

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Media Sosial dan Representasi Praktik Pengasuhan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas, membagikan pengalaman, serta memaknai peran sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, melainkan menjadi ruang produksi makna, nilai, dan ideologi yang bekerja melalui representasi visual dan naratif. Dalam konteks pengasuhan anak, media sosial berperan penting dalam membentuk citra ideal mengenai peran orang tua, khususnya ibu, melalui visualisasi praktik keseharian yang dikemas secara estetis dan normatif.

Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual, memiliki kekuatan simbolik dalam membangun cara pandang sosial melalui foto, video, dan fitur Reels. Fitur Reels memungkinkan distribusi konten audiovisual singkat yang bersifat repetitif, mudah dikonsumsi, dan memiliki daya jangkauan luas. Melalui mekanisme ini, praktik pengasuhan seperti penyediaan makanan pendamping ASI (MPASI) tidak hanya ditampilkan sebagai aktivitas domestik, tetapi juga sebagai representasi nilai, kompetensi, dan moralitas ibu.

Putri dan Kamilah (2023) menunjukkan bahwa representasi ibu milenial di Instagram cenderung menampilkan sosok ibu yang modern, teredukasi, sadar gizi, dan aktif mencari informasi terbaik bagi anaknya. Representasi ini tidak berdiri netral, melainkan membentuk standar sosial tertentu mengenai bagaimana seorang ibu “ideal” seharusnya bersikap dan bertindak. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai arena produksi norma sosial baru terkait motherhood.

2.1.2 Konsep Keluarga dan Peran Ibu dalam Pengasuhan

Dalam kajian komunikasi interpersonal, keluarga dipahami sebagai sistem komunikasi primer yang membentuk nilai, peran, dan pola interaksi antaranggota. DeVito (2015) menjelaskan bahwa komunikasi keluarga tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna, identitas, serta pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks pengasuhan anak, komunikasi keluarga menjadi fondasi utama dalam menentukan praktik perawatan dan pemenuhan kebutuhan anak, termasuk dalam hal penyediaan makanan pendamping air susu ibu (MPASI). Keputusan terkait jenis bahan pangan, cara pengolahan, hingga sumber pembelian makanan tidak berdiri secara individual, melainkan dipengaruhi oleh nilai, pengetahuan, dan interaksi yang berlangsung dalam keluarga.

DeVito menekankan bahwa komunikasi keluarga bersifat transaksional, di mana peran ibu tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang menafsirkan, menegosiasikan, dan menginternalisasi makna tertentu. Dalam keluarga milenial, proses ini semakin kompleks karena kehadiran media digital sebagai sumber rujukan eksternal yang masuk ke ruang domestik.

Paparan konten media sosial, termasuk konten MPASI di Instagram, berpotensi menjadi bagian dari komunikasi keluarga dengan memengaruhi persepsi ibu tentang standar pengasuhan yang ideal. Konten tersebut tidak hanya dikonsumsi secara personal, tetapi juga dapat membentuk kerangka berpikir ibu dalam mengambil keputusan pengasuhan yang kemudian dinormalisasi dalam praktik keluarga sehari-hari.

Dalam konteks masyarakat urban dan keluarga milenial, peran ibu mengalami transformasi menjadi lebih kompleks. Ibu tidak hanya berperan sebagai pengasuh, tetapi juga sebagai pengambil keputusan rasional yang bertanggung jawab atas kesehatan, gizi, dan tumbuh kembang anak. Arindita (2017) menjelaskan bahwa representasi ibu di media sosial sering kali mengarah pada konsep *intensive*

mothering, yaitu kondisi di mana ibu dituntut untuk terlibat secara total, informatif, dan emosional dalam setiap aspek pengasuhan.

Praktik MPASI menjadi salah satu arena penting dalam konstruksi peran tersebut. MPASI tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan nutrisi anak, tetapi juga sebagai simbol kepedulian, kompetensi, dan moralitas ibu. Keputusan terkait bahan makanan, cara pengolahan, hingga sumber pembelian MPASI menjadi indikator sosial yang merepresentasikan kualitas pengasuhan seorang ibu di mata publik digital.

