**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 15014-15022

# Gaya Komunikasi Persuasif dalam Digital Parenting Bagi Orang Tua Generasi Milenial dan Z (Studi @parentalk.id)

**Nisa Ul Hikmah[1]**
**[1]Universitas Syiah Kuala**
Corresponding Author: Nisa Ul Hikmah, e-mail: nisaulhikmah@usk.ac.id

Published: Maret , 2026

## ABSTRACT

*This study aims to identify persuasive communication styles on Instagram as a social media platform, specifically the @parentalk.id account, which is one of the most active accounts promoting parenting for children. The study then scrutinises the persuasive communication patterns on this account, highlighting posts from millennial and Generation Z parents. The theory used to determine the form of persuasive communication is the Elaboration Likelihood Model (ELM), which offers two pathways for persuasive communication in advertising or campaigns. This research uses a descriptive qualitative approach with content analysis design. The results of this study indicate that the use of persuasive communication with the Elaboration Likelihood Model is still very relevant in campaigning for parenting patterns for millennial parents on the Instagram social media platform with several posting strategies that can represent the identity of millennials and Generation Z, thereby increasing content sharing and disseminating the content. Furthermore, in several parenting issues, including family financial issues or child health, there is a need for more creative ideas that better represent the conditions of millennial and Z generation parents. In addition, it is important to examine gender dimensions and different cultural contexts to formulate a more practical model of digital media-based parenting intervention.*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Elaboration Likelihood Model, and Digital Parenting.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menemukan gaya komunikasi persuasi dalam platform sosial media Instagram, secara khususn akun @parentalk.id sebagai salah satu akun yang paling aktif mengkampanyekan pola asuh bagi anak. Kemudian menilik pola komunikasi persuasi yang ada pada akun tersebut melalui postingannya dengan karakteristik orang tua generasi milenial dan Z. Adapun teori yang digunakan dalam menentukan bentuk komunikasi persuasi adalah teori Elaboration likelihood model (ELM) yang menawarkan 2 jalur dalam melakukan komunikasi persuasi terhadap suatu iklan atau kampanye. Penelitain ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi persuasi dengan *Elaboration likelihood model* masih sangat relevan dalam mengkampanyekan pola asuh bagi orang tua generasi milenial pada platform sosial media Instagram dengan beberapa strategi postingan yang bisa merepresentasikan identitas kaum milenial dan Z, sehingga dapat meningkatkan *sharing content* dan menyebarluaskan konten tersebut. Kemudian juga dalam beberapa isu parenting termasuk isu keuangan keluarga atau kesehatan anak perlu penambahan ide kreatif yang lebih merepresentasikan kondisi kalangan orang tua dari milenial dan Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pendekatan longitudinal, sehingga relevan untuk menilai dampak jangka panjang konten digital terhadap pola asuh generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, penting mengkaji dimensi gender dan konteks budaya yang berbeda agar dapat merumuskan model intervensi parenting berbasis media digital yang lebih praktis.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, *Elaboration likelihood model* dan *Digital Parenting.*

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

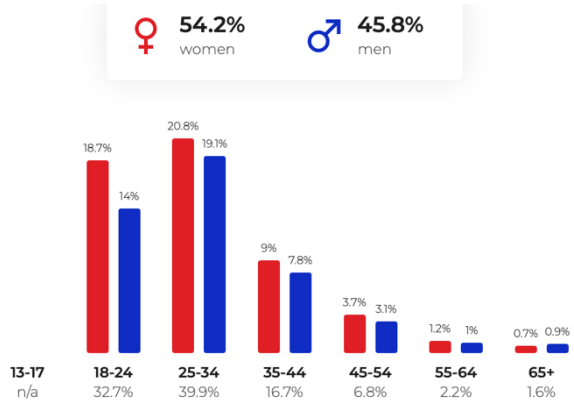
Komunikasi persuasi adalah pola komunikasi yang terbangun dalam rangka mempengaruhi suasana mental yang dapat merubah perilaku pendengar, dilakukan dengan memberikan pesan-pesan yang sudah disusun secara terstruktur (O'keefe, 2016). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling sering digunakan dalam menyebarkan komunikasi persuasi. Terdapat 2 jalur ELM dalam komunikasi persuasi yaitu: 1) jalur sentral berupa pendengar mencermati dengan mendalam pesan yang disampaikan. 2) jalur periferal berupa pendengar akan terpengaruh oleh isyarat sederhana (Petty & Cacioppo, 1986). Adapun penggunaan dari jalur sentral biasanya didapati pada pesan

yang sangat kompleks dari sisi narasi sehingga audiens membutuhkan analisis mendalam untuk mempercayainya. Sedangkan jalur periferal sering ditemukan dalam kampanye/iklan suatu produk dengan konsep humor nostalgia ataupun *influencer* yang sedang viral untuk mempengaruhi perilaku serta tidak membebani pikiran audiens.

