

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial yang dengan pesatnya berkembang saat ini telah membawa banyak perubahan dalam tatanan masyarakat dan mempermudah semua lapisan dalam masyarakat untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya secara virtual. Brogan (2010) sendiri menggambarkan media sosial sebagai sebuah set utama komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Beberapa media sosial menyediakan layanan aplikasi yang pada umumnya digunakan untuk bersosialisasi dan menjadi wadah untuk masyarakat mendapatkan informasi terbaru yang sedang terjadi (*up to date*) dengan cepat dan tak terbatas. Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur tersebut adalah Instagram (www.instagram.com). Namun faktanya, media sosial Instagram sendiri saat ini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi secara digital atau *online* saja, melainkan juga kerap kali dilakukan penyebaran informasi dari para pengguna kepada ruang publik yang dimana hal tersebut dapat dilihat dan diakses oleh khalayak luas (Borsch, 2018). Melihat perkembangan Instagram yang para penggunanya terus meningkat setiap saat, secara umum masyarakat sejauh ini masih sering merasakan kesenangan, manfaat atau timbal balik (*feedback*) yang baik oleh sesama pengguna lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa akhirnya media sosial Instagram ini membuat siapa saja candu dalam penggunaannya, termasuk para orang tua (Steinberg, 2017). Orang tua *millennial* saat ini kerap kali menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah dalam bersosialisasi dan juga melakukan penyebaran informasi dalam bentuk konten seperti foto dan video, yang tak jarang pula informasi tersebut memuat informasi pribadi yang bersifat privasi dari pasangan hingga anaknya (Fox & Hoy, 2019). Aktivitas tersebut dalam dunia digital atau *online* disebut dengan istilah praktik *sharenting* (Blum-Ross, 2017).

Media sosial Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram sendiri berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan nama “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013). Pengguna Instagram sendiri di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 45 juta pengguna akun aktif, yang akhirnya membuat Indonesia sebagai pengguna Instagram terbesar se-Asia pasifik. Hal tersebut juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Country Director Indonesia Facebook Sri Widowati bahwa dari 700 juta pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) terdapat 45 juta pengguna Instagram yang berasal dari Indonesia per Januari 2017. Angka tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dari Januari 2016 yang hanya berjumlah 22 juta pengguna (Bohang, 2017).

Meningkatnya pengguna akun aktif Instagram di Indonesia, dapat disebabkan oleh mudahnya fitur yang disediakan yang memungkinkan terhubungnya satu pengguna dengan pengguna lain dan dapat membagikan konten informasi baik yang umum ataupun informasi pribadi yang bersifat privasi dalam bentuk seperti foto, video, hingga komentar yang dapat dibagikan dengan pengguna lain dan dilihat oleh khalayak orang. Dengan segala kemudahan tersebut, pengguna yang berinteraksi melalui media sosial seperti Instagram akan semakin sering membagikan berbagai informasi termasuk informasi privasi pribadinya. Hal tersebut didukung penelitian dari Kaspersky Lab yang menyatakan bahwa sekitar 93% pengguna media sosial Instagram berbagi informasi secara digital, dan hampir 44% pengguna menjadikan data pribadi mereka dapat diakses oleh publik yang artinya dapat dilihat oleh khalayak orang (“Giving Too Much Away,” 2017).

Munculnya media sosial khususnya Instagram menciptakan jalan baru untuk memfasilitasi kebutuhan informasi dan komunikasi sehari-hari. Media sosial Instagram secara langsung membuat siapa saja yang tertarik dan candu pada cara bekerja media sosial itu sendiri untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka seperti halnya membagikan informasi penting dalam

waktu yang cepat dan tak terbatas (Kaplan, et.al., 2010). *Feedback* dari orang lain pada unggahan kita di media sosial Instagram yang baik dan positif akan membuat siapa saja dengan rentang usia berapa saja akan semakin candu menggunakan media sosial, tak terkecuali para orang tua (Steinberg, 2017). Tidak sedikit pula orang tua yang sudah mulai kecanduan bermain media sosial Instagram ini pada akhirnya menggunakannya sebagai fasilitas penunjang untuk membagikan segala hal yang diinginkan, salah satu contohnya adalah berbagi pengalaman tentang cara mengasuh anak-anak mereka yang selanjutnya tanpa sadar memberikan informasi penting tentang keluarga khususnya anak-anak mereka kepada publik secara intensif. Steinberg (2017) menyebutkan bahwa orang tua adalah subjek hukum yang kerap kali membagikan konten mengenai anaknya kepada orang lain melalui jejaring sosial pada media sosial. Kegiatan dari orang tua seperti inilah yang merupakan istilah dari praktik *sharenting*, yaitu kombinasi dari kata ‘*share*’ yang berarti berbagi dan ‘*parenting*’ yang berarti menjadi orang tua (Blum-Ross, 2015). *Sharenting* sendiri merupakan sebuah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan orang tua yang secara intensif membagikan rincian detail tentang kehidupan anak-anak mereka dalam bentuk foto, video maupun kolom komentar di unggahan orang lain pada media sosial (Steinberg, 2017). Dengan hadirnya media sosial, para orang tua diberikan kesempatan untuk mendapat dukungan sosial dari para orang tua lainnya dalam jangkauan yang lebih luas melalui internet. Bahkan mereka mampu melihat banyak manfaat dari praktik *sharenting* pada anaknya tersebut, karena sejauh ini mereka mendapatkan dukungan sosial yang mereka terima dengan senang hati pada akun mereka (Borsch, 2018). Praktik *sharenting* ini sering digunakan sebagai hiburan tersendiri dari orang tua untuk mengisi waktu luang mereka. Hal ini didukung data dari *We Are Social* pada Hootsuite (2021) melaporkan data yang mengatakan bahwa 68% orang tua (range umur 25-65 tahun) baik pria dan wanita menggunakan media sosial untuk berbagi informasi. Pada umumnya memang peristiwa penyebaran informasi melalui media sosial ini sering terjadi pada kalangan ibu-ibu, baik yang bekerja maupun tidak (Blum-Ross, 2017).

