

## Representasi Ibu *Millennial* Melalui Semiotika Barthes (Studi Pada Akun Instagram @Tasyakamila)

Sekartaji Anisa Putri<sup>1\*</sup>, Eka Puteri Kamilah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta\*  
Email: sekartajianisa@gmail.com

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta  
Email: eput.1919@gmail.com

---

Masuk tanggal : 09-07-2023, revisi tanggal : 07-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-09-2023

---

### **Abstract**

*Various depictions of millennial mothers is increasingly varied with the existence of social media. The analog world's value coloring the digital world in inevitable way. Debates over various points of view on the figure of a millennial mother are also buzzing on social media. How a mother represent her own figure is important to understand. Tasya Kamila as a millennial mother who uses social media as a platform of income is needed to explore further. Textually, Tasya Kamila's Instagram post is explained using Barthes semiotics to explore the representation of millennial mothers. The texts observed in this research were Tasya Kamila's Instagram posts from December 2022 to February 2023. Of the total 24 uploads, 9 uploads were taken as the sample studied. The representation of millennial mothers found on Tasya Kamila's social media is a depiction of taking care of her family, looking attractive, working using social media and being affective. The dominant values in the depiction of millennial mothers on Tasya Kamila's Instagram account are having an attractive appearance and being affective. This research has implications, namely that there are additional types of semiotic studies on the representation of millennial mothers on social media in communication science. There are various characteristics of millennial mothers through different types of uploads, namely personal and sponsored. Social media has become a means for millennial mothers to represent themselves which can be seen by users.*

**Keywords:** *millennial mother's representation, representation in social media, roland barthes' semiotics*

### **Abstrak**

Ragam penggambaran ibu *millennial* semakin bervariasi dengan adanya media sosial. Pemikiran dunia analog yang mewarnai dunia digital memang tidak terelakkan. Perdebatan atas beragam sudut pandang atas sosok seorang ibu *millennial* pun ramai mewarnai media sosial. Bagaimana seorang ibu memberikan gambaran atas sosoknya menjadi penting untuk dipahami. Tasya Kamila sebagai seorang ibu *millennial* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penghasilan menarik untuk digali lebih lanjut. Secara tekstual, unggahan Instagram *post* Tasya Kamila dianalisis menggunakan semiotika Barthes untuk menggali nilai representasi ibu *millennial*. Teks yang diamati dalam penelitian ini ialah unggahan Instagram *post* Tasya Kamila periode Desember 2022 hingga Februari 2023. Dari total 24 unggahan, diambil 9 unggahan sebagai sampel yang diteliti. Representasi ibu *millennial* yang ditemukan dalam media sosial Tasya Kamila ialah adanya gambaran nilai mengurus keluarga, berpenampilan menarik, bekerja menggunakan media sosial dan bersifat afektif. Nilai dominan yang ada pada gambaran ibu *millennial* pada akun Instagram Tasya Kamila ialah berpenampilan menarik dan bersifat afektif. Penelitian ini memiliki implikasi tambahan ragam representasi ibu *millennial* pada media sosial. Terdapat ragam karakteristik ibu *millennial* melalui jenis unggahan yang berbeda, yaitu pribadi dan bersponsor. Media

sosial menjadi sebuah sarana untuk merepresentasikan diri oleh ibu *millennial* yang dapat dilihat oleh pengguna.

**Kata Kunci:** representasi dalam media sosial, representasi ibu *millennial*, semiotika Roland Barthes

## 1. Pendahuluan

Fenomena penggunaan media sosial di kalangan ibu-ibu *millennial* dengan pencapaian baru pun tidak melepaskan mereka dari fenomena negatif. Mengikuti kehidupan di dunia nyata, perendahan terhadap kaum ibu pun terjadi di dunia maya. Perendahan terhadap kaum ibu yang dikenal dengan istilah *mom shaming* menimpa 88% dari 208 ibu *millennial* yang mengikuti survey BukaReview (Putri, 2021). Peristiwa sosial tersebut kini juga berkaitan dengan pelemparan isu representasi. Beberapa masyarakat melakukan *mom shaming* dengan membawa isu pencitraan. Beberapa pengguna media sosial memang mengkonstruksi gambaran dirinya untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya *followers* di media sosial. Batasan realitas nyata dan realitas sebagai hasil konstruksi menjadi kabur. Nilai positif dan negatif yang kemudian didapatkan oleh pengguna akan bergantung pada nilai yang ia lihat dan bagaimana mereka memaknainya.

