

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Perlindungan Hak Privasi Anak Atas Pelanggaran <i>Sharenting</i> Oleh Orang Tua Di Indonesia Ai Permanasari dan Yohanes Hermanto Sirait 2021	Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja	Pendekatan perundang-undangan dan konseptual dengan dilakukan secara normative menggunakan bahan hukum primer, sekunder, tersier.	<p>Penelitian ini berfokus pada pelanggaran dalam praktik <i>sharenting</i> dan pentingnya upaya perlindungan anak dari bahaya <i>sharenting</i>.</p> <p>Dan menghasilkan bahwa praktik <i>sharenting</i> dilakukan karena orang tua tidak paham akan dampak <i>sharenting</i> yang menimpa anak dan kurangnya aturan dari pemerintah terkait pelanggaran privasi anak oleh orang tua.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar adanya revisi terhadap aturan terkait yang berfokus pada pencegahan dan solusi bagi anak dan orang tua pada saat orang tua menjadi pelaku dan merugikan. Sehingga diperlukan adanya kebijakan tentang privasi anak terutama di media <i>online</i>. Lalu, dibutuhkan pedoman untuk memahami apa yang harus atau tidak harus dibagikan di media sosial mengenai <i>sharenting</i>.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan subjek, yang mana pada penelitian Permanasari menggunakan orang tua yang mencakup ayah dan ibu sebagai subjeknya. Sementara, dalam penelitian ini subjek yang digunakan hanya berasal dari kalangan Ibu muda. Selain itu, penelitian Permanasari mengaitkan pelanggaran praktik <i>sharenting</i> dari kacamata hukum dengan undang-undang yang ada di Indonesia, sedangkan penelitian ini mengaitkan praktik <i>sharenting</i> dengan sebuah teori manajemen privasi komunikasi.</p>

2	<p><i>Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children’s Privacy?</i> / Anna Brosch 2018</p>	<p>University of Silesia in Katowice</p> <p>Pendekatan kualitatif dengan analisis teoritis.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada peran orang tua dalam melanggar privasi anak, lalu mengetahui aktivitas orang tua saat posting informasi mengenai anaknya secara <i>online</i>.</p> <p>Dan dalam penelitian ini menghasilkan bahwa kurangnya peraturan hukum tentang perlindungan privasi anak-anak secara <i>online</i>, orang tua tidak menyadari konsekuensi dari keterbukaan secara <i>online</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini agar mengetahui alasan orang tua memamerkan anak-anak mereka secara <i>online</i>.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan subjek, yang mana pada penelitian Brosch menggunakan kedua orang tua sebagai subjeknya. Sementara, dalam penelitian ini subjek yang digunakan berasal dari kalangan Ibu muda. Selain itu, topik penelitian mereka membahas mengenai pelanggaran privasi yang dilakukan oleh orang tua di Facebook. Sementara dalam penelitian ini berbicara mengenai topik <i>sharenting</i> yang dikaji melalui teori manajemen privasi komunikasi.</p>
3	<p><i>The Closest One</i> (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori <i>Communication Privacy Management</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret) Ali Achmad</p>	<p>Universitas Sebelas Maret</p> <p>Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada proses manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa UNS dalam melindungi informasi pribadi yang mereka miliki.</p> <p>Dan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan aplikasi lainnya untuk melihat manajemen privasi komunikasi yang dikelola oleh orang lain.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan objek, yang mana pada penelitian Ali berfokus pada fitur <i>close friend</i> akun kedua pengguna Instagram. Sementara dalam penelitian ini</p>

menghasilkan
bahwa
pemilik
informasi
memiliki
kesadaran
untuk
menentukan
hal-hal yang
dapat
dibagikan ke
dalam
Instagram
karena
mereka
pemilik asli
informasi
pribadi.

berbicara
mengenai
topik
sharenting.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan pada tabel di atas, terdapat perbedaan maupun persamaan dalam penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan. Subjek pada penelitian ini adalah kalangan Ibu muda, sedangkan dalam penelitian terdahulu subjek yang dipilih yaitu pengguna *second account* Instagram, maupun kedua orang tua yang mencakup ayah dan ibu. Selain itu, objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah praktik *sharenting* yang dilakukan di media sosial Instagram. Sementara pada penelitian terdahulu berfokus pada pelanggaran privasi terhadap praktik *sharenting* yang dikaitkan pada perundangan-undangan di Indonesia, lalu pelanggaran privasi yang dilakukan oleh orang tua di Facebook, dan penggunaan *second account* Instagram.

Selain itu, yang menjadikan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada adanya pembahasan mengenai privasi di ruang digital. Penelitian terdahulu ini dapat berfungsi sebagai bahan rujukan bagi peneliti sehingga dari adanya ketiga saran tersebut dapat menawarkan kebaruan dalam sisi akademis dan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi bidang ilmu sosial yaitu mengaitkan aktivitas posting anak di Instagram atau praktik *sharenting* yang menjadi bentuk pelanggaran privasi anak dengan upaya ibu muda dalam mengatur privasi melalui konsep yang ada pada teori manajemen privasi komunikasi.

2.2. Teori dan Konsep

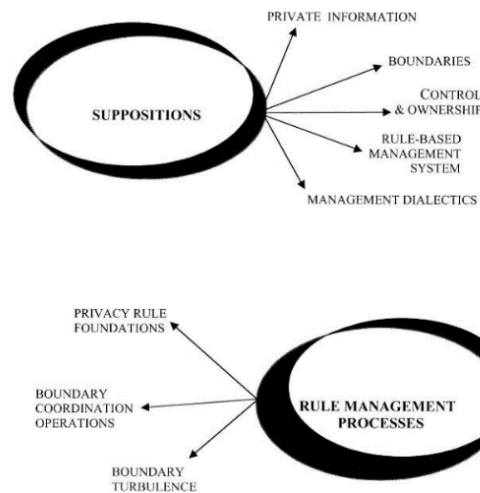
2.2.1. Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Sebelum dikenal dengan nama teori *Communication Privacy Management* (CPM), Sandra Petronio sebagai pencetus gagasan teori ini telah melakukan beberapa perubahan untuk memodifikasi semua konsep dalam teori CPM. Dimulai dari tahun 1991, pada awalnya bernama *Communication Boundary Management Theory* (CBM) atau Teori Manajemen Batasan Komunikasi, yang mana Petronio menyebutnya sebagai teori mikro karena memiliki batasan-batasan yang tidak luas dan terbatas pada manajemen privasinya yang hanya ditujukan dalam ikatan pernikahan.

