

BAB II

***SHARENTING* DAN PRESENTASI DIRI DI INSTAGRAM**

Bab ini menguraikan tentang *sharenting* yang sedang marak terjadi di kalangan ibu milenial beserta bentuk serta dampak dari fenomena tersebut. *Sharenting* dimaknai sebagai pola asuh yang beradaptasi dengan perkembangan era digital, dalam hal ini melalui media sosial, sehingga dianggap lebih praktis dan memberikan banyak kemudahan bagi orang tua untuk berbagi informasi seputar pengasuhan dan mendapatkan kepuasan internal. Karenanya dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pilihan untuk *sharenting* sekaligus wadah dalam membentuk identitas dilihat dari aspek presentasi diri oleh orang tua serta keterkaitannya dengan *sharenting* itu sendiri.

2.1 Pengasuhan di Era Digital

Pengasuhan merupakan bagian yang tak terpisahkan antara orang tua dan anak. Sejatinya sudah merupakan suatu kewajiban bagi orang tua untuk memiliki pengetahuan seputar pengasuhan agar dapat secara konstan mendidik dan menunjang proses tumbuh kembang anak. Menurut The Asian Parent Indonesia dalam Digital Mom Survey 2022 yang dilakukan pada 1035 Ibu di Indonesia, media sosial menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh orang tua untuk menyebarkan

informasi seputar pola pengasuhan anak, menjadikan dunia *parenting* tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu (Shumaker, 2017).

Fenomena penggunaan media sosial sebagai wadah edukasi *parenting* di kalangan orang tua ini tentu tidak lepas dari kemajuan teknologi yang diiringi oleh kemunculan internet. Pada era sebelum media sosial ditemukan, berbagi informasi seputar pengasuhan harus dilakukan secara tradisional mulai dari bertemu tatap muka hingga tergabung ke dalam beberapa kegiatan publik seperti seminar atau melalui media cetak seperti koran, tabloid, majalah dan sejenisnya. Kini dengan hadirnya media sosial berbagi informasi seputar *parenting* telah mengalami pergeseran ke arah yang lebih fleksibel, memberikan kemudahan berupa aksesibilitas yang memadai dan terjangkau. Media sosial digunakan untuk perbandingan juga menumbuhkan keterikatan dan kebersamaan dalam menjalankan profesi sebagai orang tua. Transformasi ini kemudian menjadikan media sosial berkembang tidak hanya sebagai patokan bagi banyak orang tua untuk mencari informasi tetapi juga wadah bertukar detail pengalaman seputar pengasuhan antara satu dan lainnya dengan berbagai cara yang lebih menarik (Lupton, 2016).

Seiring waktu berjalan, istilah populer *sharenting* muncul ketika aktivitas pengasuhan tersebut kerap divisualisasikan melalui gambar yang secara khusus berkaitan dengan anak-anak. Kata *sharenting* sendiri merupakan gabungan dari ‘*share*’ dan ‘*parenting*’ yang berarti ‘berbagi aktivitas *parenting*’ secara digital. Istilah ini

pertama kali dikemukakan dalam *The Wall Street Journal* pada tahun 2012 oleh Steven Leckart dan didefinisikan dalam *Collins Dictionary* untuk pertama kalinya sebagai praktik yang membagikan informasi detail tentang anak secara regular di media sosial (Marasli, 2016; Brosch, 2016).

Konten *sharenting* yang beredar di internet saat ini dapat ditemukan dalam gambar, video maupun unggahan lainnya yang menunjukkan berbagai tahapan tumbuh kembang anak seperti kehamilan hingga aktivitas mereka sehari-hari. Lebih jauh, Kumar dan Shoenebeck (2015) membagi gambar-gambar tersebut ke dalam beberapa jenis, yaitu momen pertumbuhan anak, momen bersama keluarga dan teman, serta momen yang dianggap lucu dan menggemaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brosch (2016) yang menjelaskan orang tua seringkali membagikan foto anak-anaknya saat mereka ingin mengekspresikan momen-momen bahagia di media sosial. Bagi kebanyakan orang tua, proses tukar afirmasi dan saran dalam *sharenting* diyakini dapat menjaga rasa kebersamaan dengan teman maupun keluarga sekaligus mengurangi kesendirian. Dalam hasil penelitiannya Bartels (2015) memaparkan bagaimana *like* dan *share* pada konten anak sangat berpengaruh terhadap diri seseorang yang mana hal tersebut selaras dengan konsep presentasi diri Goffman terkait hakikat dan peran manusia dalam menghargai peran dan identitas satu sama lain. Selain itu, tidak sedikit juga yang beranggapan bahwa faktor lain *sharenting* berakar dari keinginan untuk sekedar mencari validasi, membual tentang keturunan mereka dan membangkitkan rasa iri dari orang lain (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Wagner & Gasche, 2018). Hal ini