Penggambaran sosok perempuan sebagai seorang ibu di media sungguh beragam. Perkembangan media yang menjadikan penonton sebagai seorang produsen konten media menambah jumlah keragaman penggambaran tersebut. Ragam penggambaran yang ada mencakup gambaran positif juga negatif dari sosok seorang ibu. Konten media sosial berupa *meme* mengenai penggambaran sosok seorang ibu dapat menjadi *viral* karena ketertarikan masyarakat akan nilai yang dikonstruksi. *Meme* terkait penggambaran sosok ibu-ibu yang menaiki motor merupakan sebuah gambaran realitas atas pemaknaan masyarakat umum terhadap tidak mampunya perempuan mengendarai kendaraan bermotor sesuai aturan. Gambaran *meme* yang bersifat *hyperreality*, hiperbola dan bersifat repetisi ini akan menciptakan pandangan yang bias di Masyarakat (Astuti, 2017). Fenomena tersebut merupakan salah satu konstruksi negatif dari gambaran sosok seorang ibu yang dibuat oleh masyarakat sebagai pengguna media sosial.

Selain gambaran di atas, terdapat pula gambaran-gambaran ibu yang mengurus anaknya sambil mengejar mimpinya (Arindita, 2019). Banyak ibu-ibu yang aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, maupun menjadikan media sosial sebagai sarana pendapatan. Mudahnya akses internet dan ketersediaan *gadget* membuat masyarakat yang memiliki waktu luang memilih untuk mengisinya dengan mengakses media sosial atau media baru. Media baru kerap digunakan oleh kalangan ibu rumah tangga untuk mengisi waktu luang (Setyaningsih & Jatmikowati, 2019). Akses media sosial yang semakin terbuka membuat beberapa ibu menjadi seorang pemengaruh (Arindita, 2019). Banyak ibu baru sebagai pemengaruh yang mempublikasikan kegiatannya di media sosial. Hal tersebut merupakan cerminan pemberdayaan ibu melalui media sosial. Kehidupan kini seperti bergantung pada media sosial. Di sisi lain, ketergantungan pada media sosial dengan harapan yang tinggi dapat menyebabkan tingkat *stress* yang lebih tinggi pada ibu baru (Henton & Swanson, 2023).

Beberapa tahun terakhir ini, ibu yang mem-*posting* lingkup kehidupannya menjadi populer di Instagram (Wegener et al., 2022). Tasya Kamila sebagai salah satu publik figur di Indonesia merupakan seorang ibu generasi *millennial*. Melalui

media sosial Instagramnya, ia membagikan kehidupannya sebagai seorang ibu. Tasya memiliki 5,1 juta *followers* di Instagram (Kamila, n.d.). Penggambaran dirinya sebagai ibu dapat berdampak pada sejumlah besar *followersnya*. Besarnya dampak yang dapat ditimbulkan dari representasi diri Tasya dalam Instagram membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana representasi Tasya sebagai ibu *millennial*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali representasi ibu *millennial* dalam media sosial Instagram Tasya Kamila.

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian pertama oleh Arindita (2019) mengangkat permasalahan *personal branding mom-influencer* sebagai representasi ibu *millennial* pada media sosial. Penelitian tersebut merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap pemilik akun Instagram @tanyalarasati dan melakukan observasi terhadap akun tersebut. Hasil penelitian tersebut ialah adanya penyampaian representasi ibu *millennial* sebagai sosok yang dapat mengejar mimpi pribadi melalui kerja sama namun tetap mengurus keluarga yang dimiliki (Arindita, 2019). Sosok ibu *millennial* sebagai *mom-fluencer* tersebut menggunakan konsep konsistensi, perbedaan, niat baik dan performa sebagai teknik utama dalam melakukan *personal branding* (Arindita, 2019).

Penelitian selanjutnya terkait representasi sosok ibu sebagai seorang pemengaruh atau *mummy influencers* ditulis oleh Jorge et. al. (2022). Penelitian tersebut merupakan sebuah penelitian kualitatif pada sebelas ibu dan keluarga pemengaruh asal Portugis. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi pada konten media sosial selama dua setengah tahun lengkap dengan diskursusnya. Menurut hasil penelitian Jorge et. al. (2022), representasi yang diberikan oleh *mummy influencer* terkemuka ialah adanya nilai *neoliberal ethos*. Nilai tersebut tercermin melalui konten yang berbau konsumerisme. Mau tidak mau hal tersebut ada dalam konten yang diunggah dan disebarluaskan karena mereka menggunakan media sosial sebagai ladang penghasilan (Jorge et al., 2022).

