

IMPRESSION MANAGEMENT KOMUNITAS DARING

Ruvira Arindita, Muchammad Nasucha, Nursalsa Arifah,
Shafiyya Lubna

Universitas Al Azhar Indonesia
Email: ruvira.arindita@gmail.com

Diterima: 9 Februari 2021; Direvisi: 8 Maret 2021; Disetujui: 17 Mei 2021

Abstrak

Beragam tantangan yang dihadapi ibu masa kini membuat keberadaan komunitas mendapat sambutan hangat. Halo Ibu sebagai komunitas berbasis media daring hadir sebagai tempat bagi ibu saling berbagi dan mendukung. Dalam menjaga eksistensinya, komunitas membutuhkan hubungan baik dengan *stakeholder*. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan mengetahui *impression management* yang dilakukan komunitas dalam membangun hubungan dengan *stakeholder*. Konsep utama yang digunakan adalah *impression management*, *stakeholder relations theory*, dan komunitas. Metode pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview* dengan pendiri dan anggota komunitas. Penelitian ini menemukan bahwa panggung depan terjadi di Instagram, *website*, Youtube dan Grup WhatsApp, sementara panggung belakang terjadi saat rapat komunitas. *Stakeholder* komunitas terbagi menjadi *stakeholder* utama (ibu) dan *stakeholder* pendukung (*brand*, komunitas lain serta selebriti). Strategi *impression management* dilakukan berbeda untuk kedua *stakeholder*. Kepada *stakeholder* utama diterapkan strategi *ingratiation*, *exemplification* serta *self-supplication*. Kemudian strategi *self promotion* dan *exemplification* dilakukan pada *stakeholder* pendukung. Penelitian menyimpulkan bahwa ibu menjadi *stakeholder* yang paling diprioritaskan dalam upaya *impression management*. Keberadaan anggota komunitas yang aktif dan suportif menjadi kunci untuk menarik *stakeholder* pendukung agar bekerja sama.

Kata Kunci: *Impression Management, Komunitas, Stakeholder Relations*

Abstract

Given modern mothers' challenges, the existence of community is warmly welcomed. Halo Ibu, as an online media-based community is a place for mothers to share and support each other. In order to exist and thrive community requires good support from stakeholders. Thus, this qualitative descriptive research aims to acquire the impression management of daring community to build relations with stakeholders. The main concepts used are impression management, stakeholder relations theory, and community. Data were gathered using observation and in-depth interviews with the founder and members of the community. The results showed that the front stage of the community was on online media, including Instagram, website, YouTube, and WhatsApp Group, while backstage is the community's meeting session. Two stakeholders were the primary stakeholder (mothers) and supportive stakeholder (brands/sponsors, other communities, and public figures). Halo Ibu used different strategies to build and maintain relations with respective stakeholders. With main stakeholders, ingratiation, exemplification, and self-supplication strategies were applied. Meanwhile, self-promotion and exemplification strategies were used for supportive stakeholders. This research concludes that mothers are the most prioritized stakeholder on impression management. Active and supportive community members are the key to attracting supportive stakeholders to work together.

Keywords: *Community, Impression Management, Stakeholder Relations*

Pendahuluan

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia membuka ruang yang semakin lebar bagi masyarakat untuk berinteraksi di dunia maya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Pratomo, 2019).

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi membuat geliat komunitas daring semakin meningkat. Jika dulu, berkumpul berarti harus bertemu secara tatap muka, sekarang dengan kehadiran internet dan media sosial berkumpul tidak selalu berarti harus menyempatkan diri bertemu. Era digital telah memberi ruang-ruang baru bagi masyarakat untuk dapat berkumpul, bersosialisasi dan berafiliasi. Keberadaan komunitas daring memberi kesempatan bagi siapa saja untuk memperluas jejaring dengan orang-orang yang memiliki kesamaan latar belakang, hobi, minat atau keahlian. Para pelaku komunitas berbasis daring ini memang melakukan sebagian besar kegiatannya di dunia maya, namun tidak berhenti di dunia maya mereka pun membawanya ke dunia nyata. Entah itu diskusi, *sharing*, sampai *meetup*. Beberapa komunitas juga sering melakukan kolaborasi dalam melakukan kegiatan, itu dikarenakan mudahnya komunikasi antar komunitas di media sosial (Wicak, 2014).

Kertajaya dalam Herlambang (2014), mengatakan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Melalui pendekatan sosiologi, komunitas dapat dipahami sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang sama.

Berbagai lapisan masyarakat saat ini mulai bergabung dalam komunitas daring. Salah satu bagian masyarakat yang menyambut baik kehadiran komunitas daring adalah para ibu. Ibu merupakan kelompok pengguna internet yang cukup aktif dan signifikan secara jumlah. Berdasarkan survei pada tahun 2014 yang dilakukan Marketers dan *MarkPlus Insight* di 10 kota urban di Indonesia, sekitar 5,4 juta dari 32 juta orang yang menghabiskan waktu tiga jam per hari menggunakan internet merupakan ibu rumah tangga. Data lebih menarik mengenai pengguna internet di kalangan ibu rumah tangga

terpapar dalam survei *Asian Digital Mum* yang dirilis *theAsianparent.com*. Survei yang dilakukan terhadap 10.000 calon ibu dan ibu yang memiliki anak berusia di bawah 16 tahun di empat negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand dan Indonesia menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan internet setelah menjadi ibu. Sekitar 80 persen perempuan di Asia menggunakan internet setelah mereka menjadi ibu dan di saat yang sama 58 persen dari mereka mengurangi jam menonton televisi. Sejumlah 99 persen dari mereka menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet (Hafnie, 2014).

Ketika menjadi seorang ibu, perempuan mengalami transisi peran yang begitu besar dan penting, tidak jarang hal tersebut membuat mereka merasa kewalahan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Henderson, A., Harmon, S.M., & Newman, 2016) menyatakan bahwa perempuan mengalami tekanan dari masyarakat untuk menjadi ibu yang sempurna. Tekanan ini berbanding lurus dengan kesejahteraan psikologis para ibu modern. Dalam studi yang dilakukan di Amerika Serikat, hasil penelitian mengindikasikan bahwa adanya rasa bersalah yang terinternalisasi dan tekanan untuk menjadi ibu yang sempurna merugikan ibu.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Marettih (2013) di Indonesia menunjukkan bahwa bagi ibu yang bekerja, konflik yang dirasakan semakin nyata. Di satu sisi ibu tetap terus bekerja dan berkarier, sementara di sisi lain mereka tidak dapat lepas dari perannya sebagai ibu dan istri, dengan pembagian kerja domestik rumah tangga yang tidak pernah habisnya. Hal tersebut tidak jarang menimbulkan konflik yang berujung pada kerentanan perempuan terhadap gangguan kesehatan mental. Secara pembelajaran sosial, perempuan dianggap sebagai makhluk yang rentan secara psikologis (Marettih, 2013).

Tidak hanya terjadi pada ibu bekerja, data WHO menyebutkan, gangguan mental berupa depresi secara global pada wanita (4,6%) lebih tinggi daripada pria (2,6%). Data terkini menunjukkan, sekitar 10% wanita hamil dan 13% wanita yang baru saja melahirkan di seluruh dunia mengalami gangguan mental, terutama depresi. Data ini lebih tinggi di negara berkembang yaitu 15,6% kehamilan dan 19,8% nifas. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa tingkat pengetahuan ibu hamil di Surakarta terkait kesehatan mental masih rendah (Kusumawati, Y & Zulaekah, 2020).