Kemudian, Petronio merubah nama teori CBM menjadi Teori CPM pada tahun 2002 di mana CPM sebagai teori makro yang memiliki batasan-batasan yang lebih luas dan memiliki banyak konteks sehingga dapat mencakup berbagai macam hubungan interpersonal, termasuk kelompok dan organisasi. Teori CPM dinilai sebagai teori kekinian karena masih baru yang secara khusus berfokus pada pengungkapan pribadi. Teori ini mampu memberikan pemikiran yang baru mengenai perilaku komunikasi dalam mengelola informasi pribadinya sehingga kemunculan teori ini dapat menjadi tolak ukur pertumbuhan dalam komunikasi sebagai sebuah bidang ilmu (West & Turner, 2018).

Teori ini berawal dari asumsi-asumsi tentang bagaimana seorang individu berpikir dan berkomunikasi serta asumsi mengenai sifat dasar manusia. CPM menggunakan metafora batas untuk menandai garis batas kepemilikan antara informasi pribadi dan informasi yang dapat dikelola orang lain. Teori ini fokus pada proses negosiasi pada pengungkapan informasi pribadi. Teori ini menawarkan pengelolaan privasi dengan mengenali batasan-batasan yang dikoordinasikan di antara individu-individu, karena pada dasarnya masing-masing individu memiliki hak untuk mengatur akses mengenai informasi pribadinya. Dalam suatu hubungan, individu yang saling terlibat dengan individu lainnya akan terus menerus mengelola garis batas dalam dirinya yaitu antara wilayah publik dan wilayah privat. Dengan begitu, perlu adanya batasan-batasan untuk mengatur

keterbukaan dan kerahasiaan informasi pribadi untuk menyeimbangkan privasi individu (Braithwaite, 2015).



Gambar 2.1. Teori Manajemen Privasi Komunikasi (Petronio, 2002)

Dalam teori ini, CPM dianggap sebagai teori yang berbasis aturan sehingga terdapat tiga asumsi mengenai sifat manusia yang sesuai dengan aturan dan sistem. Antara lain, manusia sebagai pembuat pilihan, manusia adalah pembuat aturan dan pengikut aturan, serta pilihan dan aturan manusia didasarkan pada pertimbangan orang lain dan juga diri sendiri. Selain itu, untuk memahami seseorang dalam mengatur informasi pribadinya, Petronio menggambarkan CPM melalui tiga proses manajemen aturan, yaitu kepemilikan privasi, control privasi, dan turbulensi privasi. Ketiga bagian proses manajemen aturan ini membantu dalam memahami lima asumsi dasar dari teori CPM, diantaranya informasi privat, batasan privasi, control dan kepemilikan, sistem manajemen berdasarkan aturan, dan dialektika manajemen. Petronio membagi lima faktor yang berperan dalam mempengaruhi manajemen privasi, yaitu budaya, jenis kelamin, motivasi, konteks, dan rasio risiko-keuntungan (Griffin, 2019).

1. Proses Manajemen Aturan

a. Kepemilikan Privasi

Kepemilikan privasi, berisi informasi milik seseorang yang mencakup informasi yang bersifat pribadi dan tidak diketahui oleh orang lain. Kepemilikan privasi dapat membantu pemilik informasi dalam menggambarkan konteks dan garis batas untuk informasi yang dianggap

pribadi. Seseorang berhak melakukan perlindungan atas akses informasi pribadinya dengan menentukan informasi privat tersebut dapat diungkapkan maupun dirahasiakan secara pribadi atau bersama-sama. Maka dari itu, informasi pribadi dapat dibatasi atau dibagikan kepada orang lain (Petronio, 2013).

b. Kontrol Privasi

Kontrol privasi digunakan untuk mengatur pengungkapan dan penolakan akses ke informasi pribadi, karena pemilik informasi percaya bahwa mereka mempunyai informasi pribadinya sehingga mereka merasa bahwa merekalah yang seharusnya mengendalikan privasinya. Kontrol privasi berlaku ketika pemilik informasi telah memberikan akses terhadap informasi pribadinya dengan orang lain. Dalam mengontrol penyebaran informasi pribadi, pemilik informasi akan memberlakukan aturan privat yang diharapkan si penerima dapat patuh pada aturan yang sudah dibuat. Aturan privat yang dibuat dipengaruhi dari kriteria keputusan seperti motivasi, nilai budaya, jenis kelamin, konteks, dan risiko-keuntungan (Petronio, 2013).

c. Turbulensi Privasi

Turbulensi privasi dapat terjadi ketika aturan privat yang telah dibuat oleh pemilik informasi dilanggar oleh penerima informasi bersama, tentunya hal ini tidak sesuai dengan harapan pemilik informasi sehingga memunculkan gangguan dalam sistem manajemen privasi yang ada. Hal ini bisa saja terjadi karena adanya beberapa kesalahan seperti pemilik informasi bersama tidak mengetahui aturan privat yang telah dibuat atau mereka melanggar aturan privat dengan tidak mematuhi. Munculnya turbulensi privasi dapat menjadi penanda bahwa dibutuhkan perubahan dalam sistem manajemen privasi tentang aturan privat yang baru (Petronio, 2013).