Penelitian selanjutnya mengangkat isu representasi *motherhood* dalam *mummy blog*. *Mummy blog* ialah *blog* yang dimiliki dan ditulis oleh para ibu. *Blog* tersebut berisi pengalaman para penulis terkait kehidupan mereka sebagai seorang ibu. Penelitian oleh Orton-Johnson (2017) ini berdasarkan pada data terkait *online representations of motherhood* serta wawancara kepada para pembaca beberapa *mummy blog*. Temuan penelitian ini melihat adanya representasi *motherhood* yang dinegosiasikan dan diarahkan pada arah tertentu (Orton-Johnson, 2017). *Blog* yang ditulis oleh para ibu ini menjadi sebuah tempat di mana representasi kultural dan struktural dari *motherhood* bertemu (Orton-Johnson, 2017). *Blog* sebagai media sosial yang memiliki nilai kebebasan untuk para penggunanya kemudian merepresentasikan adanya ruang ketidakpastian penilaian atas etika (Orton-Johnson, 2017).

Ketiga penelitian di atas merupakan sebuah penelitian kualitatif terkait representasi ibu dan dunianya pada media sosial. Dari ketiga penelitian tersebut dapat terlihat bahwa media sosial menjadi sebuah sarana bagi para ibu untuk eksis (Arindita, 2019; Jorge et al., 2022; Orton-Johnson, 2017). Penelitian-penelitian tersebut menggali representasi seorang Perempuan sebagai ibu dan dunia ibu dari beragam sisi. Namun, belum memfokuskan pada bagaimana penggambaran penampilan ibu secara detail yang tercermin dari teks atau konten yang diunggah pada media sosial mereka. Kebaruan dari penelitian ini ialah penelitian menggali penggambaran sosok ibu menggunakan semiotika Barthes, yang masih belum ada

dari ketiga penelitian di atas. Lalu kebaruan lainnya ialah mengisi kekosongan data dari penelitian sebelumnya. Untuk mengisi kekosongan data tersebut, peneliti memutuskan untuk melihat representasi ibu *millennial* pada Instagram Tasya Kamila. Gambaran diri tersebut dilihat dari segi makna denotasi, konotasi serta mitos sesuai dengan semiotika Roland Barthes.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang meneliti teks media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan semiotika Roland Barthes. Analisis data dalam penelitian ini akan dimulai dengan mengambil atau mendokumentasikan unggahan media sosial dari Instagram Tasya Kamila yang memiliki nilai penggambaran dirinya sebagai seorang ibu *millennial*. Data yang menjadi populasi penelitian dibatasi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, yaitu periode unggahan di bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Dari total unggahan sebanyak 24 buah, diambil sembilan unggahan untuk dianalisis. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan ialah *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan beberapa kriteria gambaran ibu *millennial* yang ada pada unggahan-unggahan tersebut. Kriteria tersebut ialah nilai mengurus keluarga, berpenampilan menarik, bekerja menggunakan media sosial dan adanya afeksi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi dan dokumentasi. Studi literatur dilakukan oleh penulis dengan membaca literatur yang terkait dengan konsep representasi ibu *millennial* serta semiotika. Observasi dilakukan dengan cara melihat ragam unggahan, komentar serta *likes* yang ada pada akun Instagram Tasya Kamila. Dokumentasi peneliti lakukan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif berupa gambar (Creswell, 2009). Dokumentasi data berupa *screen shot* dari unggahan media sosial Instagram Tasya Kamila. Data tersebut kemudian disimpan dalam bentuk *soft file* oleh peneliti untuk digunakan dalam melakukan analisis. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan semiotika Barthes. Sampel unggahan Instagram *post* milik akun Tasya Kamila akan dilihat makna denotasi, konotasi serta mitosnya terkait nilai representasi ibu *millennial*.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiotika Barthes, ditemukan makna konotasi, makna denotasi serta mitos yang terkandung dalam unggahan Instagram *post* Tasya Kamila. Terdapat sembilan unggahan yang dikodekan dengan huruf abjad a sampai huruf i. Dari sembilan unggahan tersebut, lima unggahan bersifat pribadi. Empat unggahan lainnya bersifat bersponsor. Sampel yang diambil telah menggambarkan persentase antara unggahan pribadi dan bersponsor berdasarkan keseluruhan unggahan yang masih ada dalam Instagram *post* Tasya Kamila. Berkaitan dengan *event* kelahiran anak kedua Tasya pada awal bulan Januari, berdampak pada banyaknya unggahan pribadi dan penghentian unggahan bersponsor selama sementara waktu.

