untuk menyampaikan informasi yang lebih kreatif dan bervariasi salah satunya dalam penelitian ini adalah komunitas SMI.

Biasanya di dalam konten ini terdapat *call to action* untuk meningkatkan *engagement*. *Call to action* yang terdapat pada bentuk poster yang disampaikan oleh komunitas biasanya berupa ajakan kepada audiens untuk mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh komunitas. Dari 63 postingan hanya 19 postingan dengan bentuk pesan foto dokumentasi yang dibagikan sebelum pandemi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa postingan terkait bentuk pesan poster sesudah pandemi cenderung lebih banyak apabila dibandingkan dengan sebelum pandemi. Hal ini dikarenakan penggunaan poster oleh komunitas biasanya digunakan untuk menginformasikan acara maupun program komunitas kepada pengikutnya.

Setelah pandemi dilakukan, program atau acara komunitas dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga frekuensi komunitas dalam melaksanakan suatu acara atau program dapat dikatakan sering. Hal tersebut juga dilakukan untuk membantu dan memberdayakan ibu tunggal yang terdampak COVID-19 agar bisa melewati masa sulit bersama komunitas SMI.

Tanggapan

Tanggapan yang akan disajikan dalam penelitian ini terkait dengan tanggapan yang dilakukan oleh pengikut Instagram komunitas dalam postingan yang diunggah oleh Instagram @singlemomsindonesia dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram keberadaan akun Instagram @singlemomsindonesia. Peneliti telah melakukan wawancara kepada dua informan yang sudah mengikuti akun Instagram @singlemomsindonesia sejak tahun 2019.

Informan pertama bernama Nika. Beliau berusia 31 tahun yang berasal dari Karawang dan merupakan lulusan S1. Informan kedua bernama Vera yang

berusia 30 tahun yang berasal dari Purbalingga dan merupakan lulusan Strata 1 Ekonomi di salah satu universitas di Indonesia.

Keberadaan komunitas virtual ibu tunggal di Instagram yakni @singlemomsindonesia membuat kedua informan merasa mendapatkan dukungan secara tidak langsung dari pihak lain. Hal ini disebabkan karena melalui postingan yang diunggah oleh komunitas SMI mempunyai dampak tersendiri yakni merasa tidak sendiri menghadapi beban permasalahan ibu tunggal dan banyak pula yang mengalami hal yang serupa.

Meskipun keberadaan komunitas SMI sangat berdampak bagi kedua informan, namun stigma negatif yang diterima kedua informan dari lingkungan sosial dan masyarakat tidak dapat mereka hindari. Informan pertama kerap kali menerima stigma negatif yang diberikan oleh orang sekitar baik itu dari teman-teman terdekat bahkan keluarga besar. Sama halnya dengan informan pertama, informan kedua juga kerap kali menerima stigma negatif dari orang terdekat. Bahkan stigma negatif tersebut sampai menyinggung ranah privasi informan kedua.

Stigma negatif yang dirasakan kedua informan sangat berdampak bagi mental serta psikologis mereka. Bahkan kedua informan sempat berkonsultasi untuk menghadapi beban permasalahan sebagai ibu tunggal salah satunya adalah terkait stigma negatif tersebut. Namun, kedua informan tidak pernah membalas hal tersebut melainkan hanya berusaha untuk diam dan tidak menghiraukan apa yang dikatakan orang lain.

Kedua informan menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Informan pertama menyampaikan bahwa beliau hanya punya Instagram dan LinkedIn. Instagram digunakan untuk mengikuti akun-akun praktisi *healing* dan kesehatan mental sedangkan LinkedIn digunakan untuk kebutuhan kerja. Informan kedua menggunakan Instagram dan Facebook. Namun, diantara kedua media sosial tersebut Instagram yang paling sering digunakan biasanya untuk menonton *reels* bersama dengan anaknya.

Dalam menggunakan Instagram, kedua informan juga kerap kali menyukai dan berkomentar dalam postingan yang diunggah oleh komunitas SMI. Tidak hanya itu, informan kedua juga suka berbagi masalah dengan para pengikut akun Instagram komunitas SMI yang lainnya melalui fitur *Direct Message*.

Dalam membagikan postingan, Instagram @singlemomsindonesia kerap kali membagikan konten dalam tema, fungsi, bentuk pesan yang berbeda. Dari konteks tema pesan, kedua informan lebih tertarik dengan tema cerita dan pesan ibu tunggal. Hal ini dikarenakan sebagai komunitas virtual, komunitas SMI menguatkan dan memotivasi ibu tunggal melalui postingan dalam tema cerita dan pesan ibu tunggal. Sehingga kedua informan merasa

tema tersebut seringkali *relate* dengan situasi maupun kondisi yang mereka sedang hadapi.