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut maka tidak mengherankan jika kehadiran komunitas untuk ibu disambut begitu hangat oleh perempuan. Terkait hal ini, sebuah penelitian mengenai ibu dan komunitas di Australia oleh Cheeseman, Ferguson

dan Cohen (2011) menyebutkan bahwa pada *single-mothers* setelah bergabung dalam komunitas mereka mampu membangun faktor eksternal untuk melindungi diri, mampu menunjukkan wawasan yang memadai sebagai bekal adaptasi positif yang kemudian membangun ketahanan diri dan mental. Penelitian lainnya yang dilakukan Tauberr dalam Marettih (2013) menyebutkan bahwa ibu akan mencari dukungan sosial berupa nasihat, informasi, bantuan praktis dan dukungan emosional dari orang-orang terdekat. Anderson dan Grace (2015) mengatakan bahwa jika sepuluh tahun lalu para ibu hanya mengandalkan bertemu tatap muka ataupun via telepon dengan orang-orang terdekat mereka, kini dengan kemajuan teknologi informasi para ibu mencari dukungan melalui media sosial. Gattoni (2013) menyebutkan bahwa komunitas daring menyediakan sumber dukungan dan informasi yang penting selama kehamilan dan menjalani peran sebagai ibu.

Astuti (2019) dikutip dalam (Arindita, 2019) mencatat bahwa hasil sebuah riset yang dilakukan oleh tim produk ibu dan anak *Mothercare* Indonesia mengenai sistem pendukung yang paling diandalkan ibu masa kini menunjukkan bahwa teman sesama ibu lebih unggul dibandingkan ibu kandung atau mertua. Kemudian mereka menjadikan Instagram sebagai validator berikutnya. Mauludi (2018) menyebutkan bahwa generasi di era teknologi seperti saat ini lebih mengenal media baru yang berbasis digital dan semakin *mobile*. Media sosial merupakan cerminan dari kultur masyarakat Indonesia yang bersifat paguyuban, suka bergaul, mengobrol, dan satu sama lain.

Hal senada juga ditunjukkan oleh survei *online The Asian Parent* dan *Tickled Media* yang melibatkan sekitar 1.000 orang ibu. Survei tersebut mengungkap bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan ibu milenial. Lebih dari 98,5 persen ibu milenial tersebut setidaknya memiliki satu akun Instagram (Sarosa, 2018). Pengertian ibu milenial adalah para ibu yang lahir di tahun 1980-2004. Menurut data analisis terbaru dari US Census Bureau (The Council of Economic Advisers, Oktober 2014) sekitar 90 persen dari 1.5 juta ibu baru dalam setahun terakhir ini adalah ibu milenial (Arindita, 2019). Dengan semakin banyak ibu yang menggunakan Instagram, mereka juga dapat membangun sebuah komunitas untuk berbincang dan saling memberi nasihat melalui media sosial ini (Dwi, 2017).

Kehadiran para ibu milenial dengan karakteristiknya yang khas inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya beragam komunitas daring untuk ibu di Indonesia. Beberapa yang sudah dikenal luas adalah Wajah Bunda Indonesia, Sahabat Ibu Pintar.

Komunitas *Smart Mums*, Komunitas *Fairy Good Mums*, dan Komunitas Cerita Ibu Cerdas (Metheany, 2020). Jika komunitas tersebut di atas berfokus pada kegiatan berbagi informasi seputar pengasuhan anak, ada komunitas ibu yang memiliki fokus lebih spesifik, yaitu tentang kesejahteraan mental ibu. Komunitas itu bernama Halo Ibu. Dalam sebuah artikel disebutkan bahwa tujuan komunitas ini membuat para ibu merasa lega dan berdaya melalui kegiatan yang bertujuan untuk saling mendukung dan menguatkan (EtalaseBintaro, 2020). Hal tersebut terlihat dari rangkaian artikel di laman komunitas, tulisan dalam kaos yang diproduksi, foto dalam *feed* Instagram maupun Instagram *stories*-nya, Halo Ibu kerap memberi semangat agar para ibu bahagia dalam menjalani hari serta berusaha menciptakan suasana bersahabat di antara para ibu (HaloIbu.id, 2020).

Untuk menjaga keberlangsungannya, komunitas daring tidak bisa hanya di dunia maya, mereka pun harus berpartisipasi di dunia nyata yaitu dengan cara melakukan pertemuan tatap muka dengan para anggotanya. Oleh karena itu, komunitas daring pun perlu menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*-nya. Kriyantono (2014) menyebutkan bahwa bapak teori *stakeholder*, Freeman menyatakan bahwa *stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh oleh pencapaian tujuan sebuah organisasi. Berdasarkan definisi tersebut maka komunitas perlu memperkuat eksistensinya untuk meningkatkan jumlah anggota, mengundang lebih banyak sponsor untuk pelaksanaan *event* hingga memperluas jaringan. Keseluruhan upaya tersebut dilakukan untuk menjaga komunitas agar tetap relevan bagi para anggotanya

Prianti (2010) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *stakeholder relations* terkait dengan rencana perusahaan untuk melakukan akuisisi. Dalam penelitiannya Prianti (2010) membuat analisa berdasarkan model empat langkah penentuan prioritas *stakeholder* oleh (Rawlins, 2006) yang dimulai dari identifikasi, penentuan prioritas berdasarkan atribut, hubungan dengan isu dan penetapan strategi komunikasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pegawai merupakan *stakeholder* kunci dan utama dalam konteks akuisisi perusahaan, sehingga segala upaya komunikasi paling difokuskan pada pegawai.

Referensi penelitian berikutnya oleh Estawara (2020) berjudul *Defining Communication Problems in Stakeholder Relations Based on Stakeholder Theory* merekomendasikan *stakeholder relations* yang *normative-ethical* menjadi fokus dalam ranah Ilmu Komunikasi. Estawara (2020) menyatakan bahwa aspek strategis-operatif dari

stakeholder relations diserahkan pada bidang ilmu *Public Relations*, Komunikasi Organisasi, *Corporate Communication*, *Strategic Communication*, dan *Communication Management*.

Konsep berikutnya dalam penelitian ini adalah *Impression Management*. Teori *Impression Management* menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial setiap individu berupaya menampilkan gambaran dirinya atau konsep dirinya di depan orang lain untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadapnya (Kriyantono, 2014).

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang menyangkut konsep *Impression Management*. Pertama, penelitian yang berjudul Strategi *Impression Management* Pinilih Mojang 2014-2015 Dalam Merepresentasikan Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *impression management* yang dilakukan oleh Pinilih Mojang 2014-2015, yaitu Akasha dan Nabila menampilkan kesan yang dicari dalam Mojang Kota Bandung saat sedang bertugas. Namun tidak demikian halnya ketika mereka sedang berada di luar tugas (Annafidin, Damayanti & Komariah, 2017).

Penelitian berikutnya oleh Alim (2014) berjudul *Impression Management* Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). Penelitian ini menunjukkan bahwa Agnes Monica hanya menggunakan tiga taktik manajemen kesan, meliputi *ingratiation*, *self-promotion*, dan *supplication*.

Selanjutnya Juniarti, Indainanto, dan Augustine (2018) membahas strategi *impression management* dalam konteks politik di media sosial. Penelitian tersebut membahas tentang konten politik di media sosial yang dijadikan alat pembentukan kesan. Hasil penelitian Juliarti, Indainanto dan Augustine (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa isu yang dipilih oleh Joko Widodo untuk membangun kesan positif di panggung depan berupa unggahan di Instagram. Ketiga penelitian terkait *impression management* ini menjadikan sosok individu sebagai subjek penelitian, yang pertama tentang individu pemenang kontes kecantikan, yang kedua mengenai sosok selebriti dan yang ketiga mengenai kandidat politik. Sementara itu, dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan sebuah komunitas *daring*.