**Tabel 1.** Kategori Unggahan Instagram *Post* Tasya Kamila

No.	Kategori Unggahan	Unggahan Instagram <i>Post</i>								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I

1. Bersponsor	√	√	√	√					
2. Pribadi					√	√	√	√	√

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Unggahan bersponsor milik Tasya disponsori oleh produk susu anak, vitamin anak, produk pembersih bayi, serta vitamin ibu hamil. Produk tersebut diiklankan melalui unggahan dengan beragam cara. Produk susu diiklankan melalui konten dengan menampilkan anak pertama Tasya. Produk vitamin anak merupakan unggahan iklan profesional yang diunggah ulang oleh Tasya. Produk pembersih bayi dan vitamin ibu hamil ditampilkan dalam konten yang hanya menampilkan Tasya seorang. Unggahan pribadi berupa foto maupun video kebersamaan Tasya dengan suami, anak, maupun keluarga lainnya. Dari lima unggahan, hanya satu unggahan yang menampilkan anggota keluarga lainnya di luar suami dan anak. Sisanya didominasi dengan anggota keluarga inti Tasya, yaitu suami dan anak-anak.

**Gambar 1.** Kompilasi Unggahan Pribadi dan Bersponsor Instagram *Post* Tasya Kamila



Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Makna denotasi yang didapat dari unggahan bersponsor ialah sosok ibu *millennial* yang menggunakan media sosial untuk bekerja. Makna konotasi yang didapat dari unggahan tersebut ialah sosok ibu *millennial* yang sempurna. Mitos yang didapat ialah sosok ibu merupakan individu yang memiliki banyak kekuatan atau multi daya. Makna denotasi dari konten Instagram *post* kategori pribadi milik Tasya ialah sosok ibu *millennial* yang menggunakan media sosial untuk membagikan cerita keluarga. Makna konotasi yang didapat dari unggahan pribadi tersebut ialah adanya sosok ibu *millennial* yang afektif. Mitos yang didapat dari unggahan Tasya ialah sosok ibu sebagai kehidupan yang dicintai dan diagungkan.

Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa adanya pembagian peran dalam ranah profesional dan pribadi. Pada akun media sosial ibu yang memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk bekerja, terdapat dua sisi makna (Arindita, 2019; Jorge et al., 2022; Orton-Johnson, 2017). Dari sisi denotasi, ibu *millennial* dalam unggahannya terlihat sebagai sosok pekerja, juga sebagai sosok ibu yang membagikan keseharian atau aktivitasnya berkaitan dengan kegiatan yang mengurus keluarga kecilnya. Sisi privat dan profesional ditampilkan.

Berdasarkan makna konotasi, terdapat makna sebagai ibu yang sempurna dan ibu yang afektif. Pada ranah profesional, Tasya sebagai ibu *millennial* memiliki gambaran diri yang sempurna. Ia terlihat dapat mengejar mimpi melalui media

sosial, mengurus keluarga, sayang keluarga (Arindita, 2019). Ia juga terlihat merawat diri dan penampilannya dengan baik serta mengurus keluarga (Goodwin & Huppatz; O'Donohoe dalam Orton-Johnson, 2017). Pada ranah privat atau pribadi, Tasya terlihat sebagai sosok ibu yang afektif. Ia terlihat mengurus keluarga, serta memiliki banyak gambaran afeksi di dalamnya (Arindita, 2019; Goodwin & Huppatz; O'Donohoe dalam Orton-Johnson, 2017; Jarret dalam Jorge et al., 2022; Mäkinen, 2021). Hal-hal seperti tatapan penuh kasih sayang, tersenyum, memeluk, mencium, baik yang diterima maupun diberikan oleh Tasya merupakan gambaran yang kerap mengisi konten-kontennya.

