

MOTIF ORANG TUA MENGUNGGAH FOTO ANAK DI INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)

Annisa Febrina

Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains,
Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: annisafebrina@dosen.pancabudi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif orang tua mengunggah foto anak di instagram. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan fenomenologi kualitatif. Untuk mengumpulkan data, selain wawancara secara mendalam terhadap 10 informan, dilakukan juga observasi terhadap akun instagram para informan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa Motif Karena (because motives) dalam mengunggah foto anak di instagram yang digerakkan oleh 2 hal yaitu pengalaman tentang album foto di masa lalu dan gangguan serta keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Sedangkan Motif Untuk (in order to motives) yang ditemukan terkait dengan 3 hal. Pertama, berkaitan dengan upaya orang tua untuk menjadikan anak mereka dikenal oleh banyak orang. Kedua, berkaitan dengan sebuah tuntutan untuk berbagi moment perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama di temui. Ketiga, sebagai upaya untuk mewujudkan rasa bangga dan bersyukur para orang tua atas apa yang mereka miliki saat ini. Berdasarkan motif di atas, penelitian ini mengkatégorikan 3 tipikasi Orang Tua dalam mengunggah foto anak di instagram yaitu Orang Tua Eksis, Orang Tua Sharing, dan Orang Tua Memories.

Kata Kunci: *Motif, New Media, dan Fenomenologi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, tapi sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun di bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan, sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud. Perubahan-perubahan yang akan terjadi, terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara tanpa batas (Nasution, 1989: 6). Seluruh teknologi komunikasi sudah menjangkau panca indera manusia seperti sentuhan, penciuman, rasa, pendengaran dan penglihatan. Bahkan teknologi komunikasi dapat membawa seseorang individu melintasi batas ruang dan waktu serta mendapatkan informasi yang tidak didapat sebelumnya. Salah satu contoh teknologi komunikasi adalah dengan munculnya *new media* atau yang biasa kita kenal dengan media baru.

Kehadiran media baru dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *global village*. Mc Luhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi suatu desa yang berbasis global (*global village*) dimana produk-produk yang ada akan menjadi cita rasa. *Global village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. *Global village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi dimana dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. Mc Luhan memperkenalkan

konsep ini pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *understanding media ; extension of a man*. Konsep ini berangkat dari pemikiran Mc Luhan bahwa suatu saat nanti informasi sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. Media tidak lagi merupakan media massa melainkan menjadi media jaringan, atau jaringan interaktif multimedia yang akan menjadikan komunikasi dunia suatu jaring-jaring raksasa, suatu dunia yang saling terhubung. (Mc.Luhan,1999;150).

Pada saat ini masyarakat khususnya Indonesia sudah menuju atau menggunakan media baru yaitu media jaringan internet. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ardianto, 2004: 141). Hasil survey pada tahun 2016 oleh APJII menyatakan bahwa dari 256,2 juta penduduk di Indonesia, 132,7 juta diantaranya adalah pengguna Internet. Salah satu bentuk media baru yang dihadirkan oleh internet adalah dengan kemunculan media sosial seperti Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan media sosial yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah menyita banyak perhatian pengguna online. Jika dahulu kita sering menyimpan foto kita di album foto yang tentunya harus di cetak terlebih dulu, maka kini kita bisa menyimpan foto secara online atau digital tanpa harus takut foto tersebut usang termakan waktu.

Di Indonesia, Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan dan masih terus tumbuh. Instagram kini dapat dibuat oleh siapa saja baik anak-anak, remaja, bahkan orang tua sekalipun. Mereka dapat mengunggah foto apapun misalnya foto makanan, foto tempat wisata, foto sedang berkumpul dengan kerabat atau teman-teman bahkan juga dapat mengunggah foto selfie. Namun ada satu hal yang membuat peneliti tertarik yaitu dalam hal mengunggah foto anak baik anak bayi maupun balita yang diunggah oleh para orang tua. Jika kita lihat kebelakang, banyak sekali kasus-kasus yang terjadi mengenai foto-foto anak yang disalah gunakan di Instagram.