Pada abad ini, gaya komunikasi persuasi ini model ELM masih sangat relevan terutama ketika hadirnya media sosial. Seperti halnya sosial media Instagram yang memiliki keunggulan visual dan singkat, memfasilitasi jalur periferal sekaligus bisa dikombinasikan dengan jalur sentral melalui caption yang ringkas namun padat. Gaya komunikasi yang ditawarkan dalam sosial media Instagram cenderung lebih mudah untuk dipahami oleh semua audiens (follower) karena dengan audio visual yang singkat namun memiliki pola daya tarik yang begitu kuat sehingga jalur persuasi periferal lebih sering digunakan. Seperti halnya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pola komunikasi persuasi periferal lebih dominan digunakan pada platform Instagram dikarenakan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan dalam kampanye terhadap suatu isu (Permata et al., 2025). Hal ini relevan dengan audiens generasi milenial yang cenderung memiliki karakter fleksibel dalam belajar maupun bekerja (Mohammad Arif, 2021), generasi Z yang cenderung dan realistis terhadap suatu hal (Arum et al., 2023).

Salah satu isu yang tidak terlepas dari perubahan pola komunikasi persuasinya adalah pola asuh anak (*parenting*). Pada era sebelum maraknya media sosial, orang tua belajar pola asuh anak dari buku, kelas *parenting*, orang tua maupun lingkungan sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa orang tua pada generasi Millenial dan Z tidak terpengaruh oleh nilai-nilai konvensional dari keluarga maupun lingkungan sekitar. Namun, lebih memilih media sosial sebagai sumber informasi diantaranya yaitu WhatsApp (94,8%), Instagram (82,8%), dan Facebook (79,2%) (Setyastuti et al., 2019). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa pada orang tua generasi Milenial dan Z lebih cenderung menyukai format audio visual singkat untuk kesehatan anak dan pola asuhnya (Aljufri, 2025; Arindita et al., 2024). Maka sampai pada tahapan ini dapat diketahui bahwa perubahan belajar pola asuh anak dari metode konvensional berlabuh ke sosial media yang menawarkan beragam informasi.

Gambar 1 Data pengguna Instagram di Indonesia Per Juli 2025




Sumber: NapoleonCat (2025)

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh data survei juga menunjukkan bahwa pengguna Media Sosial Instagram lebih banyak lebih didominasi oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1996-2012), sebagaimana survei yang dikeluarkan oleh NapoleonCat per Juli 2025 menunjukkan bahwa terdapat terdapat 90 juta pengguna yang didomininasi oleh rentang usia 18-24 tahun (32.7%), usia 25-34 tahun (39.9%) dan usia 35-44 (16.7%). Ditambah lagi dengan jumlah pengguna perempuan (sebesar 54,2%) yang notabene indentik belajar pola asuh serta membangun komunikasi dengan anak lebih banyak menjadi pengguna Instagram dibandingkan laki-laki (sebesar 45,8 %) (NapoleonCat, 2025). Maka berdasarkan data tersebut, Instagram sangat relevan dalam mengkampanyekan pola asuh anak karena cukup efektif dan tepat sasaran.

Perubahan pola tersebut tidak terlepas dari historis yang menunjukkan generasi milenial dan Gen Z tumbuh bersama smartphone di era perkembangan awalnya. Maka suatu keniscayaan segala hal berbentuk informasi, hiburan, bahkan komunitas ada dalam genggaman termasuk belajar polan asuh.

Misalnya, ketika perlu tips menenangkan bayi rewel tengah malam, mereka lebih memilih cari video atau *carousel* (format postingan yang memungkinkan mengunggah hingga 20 foto atau video dalam satu unggahan, yang dapat dijelajahi oleh pengguna dengan menggeser ke kiri) Instagram ketimbang mengikuti kelas offline yang tetap membutuhkan waktu dan biaya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa ibu-ibu dalam bersosial media dalam belajar parenting cenderung mengakses 3 kategori konten yaitu: informasi terkait kehamilan, panduan-panduan tentang pola asuh yang baik dan topik yang membicarakan keharmonisan keluarga (Dewi & Fauziah, 2021).

Di tengah situasi ini, Instagram muncul sebagai platform yang ideal dalam pemenuhan informasi *parenting* bagi orang tua generasi milenial dan Z (Widyastuti & Salsabila, 2023). Dengan fitur carousel, reels, story, dan caption ringkas, pesan parenting bisa disampaikan secara visual, menyentuh, dan mudah diingat. Misalnya, sebuah akun seperti @parentalk.id menyajikan tips pengasuhan sehari-hari seperti cara menyenandungkan lagu sambil membangun kedekatan emosional ketika bedtime dengan format visual yang menarik dan bahasa ringan namun tegas. Hal ini memungkinkan audiens terutama orang tua milenial dan Gen Z untuk menerima pesan secara cepat, menyimpannya, lalu mempraktikkan tanpa perlu meninggalkan rutinitas harian mereka.

Penelitian-penelitian sebelumnya banyak fokus pada efektivitas kelas parenting tatap muka atau konseling langsung seperti penelitian oleh (Rosalia et al., 2022) yang juga mengkaji salah satu akun Instagram *parenting* yaitu @parentalk.id. yang menunjukkan bahwa postingan edukasi pada akun tersebut telah memenuhi elemen ketahanan keluarga, yaitu ketahanan fisik, ketahanan sosial, dan ketahanan psikologi. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplore tentang gaya komunikasi persuasif dan melihat relevansi akun @parentalk.id dari sisi komunikasi kepada orang tua milenial dan Z.

