

## **BAB II**

### **SHARENTING DAN KOMODIFIKASI ANAK**

#### **2.1. Sharenting**

##### **2.1.1 Sharenting dan Menjadi Ibu di Era Digital**

Kata serapan "*sharenting*" tampaknya tidak membedakan jenis kelamin. Namun, beberapa penelitian interdisipliner yang memetakan keterlibatan orang tua di platform media sosial menantang asumsi ini. Meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa baik ibu maupun ayah berbagi konten terkait anak-anak mereka secara *online*, penelitian lain menemukan bahwa ibu lebih sering memposting informasi tentang anak-anak mereka, terutama foto keluarga, dibandingkan dengan ayah (Ammari, Kumar, Lampe, & Schoenebeck, 2015; Duggan, Lenhart, Lampe, & Ellison, 2015).

Hal ini konsisten dengan pola umum penggunaan media sosial, di mana perempuan dilaporkan menggunakan jejaring sosial lebih sering daripada laki-laki (Duggan & Brenner, 2012) dan lebih sering berpartisipasi dalam praktik berbagi foto di platform tersebut (Dhir, Pallesend, Torsheimd, & Andreassend, 2016). Namun, pola gender dalam hal berbagi dan distribusi foto keluarga serta pembaruan bukanlah fenomena baru. Rose (2010), misalnya, dalam penelitiannya tentang fotografi keluarga, menunjukkan bahwa ibu, lebih sering daripada ayah, cenderung mengambil tanggung jawab utama untuk mengelola media sosial keluarga, menata tampilan foto di rumah, dan berbagi foto dengan orang lain, baik secara offline maupun melalui komunikasi digital yang lebih terbatas seperti email keluarga atau grup WhatsApp.

Menurut studi tentang fotografi keluarga offline oleh Harding (2016), ibu sering mengambil dan membagikan foto-foto yang mencakup kehidupan sehari-hari serta momen-momen penting, seperti tonggak sejarah "pertama" dalam kehidupan anak-anak dan aktivitas keluarga. Seperti yang dicatat oleh Rose (2010), keseragaman dalam representasi di seluruh album keluarga telah menciptakan pemahaman tentang subgenre ini, di mana fotografi pribadi dianggap dangkal dan berulang-ulang, baik dalam kajian ilmiah maupun populer. Ketika foto-foto ini berpindah ke dunia maya, karakteristik ini bergema dengan deskripsi *sharenting* dalam berbagai komentar media, di mana kebiasaan dan frekuensi unggahan gambar-gambar ini di jejaring sosial digambarkan sebagai sesuatu yang mungkin menarik bagi sebagian orang namun bisa mengganggu bagi yang lain (Carey, 2015 dan Martindale, 2014).

Namun, bukan hanya frekuensi unggahan yang biasa saja yang telah dicap bermasalah. Kecaman juga telah meluas ke cara-cara di mana *sharenting* memanifestasikan dirinya sebagai "*humblebragging*" (Steinberg, 2017). Istilah Humblebrag telah didefinisikan dalam Kamus Bahasa Inggris Oxford online (online, n.d.) sebagai:

*Pernyataan yang seolah-olah rendah hati atau mencela diri sendiri yang tujuan sebenarnya adalah untuk menarik perhatian sesuatu yang dibanggakan.*

Meskipun tidak spesifik untuk *sharenting*, praktik ini juga telah banyak dikritik di media populer-sebagai bukti sederhana seperti pencarian Google akan membuktikannya. Namun, hubungan antara humblebrag dan *sharenting* menjadi catatan khusus untuk orang tua. Khususnya para ibu yang membagikan konten konten

yang berfokus pada anak dan keluarga karena pengaruh khusus ini telah lama dikaitkan dengan pengasuhan yang "baik". Lebih khusus lagi, ekspresi kebanggaan orang tua terlibat dalam perkembangan moral anak dan hasil perkembangan yang baik. Para ibu digital secara eksplisit berperan sebagai indikator pengasuhan yang mendukung secara emosional. *Sharenting* muncul atas dasar keinginan ibu untuk terus "berbagi" dan memberikan perasaan kebanggaan jika mereka telah berhasil dianggap sebagai orang tua yang baik.