Suatu karya yang masuk kategori ciptaan tidak terbatas pada situs yang dibuat khusus untuk mengunggah file, terdapat beragam jenis media yang bisa digunakan untuk memasukkannya dalam kategori hak cipta ini; bahkan sebagian besar jenis media siber. Namun patut diperhatikan, bahwa karya yang ada di media siber bukanlah karya yang bebas pakai. Karya ini merupakan ciptaan yang dilindungi oleh hukum, dan dalam kasus di Indonesia setidaknya dilindungi oleh dua undang-undang, yakni Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Nasrullah, 2014: 124).

Mengunggah foto anak ke media sosial mungkin telah menjadi hal yang lazim. Namun begitu, faktanya tak sedikit bahaya yang bisa terjadi pasca orang tua mengunggah foto anak-anak mereka ke media sosial. Beberapa waktu yang lalu, publik tanah air dikejutkan dengan sindikat penjualan bayi murah di Instagram. Namun sekarang sindikat penjualan bayi sejenis juga muncul di Instagram, lewat akun @jualbayicantik. Tentunya ini menjadi ketakutan tersendiri bagi para orang tua yang sering mengunggah foto anaknya di jejaring sosial seperti Instagram. Dengan berbagai akses informasi yang ada di Instagram tersebut baik melalui *caption*, *geotagging*, maupun koneksi ke jejaring sosial lainnya, tidak menutup kemungkinan bisa terjadinya tindak kriminal seperti penyalahgunaan foto anak, penculikan anak dan lain-lain. Namun ada pula yang tetap mengunggah foto anaknya bahkan setelah begitu banyak kasus kriminal anak beredar.

Bahkan sekarang mulai bermunculan fenomena-fenomena baru lainnya terkait mengunggah foto anak di Instagram seperti adanya Instagram pribadi anak dengan menggunakan *profile picture* anak tersebut dan berisi seluruh foto-foto anak dengan berbagai pose seolah-olah anak tersebut benar-benar mempunyai akun pribadi. Orang tua nya lah yang

mempunyai peran sebagai orang yang membuat dan mengunggah serta mengelola akun. Padahal, Instagram dengan jelas telah menerangkan dalam kolom *Terms* yang terdapat di websitenya yang menyatakan “*You must be at least 13 years old to use the Service*” artinya bahwa untuk menggunakan Instagram, seseorang harus sudah berumur 13 tahun keatas. Tidak bisa kita pungkiri bahwa di tengah berkembangnya teknologi, umur menjadi hal yang tidak pernah membatasi seseorang untuk menggunakan segala macam bentuk teknologi. Peraturan hanyalah sebuah peraturan apalagi dunia virtual yang kita tidak pernah tahu siapa saja aktor dibalik sebuah akun sosial media tersebut. Dalam penelitian ini, orang tua dianggap sebagai aktor dibalik sebuah akun Instagram pribadi anaknya. Selanjutnya terkait dengan kemunculan fenomena selebgram anak yang kini makin marak di Instagram. Di Indonesia sendiri sudah banyak selebgram anak bermunculan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran orang tua sebagai orang yang mengunggah foto maupun video anaknya lalu kemudian membuatkan Instagram pribadi untuk anaknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa dan bagaimana motif para orang tua dalam mengunggah foto anak di akun Instagram?”

KAJIAN LITERATUR

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi secara etimologi berasal dari kata “*phenomenon*” yang berarti realitas yang tampak, dan “*logos*” yang berarti ilmu. Sehingga secara terminologi, fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak. Fenomenologi menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran. Fenomenologi ini menurut Alfred Schutz, seorang sosiolog asal Austria tahun 1899 (Kuswarno, 2009:17).