Mitos yang ada terkait ibu di masyarakat ialah ibu yang memiliki ragam kekuatan, sebagai sumber kehidupan, serta diagungkan (Sihombing et al., 2015). Mitos ini masih terlihat dalam dalam gambaran diri Tasya melalui unggahan Instagram *post* miliknya. Mitos bahwa ibu memiliki kekuatan yang beragam dan besar tercermin dari pandainya Tasya menggunakan media sosial melalui konten yang berkaitan dengan kehidupan kesehariannya dalam ranah privat untuk menghasilkan pundi-pundi dari pihak sponsor. Cerminan kualitas yang baik dari produk-produk yang dipilih sebagai kerja sama utama juga merepresentasikan bagaimana ia mengurus keluarganya dengan baik. Hal tersebut kemudian memperlihatkan bagaimana ia mengurus keluarganya tidak semata-mata hanya dengan kasih sayang.

Mitos ibu sebagai sumber kehidupan begitu terlihat dalam gambaran bagaimana ia menjadi pusat kebahagiaan dan aktivitas dalam keluarga pada unggahan yang ada. Ketika Tasya menyediakan produk-produk untuk dikonsumsi dan digunakan memperlihatkan bahwa ialah sumber kehidupan bagi keluarganya. Di sisi lain, unggahan pribadi yang memperlihatkan bagaimana suami dan anak laki-laknya memberi hadiah di hari spesial, memeluk, mencium serta berperilaku baik kepada Tasya memperlihatkan mitos ibu sebagai sosok yang diagungkan (Sihombing et al., 2015). Ia begitu dicintai dan juga mendapat timbal balik atas kasihnya. Pada saat ia melahirkan atau pun dalam keadaan yang membutuhkan bantuan dan kasih, ia mendapatkannya.

Sosok ibu *millennial* digambarkan sebagai individu yang menggunakan media sosial, dapat mengejar mimpi melalui media sosial, mengurus keluarga, sayang keluarga, melakukan pekerjaan rumah, berkegiatan di luar rumah serta memiliki pekerjaan melalui media sosial (Arindita, 2019). Penggambaran ibu *millennial* pada media sosial juga dikatakan memiliki gambaran sosok yang mendukung konsumerisme (Jorge et al., 2022). Sosok seorang ibu di dalam ranah digital pun tak lepas dari adanya gambaran kasih sayang atau afeksi (Jarret dalam Jorge et al., 2022; Mäkinen, 2021).

Gambaran sosok ibu lainnya menurut Orton-Johnson (2017), ialah terdapat sosok *yummy mommy* dan *slummy mommy*. *Yummy mommy* merupakan sosok ibu yang menarik secara seksual karena merawat diri dan penampilannya dengan baik serta mengurus keluarga melalui perilaku konsumerisme (Goodwin & Huppatz; O'Donohoe dalam Orton-Johnson, 2017). *Slummy mommy* merupakan penggambaran sosok ibu yang tidak merawat dirinya, malas, tidak *feminine*, memiliki berat badan berlebih akibat kehamilan, berusaha menyeimbangkan kehidupan pekerjaan dan kegiatan mengurus anak (Goodwin & Huppatz; Littler dalam Orton-Johnson, 2017). Berikut temuan nilai Ibu *Millennial* dalam sampel penelitian ini:

**Tabel 2.** Nilai Ibu *Millennial* dalam Unggahan Instagram *Post* Tasya Kamila

No.	Nilai Ibu <i>Millennial</i>	Unggahan Instagram <i>Post</i>								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
1.	Mengurus Keluarga	√	√	√	√	--	√	--	√	--
2.	Penampilan Menarik	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3.	Bekerja Menggunakan Media Sosial	√	√	√	√	--	--	--	--	--
4.	Afeksi	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Pada unggahan bersponsor, terdapat keseluruhan nilai ibu *millennial* seperti mengurus keluarga, berpenampilan menarik, bekerja menggunakan media sosial, dan adanya afeksi (Arindita, 2019; Jorge et al., 2022; Orton-Johnson, 2017). Bagaimana Tasya menggunakan nilai-nilai kehidupan pribadinya hingga sukses di ranah profesional melalui media sosial merupakan pencerminan dari daya yang ia miliki. Beberapa *brand* besar menjalin kerja sama tetap dengannya. Mitos atas multidayanya seorang ibu pun ada dalam gambaran ibu *millennial*. Hal ini merupakan sebuah capaian yang membanggakan dalam diskursus kehidupan seorang ibu.

