

## ABSTRAK

### **Realitas Komunitas AyahASI : Ekspresi Trend *Social Media* dan gaya Hidup Masyarakat Urban (Studi Fenomenologi Identitas diri AyahASI)**

AyahASI adalah sebuah komunitas yang berupaya mengkampanyekan pentingnya ASI dan peran ayah dalam proses menyusui. Di Indonesia supporting group ASI umumnya diinisiasi oleh kaum perempuan, seperti sudah menjadi stereotipe bahwa menyusui dan pengurusan anak adalah hanya menjadi urusan perempuan. Hal tersebut dikarenakan adanya system patriarkir dan bias gender yang telah ditanamkan dalam pola asuh sejak kecil pada masyarakat Indonesia. Kehadiran komunitas AyahASI berusaha menepis stereotipe tersebut, bahwa pengurusan anak dan menyusui memerlukan keterlibatan Ayah dalam keberhasilannya. Bagaimana Para AyahASI memaknai identitas diri mereka sebagai AyahASI didalam komunitasnya dan seperti apa mereka memandang realitas sosial yang terjadi didalam komunitas AyahASI berdasarkan identitas dirinya tersebut.

Study Fenomenologi adalah sebuah studi tentang makna yang didapat dari pengalaman sadar orang-orang yang mengalaminya langsung. Adapun Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi Schutz, Konstruksi Realitas Peter & Berger serta Teori Interaksi Simbolik Mead. Data primer pada penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam kepada 8 orang informan yaitu 5 orang founder AyahASI dan 3 orang AyahASI lokal, serta observasi langsung kedalam kegiatan komunitas AyahASIRun, Sharringsession, Familydays serta Kopdarnas AyahASI.

Sehingga penelitian ini mengkategorikan 3 tipikasi identitas AyahASI berdasarkan motive keterlibatan dan karakteristik mereka didalam komunitas. Tipikasi AyahASI Communityman itu memiliki motive masa lalu dengan karakteristik pasif dan sebagai pengamat. AyahASI Trendy memiliki motive masa depan sebagai personal branding untuk memiliki citra positif, karakteristik dari AyahASI ini adalah aktif tampil diberbagai kegiatan komunitas dan media dan terakhir adalah AyahASI in Passion motive masa depan, karakteristik mereka adalah aktif melakukan kampanye ASI baik dimedia sosial maupun lingkungan keseharian.

Adapun makna Realitas Komunitas AyahASI bagi para AyahASI yang terlibat didalamnya adalah sebagai sebuah Keluarga baru bagi para ayah dengan identitas Communityman, sebuah Reference group bagi AyahASI trendy dan sebuah Sosial Movement bagi AyahASIn Passion. Hasil intersubjektivitas penelitian ini adalah bahwa komunitas AyahASI yang semula seperti mengusung sebuah ideology ASI dan parenting dalam berbagai kegiatan kampanye nya, seiring berjalannya waktu ternyata hanyalah menjadi sebuah kesenangan saja. Komunitas AyahASI ini seiring dengan popularitasnya dimasyarakat menjadi sarana eksistensi diri, narsisme, kesenangan dan berteman. Hingga didapat makna derajat kedua dari realitas AyahASI adalah sebagai ekspresi trend media sosial dan Gaya hidup masyarakat urban.

Kata kunci : Komunitas, Identitas Diri, dan Fenomenologi

## **ABSTRACT**

*Reality of AyahASI Community :The Expression of Social Media and Urban Society Live Style ( Phenomenology study of AyahASI Self Identity)*

*AyahASI is a community in an effort to campaign the importance of breastmilk and the role of a father in the process of breastfeeding. Supporting group of breastfeed usually initiated by female community, it's been stereotyped that breastfeeding and child care is the only female affair.it's because there existed a patriarchy system and gender bias that has been planted in the upbringing pattern since childhood in the Indonesian society. The presence of AyahASI is an effort to discard the typical stereotype, that childcare and breastfeed requires the involvement of the father to gain success. How the AyahASI interpret their social reality as AyahASI in their community based on their identity.*

*Fenomenologi is a study about the lesson that obtained from the person who experience it firsthand. As for the theory used in this research is Schutz's phenomenology, Peter and Berger's construction of reality and mead's Symbolic Interaction theory. The primary data in this research is through in deep interview with eight informant, consisted of 5 founders and 3 local AyahASI, and observation directly in community of AyahASIRun, Sharringsession, Familydays and Kopdarnas AyahASI.*

*This research categorize 3 typical identity of AyahASI based on their motive involvement and their characteristic in the community. Typical AyahASI community man has a past motive along with pasif characteristic and as an observer. AyahASI Trendy have a future motive for personal branding to have a positive image, this characteristic is appear active in community activities and media, and lastly AyahASI in Passion with future motive, their characteristic is active in doing Breastmilk campaign in social media and social environment.*

*As for the meaning of the community's realities of AyahASI for the breastfeeding fathers that were involve in it here like a new family for the fathers with the identity of the community man, a reference group for the AyahASI Trendy and social movement for the AyahASI inn Passion. The intersubjectivity research result that the 1<sup>st</sup> time AyahASI communities carries an breastmilk ideology and parenting in a variety of campaign activities, along with the popularity of the AyahASI community in society becomes a means of self existence, narcissism, pleasure and friend. Than the 2<sup>nd</sup> degree of the meaning realities AyahASI community is the expression of media social trend and urban society life style.*

*Keywords : community, self identity, and phenomenology*