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Dimana, manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Dengan kata lain, ia menyebut manusia sebagai “aktor”. (Kuswarno, 2009:18). Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” oleh karena itu disebut sebagai intersubjektif sebab tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang di masa lalu, sekarang dan masa datang (Kuswarno, 2009: 110).

Menurut Schutz, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman yang penuh makna, dalam hal ini makna tindakan yang identik dengan motif yang mendasari tindakan tersebut. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, Schutz mengelompokkan motif dalam 2 kategori, yaitu:

1. *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Because motive (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

New Media

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Media baru

dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Lister, 2003: 9).

Dalam buku *The reposition of communication in the dynamic of convergence* oleh Tim Mercuri Buana (2012) menyebutkan definisi lain terkait *new media* seperti yang dikemukakan oleh Lievrouw & Livingstone menyatakan bahwa *new media* adalah teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas di mana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi, dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut. Pengelompokan media baru terbagi menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional (McQuail, 2011: 127).

Menurut Mc Luhan, kehadiran media baru dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *global village*. Mc Luhan mengatakan bahwa dunia akan menjadi suatu desa yang berbasis global (*global village*) dimana produk-produk yang ada akan menjadi cita rasa. *Global village* menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu tempat ke belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi internet. *Global village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi dimana dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. Mc Luhan memperkenalkan konsep ini pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *understanding media ; extension of a man*. Konsep ini berangkat dari pemikiran Mc Luhan bahwa suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. Media tidak lagi merupakan media massa melainkan menjadi media jaringan, atau jaringan interaktif multimedia yang akan menjadikan komunikasi dunia suatu jaring-jaring raksasa, suatu dunia yang saling terhubung. (Mc.Luhan,1999;150).

Pada saat ini masyarakat khususnya Indonesia sudah menuju atau menggunakan media baru yaitu media jaringan internet. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ardianto, 2004: 141). Salah satu bentuk media baru yang dihadirkan oleh internet adalah dengan kemunculan media sosial seperti Instagram.

Instagram

Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram.

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada

Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto-foto, video yang diunggah. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Dilihat dari jenis media sosial, Instagram termasuk dalam jenis media sosial media berbagi (*media sharing*), yaitu situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, video secara online. (Nasrullah, 2015: 44). Instagram memiliki konten atau fitur, di antaranya adalah:

- *Pengikut (Following/Followers)*
Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram (*following dan followers*). Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka “like” dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.
- *Judul Foto (Caption)*
Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.
- *Tanda Suka (Like)*
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.
- *Geotagging*
Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka di dalam *Setting* handphone mereka tersebut. Dengan demikian handphone tersebut dapat mendeteksi lokasi di mana para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi di mana mereka telah mengambil foto tersebut atau di mana foto tersebut telah diunggah.

- Label Foto (*#/hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat di mana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

- *Link*

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr dan juga Posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

Baru-baru ini Instagram meluncurkan fitur terbaru yaitu Instagram Stories yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video secara cepat dan dapat di update terus-menerus. Instagram Stories juga memudahkan pengguna nya untuk berbagi foto ataupun video yang bisa dilihat oleh siapa saja dalam jangka waktu hanya 24 jam. Fitur lainnya adalah Instagram *Live*. Bisa dikatakan bahwa *Live* di Instagram mirip dengan Periscope dan Facebook *Live* yang lebih dulu tenar di jamannya. Pengguna akan mendapatkan notifikasi jika ada teman yang sedang *live* di Instagram. Sehingga pengguna lain bisa menyaksikan aksi *live streaming* melalui Instagram. Selain itu, penonton juga bisa memberikan komentar dan tanda *love* jika menyukai video *live* milik pengguna yang *follow*. Selain itu ada juga fitur *multiple photos and videos* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah hingga 10 foto dalam sekali upload. Tentu saja hal ini disambut positif oleh para pengguna Instagram karena fitur ini cukup efisien.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3). Paradigma konstruktivis menyatakan bahwa manusia tidak menemukan atau mendapatkan pengetahuan namun menyusun dan membentuknya. Kita menciptakan konsep, model dan skema untuk menjelaskan pengalaman dan memodifikasi konstruksi-konstruksi ini berdasarkan pengalaman baru. Seseorang bisa secara rasional berpandangan bahwa konsep dan gagasan adalah diciptakan (bukan ditemukan) namun juga berpandangan bahwa ciptaan-ciptaan ini berkorespondensi dengan sesuatu di dunia nyata (Denzin & Lincoln, 2009: 157).