Selanjutnya penelitian (Permata et al., 2025) yang mengulas pola komunikasi melalui sosial media instagram yang menemukan bahwa pada akun @pandawaragroub cenderung menggunakan pola komunikasi persuasi jalur periferal dalam melakukan kampanye tentang kebersihan lingkungan dan menjaga lingkungan. Namun, pada penelitian tersebut tidak melihat aspek generasi sebagai salah satu indikator pola komunikasinya. Maka dalam penelitian yang hendak peneliti lakukan dengan akun yang berbeda pada *parenting* menitikberatkan pada implikasi komunikasi persuasi dari sudut pandang generasi milenial dan Z sebagai orang tua.

Dalam penelitian ini peneliti coba menawarkan beberapa pembaharuan seperti: 1) visual dan pesan ringkas dari @parentalk.id memanfaatkan elemen persuasi jalur sentral maupun periferal untuk memengaruhi orang tua milenial dan Gen Z; 2) perbedaan persepsi dan preferensi antara generasi milenial (25–40 tahun) dan Gen Z (18–24 tahun), yang belum banyak dibahas dalam literatur. Sehingga hasil penelitian nantinya akan memberikan masukan kepada penyuluh parenting pada platform sosial media dengan memperhatikan gaya pesan yang relevan dengan aundiens pengguna platfrom Instagram.

Dengan fondasi teori komunikasi persuasif model ELM sebagai landasan, pendahuluan ini telah menguraikan bahwa kebutuhan orang tua milenial dan Gen Z terhadap pedoman atau tatacara *parenting* yang bersifat praktis dan efisien serta mudah dicerna, sehingga Instagram menjadi kanal media sosial informatif serta strategis bagi orang tua generasi milenial dan Z. Akun Instagram @parentalk.id tak semata memberikan tips, melainkan meramu pesan dengan pendekatan persuasif yang cocok untuk pola konsumsi dan gaya hidup generasi masa kini. Penelitian ini hadir untuk menutup celah riset, menyuguhkan pendekatan baru yang mengkombinasikan teori dan data terbaru untuk menghasilkan pemahaman lebih tajam bahwa komunikasi persuasif digital bukan saja alternatif tetapi juga menunjukkan urgensinya terhadap tuntutan zaman era digital dewasa ini.

## METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis konten. Analisis konten dilakukan dengan beberapa prosedur dan tahapan, diantaranya yaitu: *Pertama,* menentukan akun Instagram @parentalk.id sebagai sumber utama. Penentuan ini berdasarkan pada jumlah postingan dan relevansi akun tersebut beberapa penelitian terdahulu yang menyajikan konten *parenting* yang bervariasi dan informatif, serta hasil observasi awal peneliti juga menemukan beberapa ibu generasi milenial dan Z mengikuti akun tersebut untuk trik dan tips *parenting.* Kedua, peneliti menentukan 1 bulan terakhir keseluruhan konten yang diposting pada akun @parentalk id yaitu sejak 26 Juni 2025-26 Agustus 2025 yang secara keseluruhan pada rentang waktu satu bulan tersebut adalah 90 postingan.

Adapun penentuan ini peneliti mengandalkan aplikasi *sosial blade* untuk penentuan postingan terbaru serta penambahan jumlah follower pada rentang waktu tersebut, ditambah hasil observasi awal peneliti juga menunjukkan tingkat relevansi pada postingan akun tersebut. Maka dalam hitungan rata-rata peneliti menemukan bahwa jumlah jumlah postingan perhari sebanyak (±) 3 postingan dan memperoleh 105 penambahan follower setiap harinya. Ketiga, peneliti melakukan kategorisasi postingan pada rentang waktu tersebut berdasarkan teori ELM dalam komunikasi persuasi yang memperlihatkan 2 bentuk komunikasi serta menambahkan keterangan tentang tema postingan dalam *parenting*, beserta dengan konsep. Dalam tahapan memilah data peneliti berada pada membenamkan diri ke dalam data kemudian memiliah dan mengidentifikasi satu-persatu tanpa menentukan terlebih awal konten yang akan dianalisis sehingga polanya akan muncul diakhir bukan diawal (Delve & Limpaecher, 2023; Kibiswa, 2019).

## HASIL

Akun Instagram @parentalk.id sampai saat ini sudah memperoleh 1,285,432 pengikut telah memposting 8,810 ribu postingan (26 agustus 2025) dengan berbagai isu. Isu ditawarkan dalam konten ersebut sangat relevan dengan berbagai isu pola asuh keharmonisan bagi keluarga dan kepribadian di Indonesia. Relevansi akun tersebut dengan realitas keluarga dan pola asuh anak dibuktikan dengan menghadirkan konten-konten yang sesuai dengan isu yang sedang berkembangan dan bahkan baru saja terjadi, sehingga memberikan pedoman bagi para audiens untuk menyikapi hal tersebut. Disisi lain, frekuensi postingan yang cenderung stabil juga dapat menarik audiens karena akan selalu hadir dalam beranda akun Instagram audiens setiap harinya. Maka dari kedua sisi tersebut menunjukkan bahwa akun tersebut melakukan kampanye yang masif dalam isu pola asuh.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari sisi konsep dan mekanisme penggunaannya lebih cenderung pada pemasaran dalam rangka mengkampanyekan suatu produk melalui iklan (Bitner & Obermiller, 1985; Lord et al., 1995). Penggunaan ELM juga dapat dapat diketahui dari sisi penggunaanya dalam keputusan konsumen membeli suatu produk, dimana produk yang memiliki nilai tinggi pengguna cenderung menggunakan jalur sentral yang artinya menganalisis dengan kognitif yang mendalam, sedangkan ketika berhadapan dengan produk rendah akan memproses secara periferal (Lord et al., 1995). Kredibilitas sumber penyampaian pesan melalui pada kolom komentar ataupun ulasan pengguna dapat mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini merupakan bentuk jalur sentral dalam teori ELM karena adanya upaya memverifikasi suatu informasi (Li & See-To, 2024).