menunjukkan bagaimana *sharenting* yang dilakukan secara konstan dapat beradaptasi menjadi sebuah jurnal digital untuk mencapai kepuasan pribadi tertentu pada orang tua. Dalam prosesnya, Putri et al (2021) menjelaskan terdapat 6 tahapan yang dilakukan orang tua ketika membagikan konten tentang anak di media sosial, yaitu: (1) dokumentasi, (2) memilih, (3) mengedit, (4) memberi *caption*, (5) mengunggah, dan (6) mendapatkan respons.

2.2 Fenomena *Sharenting* di Indonesia

Faktanya, bagi sebagian orang tua lain *sharenting* juga dapat menjadi media pembentuk identitas daring yang dimonetisasi seperti yang banyak dilakukan oleh para selebriti dan *influencer* tanah air saat ini. Anak-anak umumnya memang menarik perhatian banyak orang sehingga mudah untuk dijadikan cara dalam mendapatkan keuntungan finansial sekaligus penentu nilai sebagai orang tua (Abidin, 2017; Tardy, 2000). Dalam hal ini, para *influencer* membuat konten khusus tentang anak-anak untuk menjadi bahan konsumsi yang bisa dinikmati oleh audiens.

Gambar 2.1

Konten *sharenting* pada akun Instagram @aurelie.hermansyah

Salah satu *influencer* Indonesia yang terkenal dengan aktivitas *sharenting* adalah Aurel Hermansyah terhadap Ameena, anak pertamanya yang baru menginjak usia satu tahun empat bulan melalui akun Instagram personal @aurelie.hermansyah. Konten yang dibagikan pun variatif, salah satunya adalah *endorse e-commerce* yang dikemas dalam konten “*a day in my life*”. Dalam video tersebut, Aurel menjelaskan bagaimana ia tetap menyempatkan diri untuk menghabiskan waktu bersama Ameena mulai dari memasak, bermain, hingga memilih pakaian yang senada dengan tampilannya. Pada tanggal 17 Juli 2023, Aurel juga melakukan *repost* terhadap sebuah unggahan yang dibagikan oleh penggemar melalui *story*. Unggahan tersebut

menampilkan Ameena yang sedang memainkan permainan bongkar pasang dan ditambahkan dengan *copywriting* berupa pujian atas kecerdasannya ketika menyelesaikan masalah sehingga secara tidak langsung menunjukkan kesan bahwa Aurel merupakan seorang ibu yang kompeten dalam hal mendidik anaknya di tengah kesibukannya sebagai artis. Nyatanya, tidak sedikit artis Indonesia yang melakukan aktivitas serupa. Jauh sebelum Aurel Hermansyah sudah ada beberapa *influencer* lain seperti Ashanty dan Rachel Vennya yang juga sempat dijadikan sebagai subjek penelitian seputar *sharenting* oleh Fridha dan Irawan melalui analisis wacana kritis pada tahun 2020.

Maraknya *sharenting* yang dilakukan oleh para *influencers* kemudian menjadikan praktik tersebut sebagai suatu tren pengasuhan (Novianti et al., 2023). Akibatnya, aktivitas ini diikuti oleh jauh lebih banyak orang tua dari kalangan biasa, khususnya ibu milenial. Di Indonesia, ibu milenial tidak hanya merupakan bagian dari populasi terbesar tetapi juga merupakan salah satu pihak yang paling merasakan dampak terbesar dari evolusi teknologi sehingga sebagai pengadopsi budaya digital pertama yang kini sudah tergabung ke dalam jajaran orang tua, mereka turut berlomba dalam membesarkan anak-anak dengan bantuan teknologi. Pada akhirnya hal tersebut menjadikan *sharenting* sebagai fenomena yang lazim ditemui di masyarakat. Sayangnya belum ada data yang dapat menjelaskan tingkat *sharenting* di Indonesia secara pasti. Namun Statista (2019) menyatakan bahwa penetrasi media sosial tertinggi berasal dari negara-negara Asia dan sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan

pengguna internet terbanyak di dunia, sangat masuk akal apabila perilaku *sharenting* di Indonesia memiliki jumlah yang tinggi dan akan terus mengalami peningkatan mengingat jumlah pengguna media sosialnya kian bertambah tiap tahun. Logikanya, semakin tinggi tingkat keterampilan digital orang tua, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan orang tua dalam melakukan *sharenting* (Bhroin et al., 2022).