Untuk mengeksplorasi fenomena mengunggah foto anak di Instagram, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. inti dari pendekatan fenomenologi adalah ide atau gagasan mengenai ‘dunia kehidupan’ (*life world*), sebuah pemahaman bahwa realitas setiap individu itu berbeda dan bahwa tindakan setiap individu hanya bisa dipahami melalui pemahaman terhadap dunia kehidupan individu, sekaligus lewat sudut pandang mereka masing-masing. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengakses ‘pemikiran akal sehat’ informan dengan tujuan menafsirkan motif-motif,

tindakan, pengalaman, serta dunia sosial dan dunia kehidupan mereka dari sudut pandang mereka (Sobur, 2013: 427). Fenomenologi menganggap pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala merupakan asal istilah fenomenologi dibentuk, dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek, kejadian, atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Kalangan fenomenologis pada umumnya berkeyakinan bahwa pengalaman adalah bersifat subjektif, bukan objektif. Bahwa apa yang orang ketahui adalah apa yang orang alami, dan bahwa subjektivitas sudah selayaknya dihargai sebagai suatu jenis pengetahuan yang penting (Pawito, 2007:54-55).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam bersifat informasi yang tidak terstruktur, oleh karenanya struktur yang dirancang tidak diperlukan sebagai pedoman yang baku, melainkan hanya sebagai rambu-rambu atau kisi-kisi dan jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian bisa berkembang secara ilmiah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel purposive (*purposive sampling*) yang dipilih secara sengaja dalam menentukan informan yang dapat memberikan informasi selengkap mungkin kepada peneliti. Sedangkan untuk pemeriksaan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari data yang sudah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak di Instagram

Dalam pandangan fenomenologi Schutz, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman yang penuh makna. Dalam hal ini makna tindakan identik dengan motif yang mendasari suatu tindakan. Schutz menggolongkan motif kedalam 2 kategori yaitu motif karena (*because motives*) dan motif untuk (*in order to motives*). Motif karena yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Sedangkan motif untuk yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Motif Karena (*Because Motives*)

Dalam penelitian ini, motif karena yang ditemukan dari para informan adalah terkait dengan pengalaman tentang album foto di masa lalu. Jauh sebelum munculnya berbagai teknologi seperti sekarang ini., kita masih menggunakan album foto untuk menyimpan berbagai foto sebagai kenangan yang dapat kita lihat kapan saja. Namun, tentunya album foto pun terbatas dan bersifat tidak tahan lama karena sebuah foto yang dicetak akan terlihat usang saat termakan umur. Kualitas cetakan foto pada jamannya tentu berbeda dengan kualitas cetakan foto pada masa sekarang.

Selain itu, ternyata tidak semua orang pernah melihat foto kenangan masa lalu yang di cetak dan di masukan ke album foto. Seperti informan dalam penelitian ini yang menceritakan kepada peneliti tentang keinginannya melihat foto-foto masa kecilnya dahulu namun justru tidak bisa ia dapatkan karena album foto tersebut hilang entah kemana. Ia mengaku bahwa memang dengan hadirnya teknologi *new media* seperti Instagram sangat membantu dalam mengumpulkan berbagai foto termasuk foto anak-anaknya. Ia juga tidak ingin anak-anaknya merasakan hal yang sama dengannya ketika dewasa nanti yaitu tidak bisa melihat foto-foto masa kecil mereka. Dengan mengunggah foto anak ke Instagram, ia bisa melihatnya kapan saja dan dimana saja, Apalagi dengan sengaja ia menggunakan hastag tertentu untuk memudahkannya dan bahkan orang-orang untuk menemukan foto-foto anaknya sejak awal ia mengunggah.