Selanjutnya juga, disebutkan bahwa pada dasarnya yang mempengaruhi keputusan konsumen tidak hanya dimainkan oleh satu jalur melainkan secara ganda yang digunakan secara bersamaan (Petty & Cacioppo, 1986). Hal tersebut sangat bergantung pada relevansi kampanye/iklan yang ditawarkan dengan kebutuhan pengguna ataupun pengalaman-pengalaman sebelumnya (Li & See-To, 2024). Maka dapat digarisbawahi bahwa dalam konsep berpikir ELM sebuah iklan atau kampanye tidak hanya dipengaruhi oleh kedua jalur yang ditawarkan yaitu sentral atau periferal melainkan juga pada relevansi dan pengalaman sebelumnya. Maka dalam penelitian peneliti hendak membuat kategorisasi pada bentuk pesan yang ditawarkan oleh akun @parentalk.id apakan bersifat sentral, periferal maupun menggunakannya secara ganda dalam postingan tertentu dalam fitur carousel (multi slide). Kemudian mengaitkannya dengan karakteristik generasi milenial dan Z dari perspektif pola penerimaan informasi.

Maka, berdasarkan konsep berpikir diatas untuk melihat pola komunikasi persuasi agar lebih kuat dalam menarik minat para orang tua generasi Milenial dan Z peneliti membuat tabel kategorisasi. Dalam tabel yang akan diisi dengan postingan peneliti hanya akan membuat kategorisasi pada tema postingan tanpa mencantumkan tema *caption*, dilanjutkan dengan memberikan tanda centang pada salah satu bagian ataupun kedua-kedunya jika postingan tersebut menggunakan kedua jalur persuasi ELM secara ganda. Kemudian peneliti juga menambahkan engagement berupa suka (**L**ike), komentar (**C**omment), diposting ulang (**R**eupload) dan dibagikan (**S**hare). Adapun tabel kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 1 Kategorisasi Postingan Pada 26 Juli - 25 Agustus 2025