Penelitian berikutnya yang menjadi referensi adalah penelitian yang mengangkat konsep komunitas daring. Pertama, penelitian dengan judul *Participatory Culture* dalam Komunitas Daring Sebagai Representasi Kebutuhan Dasar Manusia. Herlambang (2014) menyatakan bahwa interaksi antar individu di dunia maya adalah proses representasi diri

melalui medium media digital. Kemudian, penelitian kedua tentang komunitas daring adalah oleh Supratman (2016) yang berjudul Kajian Etnografi Komunikasi pada Gaya Berkomunikasi Komunitas *Hansami Modern Dance Boys* di Kota Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat gaya komunikasi verbal yang unik pada komunitas ini di mana mereka menggunakan bahasa panggilan serta ungkapan bahasa Korea juga gaya komunikasi nonverbal dalam komunitas mereka saja.

Penelitian pertama dan kedua membahas tentang komunitas daring. Dari kedua jurnal tersebut peneliti mempelajari definisi serta ciri khas komunitas daring. Menurut Vanina Delobelle dalam Herlambang (2014) definisi suatu komunitas adalah grup yang terdiri dari beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh 4 faktor/ Pertama, komunikasi dan keinginan berbagi (*sharing*), yaitu para anggota saling menolong satu sama lain. Kedua, tempat yang disepakati bersama untuk bertemu. Ketiga, ritual dan kebiasaan, yaitu orang-orang datang secara teratur dan periodik. Terakhir, *Influencer*, yaitu merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat.

Masing-masing penelitian di atas telah mengangkat konsep *motherhood* dan kesehatan mental, komunitas, *impression management* dan *stakeholder relations*. Namun belum ditemukan penelitian yang menggabungkan keempat konsep utama tersebut menjadi satu yang khusus membahas mengenai bagaimana *impression management* yang dilakukan komunitas daring untuk ibu untuk membangun hubungan dengan *stakeholder*. Berdasarkan latar belakang berkembangnya isu kesehatan mental pada ibu serta pertumbuhan komunitas daring yang begitu dinamis di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *impression management* yang dilakukan oleh komunitas *daring* untuk membangun hubungan dengan *stakeholder*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menurut Patton (2002) bila disejajarkan dengan pembagian oleh Neuman (2006) yaitu *interpretive social science*, yang menempatkan realitas sebagai *socially constructed reality*. Dalam konteks tema penelitian yaitu tentang *impression management* oleh komunitas Halo Ibu peneliti mendekatinya secara kualitatif, dengan mengambil latar belakang dinamika komunitas berbasis media daring. Strategi penelitian adalah fenomenologi, di mana yang menjadi

metode utamanya adalah wawancara mendalam (*indepth-interview*) tidak terstruktur dan dilakukan secara tatap muka melalui aplikasi daring *Zoom* video.

Sumber data penelitian ini adalah informan yang dipilih secara *purposive sampling* (Neuman, 2006). Peneliti memilih narasumber yang mampu memberikan informasi tentang upaya yang dilakukan komunitas dalam membangun *impression management* kepada para *stakeholders* komunitas.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama	Jabatan dan tugas dalam komunitas
1	AD	Pendiri dan ketua komunitas
2	SZ	Administrator Grup WhatsApp dan pengisi konten Instagram
3	SD	Keuangan dan kerja sama

Ketiga informan di atas adalah para ibu yang menjadi pendiri dan pengurus inti komunitas yang berhubungan langsung dengan *stakeholder* dari komunitas. Para ibu tersebut terlibat dalam perencanaan, penampilan citra dan gambaran komunitas agar menghasilkan suatu kesan atau impresi yang diharapkan oleh komunitas dengan menggunakan berbagai atribut komunikasi (verbal dan nonverbal) ketika tampil di panggung depan (media sosial). Peneliti akan menggali secara terus-menerus dan terfokus pada bahasan-bahasan terkait dengan upaya *impression management* yang dilakukan tim inti komunitas kepada masing-masing *stakeholder* dari komunitas.

Metode analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eclectic analysis method*, yang artinya akan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan penemuan dan penggalian melalui pengolahan data kualitatif yang telah dikumpulkan dari lapangan (Creswell, 2007). Dalam konteks penelitian ini analisis dibangun secara induktif, dari data-data hasil wawancara dengan pendiri dan ketua komunitas serta kedua anggota inti komunitas yang dikode (*coding data*) merujuk pada konsep-konsep teoritis yaitu *impression management*, *stakeholder relations* dan komunitas. Kemudian dilakukan pembacaan reflektif oleh peneliti guna membangun skema atau model penjelasan yang lebih ringkas dan padat.

Analisis atau pembacaan dilakukan pada data-data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan para informan yang terlibat langsung dengan pembangunan

impression komunitas Halo Ibu di media sosial mereka dalam berbagai *event* terkait. Selain itu seperti halnya yang dilakukan oleh Goffman yaitu mengamati perilaku dan interaksi secara verbal dan nonverbal (Kriyantono, 2014) dan ini dapat dilihat pada media sosial yang digunakan oleh komunitas. Proses berlangsung secara induktif, pengkodean berjenjang dari *open coding*, *axial coding* hingga *selective* di mana akhirnya peneliti dapat membangun penjelasan deskriptif termasuk pembuatan skema visual terkait fokus penelitian ini. Kemudian proses triangulasi data dilakukan dengan cara *cross reality* berdasarkan wawancara, observasi, dokumen daring (media sosial komunitas) dan *cross* sumber data melalui penjelasan para informan.

Hasil dan Pembahasan

Definisi dan Perkembangan Komunitas

Berdasarkan definisi, komunitas Halo Ibu dapat dikategorikan ke dalam *interest* dan *affinity community*. Para ibu dalam komunitas menunjukkan minat, kebutuhan dan rasa ingin tahu mengenai kesejahteraan mental diri mereka. Sebagaimana yang disampaikan oleh pendiri komunitas di bawah ini:

“Ibu yang kerja ada, ibu yang tidak kerja ada. Stay Home Mom banyak. Tapi what I do realize it, it’s the mother who wanna be productive and active. Jadi ibu-ibu yang they do become a mother, but they really want to be something else, something more. And realizing their feeling, conscious sih sadar.”(AD, wawancara, 20 April 2020)

Menurut pernyataan AD di atas, para ibu yang menjadi anggota komunitas adalah ibu yang mau belajar lebih banyak tentang diri mereka sendiri dan berkeinginan untuk memberi dukungan sesama ibu. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesadaran mengenai pentingnya menjaga kesejahteraan psikologis dalam diri ibu. Perkembangan ini merupakan hal yang cukup menggembarakan, karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kusumawati dan Zulaekah (2020) mengenai pengetahuan kesehatan mental pada perempuan hamil di Surakarta, upaya meningkatkan pengetahuan kesehatan mental perlu dilakukan dengan memberikan edukasi pada ibu hamil dan keluarga. Keberadaan komunitas dapat menjadi jawaban dalam upaya memberi pengetahuan tersebut kepada para ibu.

Komunitas Halo Ibu dapat disebut sebagai *affinity-based* yaitu komunitas untuk orang-orang dengan identitas yang sama menurut Laudon dan Traver dalam Herlambang (2014). Kesamaan yang dimiliki adalah bahwa anggotanya adalah para ibu yang memiliki

keterbatasan untuk bertemu tatap muka dengan keluarga ataupun teman-teman mereka terutama setelah mereka menjadi ibu.