Motif karena lainnya berkaitan dengan gangguan dan keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Pengalaman mereka dengan keterbatasan dari memory card handphone bahkan ketika handphone mereka hilang, membuat para orang tua mencari solusi.

Moment yang di abadikan lewat foto tentunya tidak ada yang dapat menggantikannya apalagi jika yang di *capture* merupakan momen dari sang buah hati. Sangat disayangkan jika kita tidak bisa mengabadikan momen hanya karena *memory card* handphone yang kapasitasnya terbatas ataupun rusak. Tidak hanya itu saja, tentu akan sangat sedih juga ketika begitu banyak foto anak yang tersimpan di handphone namun ketika handphone tersebut hilang, foto pun akan ikut hilang begitu saja.

Motif Untuk (*In Order To Motives*)

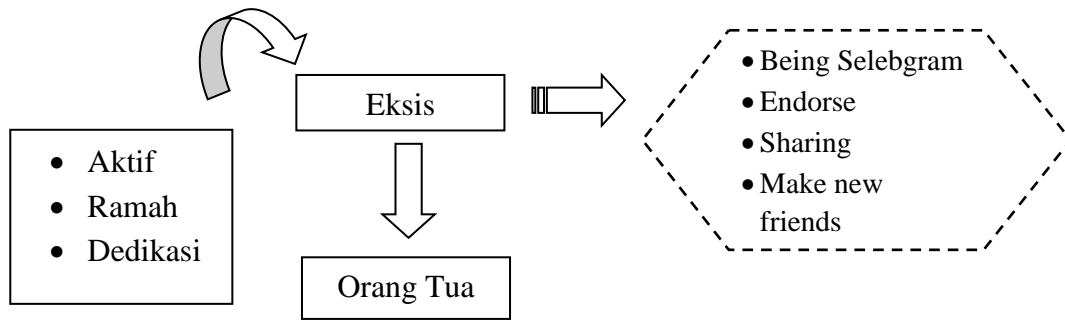
Dalam penelitian ini, motif untuk yang ditemukan dari para orang tua sangatlah beragam. Mengunggah foto anak bagi beberapa orang tua sudah menjadi kegiatan rutin setiap hari. Ada pula yang memanfaatkan hal yang rutin tersebut menjadi kesempatan untuk dapat dikenal oleh banyak orang. Motif untuk lainnya di dapat dari para orang tua yang memang mengunggah foto anak sebagai sebuah keharusan untuk berbagi moment perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama di temui. Yang tadinya tidak begitu banyak keluarga yang tahu tentang anak mereka, justru menjadi tahu berkat foto yang mereka unggah. Ada pula motif kebanggaan yang awalnya para informan tidak menyangka sekarang sudah menjadi ibu dan mengakui bahwa mengunggah foto anak sebagai wujud rasa bangga dan bersyukur ia atas apa yang ia miliki saat ini serta timbulnya rasa ingin menunjukkan ke orang-orang tentang seberapa bangganya ia memiliki seorang anak.

Anak adalah anugerah terindah bagi setiap orang tua. Kehadirannya yang selalu dinanti, tidak hanya menambah “gelar” kedua orang tua, dari yang semula hanya sebagai suami dan istri bagi pasangannya, menjadi ayah dan ibu bagi anak-anaknya. Anak menjadi aset berharga dan tumpuan harapan di dunia dan akhir masa. Setiap orang tua memiliki pandangan tersendiri terhadap anak-anaknya. Ketika peneliti bertanya tentang seberapa berarti anak bagi para orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini, hampir semua orang tua tak sanggup berkata-kata dan menampakkan raut wajah terharu. Sulit bagi mereka untuk mendeskripsikan betapa berartinya anak.