### **2.1.2 Privasi Anak dalam Kegiatan Sharenting**

Kebutuhan akan perlindungan privasi sangat penting karena privasi mencakup informasi yang berkaitan dengan integritas dan kehormatan seseorang. Privasi bukan hanya hak bagi orang dewasa, tetapi juga hak anak-anak. Kata "privasi" diartikan sebagai kebebasan atau keleluasaan pribadi. Secara bahasa, data privasi mencakup informasi yang berkaitan dengan ciri-ciri individu, seperti nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, alamat, dan kedudukan dalam keluarga. Namun, definisi ini bukanlah definisi baku karena setiap ahli atau badan hukum dapat memberikan pemahaman dan interpretasi yang berbeda mengenai privasi.

Contohnya, definisi yang diberikan oleh *International Association of Privacy Professionals* menyatakan bahwa privasi secara luas adalah hak untuk sendiri atau kebebasan dari intervensi atau ancaman. Informasi privasi mencakup hak untuk memiliki kendali atas pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi. Menemukan definisi baku tentang privasi memang sulit karena definisi hak terkait privasi terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Warren dan Brandeis (1980), dalam

tulisannya yang berjudul "*The Right to Privacy*," mendefinisikan privasi sebagai "hak untuk sendiri." Pengertian ini muncul dari maraknya teknologi yang membawa kasus-kasus terkait privasi, khususnya dalam perlindungan informasi pribadi.

Oleh karena itu Warren dan Brandeis berpendapat bahwa privasi merupakan sebuah nilai sebagai martabat setiap individu yang tidak boleh dilewati batasan-batasannya. Sementara itu Julie Innes mendefinisikan privasi sebagai "*the state of possessing control over a realm of intimate decisions, which include decisions about intimate access, intimate information, and intimate actions*". Menurutnya privasi adalah keadaan dimana seseorang memiliki kendali atas setiap keputusan yang bersifat pribadi, seperti keputusan tentang akses ke informasi pribadi dan aktivitas pribadi orang tersebut.

Melihat dari pentingnya hak privasi, dalam *Handbook of Privacy and Privacy Enhancing Technologies: The case of Intelligent Software Agents* terdapat prinsip global dalam menghormati hak privasi yaitu adalah sebagai berikut:

### **1. Prinsip eksistensi atas privasi**

Privasi merupakan prinsip fundamental yang mendasari banyak aspek kehidupan individu dalam masyarakat modern. Eksistensi atas privasi berarti pengakuan dan penghormatan terhadap hak individu untuk menjaga ruang pribadi mereka dari gangguan atau intervensi yang tidak diinginkan.

### **2. Prinsip untuk tidak memberikan data**

Prinsip untuk tidak memberikan data adalah konsep fundamental dalam perlindungan privasi yang menekankan hak individu untuk menolak berbagi informasi pribadi mereka. Prinsip ini mengakui bahwa setiap orang

memiliki kendali atas data pribadi mereka dan dapat memilih untuk tidak mengungkapkannya jika mereka merasa bahwa itu dapat mengancam privasi atau digunakan secara tidak etis.

### **3. Prinsip untuk mengontrol penyebaran data**

Prinsip untuk mengontrol penyebaran data adalah konsep utama dalam perlindungan privasi yang menekankan pentingnya kendali individu atas bagaimana data pribadi mereka disebarluaskan dan digunakan oleh pihak ketiga. Prinsip ini mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk memastikan bahwa informasi pribadi tidak disebarkan tanpa izin dan digunakan hanya untuk tujuan yang disetujui oleh pemilik data.

### **4. Prinsip kepercayaan dalam penggunaan data**

Prinsip kepercayaan dalam penggunaan data menekankan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan antara individu dan organisasi yang mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pribadi mereka. Kepercayaan adalah fondasi bagi segala bentuk interaksi yang melibatkan data pribadi, dan tanpanya, individu mungkin ragu untuk berbagi informasi yang diperlukan untuk berbagai layanan.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli yang sudah dijabarkan, menurut penulis, privasi anak adalah hak yang berkaitan dengan kehormatan, hak untuk berpendapat, hak untuk tumbuh dan berkembang, hak untuk menjalin hubungan dengan manusia lain, hak untuk tidak diganggu, hak untuk dilupakan, hak untuk

mengetahui ketika data sang anak telah di simpan atau digunakan dan hak kemerdekaan sang anak.