Kemudian dari konteks fungsi pesan, kedua informan merasa postingan yang diunggah oleh komunitas SMI sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dapat merubah pikiran dan tingkah laku mereka yang mana terbukti bahwa semenjak informan pertama menemukan keberadaan komunitas SMI di Instagram, informan semakin yakin dengan keputusannya untuk menjalankan hidup sebagai ibu tunggal. Terakhir, kedua informan juga terpengaruh dengan ajakan untuk bergabung ke acara maupun program komunitas yang diselenggarakan oleh pihak SMI.

Konteks yang terakhir dalam bentuk pesan yang terdiri dari video, foto kutipan, foto dokumentasi, dan lain sebagainya. Dari beberapa bentuk pesan yang disajikan komunitas dalam menyampaikan pesan terdapat satu bentuk yang disukai oleh masing-masing informan. Informan pertama lebih menyukai bentuk video karena bisa melihat visual dan merasakan secara langsung pesan yang disampaikan.

Berbeda halnya dengan informan kedua yang lebih menyukai bentuk foto kutipan dikarenakan pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang sedang beliau rasakan. Perbedaan ini disebabkan karena karakteristik dan kebutuhan masing-masing informan berbeda sehingga kedua informan mempunyai ketertarikannya sendiri terhadap bentuk pesan yang disajikan oleh komunitas.

KESIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini secara umum adalah untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram @singlemomsindonesia periode November 2019 – Juni 2020 sebagai medium pesan komunitas ibu tunggal. Secara umum hasil penelitian ini menghasikan temuan bahwa penggunaan Instagram sebagai medium pesan oleh komunitas virtual ibu tunggal yakni *Single Moms Indonesia* menunjukkan hasil bahwa pada periode sebelum dan sesudah pandemi masing-masing konteks yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai perbedaan temuan satu dan yang lainnya. Hal tersebut disebabkan karena fokus komunitas pada saat sebelum dan sesudah pandemi yang berbeda sehingga konteks pesan yang disampaikan juga berbeda dengan menyesuaikan situasi dan keadaan.

Selain itu, minat audiens khususnya untuk ibu tunggal terhadap konten yang berhubungan dengan ibu tunggal dan isu sensitif terkait ibu tunggal sangatlah tinggi. Karena pada dasarnya, ibu tunggal membutuhkan media yang dapat berpihak kepada mereka. Kehadiran Instagram @singlemomsindonesia yang fokus terhadap isu-isu, kesejahteraan, dan pemberdayaan ibu tunggal membuat banyak ibu tunggal yang merasa ada suatu komunitas virtual yang berpihak dan memahami keadaan mereka. Hal tersebut ditemukan dari komentar yang kerap kali dituliskan di postingan

yang diunggah yang pada akhirnya mereka saling menguatkan satu sama lain.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, telah dirumuskan bahwa penelitian ini akan mengkaji empat konteks pesan sebelum dan sesudah pandemi yang ditinjau dari konteks tema, fungsi, bentuk pesan, dan tanggapan. Temuan dan interpretasi data penelitian diambil dari postingan periode 1 November 2019 – 31 Juni 2020 (sebelum dan sesudah pandemi COVID-19) yang berjumlah 139 postingan dengan perincian jumlah postingan sebelum COVID-19 berjumlah 62 postingan sementara sesudah COVID-19 berjumlah 72 postingan sebagai unit analisis dalam penelitian ini, menggambarkan Instagram sebagai medium pesan dari tiga konteks yang mana dari setiap konteks tersebut mempunyai dimensinya tersendiri.

Konteks tema pesan yang paling banyak ditemukan oleh peneliti adalah tema cerita dan pesan ibu tunggal. Kemudian, dari konteks fungsi pesan yang mana berkaitan juga dengan tema pesan yang paling banyak ditemukan adalah fungsi sosial. Terakhir, dari konteks bentuk pesan yang paling banyak ditemukan adalah bentuk pesan poster.

Selain menganalisis postingan yang ada di Instagram @singlemomsindonesia, peneliti juga melakukan wawancara kepada dua informan yang merupakan pengikut akun Instagram @singlemomsindonesia. Kedua informan sangat terbantu dengan keberadaan akun Instagram @singlemomsindonesia dikarenakan dapat membuat mereka merasa mempunyai dukungan secara tidak langsung dari pihak lain dan tidak merasa sendiri menjalani berbagai permasalahan hidup sebagai ibu tunggal.