2.1.3 Ibu Milenial, MPASI, dan Budaya Digital

Ibu milenial tumbuh dalam ekosistem digital yang menjadikan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi dan referensi. Hendrawatie dan Siregar (2025) menyatakan bahwa ibu milenial cenderung mengandalkan media sosial sebagai ruang belajar pengasuhan yang dianggap lebih praktis, visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan sumber formal seperti buku atau tenaga kesehatan.

Dalam konteks MPASI, Manalu dan Putri (2025) serta Silitonga et al. (2025) menemukan bahwa pengambilan keputusan ibu terkait makanan anak sangat dipengaruhi oleh paparan konten digital, rekomendasi komunitas daring, serta narasi visual yang beredar di media sosial. Ibu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai subjek yang terus-menerus melakukan evaluasi diri melalui perbandingan dengan representasi ideal yang ditampilkan secara visual.

Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa mayoritas ibu usia 25–40 tahun di wilayah urban Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling sering diakses. Sementara itu, laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa konten bertema parenting dan food preparation termasuk dalam kategori konten yang memiliki tingkat *engagement* tinggi di Instagram Reels. Data ini menunjukkan bahwa topik

MPASI memiliki relevansi sosial yang kuat dan menjadi isu aktual pada periode penelitian.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran di Instagram dan Konten Brand

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai kanal strategis untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens. Ashley dan Tuten (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial tidak lagi berfokus pada hard selling, melainkan pada penciptaan narasi yang relevan dengan kehidupan audiens. Brand berusaha membangun kedekatan melalui konten yang informatif, humanis, dan sesuai dengan nilai sosial target pasar.

Instagram memungkinkan brand untuk mengemas pesan pemasaran melalui visual storytelling yang tampak natural dan tidak menggurui. Dalam konteks layanan pasar online seperti Titipku, konten MPASI tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk atau layanan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan legitimasi brand sebagai bagian dari praktik pengasuhan yang “baik” dan “bertanggung jawab”.

Van Dijck et al. (2018) menegaskan bahwa platform digital bekerja dalam logika ekosistem yang mempertemukan kepentingan pengguna, brand, dan algoritma. Konten yang diproduksi brand dikurasi sedemikian rupa agar sesuai dengan preferensi audiens dan mekanisme algoritmik, sehingga pesan yang disampaikan berpotensi membentuk persepsi dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

2.1.5 Representasi, Ideologi, dan Citra Ibu Ideal

Konsep representasi menjadi kunci dalam memahami bagaimana media membangun makna sosial. Stuart Hall (1997) menyatakan bahwa representasi bukan sekadar refleksi realitas, melainkan proses aktif dalam memproduksi dan mengonstruksi makna melalui bahasa, simbol, dan tanda. Media memiliki kuasa

untuk menyeleksi aspek realitas tertentu dan menampilkannya sebagai sesuatu yang wajar dan ideal.

Dalam konteks konten brand, representasi perempuan dan ibu sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai yang selaras dengan kepentingan industri. Syaharani (2024) menjelaskan bahwa tubuh dan peran perempuan kerap digunakan sebagai simbol moral, kepedulian, dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi pemasaran. Hal ini berpotensi membentuk citra ibu ideal yang tidak selalu merepresentasikan keragaman realitas pengasuhan.

Konten MPASI pada akun @titipkuofficial menargetkan citra ibu milenial yang rasional, sadar gizi, higienis, melek teknologi, dan peduli pada kualitas bahan pangan. Citra ini sejalan dengan data Harinie (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen ibu milenial di perkotaan memiliki kecenderungan memilih layanan berbasis digital yang dianggap praktis, aman, dan terpercaya untuk kebutuhan keluarga. Dengan demikian, representasi ibu dalam konten tersebut tidak bersifat acak, melainkan disesuaikan dengan karakteristik target pasar brand.