2. Lima Asumsi Dasar

a. Informasi Privat

Petronio mendefinisikan informasi pribadi sebagai informasi tentang hal-hal yang penting dan berarti bagi seorang individu. CPM percaya bahwa seseorang memiliki hak untuk memiliki informasi pribadi, apakah itu dilindungi atau diungkapkan. Proses pertukaran informasi pribadi dengan orang lain dianggap sebagai pengungkapan pribadi (Petronio, 2002).

b. Batasan Privasi

CPM bergantung pada metafora batas yang menunjukkan bahwa ada batas antara informasi publik dan pribadi. Terkadang seseorang menyimpan informasi pribadi hanya untuk dirinya sendiri (*personal boundary*), namun saat terjalinnya hubungan sosial seseorang dapat membagikan informasi pribadinya kepada orang lain (*collective boundary*). Petronio berpendapat bahwa batasan privasi kolektif harus dikoordinasikan melalui proses negosiasi aturan privasi untuk memiliki manajemen privasi yang baik (Petronio, 2002).

c. Kontrol dan Kepemilikan

Sebagai pemilik informasi, individu memiliki hak untuk dapat menentukan informasi mengenai dirinya yang dapat dibagikan kepada orang lain dan siapa saja yang berhak mengetahui tentang informasi tersebut. Karena informasi pribadi yang dibagikan kepada orang lain sudah bersifat kolektif sehingga pemilik informasi memerlukan kontrol untuk melindungi dari risiko yang tidak diinginkan. Pelanggaran privasi bisa saja terjadi ketika pemilik informasi bersama menyebarkan informasi pribadi kepada orang lain tanpa izin dari pemilik informasi tersebut. Oleh karena itu, kontrol dan kepemilikan penting dilakukan untuk mengatur batas-batas pribadi dan batas-batas yang dipegang secara kolektif (Petronio, 2002).

d. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Dalam mengelola informasi pribadi, pemilik informasi akan memiliki aturan supaya tetap pada batasan privasi. Sistem manajemen berdasarkan aturan bergantung pada tiga unsur yang mengatur dalam proses pengungkapan dan penyembunyian informasi pribadi, antara lain (Petronio, 2002):

1) Karakteristik Aturan Privasi

Aturan privasi digunakan sebagai panduan bagi pemilik informasi dalam mengambil keputusan mengenai pengungkapan dan penyembunyian informasi pribadi. Terdapat lima faktor yang berperan dalam membangun aturan privasi, sebagai berikut:

- a. Kriteria Budaya
- b. Kriteria Jenis Kelamin
- c. Kriteria Motivasi
- d. Kriteria Kontekstual
- e. Kriteria Risiko-keuntungan

2) Batasan Koordinasi (*Boundary Coordination*)

Dalam hal ini, proses koordinasi privasi dilakukan melalui aturan yang telah dibuat antar individu dan dikelola secara bersama-sama dalam sebuah hubungan.

3) Batasan Turbulensi (*Boundary Turbulence*)

Hal ini akan terjadi ketika adanya proses koordinasi yang tidak berjalan dengan baik atau mengalami gangguan antara orang-orang yang terlibat sebagai pemilik informasi bersama.

e. Dialektika Manajemen

Dialektika manajemen merupakan munculnya ketegangan-ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan dan keinginan untuk menutupinya. Ketegangan yang terjadi disebabkan oleh pemilik informasi yang ingin menyembunyikan privasinya atau mengungkapkan privasinya kepada publik (Petronio, 2002).

2.2.2. Privasi Anak

Di Indonesia sendiri, ada undang-undang yang secara formal mengatur tentang privasi dan data pribadi, yaitu dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3. Keputusan Nomor 11 Tahun 2008, Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, mengatur bahwa semua informasi data pribadi di media elektronik harus mendapat persetujuan dari yang bersangkutan (Kominfo, 2016). Privasi telah menjadi penting baik bagi individu maupun institusi. Privasi dapat digambarkan sebagai hak yang dimiliki individu yang menentukan seberapa banyak orang bersedia membuka diri kepada orang lain. Privasi berasal dari bahasa Inggris, '*privacy*', yang berarti kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menjaga urusan pribadi mereka dari publik, atau untuk mengontrol penyebaran informasi tentang diri mereka sendiri (Krisnawati, 2016).

Jika berbicara secara khusus tentang privasi anak, di taraf internasional telah diatur dalam Konvensi Hak Anak atau UN-CRC (*United Nations Convention on the Rights of the Child*) yang disahkan oleh PBB pada tahun 1989 berisi tentang penjaminan hak asasi manusia terkhususnya anak-anak dalam bidang politik, sosial, ekonomi, sipil, budaya, dan kesehatan. Indonesia pun telah meratifikasi KHA tersebut pada tahun 1990 dan telah mengadaptasi kovenan ini ke dalam UU no 23/2002 tentang Perlindungan Anak serta kemudian direvisi kembali di tahun 2014 (Puskapa, 2018). Namun, peraturan Indonesia tidak mengatur secara jelas hak privasi anak, dan karena kurangnya pengakuan hukum atas hak privasi anak jadi sulit untuk menuntut realisasi hak tersebut (Permanasari, 2021).

Dalam ranah digital, anak-anak yang masih di bawah usia 13 tahun tidak memiliki kapasitas hukum karena mereka belum bisa membuat akun pribadi sehingga mereka tidak bisa membuat keputusan sendiri apakah informasi pribadi yang disebar oleh orang tua dapat dibagikan secara *online* atau tidak. Sebagai penjaga gerbang informasi pribadi anak, orang tua memiliki tanggung jawab untuk melindungi anak-anak mereka dari bahaya yang ditimbulkan oleh digitalisasi. Meskipun orang tua adalah garis pertahanan pertama dalam

melindungi privasi anak-anak mereka, dalam banyak kasus, banyak orang tua masih membagikan informasi pribadi anak-anak mereka di media sosial. Selain itu, ketika orang tua membagikan informasi atau konten tentang anak-anak mereka, hal itu dilakukan tanpa persetujuan anak (Brosch, 2018).