“Hmm kalau menurut aku sih kayak ibu ibu yang dikomunitas juga ya secara sosial ekonomi hmm mungkin menengah ke atas gitu kali ya mba, kayak mereka kan pasti udah yang teredukasi juga. Makanya mereka pengen tau lebih lanjut tentang kesehatan mental ibu, kayak gitu gitu” (SD, wawancara, 25 April 2020)

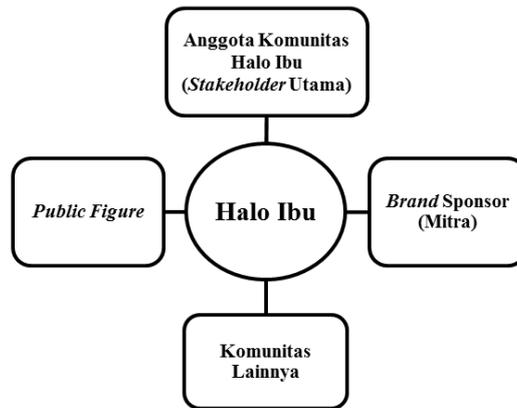
Komunitas Halo Ibu saat ini sudah memasuki tahun kelimanya, dengan formasi tim inti yang sudah mengalami beberapa kali perubahan sejak awal berdiri. Berdasarkan observasi peneliti, terlihat banyak kemajuan yang dicapai oleh komunitas. Hal itu terlihat dari bermacam hal. Pertama, semakin beragamnya *brand* yang mendukung, semakin banyak selebriti dan komunitas lainnya yang bekerja sama. Kedua, ragam konten dan media sosial yang Halo Ibu gunakan juga semakin menarik. Ketiga, kini para tim inti sudah mulai mendapat bayaran dari proyek yang dilakukan komunitas dan bahkan komunitas pun bisa mempekerjakan tenaga profesional untuk mendukung kinerja komunitas.

Ragam Stakeholders dari Komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas telah melakukan beragam cara untuk mengelola hubungan dengan *stakeholder* mereka yaitu para ibu, *brand* produk yang terkait ibu dan anak, komunitas hingga selebriti. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dari seluruh *stakeholders* tersebut ibu merupakan *stakeholders* utama sedangkan *brand* produk, komunitas lainnya serta figur selebriti merupakan *stakeholders* sekunder. Terdapat tiga atribusi yang dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas *stakeholders*, yaitu legitimasi, kekuatan, dan urgensi (Cornellison dalam Prianiti, 2010). Dalam konteks penelitian ini, ibu memenuhi ketiganya. Atribusi legitimasi, komunitas didirikan dan dipimpin oleh seorang ibu, AD merupakan penggagas, sekaligus CEO (*Chief Executive Officer*) komunitas. Atribusi kekuatan, ibu sebagai anggota komunitas menjadi kekuatan dan daya tarik bagi *brand* sponsor maupun figur selebriti untuk berkolaborasi. Atribusi urgensi, berkembang atau matinya komunitas sangat mempengaruhi para ibu karena Halo Ibu sudah menjadi tempat bagi para ibu untuk saling berbagi suka duka dalam keseharian.

Penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari konsep *impression management*, *front stage* komunitas terdiri dari *front stage* daring dan *offline* namun saat penelitian dilakukan

komunitas sedang menghentikan kegiatan *offline* sesaat disebabkan keadaan pandemi covid-19. Sehingga yang menjadi fokus peneliti adalah *front stage* daring saja. *Front stage* daring terdiri dari media sosial Instagram, *website*, YouTube dan Grup WhatsApp.



Gambar 1. Relasi Halo Ibu dan *Stakeholders*

Media Komunitas untuk Menjangkau Stakeholders

Herlambang (2014) menyebutkan bahwa dalam komunitas daring individu-individu dari berbagai organisme seakan-akan hadir duduk bersama saling mengekspresikan diri dan mengembangkan pengalaman bersama, di mana teknologi komputer dan internet menjadi infrastruktur dari dibangunnya suatu ranah virtual bagi komunitas maya. Sebagaimana disebutkan oleh pendiri komunitas, Halo Ibu merupakan komunitas berbasis media daring dan media daring yang paling lengkap memuat beragam informasi adalah Instagram. Konten Instagram terdiri dari beberapa rubrik menyerupai media cetak majalah. Beberapa rubrik utama adalah #PengakuanIbu, #HarapanIbu, #KupingIbu, #TipsdanNews serta promosi mengenai kegiatan Halo Ibu. *Front stage* atau panggung depan berisi upaya individu untuk menampilkan peran tertentu di hadapan khalayak.

Di panggung depan berupa konten media sosial Instagram ini menurut pendiri dan anggota inti komunitas, pesan utama yang ingin disampaikan komunitas kepada sesama ibu adalah ingin mengedukasi ibu untuk mencintai diri mereka terlebih dulu sebelum mencintai keluarga. Pesan tersebut terlihat dari konten unggahan mereka, misalnya berisikan kata-kata afirmasi positif bagi para ibu untuk menguatkan diri. *Expression given on* di sini adalah bahwa komunitas ingin dianggap sebagai teman yang bersifat

mendukung dan mengajak ibu untuk lebih peduli dengan kesejahteraan mental mereka.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat anggota komunitas di bawah ini:

“Aku pengennya Halo Ibu dilihat sebagai temen sih. Jadi ibu-ibu ngerasa aman dan nyaman sih untuk cerita, untuk berbagi kisahnya. Terus gak ngerasa sendirian laluin motherhood life nya”(SZ, wawancara, 30 April 2020)

Sejalan dengan pendapat SZ, anggota lainnya SD juga menyatakan bahwa komunitas ingin dipandang sebagai teman melalui pilihan konten yang disajikan yang sangat erat berhubungan dengan keseharian ibu:

“Lebih ke temen kali ya, jadi kayak tempat buat cerita atau kayak konten kontennya kan yang related sama ibu ibu juga jadi kayak orang kalau lihat kayak ‘oh iya nih ini gue banget’ gitu (SD, wawancara, 25 April 2020)

Konten Halo Ibu tidak selalu serius dan sentimental, ada pula yang bernada ringan dan mengandung unsur humor seperti dalam rubrik #KupingIbu maupun tips. Terlihat komunitas ingin menjadi teman bagi ibu yang memiliki banyak sisi, ada saatnya serius dan mendalam, ada saatnya pula bersifat ringan dan menghibur.

Hal yang serupa juga dilakukan untuk media komunitas lainnya seperti *website* dan YouTube. Konten *website* terdiri dari artikel yang dikirimkan oleh para ibu anggota dan pendiri komunitas seputar perjalanan menjadi ibu, termasuk liputan mengenai acara yang diadakan oleh komunitas maupun kegiatan tatap muka langsung yang diadakan dalam rangka kerja sama dengan *brand*. Sementara itu untuk konten media YouTube diberi judul *“Snack for Soul”* berupa video mengenai saran untuk ibu yang dikemas dengan santai.

Sementara itu untuk grup WhatsApp komunitas, media ini merupakan wadah komunikasi antara sesama anggota komunitas. Terdapat beberapa persyaratan untuk bergabung dalam media WhatsApp ini, seperti penuturan anggota komunitas di bawah ini:

“Oh, kalau WA Group itu gak milih-milih sih. Jadi tuh semua orang yang udah pernah ikut lingkaran ibu dapet privilege buat gratis WA Group. Terus orang-orang yang daftar, yang mau jadi bagian dari WA Group itu. Biasanya daftar sih. Ada di highlight ig nya halo ibu ada cara daftarnya. Bayar, 50 ribu, untuk selamanya. Iyaa, langsung masukin sih. Pokoknya asal mereka sudah bayar, langsung dapet link WA Groupnya, langsung join dari link itu” (SZ, wawancara, 30 April 2020)