Akan tetapi, seiring dengan masifnya perkembangan *sharenting*, perspektif orang-orang dalam memahami dampak yang diberikan oleh perilaku tersebut juga mulai beragam, dimulai dari rasa kagum dan antusias hingga muncul ketakutan tersendiri akan efek negatif yang dapat ditimbulkan. Perlu diingat bahwa *sharenting* bukanlah sebuah bentuk pengasuhan biasa tetapi merupakan bagian dari pengasuhan berbasis digital yang kebanyakan menampilkan identitas anak-anak dengan sangat jelas seperti wajah, nama lengkap, tanggal lahir, alamat, sekolah, bahkan lokasi langsung sehingga dapat berakibat pada konsekuensi tidak terlindunginya privasi anak yang mengekspos mereka pada kaum pedofil, penyalahgunaan kepentingan pemasaran dan pengenalan wajah, hingga *digital kidnapping* (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Lebih jauh, salah satu studi juga mengungkapkan bagaimana anak-anak juga dapat merasakan ketidaknyamanan saat orang tua membagikan terlalu banyak konten masa kecil yang bersifat pribadi, misalnya pada gambar yang menunjukkan anak tersebut sedang duduk di toilet dan dianggap tidak pantas untuk dipublikasikan. Hal ini dikarenakan apa yang ditampilkan oleh orang tua dalam media sering kali tidak

mendapatkan persetujuan dari anak-anak mereka (Steinberg, 2016). Argumen ini diperkuat melalui survei yang dilakukan oleh Microsoft pada tahun 2020 di lebih dari 25 negara salah satunya Indonesia. Hasil survei Microsoft menunjukkan bahwa 42% dari responden menyatakan mereka merasa risih dengan perilaku orang tua dalam mengunggah informasi tentang mereka secara daring. Meskipun sudah ada pasal yang mengatur tentang data pribadi tepatnya dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE), hal tersebut nyatanya dinilai masih belum cukup khusus dalam membahas isu data dan privasi anak. Pada akhirnya, orang tua harus dihadapkan pada dikotomi yang mengundang dilema. Ibarat pisau bermata dua, *sharenting* menawarkan banyak manfaat bagi orang tua namun di sisi lain juga dapat mengancam perlindungan privasi anak. Sekalipun orang tua tersebut memiliki keterampilan digital yang baik, tidak ada jaminan bahwa mereka semua memiliki pemahaman *sharenting* yang baik dan tidak membahayakan privasi anak-anak (Choi & Lewallen, 2018).

2.3 Instagram Sebagai Media Presentasi Diri

Instagram pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 sebagai media yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan interaksi sosial di era transformasi digital. Ia didesain secara khusus untuk memberikan pengalaman berbagi konten visual. Hal ini sangat penting karena terkadang kata-kata saja tidak dapat

mengimbangi kebaruan dan abstraksi internet sehingga tidak memungkinkan seseorang untuk dapat mengungkapkan pemikiran yang terpendam. Oleh karena itu, karakteristik visual digunakan untuk membantu bercerita secara lebih nyata dan melengkapi pemikiran tersebut (Joy et al., 2009). Dikutip dari Pavel (2014), seorang eksekutif kesehatan Universitas California bernama Amanada Sibley menyatakan bahwa 90% informasi yang ditransmisikan ke dalam otak adalah visual, dan visual diproses 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks. Ini membuktikan bagaimana otak manusia memberikan reaksi yang berbeda terhadap rangsangan visual sehingga menjadikannya cara terbaik untuk terhubung dengan orang-orang di dunia maya dan mampu mengomunikasikan banyak pesan dan informasi secara lebih efektif. Walau begitu, pada awalnya Instagram hanya dapat mengunggah foto dengan pilihan *visual editing tools* yang terbatas. Namun seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, Instagram telah berinovasi dengan menyediakan lebih banyak fitur pendukung lain yang di kemudian hari menjadi daya tarik tersendiri. Berikut adalah beberapa fitur unggulan pada Instagram yang banyak digunakan:

a. Tagar

Tagar merupakan cara yang efisien untuk memperluas jangkauan interaksi. Melalui Tagar, pengguna dapat dengan mudah menelusuri jenis konten tertentu yang diinginkan. Misalnya, seseorang ingin mengetahui fenomena yang sedang menjadi topik perbincangan hangat. Maka pengguna dapat melakukan pencarian dengan menyertakan #(nama fenomena) dan

algoritma Instagram akan membawa pengguna pada laman yang secara spesifik berisikan unggahan-unggahan berkaitan dengan fenomena tersebut (Highfield & Leaver, 2015).

b. Story

Fitur *story* memungkinkan penggunanya untuk melihat suatu gambar atau video dalam bentuk tayangan *slide*. Pengguna dapat berkreasi dengan bebas dalam mengunggah konten tanpa harus khawatir akan merusak tampilan galeri utama karena durasi *story* hanya akan bertahan sampai 24 jam dan setelahnya ia akan menghilang secara otomatis.

c. Edit Gambar dan Video

Bukan Instagram apabila penggunanya tidak dapat mengolah dan mengedit gambar maupun video sesuka hati. Fitur ini merupakan salah satu ciri khas utama Instagram yang dapat membantu para penggunanya untuk menjadikan tampilan unggahan terlihat lebih menarik dan autentik. Pengguna bisa memotong, mengukur saturasi warna hingga menambahkan berbagai jenis efek lainnya.

d. Reel

Fitur yang baru saja diresmikan pada tahun 2021 silam ini juga tidak kalah diminati oleh para pengguna Instagram. Pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih lama dari biasanya maupun menggabungkan

atau bahkan merekam beberapa klip menjadi satu video utuh yang selanjutnya konten-konten tersebut akan ditampilkan pada laman *explore* khusus.

Dengan beragam fitur tersebut, saat ini Instagram memiliki ratusan juta pengguna harian aktif, menjadikannya salah satu *platform* paling efektif dalam melibatkan audiens. Menurut studi perbandingan yang dilakukan oleh Social Insider 2023, Instagram memiliki tingkat keterlibatan rata-rata sebesar 0.60% dibandingkan Facebook yang hanya memiliki rata-rata 0,15% dan Twitter 0.05%. Artinya, fitur unggahan yang dirancang oleh Instagram mampu menciptakan lebih banyak interaksi audiens melalui klik, tayangan, dan kunjungan dibandingkan media sosial sejenis lainnya, menjadikannya sebagai pilihan utama diantara banyak *influencer* maupun kalangan biasa.

Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan Instagram juga menandakan adanya faktor penting berupa motif seseorang dalam menggunakan media tersebut. Motif merupakan suatu dorongan yang menentukan perilaku seseorang demi mencapai suatu hasil akhir (McClelland, 1985). Menanggapi hal tersebut, studi terdahulu telah membuktikan bagaimana fitur-fitur pada media sosial nyatanya tidak hanya dapat membantu seseorang mendapatkan informasi tetapi juga memanipulasi karakter secara daring guna menampilkan imej tertentu ketika berinteraksi. Maka dari itu sebagai media yang berorientasi pada penciptaan dan pemaknaan gambar, Instagram merupakan wadah

presentasi diri yang lebih ideal dibandingkan media sosial lainnya (Holiday et al., 2020).

Bagi orang tua yang juga merupakan satu dari sekian banyak pengguna Instagram, hal ini tentunya menjadi sebuah keuntungan tersendiri. Selain bertukar informasi seputar pengasuhan, orang tua juga dapat menggunakan Instagram sebagai media pembentuk identitas diri ketika berinteraksi dalam jaringan yang lebih luas. Walau begitu, keadaan dapat berubah menjadi sedikit lebih kompleks apabila anak ikut terlibat dalam unggahan media sosial tersebut. Dengan adanya interpretasi anak sebagai objek kepemilikan dan perpanjangan diri dari orang tua, bukan tidak mungkin mereka dijadikan sebagai media representasi atas diri orang tua. Dan ketika hal ini terjadi, terkadang orang tua menjadi kurang memerhatikan peran anak-anak tersebut sehingga tidak menyadari efek negatif dan bahaya yang mungkin dapat dihasilkan (Shumaker et al., 2017).