## **2.2 Komodifikasi Anak**

### **2.2.1 Komodifikasi Anak Terbentuk dari Aktivitas Sharenting**

Seiring dengan perkembangan internet dan media sosial, setiap orang ingin membagikan informasi pribadi mereka maupun merepresentasikan kegiatan mereka sehari-harinya melalui media sosial yang mereka miliki. Sama dengan kebanyakan orang lainnya, orang tua (orang yang telah memiliki anak) juga berusaha menampilkan representasi diri mereka melalui media sosial dengan menampilkan aktivitas mereka sehari-hari termasuk kegiatan anak-anak mereka (Holiday dkk., 2020). Orang tua yang kerap kali terlibat dalam membagikan aktivitas dan kegiatan sehari-harinya dalam bentuk unggahan-unggahan dan *branding* mengatakan bahwa mereka berusaha untuk merepresentasikan diri secara jujur dengan kepekaan terhadap fakta bahwa apa yang mereka unggah dan diskusikan setidaknya harus menyiratkan kehadiran anak (Holiday, Norman & Densley, 2020). Hal tersebut dikarenakan konsep dari "*share*" itu sendiri adalah menampilkan dan menggambarkan apa yang seharusnya ditampilkan, baik dari suatu kejadian maupun penggambaran fakta yang faktual atau memang terjadi di lingkungan.

Dengan kemajuan media sosial, individu termasuk para orang tua kini memiliki kesempatan untuk membagikan representasi diri mereka beserta keluarga dan anak-anak mereka kepada audiens yang lebih luas daripada sebelumnya. Aspek sosial dan komunikatif dari media sosial menjadi sangat jelas dalam membentuk identitas online.

Rettberg (2017) mencatat bahwa representasi diri selalu memiliki dimensi sosial. Proses presentasi diri publik dan tingkat pengungkapan diri tertentu menjadi krusial dalam menciptakan identitas online yang meyakinkan.

Hal ini terkait dengan konsep "*global village*" yang diungkapkan oleh Julie E. Cohen, dimana teknologi informasi jaringan didesain untuk memudahkan pengguna dalam mengirimkan informasi dengan cepat, membentuk identitas masyarakat secara keseluruhan. Sebagai dampaknya, kita seakan hidup dalam ruang tunggal dengan ruang kehidupan sosial yang saling tumpang tindih. Konsep ini menunjukkan bahwa praktik seperti berbagi pengalaman orangtua mungkin telah ada sebelum internet dan media sosial namun menjadi dominan setelah kemunculan keduanya. Praktik ini mungkin telah mengalami transformasi seiring dengan evolusi teknologi, membuktikan bahwa dinamika perwakilan diri dan interaksi sosial tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh faktor-faktor budaya dan sosial yang mendasari munculnya praktik komodifikasi.

Komodifikasi anak dalam media merujuk pada cara di mana anak-anak dijadikan objek komersialisasi untuk kepentingan ekonomi. Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang memiliki nilai guna menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar. Dalam konteks media, hal ini berarti mengubah konten dan audiens menjadi barang dagangan (Mosco, 2009). Dalam dunia periklanan, misalnya, anak-anak sering dijadikan model atau bintang iklan untuk menarik perhatian pasar tertentu, terutama keluarga dan orang tua. Produk-produk seperti mainan, pakaian, makanan, dan teknologi sering kali dipasarkan dengan menggunakan citra anak-anak untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.

Representasi anak-anak dalam media sering kali dirancang untuk menarik konsumen yang melihat nilai dalam hubungan emosional dan identifikasi yang dimiliki anak-anak terhadap produk tertentu (Hardy, 2014). Media tidak hanya menjual produk dengan cerita anak-anak tetapi juga menjual pengalaman dan identitas yang dikomodifikasi untuk kepentingan pasar. Christian Fuchs menambahkan dimensi penting dari komodifikasi anak dalam konteks media digital. Fuchs menyoroti bagaimana data yang dihasilkan oleh anak-anak saat menggunakan platform digital menjadi komoditas yang sangat berharga. Perusahaan media sosial dan aplikasi mengumpulkan data ini untuk profilisasi dan penargetan iklan, yang sering kali dilakukan tanpa persetujuan penuh atau pemahaman dari anak-anak atau orang tua mereka (Fuchs, 2014). Dengan demikian, komodifikasi anak dalam media digital tidak hanya terbatas pada konten yang mereka konsumsi tetapi juga pada data pribadi mereka yang diperdagangkan untuk keuntungan komersil.