Berdasarkan pengamatan peneliti obrolan yang terjalin di antara para anggota terbilang sudah mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh komunitas. Dalam percakapan di grup WhatsApp tersebut para ibu tampak saling menghargai, mendukung dan bersikap

bersahabat satu sama lain. Ada beberapa kalimat yang sering disampaikan antara para ibu misalnya “Kamu ibu yang kuat. Kamu boleh menangis dan melepaskan perasaanmu. Kamu berhak bahagia. Kamu tidak sendiri, kami di sini ada untuk kamu”. Uniknya, kalimat tersebut merupakan kalimat afirmasi positif yang kerap disampaikan AD ketika ia memimpin sesi Lingkaran Ibu maupun kata-kata yang juga kerap muncul di platform media komunitas, misalnya Instagram, *website* dan YouTube. Terlihat bahwa para ibu anggota komunitas telah menginternalisasi nilai-nilai tidak saling menghakimi dan saling sayang di antara para ibu. Sebuah panggung depan yang berhasil diciptakan oleh komunitas. Hal itu senada dengan yang disampaikan oleh anggota komunitas:

“Kan ada rules nya kan biasalah no judging segala macem. Tapi udah pada ngerti sih dari awal, kalo misalnya ada yang melenceng agak-agak nyinyir gitu, paling di ingetin langsung sih disitu. Gak perlu sampe di japri, karena gak pernah ada yang bener-bener jahat gitu haha”(SZ, wawancara, 30 April 2020)

Panggung Depan dan Panggung Belakang Komunitas

Alim (2014) menyebutkan bahwa komunikasi sekaligus tindakan manajemen kesan telah terbukti dapat dilakukan melalui email dan media sosial seperti Flickr, Facebook, Myspace, situs kengan daring, YouTube serta Twitter. Tindakan manajemen kesan ditunjukkan melalui pemilihan pesan yang ditampilkan. Semua hal itu ditujukan untuk membentuk kesan virtual seperti yang diidam-idamkan oleh pelaku tindakan. Jika *impression management* dapat dilakukan pada media-media sosial seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tentu *impression management* juga dapat dilakukan pada media sosial seperti Instagram dan grup WhatsApp.

Bagaimana proses yang terjadi di panggung belakang media Instagram, *website* YouTube dan grup WhatsApp komunitas HaloIbu? Pertama, di media Instagram. Terdapat *expression given off* yang terjadi di *back stage*. Dalam konten #PengakuanIbu sering kali ditemukan komentar warganet yang cenderung bersifat menghakimi atau “mengerdikan” perasaan si ibu yang kisahnya dimuat di konten tersebut. Menurut pengakuan anggota komunitas, mereka secara rutin melakukan “*sweeping*” terhadap konten yang bersifat menghakimi karena tidak sesuai dengan nilai komunitas. Bagian ini tidak terlihat oleh para *followers* akun mereka, yang selama ini melihat konten Halo Ibu hanya berisi kata-kata penuh dukungan. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh anggota komunitas sebagai berikut:

“Biasanya tuh yang paling banyak itu di #PengakuanIbu sama di #KupingIbu. Wah itu mesti dijagain banget tuh komennya soalnya sejak followers kita udah 30 40 ke atas itu udah campur gitu loh Dit. Udah banyak netizen gitu. Kayak ‘aduh ngapain sih bu ngeluh’ gitu. Kan kasian yah digituin. Terus kalo jaman sekarang beda lagi nih nyinyirnya, aku lupa deh namanya apa ya itu. Jadi misalnya si ibu ini cerita A misalnya, ‘mertua saya blablaba’ nah dia cerita ‘oh Alhamdulillah mertua saya sih baik blaba’ kayak bikin kontra dari keadaan si ibu itu.” (SZ, wawancara, 30 April 2020).

Dari penjelasan tersebut tampak bahwa ada upaya khusus di belakang layar untuk menjaga konten tersebut selalu “bersih”. Dalam membalas pesan yang masuk di *Direct Message*, juga tidak semua pesan yang masuk akan dibalas. Jika terdapat pesan dengan konten yang terlalu berat dan membutuhkan pertolongan profesional, maka tim inti komunitas akan mereferensikan orang tersebut untuk menghubungi psikolog atau psikiater.

Wilayah panggung belakang adalah tempat atau peristiwa yang memungkinkan *actor* menyiapkan diri agar dapat bermain peran di panggung depan dengan baik. Dalam konteks komunitas Halo Ibu, panggung belakang mereka adalah sesi rapat, obrolan santai maupun tindakan memonitor kolom komentar di media sosial. Saat rapat tim inti komunitas biasanya membahas persiapan kegiatan selama satu tahun ke depan yang dibagi menjadi tema per bulannya yang berbeda tergantung pada kejadian atau momen apa yang terjadi di bulan itu. Misalnya bulan Desember merupakan momen perayaan Hari Ibu maka tema bulan tersebut adalah #kadountukibu. Setelah ditentukan tema tertentu maka konten Instagram pun akan mengikuti termasuk pada pemilihan kerja sama membuat *Instagram Live* dengan selebriti. Para anggota tim inti komunitas pun menceritakan dari mana mereka mendapat sumber ide untuk mengisi konten, di antaranya adalah dengan melihat laman *mother.ly* yang berisikan kata-kata pendukung bagi para ibu. Ada kalanya pula mereka mendapatkan sumber inspirasi dari akun selebriti *Hollywood* tentang pengalaman sebagai ibu yang mereka nilai relevan dengan konteks konten saat itu.

Dalam wilayah panggung belakang Instagram pula Halo Ibu mendiskusikan *brand*, komunitas dan selebriti mana yang dapat diajak bekerja sama. Untuk hal pemilihan pihak ketiga ini, Halo Ibu tampak cukup hati-hati. Meskipun mereka membutuhkan uang dan dukungan untuk tetap ada, mereka tidak sembarangan memilih partner. Misalnya dengan adanya larangan bekerja sama dengan produk susu formula. Hal tersebut dikarenakan Halo Ibu menyatakan sikap mereka yang sangat mendukung pemberian Air Susu Ibu

(ASI). Rekam jejak dan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh pihak ketiga juga sangat diperhatikan oleh Halo Ibu. Mereka sering juga menolak permintaan kerja sama *brand* yang hanya ingin sekedar berpromosi. Berikut penuturan anggota komunitas mengenai kesepakatan mereka tentang penentuan mitra kerja sama:

“Yang lain gak pernah ditolak, susu formula aja sih. Karena aku juga gak pake. Jadi aku pro asi tapi aku enggak anti anak diberi susu formula. Toh juga kita konten-kontennya banyak yang tentang kalau ibu memberi susu formula gak papa, ibu sesar atau apapun gak papa. Tapi kita tidak mengkampanye kan menggunakan susu formula karena yang aku lihat justru yang menggunakan susu formula kayaknya malah yang kalangan menengah ke bawah yang pake. We don’t recommend but if you do use it for medical reason that’s ok, we support you.”(AD, wawancara, 20 April 2020)