Di antara sekian banyak pengguna media sosial, orang tua adalah subjek hukum yang sering membagikan informasi tentang anaknya di ruang digital dalam bentuk konten. Banyak motif yang mendorong orang tua ingin berbagi cerita tentang anak mereka, salah satunya mendapat validasi dari orang lain dan menambah relasi sesama orang tua lainnya. Tetapi hal tersebut dapat membawa dampak tertentu yang bisa mengganggu kepentingan anak, yaitu mempersempit ruang privasi sang anak. Pengguna media sosial menghadapi dikotomi, karena pengguna menginginkan akses ke jaringan global yang saling terhubung sekaligus melindungi privasi mereka dan tidak ingin diketahui tentang kehidupan pribadi mereka. Hal ini saling bertentangan, di saat begitu mudahnya berbagi informasi di internet tentang apapun, termasuk informasi pribadi (Permanasari, 2021).

Media sosial telah mengubah bentuk privasi yang memunculkan batasan baru dalam privasi seseorang, terutama bagi anak-anak. Menyebarkan informasi pribadi di media sosial diawali dengan kebutuhan untuk mengekspresikan diri dalam rangka mendapatkan afirmasi dari para pengikutnya. Maka dari itu untuk melindungi anak mereka yang masih di bawah umur, orang tua harus mengambil peran dalam memahami literasi digital terkait pengelolaan privasi karena hal-hal yang diunggah akan menjadi konsumsi publik.

Untuk melindungi para anak-anak, Instagram telah mengeluarkan kebijakan privasi terbaru yang mampu mengontrol penggunaan Instagram bagi anak-anak ataupun remaja. Fitur pertama yang menjadi perhatian pihak Instagram untuk meningkatkan keamanan privasinya, terletak pada fitur *direct message* (DM). Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk saling mengirimkan pesan langsung melalui Instagram. Sebelumnya, DM mempunyai kebijakan untuk bertukar pesan ke siapa saja, baik yang mengikuti akunnya maupun yang tidak. Namun, dalam kebijakan privasi baru Instagram melarang orang dewasa yang tidak mengikuti akun para anak-anak untuk mengirim pesan langsung ke mereka. Ketika terdapat orang dewasa yang menunjukkan indikasi yang mencurigakan

saat mengirim DM, maka Instagram akan memunculkan peringatan berbahaya sebagai bagian dari petunjuk keamanan terbaru. Kemudian, akan muncul opsi melaporkan atau blokir akun orang dewasa yang mengirimi mereka pesan. Instagram menyatakan agar para orang tua mempunyai informasi yang dapat membantu anak-anak mereka untuk mendapatkan pengalaman dalam menggunakan Instagram secara aman dan positif (Shalihah, 2021).

Dalam penggunaan Instagram, batas usia yang diperbolehkan mendaftar hanya di atas umur 13 tahun. Tetapi, masih banyak anak-anak yang diduga tidak jujur terkait usia mereka saat mendaftarkan diri. Karena hal itu, Instagram juga telah mengembangkan kecerdasan buatan dan pembelajaran teknologi mesin untuk mengatasi verifikasi usia dalam pendaftaran akun. Selain itu, Instagram menambahkan langkah baru dalam memberikan pilihan bagi seseorang yang dibawah 18 tahun untuk menjadikan akunnya publik atau pribadi. Jika memang anak-anak tersebut tidak memilih akun pribadi saat mendaftar, maka Instagram akan terus mengirim pemberitahuan mengenai manfaat akun pribadi dan meminta mereka untuk memeriksa pengaturan privasi. Anak-anak juga dapat membuat pilihan untuk membuat daftar teman dekat di fitur Instagram *story* dalam membagikan postingannya. Kebijakan privasi terbaru untuk anak-anak dapat menjadi perhatian bagi orang tua sebagai panduan dalam membantu anak mengontrol privasi penggunaan Instagram (Shalihah, 2021).

Bagi anak-anak yang masih dibawah umur 13 tahun, peran orang tua lah yang perlu memperhatikan batas privasi sang anak di Instagram. Para orang tua dapat mengontrol privasi ketika ingin membagikan konten mengenai anak mereka. Hal-hal yang perlu diperhatikan, antara lain: tidak membagikan foto anak yang sedang telanjang sebagian maupun seluruhnya, lalu orang tua tidak perlu menandai lokasi keberadaan anak maupun informasi rinci tentang aktivitas yang dilakukan anak dalam foto atau video tersebut, kemudian informasi pribadi seperti nama lengkap dan tempat tanggal lahir anak harus dijaga kerahasiaannya, lalu untuk menghindari terjadinya *cyberbullying* maupun *momshaming* orang tua dapat mengatur komentar yang diberikan oleh para pengikut ataupun bukan melalui pengaturan komentar di Instagram, dan orang tua dapat mengunci akun pribadinya agar tidak dilihat oleh akun yang tidak mengikutinya.

2.2.3. Instagram sebagai Media Sosial

Media baru yang hadir di tengah masyarakat telah mengubah cara individu dalam berkomunikasi dengan individu lainnya. Dahulu para manusia melakukan komunikasi dengan bertatap muka namun sejalan berkembangnya teknologi membuat komunikasi semakin mudah sehingga manusia tidak lagi harus bertemu dan bertatap muka. Utamanya media baru dapat ditandai dengan adanya saling keterhubungan, interaktivitas, adanya akses ke khalayak maupun individu yang dapat menjadi penerima dan pengirim pesan, sifatnya ada di mana-mana, dan memiliki kegunaan yang beragam (Krisnawati, 2016).

Saat ini perkembangan teknologi sudah mulai berkembang pesat khususnya di bidang informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi ini tak lepas memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia. Segala informasi yang bersifat negatif dan positif dapat diakses dengan cepat dan mudah sehingga manusia sangat bergantung dengan adanya teknologi. Salah satu bentuk dari adanya teknologi yaitu hadirnya internet. Kemudian, media sosial menjadi bentuk perkembangan dari internet sebagai alat komunikasi modern, yang memungkinkan adanya interaksi dua arah dan saling memberikan umpan balik.