Pada setiap unggahan bersponsor, memperlihatkan bagaimana Tasya mengurus keluarganya. Hal tersebut terlihat dari merek susu yang ia pilih merupakan kualitas yang baik untuk anaknya. Lalu dari asupan vitamin yang ia berikan untuk dirinya dan bayi di dalam kandungannya. Begitu pula dengan unggahan terkait produk yang ia siapkan untuk menyambut kelahiran anak keduanya. Mengurus keluarga memang merupakan sebuah gambaran yang banyak pengguna dapati dalam media sosial ibu *millennial* yang mengkhususkan diri dalam konten pengasuhan anak (Arindita, 2019; Jorge et al., 2022).

Bekerja menggunakan media sosial menjadi tervaca ketika ia mengunggah konten-konten promosi maupun iklan untuk sponsor. Konten yang berintikan penjualan produk yang diusung Tasya tidak sekadar menyuarakan nilai konsumsi belaka. Ia juga menjelaskan nilai manfaat produk yang bisa didapatkan. Dilihat dari adanya ragam nilai yang ia perhatikan ketika memilih produk untuk dipromosikan, maupun *brand* yang dipilih untuk menjalin kerja sama, telah memperlihatkan kualitasnya sebagai seorang profesional. Ia tidak hanya menyerukan kegiatan konsumsi semata yang menimbulkan nilai konsumerisme murni (Jorge et al., 2022).

Pada keseluruhan unggahan, terlihat bahwa Tasya selalu berpenampilan menarik. Ia terlihat juga merawat dirinya, selain merawat keluarganya. Dari segi fisik, hal tersebut terlihat dari *make up*, penataan rambut, serta pakaian yang digunakan. Baik dalam konten pribadi maupun bersponsor, Tasya menggunakan pakaian yang rapih, rambut yang tertata bergelombang maupun ikal. Dari segi pakaian, ia lebih sering mengenakan gaun panjang yang rapih dan sopan. Berdasarkan penggambaran berikut, sosok Tasya sebagai ibu *millennial* dikatakan menarik secara seksual dan terawat, ia menyatukan pesona, daya tarik, dan nilai keibuan dalam penggambaran dirinya (Goodwin & Huppatz dalam Orton-Johnson, 2017).

Pada unggahan pribadi, nilai ibu *millennial* yang selalu ada ialah berpenampilan menarik serta nilai afeksi. Nilai mengurus keluarga tidak selalu timbul ke permukaan karena ada pula saatnya ketika Tasya lah yang menjadi sosok utama untuk diurus. Ketika ia melahirkan, ketika ia mendapatkan hadiah di hari

spesial, terlihat sosoknya sebagai yang diagungkan dan diberikan perhatian serta pelayanan dari keluarga yang ia miliki. Dari sisi unggahan privat, nilai yang menonjol ialah penampilan menarik dan afeksi yang mencerminkan stereotip tradisional (Orton-Johnson, 2017).

Pada diskursus kehidupan seorang ibu, dua nilai tersebut bagai pisau bermata dua. *It's liberating yet intimidating. It's liberating* dalam konteks bahwa ibu berhasil mengurus dirinya dan bisa mendapatkan kebahagiaan dari hal tersebut. Hal tersebut dapat menjadi perwujudan bagaimana seorang ibu mencintai dirinya. Namun di sisi lain, tekanan masyarakat terkait nilai ibu yang sempurna pun dapat menjadi beban. Individu akan menjadi takut untuk dicap jelek layaknya *yummy mommy versus slummy mommy archetypes* (Orton-Johnson, 2017). Diskursus eksploitasi nilai afeksi seorang ibu melalui media sosial pun dapat muncul ke permukaan hingga menimbulkan dampak yang tidak diinginkan (Mäkinen, 2021). Segala diskursus yang terjadi terkait nilai-nilai yang kerap ditempelkan pada seorang ibu memang tidak serta merta dapat dihilangkan begitu saja bahkan dalam ranah baru seperti media sosial. Namun, media sosial juga dapat membantu masyarakat dapat berpikiran lebih terbuka dan terbantu, khususnya dalam diskursus dunia ibu (Henton & Swanson, 2023; Orton-Johnson, 2017; Sanders, 2019; Setyastuti et al., 2019; Wilson, 2020). Sebagai seorang berjenis kelamin perempuan, layaknya dapat melihat sisi positif dan kehebatan perempuan dibandingkan jenis kelamin oposisinya (Djunina, 2016).