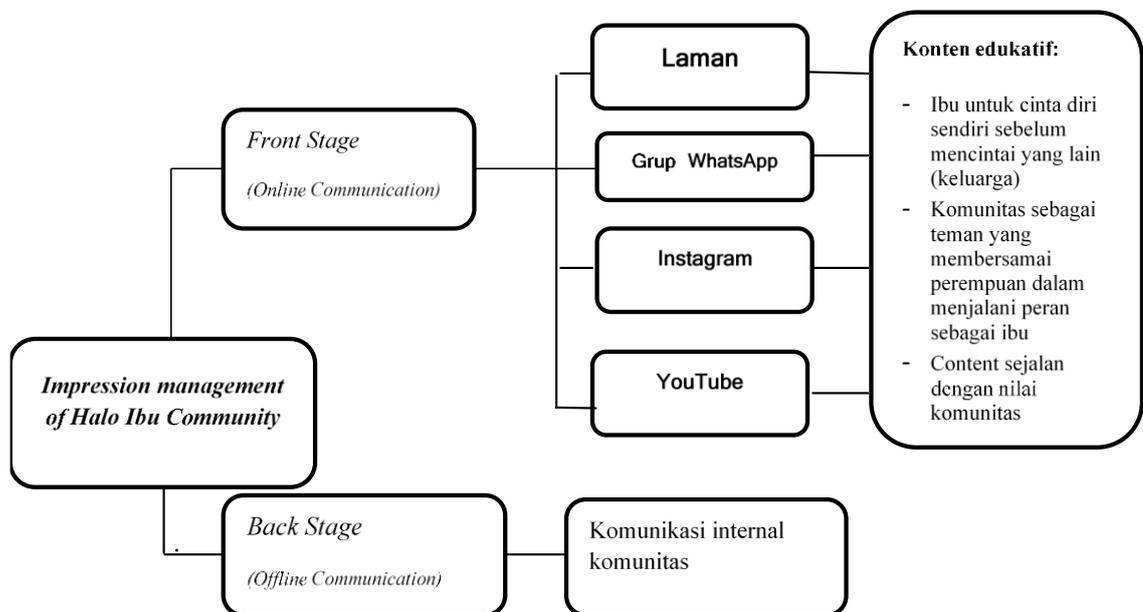
Kedua, untuk *website*. Sama halnya dengan persiapan konten di media Instagram, para anggota komunitas melakukan sesi rapat untuk membahas mengenai tema yang akan dibahas dalam bulan tertentu. Pada laman, Halo Ibu membuka kesempatan kepada setiap ibu yang mau mengirimkan artikel mereka untuk dipublikasikan di dalam *website*. Kemudian tim inti akan mengumpulkan dan menyeleksi setiap artikel yang masuk sebelum dipilih untuk dipublikasikan. Namun jika ternyata tidak banyak yang mengirimkan tulisan, maka anggota inti komunitas dan pendiri yang akan mengisi artikel di dalam *website*.

Kemudian, ketiga untuk saluran media YouTube, hanya terdiri dari satu jenis konten yang berjudul “*Snack for Soul*” yang dibawakan langsung oleh pendiri komunitas. Untuk merancang konten ini pun dilakukan sendiri oleh pendiri komunitas, yaitu AD. Konten YouTube tayang setiap hari Selasa dengan topik yang beragam. Konten ini bersifat ringan, sederhana dan menghibur. Komunitas telah menggunakan jasa profesional untuk melakukan *editing* video sehingga video “*Snack for Soul*” versi terbaru memiliki kualitas visual yang relatif jauh lebih baik dibanding video-video Halo Ibu pada awal kemunculan mereka.

Keempat grup WhatsApp, dalam media ini pernah beberapa kali ada kejadian menarik seputar kesalahpahaman. Mulai dari adanya anggota yang kurang sensitif mempromosikan barang jualan di saat ibu lainnya sedang berkeluh kesah, maupun anggota yang mengunggah *event* di luar acara komunitas Halo Ibu. Keduanya telah mendapat teguran dari admin dan setelah itu dibuat peraturan tertulis mengenai larangan mempromosikan konten acara di luar acara komunitas dan pengaturan waktu berpromosi. Selain itu, ada pula konflik yang terjadi ketika seorang ibu menceritakan permasalahan

rumah tangganya. Ia bercerita dengan cukup sering dan terlihat konfliknya pun semakin memanas. Para ibu lainnya lama kelamaan mulai bingung bagaimana harus merespons. Ibu tersebut akhirnya menghubungi admin ibu (minbu) dan menanyakan apakah ia bisa berkonsultasi dengan pendiri komunitas. Menurut minbu jika ingin berkonsultasi maka akan dikenakan biaya. Mendengar hal tersebut si ibu pun kecewa dan meninggalkan grup WhatsApp. Ia menganggap komunitas begitu komersial karena tidak mau membantunya secara cuma-cuma.

Selain grup WhatsApp utama, ada pula grup Meditasi Halo Ibu. Awalnya kegiatan meditasi yang dilakukan setiap hari Senin tersebut tidak dikenai biaya, namun pada minggu ke-17 komunitas mulai menetapkan bahwa mereka yang ingin ikut meditasi bersama harus berdonasi sebesar minimal Rp.100,000. Untuk mengungkapkan hal tersebut pendiri membuat sebuah video khusus yang isinya meminta pengertian para ibu bahwa untuk tetap berjalan, komunitas pun memerlukan dukungan dari para anggotanya. Setelah video tersebut terkirim, beberapa anggota grup meditasi mulai meninggalkan grup Meditasi Halo Ibu. Ada yang langsung pergi, ada yang mengungkapkan alasan keterbatasan waktu sehingga tidak bisa meneruskan ikut kegiatan dan ada pula yang dengan jujur berkata, *“This group doesn’t seem to serve my purpose anymore”*.



Gambar 2. *Impression Management* Komunitas Halo Ibu

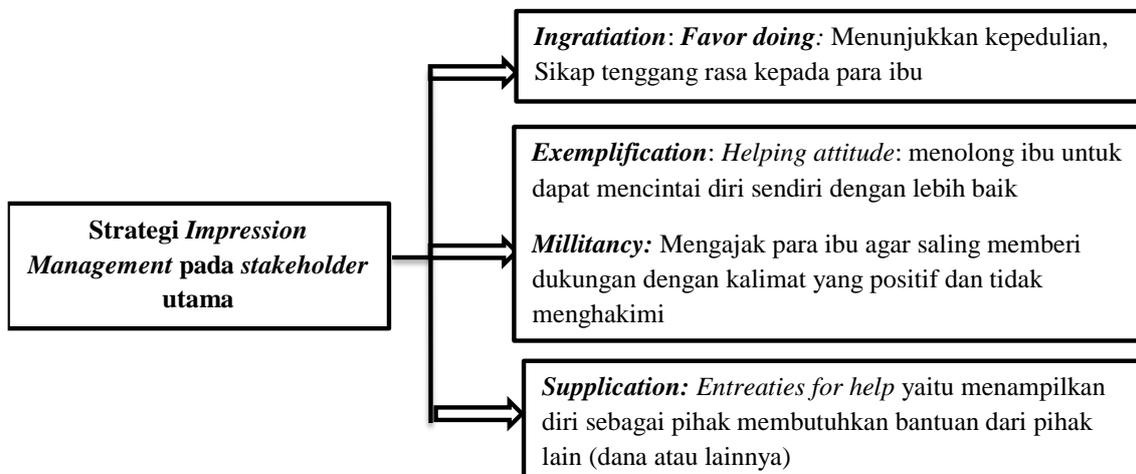
Strategi Menjalin Hubungan dengan Stakeholders

Dari penjelasan mengenai panggung depan dan panggung belakang tersebut terlihat bahwa komunitas memiliki strategi manajemen kesan yang berbeda untuk membangun hubungan dengan *stakeholder* yang berbeda. Untuk membangun hubungan dengan para ibu yang menjadi *stakeholder* utama mereka, komunitas secara dominan menggunakan tiga strategi dominan yaitu *Ingratiation*, *Exemplification* dan *Supplication*.

Pertama, strategi *Ingratiation* dengan cara berikut: *Favor doing*, komunitas terlihat peduli, ramah, dan menunjukkan sikap tenggang rasa kepada para ibu; *Other Enhancement*, komunitas menggunakan sanjungan atau pujian kepada orang lain dalam hal ini kepada ibu, untuk kemudian mendapatkan dukungan dari mereka.

Kedua, strategi *Exemplification*, yaitu komunitas menunjukkan bahwa ia bermoral dan berintegritas, dengan cara: *Helping* – menolong sesama ibu untuk merasa lebih baik mengenai diri mereka sendiri adalah pesan yang konsisten disampaikan oleh komunitas. *Militancy* - Halo Ibu mengajak orang lain untuk bertindak positif seperti yang ia lakukan, misalnya dengan cara berbagi statement, seperti motivasi.