Keberadaan komunitas virtual ibu tunggal khususnya akun Instagram @singlemomsindonesia dapat dijadikan sebagai media dukungan di kalangan ibu tunggal yang merupakan salah satu bagian dari kelompok marginal di Indonesia. Setelah peneliti melakukan pengamatan kepada komunitas virtual ibu tunggal di akun Instagram @singlemomsindonesia terdapat temuan baru terkait aspek budaya yang ada.

Aspek budaya yang terlihat oleh peneliti dalam komunitas SMI adalah komunitas virtual menggunakan media sosial sebagai perantara yang ditujukan untuk menciptakan ruang terbuka kepada ibu tunggal agar bisa saling menguatkan satu sama lain. Mereka selalu berkomitmen untuk menciptakan budaya atau kebiasaan tidak menghakimi ibu tunggal yang lain ketika sedang menceritakan situasi dan kondisi yang dialami oleh orang lain. Kebiasaan atau budaya saling berbagi, menguatkan, dan memotivasi satu sama lain terus menjadi suatu hal yang dipegang teguh oleh komunitas *Single Moms Indonesia* (SMI).

Penelitian terkait dengan Instagram sebagai medium pesan komunitas virtual khususnya komunitas ibu tunggal belum banyak dilakukan. Terlebih penelitian yang menggunakan pendekatan netnografi. Padahal penelitian tersebut merupakan

suatu hal yang menarik karena komunitas yang berpihak dan mendukung kaum marginal masih sulit untuk ditemukan di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi sesuatu yang baru, terutama dikaitkan dengan identitas ibu tunggal dan budaya patriarki yang lebih kompleks. Sekaligus dapat diikuti dengan pengembangan penelitian lainnya dari hasil temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chandra, S. (2021, Agustus 31). *Komunitas Single Moms Indonesia Jadi Wadah Pemberdaya Mama Tunggal*. Retrieved from popmama.com: <https://www.popmama.com/life/relationship/sania-chandra/komunitas-single-moms-indonesia-jadi-wadah-pemberdaya-mama-tunggal/5>
2. Fadhilah, N. (2015). PERAN IBU 'SINGLE PARENT' DALAM MENUMBUHKAN KEMANDIRIAN ANAK DI DESA BOJONG TIMUR MAGELANG . *UNNES* .
3. Fakhri, M. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
4. Fimela. (2017, Maret 18). *Stigma Negatif Janda dan Beban Berat yang Tak Dipahami Masyarakat*. Retrieved from fimela.com: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3768556/stigma-negatif-janda-dan-beban-berat-yang-tak-dipahami-masyarakat>
5. Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
6. Kozinets, R. V. (2015). *Netnography Redefined*. London: SAGE Publications.
7. Novianti, E. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: ANDI.
8. Nurmila, N. (2015). PENGARUH BUDAYA PATRIARKI TERHADAP PEMAHAMAN AGAMA DAN PEMBENTUKAN BUDAYA. *KARSA Vol. 23 No. 1*.
9. Priowidodo, G. (2019). *Netnografi Komunikasi: Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
10. SEJIWA. (2021, Februari 04). *BINCANG SEJIWA EPISODE 36: "MEMAKNAI HIDUP SEBAGAI IBU TUNGGAL"*. Retrieved from sejiwa.org: <https://sejiwa.org/bincang-sejiwa-episode-36-memaknai-hidup-sebagai-ibu-tunggal/#:~:text=Single%20Moms%20Indonesia%20pertama%20kali,untuk%20ibu%20tunggal%20di%20Indonesia>.
11. Sendari, A. A. (2019, Maret 01). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
12. Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. AMIK BSI Karawang.
13. Soemirat, S., & Suryana, A. (2014). *Komunikasi Persuasif Cetakan Keenam*. Banten: Universitas Terbuka.
14. Tang, L. M. (2017). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
15. Wardani, A. (2019, April 28). *Mengenal Komunitas Single Mom Indonesia*. Retrieved from lifestyle.okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/04/28/196/2049111/mengenal-komunitas-single-mom-indonesia>

16. Wibowo, C. A. (2020). Analisis Komunikasi Kelompok dalam Komunitas Virtual di Sosial Media Discord (Studi Netnografi Pada Komunitas Virtual "FGO Indonesia"). *UIN Yogyakarta Repository*.
17. Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2009). *Using Communication Theory Second edition An Introduction to Planned Communication*. London: SAGE Publications.