#### 4. Simpulan

Representasi ibu *millennial* yang ditemukan dalam penelitian ialah adanya nilai mengurus keluarga, berpenampilan menarik, bekerja menggunakan media sosial dan bersifat afektif. Nilai dominan yang ada pada gambaran ibu *millennial* pada akun Instagram Tasya Kamila ialah berpenampilan menarik dan bersifat afektif. Nilai-nilai tersebut memang merupakan nilai utama dalam mitos maupun stereotip tradisional. Namun pada masa sekarang, sudut pandang berbeda dapat kita gunakan bahwa daya yang dimiliki oleh seorang ibu untuk tampil baik adalah prestasi yang harus kita pandang secara positif dengan tetap menjaga kesadaran bahwa seluruh ibu memiliki multi daya dan keagungannya masing-masing. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya ialah agar meneliti representasi sosok ibu *millennial* pada akun media sosial lainnya. Juga dapat dilakukan penelitian lanjutan terkait diskursus representasi ibu *millennial* agar menambah kedalaman dan kekayaan temuan.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada STIKOM InterStudi atas dana hibah penelitian dosen dan mahasiswa yang telah diberikan. Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya bantuan dana hibah periode tahun 2023 dari STIKOM InterStudi.

#### 6. Daftar Pustaka

- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial. *Wacana*, 18(1), 11–24. <https://motherandbaby.co.id,2017>

- Astuti, Y. D. (2017). Kontruksi Perempuan dalam Media Baru: Analisis Semiotik Meme Ibu-Ibu Naik Motor di Media Sosial. *PALESTR&N*, 10(2), 225–250.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Djunina, H. (2016). Representasi Perempuan Dalam Surat Kabar Analisis Wacana Kritis Rubrik Tapale'uk Di Surat Kabar Harian Pos Kupang Edisi Hari Kartini Sejak Tahun 2008 Hingga 2012. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 95–111.
- Henton, S., & Swanson, V. (2023). A mixed-methods analysis of the role of online social support to promote psychological wellbeing in new mothers. *Digital Health*, 9. <https://doi.org/10.1177/20552076221147433>
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kamila, T. (n.d.). *No Title*. Retrieved March 7, 2023, from <https://www.instagram.com/tasyakamila/?hl=en>
- Mäkinen, K. (2021). Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging. *New Media and Society*, 23(10), 2964–2978. <https://doi.org/10.1177/1461444820941196>
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy blogs and representations of motherhood: “Bad mummies” and their readers. *Social Media and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>
- Putri, A. S. (2021, November). *Survei Menunjukkan, 88% Ibu Milenial dan Gen Z di Indonesia Pernah Mengalami Mom Shaming, Mari Cari Tahu*. <https://www.fimela.com/parenting/read/4712880/survei-menunjukkan-88-ibu-milenial-dan-gen-z-di-indonesia-pernah-mengalami-mom-shaming-mari-cari-tahu>
- Sanders, J. (2019). Sharing special birth stories. An explorative study of online childbirth narratives. *Women and Birth*, 32(6), e560–e566. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2018.12.009>
- Setiyaningsih, L. A., & Jatmikowati, S. H. (2019). *Media Baru Dalam Komodifikasi Waktu Luang Ibu Rumah Tangga*. 4(1). <https://doi.org/10.21111/ettisal.v212.3069>
- Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., & Zubair, F. (2019). Millennial Moms: Social Media as The Preferred Source of Information about Parenting in Indonesia. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2558>
- Sihombing, R. M., Sabana, S., & Sunarto, P. (2015). Mitos Representasi Ibu dari Masa ke Masa. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(2), 171–184. [www.sosiohumanika-jpssk.com](http://www.sosiohumanika-jpssk.com)
- Wegener, C., Jage-D'Aprile, F., & Plumeier, L. (2022). Motherhood in social media: phenomena and consequences of the professionalization of mothers and their media (self-)representation. *Feminist Media Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108479>
- Wilson, J. C. (2020). Using Social Media for Breastfeeding Support. *Nursing for Women's Health*, 24(5), 332–343. <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2020.07.003>