Saat ini, mengakses media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang karena bisa mendatangkan banyak manfaat seperti menjadi sarana untuk berkomunikasi, kebutuhan akan informasi, sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, sebagai sarana pemasaran, maupun sebagai wadah untuk mendapatkan hiburan dan pendidikan. Media sosial sebagai ruang digital diciptakan oleh orang-orang untuk orang-orang dengan menyediakan lingkungan yang kondusif untuk interaksi, dan terjadinya jaringan pada tingkat yang berbeda.

Adapun karakteristik dari media sosial menurut (Nasrullah, 2016) dalam jurnal milik (Kurnia, Johan , & Rullyana, 2018), antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial muncul karena web atau internet dibangun oleh struktur sosial. Struktur sosial yang terbentuk didasarkan pada jaringan informasi berbasis teknologi informasi dalam mikroelektronika, dengan peralatan teknis sebagai medianya.

2. Informasi (*Information*)

Entitas penting dalam media sosial adalah informasi. Informasi sebagai ciri media sosial dapat dilihat dalam dua hal, yaitu media sosial merupakan forum berbasis informasi. Dari segi institusi, media sosial didasarkan pada informasi yang dikodekan (*encoded*) dan kemudian didistribusikan ke berbagai perangkat hingga dapat diakses (*decode*) oleh pengguna. Bagi pengguna, informasi telah menjadi konten utama komunikasi timbal balik di Internet dan pembentukan masyarakat jaringan. Untuk masuk ke media sosial, setiap orang harus memasukkan informasi pribadi mereka untuk mengakses akun mereka.

3. Arsip (*Archive*)

- Karakter ini berkaitan dengan penyimpanan data di media sosial, yang memungkinkan bahwa segala bentuk konten atau informasi yang dibagikan di akunnya telah tersimpan dan para pengguna dapat mengakses kapanpun dengan perangkat apapun karena tidak akan hilang begitu saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter ini menghadirkan terbentuknya jaringan antar pengguna di media sosial, yang dapat memperluas relasi pertemanan dengan cara membangun interaksi yang menghasilkan hubungan timbal balik. Dalam media sosial contohnya memberikan *likes* atau komentar pada postingan yang diunggah oleh pengguna.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

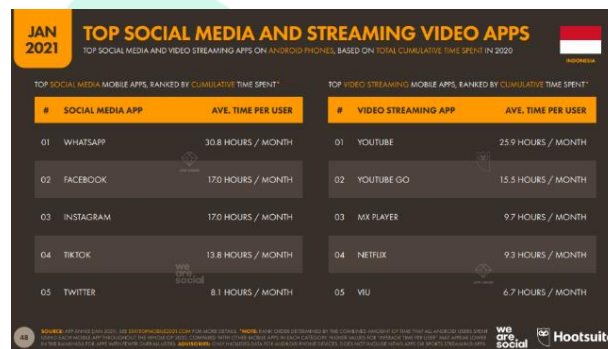
Interaksi di dunia maya mirip dengan yang ada di kehidupan nyata, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang sangat berbeda. Di media sosial, individu dapat menggambarkan diri mereka sebagai siapa saja yang berbeda dari kenyataan.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial, orang dapat menghasilkan konten yang sepenuhnya dimiliki oleh pengguna akun, serta mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk memproduksi dan mengonsumsi konten yang dibuat, tetapi juga audiens yang aktif untuk mendistribusikan dan mengembangkan konten. Penyebaran ini terjadi dalam dua cara, melalui perangkat dan melalui konten.



Gambar 2.2. Media Sosial Paling Banyak Digunakan (Hootsuite, 2021)

Menurut laporan dari Hootsuite pada bulan Januari 2021, Instagram adalah salah satu media sosial dengan peringkat ke-3 yang paling banyak digunakan di Indonesia, selain itu rata-rata pengguna Instagram dalam sebulan menghabiskan waktu sebanyak 17 jam/bulan (Hootsuite, 2021). Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, hal ini ditunjukkan dengan laporan hasil survei dari Napoleon Cat pada Oktober 2021 yang menyatakan sebanyak 53% didominasi oleh perempuan. Selain itu, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan terbanyak ada di umur 18 – 24 tahun dengan persentase 19,8% (Annur, 2021).

Instagram berfokus sebagai platform berbagi foto maupun video yang nantinya foto atau video tersebut terpampang di halaman pengguna lainnya. Instagram memiliki penamaan pada sistem pertemanannya, yaitu istilah *following* dan *follower*. *Following* bisa diartikan sebagai akun yang kita ikuti, sedangkan *follower* diartikan sebagai akun yang mengikuti profil kita. Instagram diluncurkan

pertama kali dengan nama aplikasi Burbn pada 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc dibawah pimpinan Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, layanan yang diberikan hanya memungkinkan penggunanya untuk *check-in* di wilayah tertentu yang sedang dikunjungi. Sampai akhirnya, layanan tersebut dimuat ulang untuk fokus mengunggah foto saja. Kemudian, Instagram diambil alih oleh Facebook pada 2012 dan dikembangkan kembali oleh Mark Zuckerberg (Zainuri, 2021).