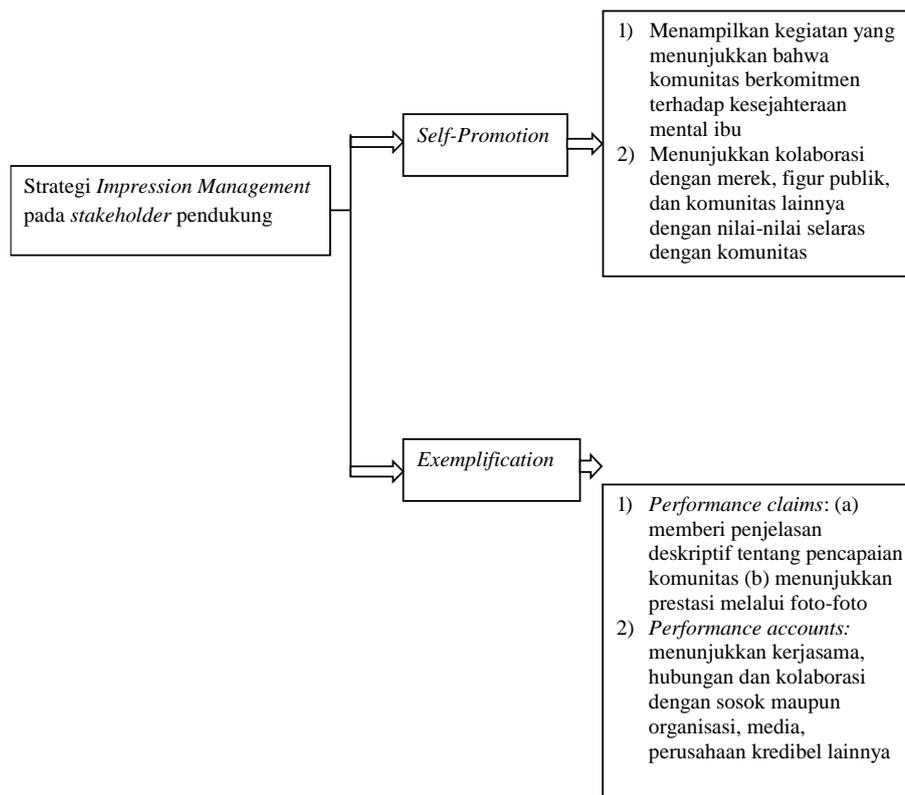
Ketiga, strategi *Supplication* yaitu menampilkan diri sebagai pihak yang lemah, menunjukkan ketergantungannya pada orang lain, agar orang lain berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan. Meskipun tidak sering dilakukan, peneliti menangkap adanya strategi ini terutama saat komunitas membutuhkan bantuan (*Entreaties for Help*) contohnya sewaktu mengubah kegiatan gratis menjadi kegiatan berbayar dengan alasan komunitas membutuhkan dukungan berupa dana.



Gambar 3. Strategi Komunitas Membangun Relasi dengan *Stakeholder* Utama

Kemudian untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder brand*, komunitas dan selebriti, Halo Ibu menggunakan strategi *Self Promotion* dan *Exemplification*. Pertama, *Self Promotion* yang berarti sebuah strategi yang dilakukan untuk membuat orang lain terkesan dengan terlihat kompeten. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan penjelasan deskriptif, unjuk kemampuan dan prestasi (*Performance Claims*). Halo Ibu menunjukkan kemampuan dan prestasinya berupa foto-foto kegiatan daring maupun *offline* serta testimoni dari para anggota komunitas setelah melakukan kegiatan bersama. Di sini ingin ditunjukkan bahwa komunitas berhasil membantu para ibu merasa lebih baik tentang diri mereka

Performance accounts, misalnya memperlihatkan komunitas bergaul atau bekerja sama dengan pihak profesional. Terkait poin ini, Halo Ibu sering kali tampak berkolaborasi dengan sesama komunitas yang memiliki reputasi baik misalnya komunitas Nujuh Bulan, Ibu Menggendong, hingga *Parent Talk*. Selain itu komunitas Halo Ibu juga memiliki kedekatan dengan sosok bidan peraih penghargaan Nobel yaitu Ibu Robin Lim seorang bidan di Bali. Hal tersebut berusaha menunjukkan bahwa komunitas memiliki *performance accounts*. Untuk strategi *Exemplification*, serupa dengan yang ditujukan bagi para ibu, kegiatan menolong dan berbagi kebaikan dengan para ibu diharapkan dapat menjadi kekuatan utama komunitas. Dalam hal ini untuk membangun hubungan dengan *brand*, komunitas dan *public figure*, Halo Ibu ingin menunjukkan bahwa ia memiliki hubungan yang erat dan hangat dengan para ibu sebagai *stakeholder* mereka. *Brand*, komunitas dan *public figure* memiliki kepentingan yang sama terhadap para ibu sehingga kedekatan Halo Ibu dengan ibu menjadi suatu hal yang memiliki nilai tinggi untuk komunitas. Berikut adalah bagan yang merangkum strategi *impression management* komunitas dengan *stakeholders* pendukung:



Gambar 4. Strategi Komunitas Membangun Hubungan dengan *Stakeholder* Pendukung

Halo Ibu sebagai komunitas yang memiliki fokus pada kesejahteraan mental para ibu memenuhi ciri khas komunitas daring menurut Vanina Delobelle (Herlambang, 2014) yaitu komunikasi dan keinginan berbagi, yaitu para anggota saling menolong satu sama lain. Hal ini paling terlihat dalam interaksi anggota komunitas di dalam WhatsApp Group komunitas dan pada media Instagram, YouTube, *website* berupa konten edukatif seputar *motherhood*. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu—media daring yang disepakati komunitas menjadi tempat para anggota untuk bertemu. Ritual dan kebiasaan, yaitu orang-orang datang secara teratur dan periodik. Hal ini terlihat dari rubrik yang rutin diunggah oleh komunitas di media sosial mereka dan saling memberi komentar di media tersebut, kegiatan meditasi bersama serta kebiasaan saling memberi kata-kata dukungan di dalam grup WhatsApp komunitas dan *Influencer*, yaitu merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat. Salah satu hal baru yang dilakukan adalah kegiatan meditasi bersama dan berlatih menulis jurnal harian untuk para ibu.

Komunitas Halo Ibu membagi *stakeholder*-nya menjadi dua yaitu, *stakeholder* utama dan *stakeholder* pendukung. *Stakeholder* utama adalah para ibu dengan latar

belakang status sosial ekonomi menengah ke atas dan memiliki kepedulian serta minat seputar kesejahteraan mental diri. Penetapan ibu sebagai *stakeholders* utama sejalan dengan model Rawlin (2006) yang mengajukan tiga kriteria yaitu *legitimacy*, *power* dan *urgency*. Kemudian, *stakeholders* pendukung terdiri dari sponsor (*brand* terkait kebutuhan ibu dan anak), komunitas serta *figure* publik yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan komunitas.

Terkait *impression management*, komunitas Halo Ibu memiliki dua panggung yaitu panggung depan dan panggung belakang. Saat ini panggung depan terjadi pada media daring komunitas yaitu Instagram, grup WhatsApp, *website*, dan YouTube. Pesan utama komunitas adalah untuk mengedukasi ibu agar mencintai diri mereka terlebih dulu sebelum mencintai keluarga. Selain itu komunitas juga menekankan bahwa mereka ingin dipandang sebagai sosok teman yang membersamai perempuan dalam menjalani peran sebagai ibu. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu oleh Gattoni (2013) yang menyatakan bahwa komunitas menjadi lebih menarik bagi perempuan yang memiliki lebih sedikit jejaring pertemanan yang memungkinkan pertemuan tatap muka. Terkait hal ini Halo Ibu ingin memosisikan diri sebagai teman dan menciptakan ruang daring dalam komunitas bagi para ibu yang tidak memiliki banyak kesempatan untuk bertatap muka dengan teman-teman.