Dengan kata lain, *sharenting* bukan hanya sekadar representasi diri atau berbagi pengalaman pengasuhan anak. Ia telah bertransformasi menjadi suatu bentuk komodifikasi yang memanfaatkan teknologi sebagai medium utama. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara kita berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menggambarkan bagaimana teknologi dapat membentuk dan memodifikasi praktik-praktik budaya secara mendalam. Oleh karena itu, pemahaman terhadap interaksi antara perkembangan teknologi, *sharenting*, dan komodifikasi menjadi krusial dalam meresapi dinamika kompleks yang melibatkan kehidupan pribadi, koneksi sosial, dan ekonomi digital.

### **2.2.2 Kidfluencer dalam Aktivitas Sharenting dan Komodifikasi Anak**

Kidfluencer adalah istilah yang mengacu pada anak-anak yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens atau khalayak umum dalam ranah media sosial. Istilah ini merupakan gabungan dari kata "*kid*" yang berarti anak dalam bahasa Indonesia, dan "*influencer*" yang merujuk pada sosok individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain atau khalayak umum (Abidin, 2020). Secara umum, *kidfluencer* memiliki peran serupa dengan *influencer* pada umumnya dalam hal menciptakan brand awareness dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Astuti (2022) menjelaskan jika *kidfluencer* biasanya berpartisipasi dalam kegiatan yang sesuai dengan minat dan usia mereka, seperti unboxing mainan, mengulas permainan video atau produk-produk anak-anak, menyanyi, menari, dan sebagainya. Namun, perlu dicatat bahwa *kidfluencer* yang masih berada di bawah umur harus diawasi dan didampingi oleh orang tua atau wali mereka dalam semua aktivitas online mereka. Dalam ruang lingkup pemasaran, *kidfluencer* memiliki potensi besar untuk menjadi aset berharga bagi merek. Mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens muda dan keluarga mereka, serta membangun koneksi yang kuat dengan pengikut mereka. Kolaborasi dengan *kidfluencer* dapat membantu merek meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa *kidfluencer* bukan hanya alat pemasaran untuk merek. Mereka juga merupakan individu dengan kebutuhan dan hak yang perlu

dihormati. Orang tua atau wali *kidfluencer* harus memastikan bahwa anak-anak tersebut tidak dieksploitasi dan tetap aman dalam lingkungan online. Mereka harus memberikan pengawasan dan bimbingan yang tepat, serta memastikan bahwa anak-anak tersebut memiliki pemahaman yang baik tentang privasi, keamanan, dan etika dalam bermedia sosial.

Selain itu, penting juga untuk diingat bahwa *kidfluencer* harus mematuhi aturan dan regulasi yang ditetapkan oleh platform media sosial terkait batas usia. Banyak platform media sosial memiliki persyaratan usia minimum untuk pengguna mereka, dan *kidfluencer* yang masih di bawah usia tersebut harus mengikuti pedoman ini dan beroperasi di bawah pengawasan orang tua mereka. Dengan demikian, sementara *kidfluencer* memiliki potensi besar dalam industri pemasaran dan media sosial, perlu ada pendekatan yang berhati-hati dan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat untuk memastikan bahwa kegiatan mereka dilakukan dengan aman, etis, dan sesuai dengan kepentingan terbaik anak-anak tersebut.

Subjek penelitian yaitu akun @ndhiraa07 di mana sang anak “Jemima” menjadi seorang *kidfluencer* setelah sang ibu Syafira Hadad kerap kali membagikan aktivitas dan kegiatannya melalui media sosial yang ia miliki. Dalam konteks ini “Jemima” tanpa sengaja menjadi seorang *kidfluencer* karena memiliki seorang ibu *influencer*, pengaruh konten-konten yang dibagikan oleh akun @ndhiraa07 termasuk didalamnya kegiatan sharenting telah menimbulkan perhatian publik sehingga publik mulai mengenal Jemima juga sebagai seorang selebriti yang memperoleh popularitas. Kepopuleran Jemima mendatangkan banyak perhatian publik termasuk pihak-pihak

yang secara khusus dan kepetingan tertentu memanfaatkan popularitas dari Jemima yang telah menjadi seorang selebriti cilik.