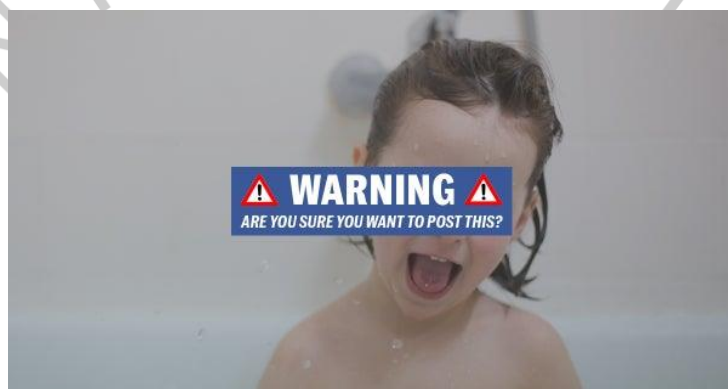
Jika menurut (Kakkar, 2020) dalam buku (Wahyudi, 2021) Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial yang memiliki fungsi sebagai jaringan berbagi media. Artinya Instagram digunakan sebagai tempat untuk menemukan dan berbagi media dalam bentuk foto, video, maupun *live video*. Instagram memiliki banyak keistimewaan pada fitur-fitur yang dihadirkan sehingga itulah yang membuat daya tarik masyarakat menggunakan media sosial tersebut. Adapun fitur yang dihadirkan dalam Instagram, antara lain berbagi foto dan video, memberikan komentar dan suka, adanya fitur *explore*, fitur Instagram *story*, IGTV, melakukan IG *live*, dan fitur terbaru yang baru ditambahkan yaitu IG *reels*.

Salah satu konten foto maupun video yang sering banyak mendapatkan *viewers* di Instagram yaitu konten mengenai anak-anak. Hal ini dimanfaatkan oleh orang tua dengan menjadikan Instagram sebagai album digital yang mana tempat untuk menyimpan maupun membagikan informasi berupa foto dan video tentang anak-anak mereka. Orang tua memiliki peran yang besar sebagai pembuat, pengelola, hingga pengunggah konten-konten mengenai sang anak di Instagram. Sebelum membagikan informasi mengenai sang anak, orang tua harus lebih sadar untuk memperhatikan konten yang akan dibagikan ke Instagram supaya tidak menimbulkan kerugian terhadap sang anak. Hal tersebut berkaitan dengan Manajemen Privasi Komunikasi pada orang tua dalam mengatur kepemilikan privasi dan batasan privasi sehingga ada penentuan garis batas dalam membagikan informasi yang dapat bersifat pribadi maupun bersifat publik.

2.2.4. Praktik *Sharenting*

Praktik *sharenting* mulai dikenal seiring berjalannya perkembangan teknologi yang menghadirkan media sosial ditengah kehidupan masyarakat. Hal

ini juga dimanfaatkan oleh orang tua untuk berbagi informasi tentang anaknya di media sosial. Praktik *sharenting* cukup populer karena menjadi salah satu konten yang sangat dinikmati oleh para pengguna media sosial. *Sharenting* merupakan akronim dari kata "share" yang berarti membagikan dan "parenting" yang berarti orang tua. Dengan demikian, pengertian *sharenting* adalah istilah yang menunjukkan aktivitas orangtua ketika berbagi informasi dalam bentuk foto dan video mengenai diri mereka dan anak-anak mereka secara *online*, yang dapat menjadi perhatian orangtua lain dan masyarakat luas (Blum-Ross & Livingstone, 2017).



Gambar 2.3 Ilustrasi Praktik Sharenting (Bericall, 2019)

Di media sosial, semakin banyak informasi yang menggambarkan aktivitas *sharenting* yang berbeda-beda, bahkan ada yang sifatnya terlalu pribadi, seperti foto anak-anak yang sedang mandi. Berbagai motif ditemukan pada orang tua yang mendorong mereka untuk melakukan praktik *sharenting*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Klucarova dan Hasford, alasan mendasar para orang tua berbagi informasi pribadi di media sosial adalah untuk mengembangkan identitas diri dan menjalin hubungan dengan sesama orang tua terkait dengan pengasuhan anak (*parenting*), sehingga untuk memenuhi tujuan dari hubungan tersebut orang tua sering memposting tentang anak-anak mereka di ruang virtual (Klucarova & Hasford, 2021).

Selain itu, motif lainnya adalah adanya keinginan dari orang tua untuk pamer perkembangan anak, lalu untuk mendapatkan validasi dari orang lain mengenai cara mengasuh anak yang dilakukannya, serta berkontribusi pada komunitas *parenting* untuk mendapatkan dukungan dan saran. Tidak hanya itu saja, di era saat ini praktik *sharenting* juga dilakukan supaya anak mereka dikenal

banyak orang dan menjadi pusat perhatian sehingga mendatangkan keuntungan bagi orang tua jika kontennya dapat dimonetisasi.

Pada dasarnya praktik *sharenting* menyangkut publikasi sejumlah besar informasi. Kemudian, terdapat tiga elemen yang harus diperhitungkan untuk mengukur tingkat *sharenting*, yaitu frekuensi, konten, dan audiens. Jumlah frekuensi ditetapkan dengan seberapa banyak tingkat aktivitas yang dilakukan orang tua dalam melakukan *sharenting*. Lalu, konten menyangkut isi atau informasi apa saja yang diposting oleh orang tua ke media sosial. Dan mengenai siapa saja audiens yang dapat melihat postingan tersebut, terkait hal ini orang tua dapat melakukan pengaturan privasi di akun mereka untuk menentukan siapa saja yang dapat melihat informasi postingan tersebut. Ketiga hal tersebut dapat mengklasifikasikan orang tua yang melakukan *sharenting* secara *online* (Brosch, 2018).

- Praktik *sharenting* memungkinkan orang tua dan anak-anak untuk mendapatkan keuntungan dalam banyak hal, tetapi dalam praktiknya juga dapat menghadirkan sejumlah dampak negatif mengenai keamanan sang anak dan risiko yang akan diterima. Karena ketika orang tua membagikan informasi sang anak di media sosial, bukan hanya orang yang dikenal saja yang menerima informasi tersebut tetapi juga publik secara luas karena memang sifatnya media sosial yang dapat dijangkau oleh banyak orang. Dengan begitu, foto ataupun video anak-anak yang terlihat wajahnya akan berpotensi terpapar kaum pedofilia.