Adapun panggung belakang komunitas terjadi di saat pendiri komunitas dan tim inti sedang berdiskusi membahas mengenai strategi konten media sosial, merancang *event* komunitas sekaligus membicarakan masalah yang timbul dalam panggung depan mereka. Di panggung belakang terjadi hal yang tidak terlihat di panggung depan misalnya proses menyunting komentar-komentar yang tidak sejalan dengan nilai komunitas. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Annafidin, Damayanti, & Komariah (2017) tentang Mojang Kota Bandung yang tidak selalu mencerminkan nilai-nilai yang diharapkan saat di panggung belakang (dalam keseharian dan tidak sedang bertugas).

Komunitas melakukan strategi yang berbeda untuk menjalin hubungan dengan *stakeholders* yang berbeda. Pada *stakeholders* utama yaitu para ibu, komunitas menggunakan tiga strategi utama: strategi *ingratiation* (menunjukkan kesan ramah dan bersahabat), *exemplification* (menunjukkan moral dan integritas) serta *self supplication* (menunjukkan kesan lemah untuk mendapatkan bantuan). Sementara itu untuk *stakeholder* pendukung yaitu sponsor, komunitas lain dan *public figure*, komunitas

menggunakan dua strategi utama yaitu *self promotion* (menonjolkan kompetensi diri) dan *exemplification* (menunjukkan moral dan integritas). Penggunaan strategi tersebut dapat terlihat dari interaksi komunitas dengan *stakeholder* baik yang dilakukan secara *daring* (melalui media sosial) maupun *offline* (ketika menyelenggarakan *event* tatap muka). Penerapan strategi yang beragam biasa terjadi seperti halnya dalam penelitian Alim (2014) terkait *impression management* seorang selebriti di media sosial. Namun yang membedakan di sini adalah subjek berupa komunitas, kemudian temuan menarik adalah bahwa untuk *stakeholders* yang berbeda subjek dapat menerapkan strategi yang berbeda pula. Pada konteks *impression management* selebriti ragam strategi hanya ditujukan untuk *stakeholders* yang sama yaitu penggemar.

Penutup

Halo Ibu melakukan *impression management* pada panggung depan di Instagram, WhatsApp Grup (WAG), *website*, dan YouTube. Sedangkan panggung belakang komunitas terjadi di saat pendiri komunitas dan tim inti sedang berdiskusi membahas mengenai strategi konten media sosial, merancang *event* komunitas sekaligus membicarakan masalah yang timbul dalam panggung depan mereka.

Komunitas menggunakan tiga strategi utama, strategi *ingratiation* (menunjukkan kesan ramah dan bersahabat), *exemplification* (menunjukkan moral dan integritas) serta *self-supplication* (menunjukkan kesan lemah untuk mendapatkan bantuan) kepada para ibu, komunitas. Sementara itu untuk *stakeholder* pendukung yaitu sponsor, komunitas lain dan *public figure*, komunitas menggunakan dua strategi utama yaitu *self-promotion* (menonjolkan kompetensi diri) dan *exemplification* (menunjukkan moral dan integritas).

Berdasarkan penelitian ini, implikasi teoretis terlihat bahwa teori *impression management* dapat digunakan untuk meneliti komunitas maupun organisasi sehingga dapat diterapkan untuk objek penelitian yang berbeda. Sudut pandang dalam meneliti teori ini juga dapat dilihat dari segi konten media komunitas atau organisasi. Kemudian dari sisi praktis, strategi *impression management* yang digunakan sudah tepat untuk menjaga komunitas tampil sesuai dengan nilai-nilai utama mereka serta menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*. Namun Halo Ibu sebaiknya mengkomunikasikan lebih lugas kepada anggotanya bahwa ia bukan komunitas sosial untuk menjaga ekspektasi anggota komunitas yang kerap mengira bahwa kegiatan atau bantuan yang

diberikan komunitas adalah bebas biaya. Hal ini dapat diterapkan sebagai bahan evaluasi bagi komunitas maupun organisasi lainnya dalam menerapkan *impression management*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Al Azhar Indonesia yang telah membiayai penelitian ini di tahun 2020.

Daftar Pustaka

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Annafidin, M.A., Damayanti, T & Komariah, K. (2017). Strategi Impression Management Pinilih Mojang 2014-2015 Dalam Merepresentasikan Kota Bandung. *Jurnal Profesi Humas*, 1(2), 91–100. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.9363>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millennial di Media Sosial. *Jurnal Wacana*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.722>.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Second). Sage Publication.
- Dwi, S. (2017). 5 Karakteristik Millennial Moms. *Motherandbaby*. <https://www.motherandbaby.co.id/article/2017/7/38/8308/5-Karakteristik-Millennial-Moms>
- Etalasebintaro. (2020). Lega dan Berdaya Berkat Komunitas Halo Ibu. *Etalasebintaro.Com*. <https://etalasebintaro.com/2020/04/11/lega-dan-berdaya-berkat-komunitas-halo-ibu/>
- Hafnie, A. N. (2014). *Tren Penggunaan Smartphone di Kalangan Ibu Rumah Tangga*. Solopos.Com. <http://www.solopos.com/2014/09/30/tren-penggunaan-smartphone-di-kalangan-ibu-rumah-tangga-540698>
- HaloIbu.id. (2020). HaloIbu.Id. <https://www.haloibu.id/>
- Henderson, A., Harmon, S.M., & Newman, H. D. (2016). The Price Mothers Pay, Even When They Are Not Buying It: Mental Health Consequences of Idealized Motherhood. *Sex Roles*, 74, 512–526.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture Dalam Komunitas Online Sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(2), 26–34.
- Juniarti, G., Indainanto, Y.I., Augustine, P. . (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.
- Kusumawati, Y & Zulaekah, S. (2020). Pengetahuan Kesehatan Mental Ibu Hamil di Puskesmas Wilayah Kota Surakarta. *The 11 Th University Research Colloquium 2020 Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 111–115. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1032>

- Marettih, A. K. E. (2013). Work Family konflik pada ibu bekerja (Studi Fenomologi dalam Perspektif Gender dan Kesehatan Mental). *Jurnal Sosial Budaya*, 10(1), 27–37. <http://dx.doi.org/10.24014/sb.v10i1.390>
- Mauludi, S. (2018). *Socrates Café*. Kompas Gramedia.
- Metheany, O. (2020). Perkaya Ilmu Parenting: Komunitas Untuk Kamu yang Baru Jadi Mama. *Popmama.Com*. <https://www.popmama.com/life/health/onimetheany/perkaya-ilmu-parenting-komunitas-untuk-kamu-yang-baru-jadi-mama/5>
- Neuman, L. W. (2006). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education, Inc.
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa,". *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii%0Ajumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa%0A>
- Prianti, D. D. (2010). Stakeholder Relations Strategy in Acquisition or Merger. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 1(1), 1–5. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/96/73>
- Rawlins, B. (2006). Prioritizing Stakeholders for Public Relations. *Institute for Public Relations*, 1–13.
- Sarosa, A. (2018). Instagram Media Sosial Paling Populer Ibu Millennial, Apa Sebabnya. *Tempo.Co*. <https://cantik.tempo.co/read/1127453/instagram-media-sosialpaling-populer-ibu-milenial-apa-sebabnya>
- Wicak, H. (2014). 17 Komunitas Online Asyik Indonesia. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2014/08/16/10100027/17.Komunitas.Online.Asyik.Indon%0Asia%0A>