| No | Tanggal Postingan | Tema Postingan | *ELM* | | ***Engagement*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sentral | Periferal | **L** | **C** | **R** | **S** |
| **1** | 26/07/2025 | 1. Komentar buruk di sosial media | ✓ | | - | - | - | |
| | | 2. Pasangan Red Flag | | ✓ | 312 | - | - | 38 |
| **2** | 27/07/2025 | 1. Wishlist Permintaan seorang istri ke suami dan sebaliknya | | ✓ | 4.397 | 247 | 12 | 1.281 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2. Pertemanan di usia 30-an | ✓ | | 8.728 | 294 | 4 | 3.962 |
| **3** | 28/07/2025 | 1. Playdate anak NewGen | ✓ | ✓ | 51 | 1 | - | 1 |
| | | 2. Komunikasi dengan pasangan | | ✓ | 10.500 | 120 | 126 | 5.133 |
| | | 3. Tren S-Line | ✓ | | 847 | 26 | - | 234 |
| **4** | 29/07/2025 | 1. Makna musik "Diary Depresiku" | | ✓ | 252 | 10 | - | 9 |
| | | 2. Psikologi wanita karir | ✓ | | 2.261 | 15 | 7 | 352 |
| | | 3. *Parasocial Relationship* (viral artis yang bungkus-membungkus) | ✓ | ✓ | 372 | 5 | - | 22 |
| **5** | 30/07/2025 | 1. Definisi hidup mapan anak pertama | | ✓ | 4.064 | 53 | 1 | 606 |
| | | 2. Kehidupan seorang perintis | ✓ | | 847 | 8 | 7 | 178 |
| | | 3. Gaji (finansial) | ✓ | ✓ | 300 | - | 1 | 61 |
| | | 4. Dilema pengeluaran (finansial) | | ✓ | 99 | 6 | | 13 |
| **6** | 31/07/2025 | 1. Lagu masa kecil | | ✓ | 1.163 | 108 | 1 | 208 |
| | | 2. Psikologi kepribadian | ✓ | | 751 | 4 | 7 | 81 |
| | | 3. POV nanya pulang kerja (dari sisi tahun menikah) | | ✓ | 1.353 | 99 | 1 | 467 |
| | | 4. Lelaki tidak bercerita | ✓ | ✓ | 964 | 1 | 3 | 301 |
| **7** | 1/08/2025 | 1. Makna menyusui | | ✓ | 595 | 13 | 1 | 61 |
| | | 2. Harapan di bulan Agustus | | ✓ | 1.770 | 8 | 1 | 291 |
| | | 3. Lagu untuk anak | ✓ | | 3.002 | 41 | 3 | 2.638 |
| **8** | 2/08/2025 | 1. Arti dari menyusui | | ✓ | 999 | 7 | 4 | 175 |
| | | 2. Lagu yang didengar bapak | | ✓ | 2.418 | 158 | 1 | 1.237 |
| | | 3. Pijatan pasangan | ✓ | ✓ | 5.065 | 68 | 2 | 7.537 |
| | | 4. Cerita para ibu tentang makna menyusui | ✓ | ✓ | 357 | 2 | 2 | 21 |
| | | 5. Perenungan sebelum menikah | ✓ | | 3.629 | 7 | 11 | 1.381 |
| **9** | 3/08/2025 | 1. POV perintis | | ✓ | 55 | - | 1 | 4 |
| | | 2. Mitos ketika menyusui | | ✓ | 435 | 9 | 1 | 37 |
| **10** | 4/08/2025 | 1. Masalah masa lalu | ✓ | ✓ | 595 | 13 | 1 | 61 |
| | | 2. Tips agar pasangan langgeng | | ✓ | 20.200 | 64 | 432 | 8.302 |
| | | 3. Menyusui | ✓ | ✓ | 539 | 7 | 1 | 57 |
| **11** | 5/08/2025 | 1. Pasangan romantis cenderung berpenghasilan tinggi | | ✓ | 76.500 | 1.179 | 1.115 | 91.500 |
| | | 2. PoV suami nonton istri main tenis | | ✓ | 259 | 10 | - | 63 |
| | | 3. Menghadapi anak susah makan (picky eater) | ✓ | ✓ | 3.625 | 25 | 15 | 282 |
| **12** | 6/08/2025 | 1. Game Roblox untuk anak | ✓ | ✓ | 116 | - | 1 | 10 |
| | | 2. Orang tua yang perfeksionis | ✓ | ✓ | 359 | 1 | 1 | 48 |
| **13** | 7/08/2025 | 1. Bonding bersama anak | ✓ | ✓ | 914 | 8 | 1 | 121 |
| | | 2. Tips menyusui | ✓ | ✓ | 2.719 | 15 | 1 | 1642 |
| | | 3. Mitos zaman dulu | | ✓ | 639 | 28 | - | 78 |
| **14** | 8/08/2025 | 1. Tips kesehatan | | ✓ | 514 | 15 | - | 10 |
| | | 2. Game roblox untuk anak | | ✓ | 2.937 | 154 | - | 3.240 |
| **15** | 9/08/2025 | 1. Breastfeeding Festival | ✓ | ✓ | 3.631 | 119 | - | 300 |
| | | 2. Olahraga bersama pasangan | | ✓ | 2.730 | 87 | - | 384 |
| **16** | 10/08/2025 | 1. Hubungan dengan pasangan | | ✓ | 4.321 | 30 | - | 1.327 |
| | | 2. Hubungan dengan pasangan | | ✓ | 9.246 | 23 | - | 8.216 |
| **17** | 11/08/2025 | 1. Hubungan dengan pasangan | | ✓ | 191 | 1 | - | 13 |
| | | 2. Perceraiaan (Co-Parenting | ✓ | ✓ | 1.532 | 59 | - | 312 |
| **18** | 12/08/2025 | 1. Mengatur keuangan | ✓ | | 388 | 12 | | 79 |
| | | 2. Memberikan gadget pada anak | ✓ | ✓ | 8.888 | 108 | | 6.933 |
| | | 3. Film untuk anak | ✓ | ✓ | 1.295 | 96 | | 117 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4. *Science Camp* anak di Singapura | | ✓ | 169 | 59 | 12 |
| **19** | 13/08/2025 | 1. Kalimat "yaudah gapapa" | | ✓ | 1.210 | 1 | 114 |
| | | 2. Pola pikir laki-laki | | ✓ | 2.084 | 24 | 450 |
| | | 3. Pengalaman traumatis masa kecil | ✓ | ✓ | 502 | 3 | 83 |
| | | 4. Feeling perempuan | | ✓ | 8.668 | 62 | 2.310 |
| **20** | 14/08/2025 | 1. Finansial (pengeluaran) | ✓ | | 257 | 8 | 48 |
| | | 2. Finansial (beli rumah) | | ✓ | 639 | 24 | 37 |
| | | 3. Anak tantrum | | ✓ | 403 | 7 - | 19 |
| **21** | 15/08/2025 | 1. Pemberian Gadget pada anak | | ✓ | 6.157 | 52 | 3.402 |
| | | 2. Cara menahan marah | ✓ | ✓ | 4.406 | 29 | 823 |
| | | 3. Lemah lembuat pada anak | | ✓ | 703 | 1 | 31 |
| **22** | 16/08/2025 | 1. Lomba 17an versi orang tua | | ✓ | 469 | 5 | 163 |
| | | 2. mengusap kepala (puk-puk) | | ✓ | 34.200 | 14 | 3.291 |
| | | 3. Lemah lembuat pada anak | | ✓ | 703 | 1 | 31 |
| **23** | 17/08/2025 | 1. Sifat turunan pada anak | | ✓ | 1.732 | 36 | 81 |
| | | 2. Pergantian kurikulum sekolah | ✓ | ✓ | 625 | 14 | 108 |
| | | 3. Harapan di hari kemerdekaan Indonesia | | ✓ | 688 | 10 | 60 |
| | | 4. Komitmen olahraga di usia dewasa | | ✓ | 668 | 24 | 106 |
| **24** | 18/08/2025 | 1. Nasib bekal dari istri | | ✓ | 5.356 | 607 | 1.249 |
| | | 2. pertanyaan ketika menikah sudah 10 tahun | | ✓ | 2.434 | 28 | 1.358 |
| | | 3. Tips setelah bertengkar dengan pasangan | | ✓ | 110.000 | 196 | 46.500 |
| **25** | 19/08/2025 | 1. Tips awet pernikahan sampai 25 tahun | ✓ | ✓ | 429 | 5 | 47 |
| | | 2. Agar anak perempuan tidak nge-down | ✓ | ✓ | 2.813 | 3 | 884 |
| | | 3. Kesiapan anak laki-laki menjadi ayah | ✓ | ✓ | 24.00 | 85 | 6.315 |
| **26** | 20/08/2025 | 1. Tipe pasangan ideal | | ✓ | 2.687 | 7 | 520 |
| | | 2. Pemberian gadget pada anak | ✓ | ✓ | 2.764 | 60 | 1.105 |
| | | 3. Dipaksa dewasa sedari kecil (parentification) | ✓ | ✓ | 793 | 4 | 105 |
| | | 4. Bahaya merokok | ✓ | | 8.053 | 191 | 6.727 |
| **27** | 21/08/2025 | 1. Silent Treatment dalam hubungan | | ✓ | 726 | 12 | 161 |
| | | 2. perencanaan dan pemaknaan hidup dalam agama | ✓ | | 190 | 1 | 11 |
| | | 3. Diospek sama mertua | ✓ | | 975 | 84 | 125 |
| **28** | 22/08/2025 | 1. Bahaya cacing bagi perkembangan anak | | ✓ | 9.256 | 64 | 3.804 |
| | | 2. Tunjangan besar untuk penguatan pendidikan anak | | ✓ | 2.658 | 13 | 399 |
| | | 3. mensyukuri pencapaian di tahun 2025 menjelang tahun baru | | ✓ | 2.275 | 4 | 115 |
| **29** | 23/08/2025 | 1. Bapak-bapak superhero (Reflex bapak) | ✓ | ✓ | 188 | 5 | 45 |
| | | 2. PoV ketika menjadi anak dan orang tua | ✓ | ✓ | 2.658 | 13 | 399 |
| **30** | 24/08/2025 | 1. Korban ghosting oleh pasangan | ✓ | ✓ | 407 | 8 | 26 |
| | | 2. Parentalk Festival | | ✓ | 486 | 44 | 151 |
| **31** | 25/08/2025 | 1. Flexing 2025: Olahraga bersama pasangan | ✓ | ✓ | 36.000 | 773 | 26.000 |
| | | 2. Mendengarkan nasihat Istria | | ✓ | 32.200 | 596 | 33.100 |