Informasi pribadi mengenai identitas anak seperti lokasi, nama, usia, tanggal lahir, dan agama dapat dimanfaatkan oleh pelaku penculikan yang memancing terjadinya *digital kidnapping*. Selain itu, praktik *sharenting* juga dapat disalahgunakan oleh orang lain dengan adanya pencurian data identitas (*identify theft*) untuk kepentingan pemasaran dan pengenalan wajah. Dan yang lebih parahnya sampai mengakibatkan adanya perdagangan anak-anak (*child trafficking*) (Steinberg, 2017).

Kegiatan berbagi informasi mengenai anak-anak di media sosial mungkin dianggap lazim untuk dilakukan. Terlebih di Indonesia belum ada undang-undang yang mengatur tentang praktik *sharenting*. Sehingga tidak adanya undang-undang tersebut, membuat orang tua merasa bahwa yang dilakukannya dengan membagi

informasi mengenai anak adalah hal yang biasa, ditambah orang tua menganggap jika mereka memiliki kuasa atas kehidupan anak mereka. Hal tersebut dapat memunculkan kesadaran palsu, dengan anggapan bahwa orang tua yang berkuasa dalam kehidupan anak mereka sehingga anak-anak tidak menyadari kalau sebenarnya mereka menjadi korban eksploitasi (Palupi & Irawan, 2020).

Dari fenomena *sharenting* ini muncul kritik terhadap pelanggaran privasi sang anak di ruang digital, tetapi juga menimbulkan dilema bagi orang tua sebagai pihak yang paling bertanggung jawab untuk melindungi privasi sang anak. Namun, kembali lagi orang tua tidak selalu menjadi pelindung, pengungkapan pribadi secara *online*, baik disengaja atau tidak dapat membahayakan sang anak. Terlebih, anak-anak tidak memiliki kendali atas penyebaran informasi pribadi mereka yang dilakukan oleh orang tua. Sehingga praktik *sharenting* ini dapat dikaitkan dengan hilangnya privasi sang anak. (Steinberg, 2017).

- Negatifnya, hal tersebut dapat membentuk keyakinan pada anak-anak mereka bahwa berbagi informasi pribadi secara rinci merupakan praktik yang wajar dilakukan. Dengan demikian, ketika sang anak sudah tumbuh dewasa dan menjadi orang tua, mereka akan melakukan hal yang sama (Brosch, 2018). Maka dari itu, sejalan dengan penelitian ini yang ingin melihat upaya orang tua dalam membuat batasan-batasan diri di media sosial mengenai informasi pribadi apa saja yang harus dibagikan maupun yang tidak.

2.2.5. Kalangan Ibu Muda

Ibu bisa diartikan sebagai seorang perempuan yang sudah menikah dan melahirkan anak. Di dalam kehidupan seseorang, Ibu mempunyai peranan yang sangat penting karena menjadi tokoh sentral dalam perkembangan awal anak. Tentunya hal ini tidak terlepas dari sebuah pandangan bahwa Ibu adalah pengasuh utama bagi anak-anak mereka. Hal ini disebabkan adanya sifat keibuan yang dimiliki seorang Ibu, yaitu memelihara, menjaga, dan merawat anak-anak mereka. Ibu memiliki banyak sebutan menarik yang menjadi gambaran eksistensi para Ibu-Ibu di era modern saat ini, salah satunya Ibu muda.

Era digital mengubah gaya *parenting* para Ibu muda saat ini karena segala sesuatu sudah dihadapkan oleh teknologi sehingga mengharuskan para Ibu untuk menyesuaikan pola pengasuhannya dengan berbagai teknologi. Hal tersebut memunculkan istilah baru yaitu *digital parenting* yang merupakan pola pengasuhan anak di era digital dengan menyesuaikan kebiasaan anak yang akrab dengan perangkat digital. Melihat pada zaman dahulu, para orang tua yang termasuk ke dalam kelompok Generasi X antara tahun 1960 sampai 1980 belum mengenal adanya internet sehingga segala aktivitas yang mereka lakukan dikerjakan secara mandiri tanpa bantuan internet. Setelahnya kehadiran teknologi muncul di akhir tahun 80-an hingga sekarang pada generasi Z yang sudah mengalami banyak inovasi teknologi di berbagai sektor dengan akses yang semakin murah dan mudah. Para Ibu muda yang termasuk ke dalam Gen Z ini sudah sejak lahir terpapar oleh gencarnya perkembangan teknologi. Hal itulah yang membuat karakter serta kebiasaan para Ibu muda cenderung berbeda dengan generasi sebelumnya (Kemenpppa, 2019).

Para Ibu muda ini memiliki karakter dengan pengetahuan, wawasan, dan pikiran yang terbuka mengenai perkembangan teknologi. Mereka pun cepat beradaptasi dalam situasi apapun dan tanggap dalam menangkap berbagai informasi. Dalam sistem pembelajaran, para Ibu muda ini lebih mengandalkan belajar yang dilakukan dengan cara menyenangkan, seperti mengeja abjad melalui video YouTube, belajar berbicara didepan kamera, maupun membaca melalui perangkat selular. Sedangkan, generasi sebelumnya memiliki pandangan jika belajar tidak boleh dibarengi dengan cara yang menyenangkan. Sehingga disinilah peran Ibu muda untuk selalu menyiapkan diri menghadapi arus perkembangan teknologi yang semakin cepat namun tetap memperhatikan keselamatan anak agar tidak terbawa arus negatif (Kemenpppa, 2019).