Selain itu, Schutz membuat sebuah model tindakan manusia yang dibuat melalui proses yang dia beri nama “tipikasi”. Tipikasi ini berlangsung sepanjang hidup manusia. Jenisnya bergantung pada orang yang membuatnya sehingga kita dapat mengenal tipe-tipe aktor, tindakan, kepribadian seseorang dan sebagainya. Peneliti membuat tipikasi identitas para orang tua yang mengunggah foto anaknya di Instagram ke dalam 3 kelompok berdasarkan kesamaan motif, yaitu:

1. Orang Tua Eksis

Orang tua dalam tipikasi pertama ini adalah orang tua yang sangat aktif dalam beraktivitas di Instagram, baik itu mengunggah foto anak, mengikutsertakan anak ke berbagai lomba, maupun menggunakan fitur-fitur di Instagram seperti Insta Stories, Insta Live, Hastag dan lain-lain. Selain itu orang tua Eksis ini juga sangat gencar menampilkan segala aktivitas anaknya di Instagram. Mereka sangat senang jika apa yang mereka tampilkan mendapat respon dari orang banyak walaupun dari orang-orang yang tidak dikenal. Orang tua dengan tipikasi ini selalu menunjukkan foto-foto yang bagus dengan caption yang cukup panjang dan disertai dengan hastag-hastag sesuai caption. Caption foto pun kadang berisikan ungkapan-ungkapan dan cerita-cerita panjang di balik foto tersebut. Intensitas yang tinggi dalam menggunakan fitur seperti Instastories dan InstaLive juga menjadi karakteristik orang tua Eksis. Selain itu, orang tua dalam tipikasi ini juga sering melakukan kegiatan sharing parenting seputar dunia anak. Ramah dan terlihat baik di mata orang lain juga menjadi karakteristik lainnya dalam orang tua eksis ini. Bagi mereka, respon orang lain sangat berharga. Ketika mereka baik dan ramah dengan orang lain, pasti orang lain akan juga merespon dengan baik.

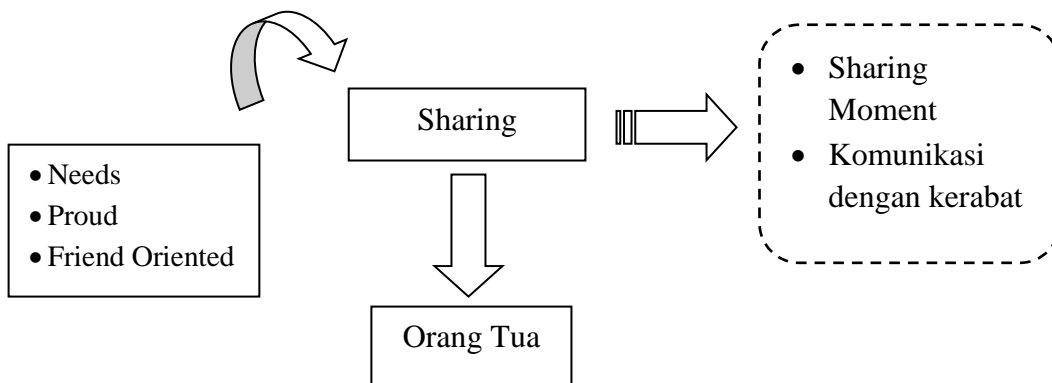


Gambar 1. Orang Tua Eksis

(Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2017)