Sumber: @parentalk.id (2025)

Berdasarkan pada tabel kategorisasi diatas dapat diketahui bahwa unggahan akun Instagram @parentalk.id menunjukkan pola komunikasi persuasif yang konsisten dengan karakteristik media sosial sebagai ruang interaksi digital generasi milenial dan Gen Z. Data kuantitatif berupa jumlah likes, comments, dan shares pada rentang waktu 26 juli-25 Agustus memperlihatkan dinamika keterlibatan audiens yang berbeda-beda, bergantung pada tema, format, dan gaya penyajian konten. Variasi tersebut mencerminkan strategi komunikasi yang secara sengaja memadukan pendekatan informatif, edukatif, dan hiburan.

Keterlibatan audiens (*engagement*) terlihat paling tinggi pada unggahan yang berkaitan dengan hubungan pasangan, terutama tema konflik rumah tangga, peran gender, dan dinamika romantis. Misalnya, unggahan bertajuk "Tips setelah bertengkar dengan pasangan" memperoleh 110.000 likes dan 46.500 shares, sedangkan unggahan "Pasangan romantis cenderung berpenghasilan tinggi" mencatat 76.500 likes dan 91.500 shares. Angka ini jauh melampaui keterlibatan pada konten edukasi parenting teknis seperti "Tips menyusui agar bayi tidak bingung puting" yang hanya memperoleh 2.300 likes dan 1.500 shares. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa audiens lebih tergerak untuk berinteraksi dengan konten yang bersifat emosional dan mudah dikaitkan dengan pengalaman pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan de Vries et al. (2012) yang menunjukkan bahwa konten dengan dimensi emosional dan naratif lebih efektif dalam mendorong interaksi pengguna media sosial.

Selain itu, konten dengan format hiburan ringan, seperti video singkat berbasis *point of view* (POV), humor, atau musik populer, secara konsisten menunjukkan tingkat *shareability* yang lebih tinggi. Misalnya, unggahan tentang "Flexing olahraga bersama pasangan" memperoleh 26.000 shares, dan "Mendengarkan nasihat istri" mencapai 33.100 shares. Data ini memperlihatkan bahwa konten Parentalk bukan hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga diposisikan sebagai representasi identitas sosial audiens yang ingin ditampilkan kepada jejaring mereka.