2.1.6 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi simbolik dan praktik representasi. Paradigma konstruktivis menolak pandangan bahwa media merepresentasikan realitas secara objektif, dan sebaliknya melihat media sebagai aktor aktif yang berperan dalam membentuk, mengorganisasi, dan menormalisasi pemahaman sosial tertentu (Berger & Luckmann, 1966; Hall, 1997).

Dalam paradigma konstruktivis, makna tidak dianggap melekat secara alami pada teks atau visual, melainkan dibangun melalui sistem tanda yang diproduksi, disirkulasikan, dan ditafsirkan dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Hall, 1997). Oleh karena itu, analisis terhadap konten Reels Instagram @titipkuofficial difokuskan pada bagaimana makna tentang ibu, praktik makanan

pendamping ASI, dan pengasuhan dikonstruksikan melalui tanda-tanda visual dan audiovisual yang bekerja dalam logika representasi media digital (Barthes, 1977).

2.1.7 Semiotika Roland Barthes dalam Analisis Konten Audiovisual

Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk membaca makna yang bekerja dalam konten Reels Instagram. Barthes (1977) membagi makna ke dalam tiga lapisan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Makna denotatif merujuk pada apa yang tampak secara literal, makna konotatif berkaitan dengan asosiasi budaya dan emosional, sementara mitos berfungsi untuk menaturalisasi ideologi tertentu agar diterima sebagai kebenaran sosial.

Pendekatan ini relevan untuk menganalisis konten audiovisual karena video tidak hanya menyampaikan pesan melalui gambar, tetapi juga melalui gerak, ekspresi, sudut pengambilan gambar, teks, dan musik. Khalisah dan Soelistiyowaty menegaskan bahwa konten Reels Instagram memiliki potensi ideologis yang kuat karena mampu menggabungkan elemen visual dan audio secara simultan dalam durasi singkat namun repetitif.

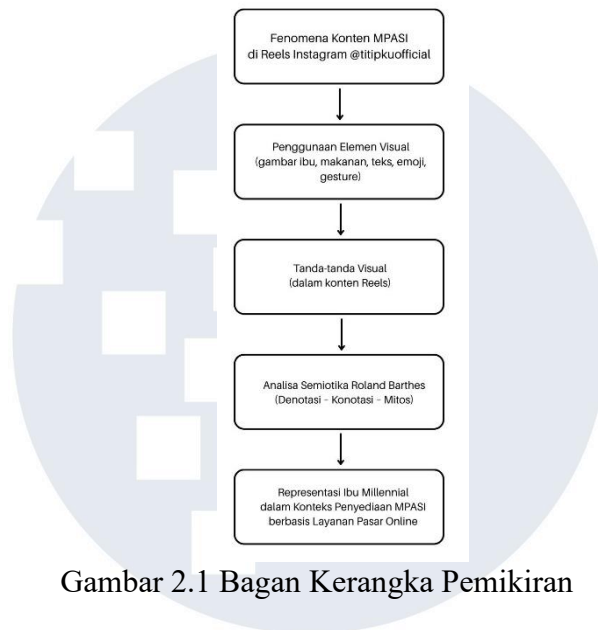
2.1.8 Posisi dan Kebaruan Penelitian

Meskipun penelitian mengenai representasi ibu milenial dan praktik pengasuhan di media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada akun personal *influencer* atau figur publik. Kajian mengenai representasi ibu dalam konten brand berbasis layanan pasar online masih relatif terbatas. Selain itu, praktik MPASI belum banyak dikaji sebagai arena simbolik dalam konstruksi citra ibu ideal di era ekonomi platform.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana tanda-tanda visual dan audiovisual dalam konten Reels Instagram @titipkuofficial merepresentasikan sosok ibu milenial dalam konteks penyediaan MPASI. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi apa yang ditampilkan, tetapi juga menafsirkan makna ideologis dan mitos yang dibangun, sehingga memungkinkan

peneliti untuk melihat adanya potensi pergeseran makna ibu ideal dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Pribadi, 2026