2. Orang Tua Sharing

Orang tua dalam tipikasi ini menganggap bahwa mengunggah foto anak adalah sebuah kebanggaan yang perlu di bagi ke orang lain. Tidak hanya itu, bagi mereka, mengunggah foto anak merupakan suatu keharusan sebagai bentuk menyebarkan kegiatan anak demi memenuhi permintaan orang lain khususnya keluarga dan teman-teman. Berbagi moment dan kebahagiaan serta menunjukkan rasa bangga terhadap anaknya kepada orang lain menjadi karakteristik dalam tipikasi ini. Ada informan yang mengaku sebagai keturunan darah Manado, sangat bangga memiliki anak perempuan, ia mengaku dalam silsilah keluarganya, jika memiliki anak perempuan, menjadi sesuatu yang berharga dalam keluarga tersebut. Itulah mengapa ia mengunggah foto anak. Selain itu, ada beberapa informan yang merupakan orang tua baru dan hanya ingin menunjukkan ke orang-orang terutama keluarga nya bahwa sekarang ia sudah mempunyai anak. Apalagi, semenjak ia mengunggah foto anak, mulai banyak keluarga atau kerabat yang awalnya tidak pernah ia tahu, justru sekarang menjadi lebih sering berkomunikasi bertegur sapa di Instagram.



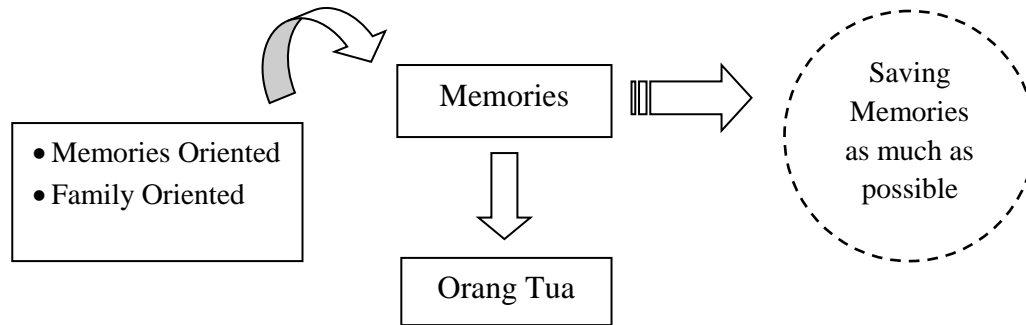
Gambar 2. Orang Tua Sharing

(Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2017)

3. Orang Tua Memories

Sebuah memori atau kenangan menjadi hal yang paling berharga bagi para orang tua yang masuk ke dalam tipikasi ini. Orang tua memories sangat family oriented, artinya, bagi mereka keluarga adalah segalanya. Memori dengan keluarga terutama dengan anak-anak mereka adalah memori yang tidak bisa di dapatkan kembali. Mengunggah foto anak seperti membuat sebuah memory yang berharga untuknya. Orang tua yang masuk dalam tipikasi ini juga ingin menunjukkan betapa bahagianya mereka sekarang dengan anak-anaknya dan mengaku bahwa semua foto anak yang mereka unggah memiliki cerita tersendiri. Jadi,

karakteristik orang tua memories ini memang lebih menekankan kepada *family oriented* dan *memories oriented*. Mereka tidak mempunyai maksud ataupun tujuan tertentu dalam mengunggah foto anak tetapi memang murni hanya untuk menyimpan memori bersama anak sebanyak mungkin agar nanti dapat mereka lihat ketika mereka dewasa.



Gambar 3. Orang Tua Memories

(Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti, 2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Perubahan teknologi telah mengubah cara pikir kita untuk bisa mengikuti arus. Kehadiran teknologi new media seperti Internet yang didalamnya terdapat aplikasi-aplikasi pintar dan berguna seperti Instagram, mengubah manusia yang awalnya menggunakan album foto untuk menyimpan foto, sekarang justru menggunakan Instagram sebagai album digital versi mereka. Memang di antar begitu banyak media sosial, Instagram lah yang paling populer untuk menyimpan dan berbagai foto dan video. Tidak seperti sosial media lainnya yang terlalu banyak memiliki fitur.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam penelitian, terdapat beberapa motif yang ditemukan dari para orang tua sesuai dengan pernyataan Schutz yaitu berdasarkan motif karena (*because motives*) dan motif untuk (*in order to motives*) antara lain:

- a. Motif Karena atau motif masa lalu yang digerakkan oleh 2 hal yaitu pengalaman tentang album foto di masa lalu dan gangguan serta keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Pengalaman mereka dengan keterbatasan dari memory card handphone bahkan ketika handphone mereka hilang, membuat para orang tua mencari solusi untuk tetap bisa melihat dan menyimpan foto anak mereka.
- b. Motif Untuk atau motif masa depan terkait dengan 3 hal. Pertama berkaitan dengan upaya orang tua untuk menjadikan anak mereka dikenal oleh banyak orang dengan mengikuti berbagai lomba dan mulai menjajaki dunia selebgram. Kedua, berkaitan dengan sebuah tuntutan untuk berbagi moment perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama di temui. Ketiga, sebagai upaya untuk mewujudkan rasa bangga dan bersyukurnya para orang tua atas apa yang mereka miliki saat ini dengan timbulnya rasa ingin menunjukkan ke orang-orang tentang seberapa bangganya ia memiliki seorang anak.

Selain itu, terjadi perbedaan yang nyata antara Ayah dan motif Ibu dalam mengunggah foto anak di Instagram. Para Ibu lebih menonjol dan lebih aktif dalam mengunggah foto anak mereka di bandingkan para Ayah. Para Ibu juga tidak begitu khawatir dengan resiko ketika mengunggah foto anak di Instagram. Namun para Ayah justru lebih santai dan berhati-hati dalam mengunggah foto anak mereka di Instagram. Lalu terdapat 3 tipikasi para Orang Tua yang mengunggah foto anak di Instagram berdasarkan motif yang mendorong mereka untuk mengunggah foto anak serta berdasarkan karakteristik yang ditunjukkan yaitu Orang Tua Eksis yang sangat gencar menampilkan segala aktivitas anaknya

di Instagram. Mereka sangat senang jika apa yang mereka tampilkan mendapat respon dari orang banyak walaupun dari orang-orang yang tidak dikenal. Orang tua dengan tipikasi ini selalu menunjukkan foto-foto yang bagus dengan caption yang cukup panjang dan disertai dengan hastag-hastag sesuai caption. Kemudian Orang Tua *Sharing* yang menganggap bahwa mengunggah foto anak adalah sebuah kebanggaan yang perlu di bagi ke orang lain. Tidak hanya itu, bagi mereka, mengunggah foto anak merupakan suatu keharusan sebagai bentuk menyebarluaskan kegiatan anak demi memenuhi permintaan orang lain khususnya keluarga dan teman-teman. Dan terakhir Orang Tua *Memories* yang sangat *family oriented*, artinya, bagi mereka keluarga adalah segalanya. Memori dengan keluarga terutama dengan anak-anak mereka adalah memori yang tidak bisa di dapatkan kembali. Mengunggah foto anak seperti membuat sebuah memory yang berharga untuknya. Orang tua yang masuk dalam tipikasi ini juga ingin menunjukkan betapa bahagianya mereka sekarang dengan anak-anaknya dan mengaku bahwa semua foto anak yang mereka unggah memiliki cerita tersendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan pendekatan fenomenologi, sangatlah berguna untuk menyiapkan diri dengan membaca banyak literatur, penelitian terdahulu serta jurnal agar semakin memahami hal-hal penting apa saja yang harus dipahami dalam melakukan penelitian dengan pendekatan fenomenologi Bagi para orang tua baik yang menjadi informan dalam penelitian ini maupun yang bukan, diharapkan untuk lebih memahami sisi positif dan negatif sosial media terutama Instagram beserta penggunaan fitur-fiturnya ketika akan mengunggah foto anak untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyanto dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*. Jakarta.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Lister, M. (2009). *New Media: a critical introduction second edition*. New York: Routledge
- McQuail. Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McLuhan, Marshall. (1999). *Understanding Media Extinction of a Man*. London: The MIT Press
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Z. (1989). *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Sobur, Alex. (2013). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tim Mercu Buana. (2012). *The Reposition of Communication in the Dynamic of Convergence*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- www.instagram.com