# PEMBAHASAN

## Jalur Persuasi: Sentral dan Periferal

Temuan menunjukkan bahwa Parentalk memanfaatkan dua jalur persuasi dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur sentral (*central route*) digunakan pada konten yang bersifat edukatif, memerlukan perhatian dan pemikiran mendalam, seperti isu parentifikasi, mitos parenting, atau keuangan keluarga. Pada jenis konten ini, pesan disusun untuk mendorong elaborasi kognitif yang lebih tinggi.

Sebaliknya, jalur periferal (*peripheral route*) lebih dominan, terutama pada konten yang bersifat ringan, menghibur, dan visual, seperti konten humor, musik, dan POV. Konten jenis ini menekankan pada isyarat periferal seperti gaya penyampaian, daya tarik visual, dan narasi singkat yang memudahkan audiens untuk menerima pesan tanpa keterlibatan kognitif yang mendalam. Kecenderungan ini konsisten dengan preferensi generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap konten visual dan praktis dibanding narasi panjang (Prensky, 2001).

Postingan pada akun parentalk.id tidak hanya melakukan satu jalur persuasi melainkan mengkombinasikannya dengan data-data terbaru, pada banyak postingan menggunakan cauresal dimana postingan slide pertama gambar dan kata-kata singkat yang pada slide selanjutnya diperkuat dengan data-data faktual. Disini kita bisa memahami bahwa akun tersebut tidak bermain di ranah kampanye kosong, melainkan juga meyakinkan dengan penuh bukti-bukti agar tidak ada kesalahan informasi semisal pola asuh anak zaman dulu yang dianggap masih relevan namun tidak ada bukti ilmiahnya.

Dominasi jalur periferal menunjukkan strategi Parentalk.id yang realistis dalam menghadapi karakteristik konsumsi media generasi digital. Namun demikian, jalur sentral tetap diperlukan sebagai penyeimbang agar pesan edukatif tidak sepenuhnya kehilangan kedalaman makna. Dengan demikian, Parentalk mempraktikkan strategi *hybrid persuasive communication*, yaitu menggabungkan hiburan dengan edukasi untuk memastikan keterjangkauan sekaligus kredibilitas pesan.

## Tema *Parenting* Langsung dan Tidak Langsung

Data memperlihatkan perbedaan yang signifikan antara tema parenting langsung (misalnya menyusui, picky eater, gadget untuk anak) dan tema parenting tidak langsung (hubungan pasangan, peran gender, komunikasi suami-istri). Konten *parenting* langsung cenderung memperoleh keterlibatan moderat,

sedangkan konten tidak langsung, terutama yang menyoroti dinamika pasangan, menghasilkan keterlibatan sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens Parentalk.id tidak hanya tertarik pada praktik pengasuhan anak secara teknis, tetapi juga pada kualitas hubungan antar orang tua sebagai pasangan. Dengan kata lain, edukasi *parenting* dipersepsikan lebih relevan apabila dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari orang tua sebagai individu dewasa dalam relasi perkawinan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nomaguchi dan Milkie (2020) yang menegaskan bahwa kualitas hubungan perkawinan berpengaruh signifikan terhadap pola pengasuhan dan kesejahteraan anak (Nomaguchi & Milkie, 2020).

**Format, Gaya Bahasa, dan Representasi Identitas Generasi Milenial dan Z**

Gaya komunikasi Parentalk.id cenderung menggunakan bahasa sederhana, analogi keseharian, dan narasi ringan yang mudah dipahami. Penggunaan format visual seperti reels, meme, dan POV terbukti mampu menarik perhatian lebih besar dibandingkan teks panjang. Dengan demikian, Parentalk berhasil menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebiasaan literasi digital generasi milenial dan Gen Z yang lebih menyukai informasi singkat, visual, dan langsung dapat diaplikasikan (Bennett et al., 2008)

Selain itu, tingginya angka shares pada konten tertentu mengindikasikan bahwa audiens menggunakan unggahan Parentalk.id sebagai sarana representasi identitas sosial. Dengan membagikan konten tentang hubungan pasangan atau peran gender, audiens tidak hanya menyetujui pesan yang disampaikan, tetapi juga menampilkan citra diri tertentu kepada jejaring sosial mereka. Konsep ini selaras dengan teori Goffman (1959) mengenai *self-presentation* di ruang sosial (Goffman, 1956).

Hasil analisis ini memperkuat relevansi *Elaboration Likelihood Model* dalam konteks komunikasi digital. Parentalk.id menunjukkan bahwa kombinasi jalur sentral dan periferal dapat diterapkan secara adaptif sesuai kebutuhan audiens. Jalur periferal efektif untuk menarik perhatian awal, sedangkan jalur sentral penting untuk mempertahankan kredibilitas dan kedalaman pesan. Model hibrid ini memberikan kontribusi konseptual dalam memahami strategi komunikasi persuasif di era digital, khususnya pada isu parenting yang kompleks.