Para Ibu muda inipun memiliki kebiasaan yang juga mengikuti perkembangan zaman dengan mengutamakan segala sesuatunya bersifat digital. Dimulai dari mempelajari ilmu mengenai *parenting* melalui berbagai *website* maupun media sosial, lalu membeli segala kebutuhan anak melalui *e-commerce* dan menggunakan dompet digital, hingga memotret segala aktivitas anak menggunakan *smartphone* dan mengunggahnya ke media sosial. Adapun hasil

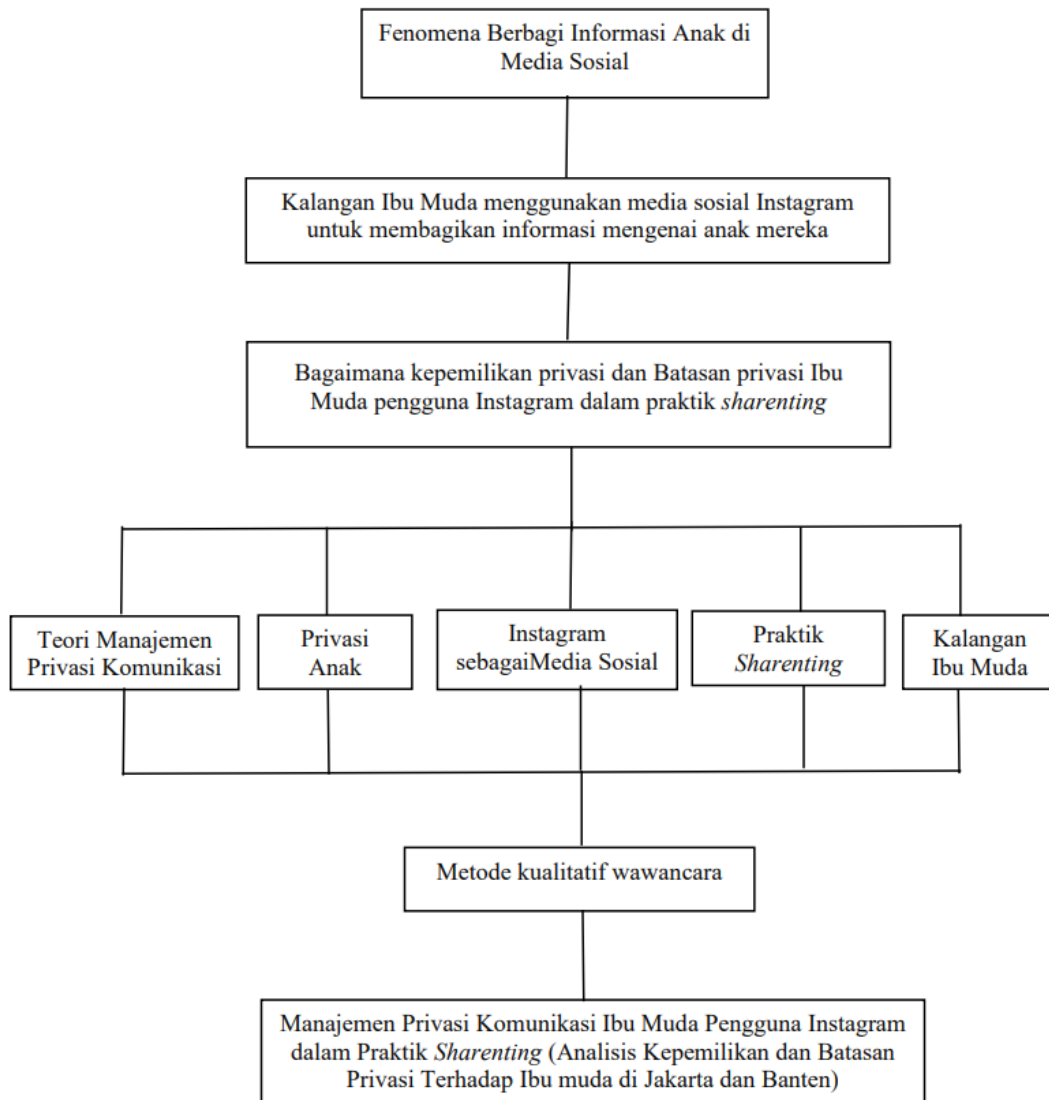
survei yang dilakukan oleh theAsianparent, portal *parenting* di Asia pada 2018 terhadap 1.000 Ibu digital di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan yang mengungkapkan bahwa 48,7% konsumsi internet meningkat disertai dengan penggunaan media sosial sebesar 20% (Sulaiman, 2018).

Selain itu, media sosial yang digandrungi oleh Ibu muda saat ini adalah Instagram karena aplikasi tersebut dapat dijadikan album foto digital maupun melihat konten-konten mengenai Ibu dan anak. Menurut laporan dari Napoleon Cat pada Oktober 2021 mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dengan persentase tertinggi berada pada 19,8% di usia 18 – 24 tahun (Annur, 2021).

Berdasarkan hasil studi dari Susan Bewley, konsultan obstetric dari St. Thomas Hospital, London, Inggris berpendapat bahwa Ibu muda adalah perempuan usia 20 hingga 35 tahun dengan melihat usia ideal yang paling tepat untuk memiliki anak ditimbang dari kesuburan organ reproduksi (Sugiri, 2018). Adapun pendapat lainnya dari Dr. Rewindinar, M.Si, bahwa Ibu muda merupakan perempuan berusia muda yang memiliki penampilan menarik dan mempunyai selera yang tinggi dengan kategori usia duapuluhan hingga tigapuluhan serta memiliki anak di usia sekolah, baik jenjang TK hingga SD (Rewindinar, 2019).

Dari pendapat para ahli sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian Ibu muda dalam penelitian ini adalah seorang perempuan yang sudah memiliki anak di usia muda dengan rentang umur 19 – 24 tahun. Pengkategorian usia dari Ibu muda sendiri dilihat dengan beberapa pertimbangan, yaitu berdasarkan dengan usia biologis pada kesuburan organ reproduksi perempuan yang masih memiliki stamina dan kualitas sel telur yang baik. Selain itu, sesuai dengan ketentuan UU No. 16 tahun 2019 tentang Perkawinan dengan batas minimal umur perempuan untuk dapat melangsungkan perkawinan berada di umur 19 tahun. Serta, ditinjau dari laporan Napoleon Cat yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021 didominasi oleh perempuan umur 18 – 24 tahun dengan persentase 19,8%.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