Selain itu, temuan bahwa audiens lebih tertarik pada tema hubungan pasangan dibanding tema teknis *parenting* menegaskan pentingnya memperluas kerangka komunikasi parenting. Parenting perlu dipahami tidak hanya sebagai relasi orang tua–anak, tetapi juga sebagai sistem ekologi yang mencakup kualitas hubungan antar orang tua. Dengan demikian, komunikasi *parenting digital* perlu mengintegrasikan aspek emosional, sosial, dan identitas selain aspek teknis pengasuhan.

## KESIMPULAN

Analisis konten terhadap unggahan akun @parentalk.id memperlihatkan bahwa strategi komunikasi persuasif parenting digital bagi milenial dan Gen Z didominasi oleh jalur periferal, dengan penekanan pada hiburan, humor, dan narasi ringan. Namun demikian, jalur sentral tetap hadir melalui konten edukatif yang memerlukan elaborasi lebih mendalam. Keterlibatan audiens lebih tinggi pada tema hubungan pasangan dibanding tema teknis parenting, menunjukkan bahwa strategi komunikasi parenting perlu mengintegrasikan aspek relasi emosional orang tua. Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi *Elaboration Likelihood Model* dalam komunikasi digital, khususnya melalui strategi hibrid yang memadukan jalur sentral dan periferal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar pengelola media parenting digital menyeimbangkan antara hiburan dan edukasi, memanfaatkan format visual singkat, serta memosisikan konten parenting sebagai sarana representasi identitas sosial audiens.

Meskipun Parentalk berhasil memadukan jalur sentral dan periferal, dominasi jalur periferal memiliki risiko reduksi makna apabila pesan edukatif terlalu dikompromikan demi hiburan. Konten dengan muatan edukatif tinggi, seperti isu keuangan keluarga atau kesehatan anak, berpotensi kurang menarik perhatian apabila tidak dikemas secara kreatif. Dengan demikian, tantangan terbesar Parentalk.id adalah menjaga keseimbangan antara daya tarik hiburan dan kedalaman substansi edukatif. Selain itu, pola keterlibatan audiens menunjukkan bias terhadap tema relasi pasangan. Sementara isu-isu mendasar seperti kesehatan anak, nutrisi, atau literasi digital anak, meskipun penting, kurang memperoleh perhatian. Hal ini dapat menyebabkan asimetri perhatian publik terhadap aspek tertentu dari *parenting*. Oleh karena itu, perlu strategi komunikasi yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya tarik tema-tema yang secara substantif penting, meskipun secara emosional kurang populer.

## DAFTAR PUSTAKA


Aljufri, M. K. (2025). Peranan Konten Digital Parenting di TikTok Sebagai Referensi Pola Asuh Orang Tua Milenial. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *5*(1), 146–153. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2640

Arindita, R., Hasna, S., & Zahradias. (2024). Children Health Information on Instagram: The Perception of Parents from Y and Z Generation. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, *7*(3), 616–634. https://doi.org/10.33822/jep.v7i3.8864

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, *2*(1), 59–72.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775–786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Bitner, M. J., & Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Mode: Limitations and Extentions in Marketing. *Advances in Consumer Research*, *12*, 420–425. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:148094469

Delve, Ho. L., & Limpaecher, A. (2023, February 15). *The Practical Guide to Qualitative Content Analysis* . Delve. https://delvetool.com/blog/content-analysis-vs-thematic-analysis

Dewi, L. P. L. P., & Fauziah, P. Y. (2021). *Self-Directed Learning of Mothers' Using Social Media as Parenting Guide in Bali, Indonesia*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.210

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self Everyday Life*. University of Edinburgh.

Kibiswa, N. (2019). Directed Qualitative Content Analysis (DQlCA): A Tool for Conflict Analysis. *The Qualitative Report*. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3778

Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source Credibility Plays the Central Route: an Elaboration Likelihood Model Exploration in Social Media Environment with Demographic Profile Analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *3*(1), 36–60. https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038

Lord, K. R., Lee, M.-S., & Sauer, P. L. (1995). The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, *24*(1), 73–85. https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673469

Mohammad Arif. (2021). *Generasi Millenial dalam Internalisasi Karakter Nusantara*. IAIN Kediri Press.

Nomaguchi, K., & Milkie, M. A. (2020). Parenthood and Well-Being: A Decade in Review. *Journal of Marriage and Family*, *82*(1), 198–223. https://doi.org/10.1111/jomf.12646

O'keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research* (3rd ed.). Sage Publication.

Permata, D. H., Mahadi, E. M. M., Poerwaningtias, I., & Iswandiariwati, M. A. (2025). Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, *14*(1), 1–13. https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9631

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, *9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Rosalia, N., Pratiwi, M. R., Albab, C. U., & Aliya, F. N. (2022). Akun Instagram Parenting sebagai Media Edukasi Ketahanan Keluarga. *Jurnal Riset Komunikasi*, *5*(2). https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.464

Setyastuti, Y., Suminar, J. R., Hadisiwi, P., Zubair, F., & Ratna Suminar, J. (2019). Millennial Moms: Social Media as The Preferred Source of Information about Parenting in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 1–16. https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2558

Widyastuti, N. W., & Salsabila, N. A. (2023). Instagram Sebagai Media Informasi bagi Ibu Milenial dalam Pemenuhan Kebutuhan Pola Asuh Anak. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, *3*(1). https://doi.org/10.24042/jwcs.v3i1.14612