Data yang didapat dari penelitian Blum-Ross (2017) yang berjudul “‘*Sharenting*,’ *Parent Blogging*, *And The Boundaries Of The Digital Self*” yang mengukur penyebaran informasi yang dilakukan para ibu di United Kingdom (UK)

pada tahun 2017, menyatakan bahwa penyebaran informasi melalui praktik *sharenting* yang mayoritas dilakukan oleh ibu-ibu ini memiliki presentase yang cukup tinggi, antara ibu yang tidak bekerja dan bermain media sosial yang memiliki presentase sebesar 62,4%, sedangkan ibu yang bekerja dan bermain media sosial memiliki presentase sebesar 48,2% (Blum-Ross, 2017).

Data lain pula menunjukkan, pada akhir 2014, Rumah Sakit Nasional Universitas Mott Children di Michigan mengadakan penelitian pada 570 orang tua dari anak yang berusia 0 – 5 tahun. Menurut survei tersebut, 56% ibu dan 34% ayah berbagi informasi terkait pengasuhan anaknya dengan menyertakan foto dan video di media sosial (Davis, 2015). Sebanyak 56% orang tua yang menggunakan media sosial mengetahui bahwa orang tua yang telah membagikan informasi di media sosial dapat mempermalukan anak ketika nantinya anak itu beranjak remaja, 51% memberikan informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi lokasi anak yang tentu saja akan membahayakan keselamatan anak, dan sebanyak 27% mengunggah foto anak yang dianggap tidak pantas, dalam hal ini hampir telanjang (Davis, 2015). Dari 15 ibu berusia 24-40 tahun yang diwawancara, mereka mengakui aktif menggunakan media sosial dimana saja, dan kerap melakukan aksi *sharenting* sebagai sarana membagi kebahagiaan dan bertukar informasi dengan para *followersnya* (Fox & Hoy, 2019).

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh *Hart Research Associates* yang tergabung dalam *Family Online Safety Institute* (FOSI) menggunakan data survei nasional secara online terhadap 589 orang tua dari anak-anak yang berusia 6 – 17 tahun. Menurut hasil dari artikel jurnalnya yang berjudul “*Parents, Privacy & Technology Use*” yang dirilis pada bulan November tahun 2015, diantara orang tua yang memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, hampir 20% membagikan informasi *online* tentang kehidupan sehari-hari anak mereka, yang mungkin menurut anaknya sendiri akan memalukan mereka dimasa depan. Terlebih lagi, satu dari sepuluh orang tua tersebut diminta oleh anaknya sendiri ketika mereka mulai beranjak remaja untuk menghapus beberapa informasi tentang dirinya ketika masih balita yang telah diposting orang tuanya secara *online* (*Family Online Safety Institute*, 2015).

Praktik *sharenting* sendiri membentuk sebuah praktik umum yang memberikan pengaruh pada orang tua, seperti salah satu contohnya adalah perkembangan identitas anak sejak dini. Bahkan, Turkle pada tahun 2011, mengatakan bahwa media sosial mampu menjadi tempat atau wadah dimana setiap individu khususnya orang tua dapat melahirkan jenis-jenis identitas yang dapat merepresentasikan anak mereka (Turkle, 2011). Representasi identitas anak oleh orang tua di media sosial ini memiliki dampak yang dirasa cukup besar (Lazard, 2018). Representasi anak-anak saat ini di ruang publik adalah masalah kritis yang patut dipertimbangkan dengan cermat. Anak-anak sengaja diwakili dalam banyak cara untuk berbagai tujuan meskipun jarang ada tujuan yang negatif. Misalnya, anak-anak diibaratkan sebagai karakter dalam film dan televisi, atau dimanfaatkan dalam kampanye pemasaran meskipun jika kita sadari kembali, orang tua ini lah yang menjadi wali dari anak yang mengizinkan baik dengan syarat atau tidak untuk anaknya ini menjadi konsumsi publik seperti itu. Representasi identitas yang dialami anak adalah dampak dari jejak digital yang orang tua lakukan. Karena praktik *sharenting* ini sendiri diklaim sebagai tindakan media massa yang eksploitatif, narsis, dan tindakan yang naif dari para orang tua yang ingin mempresentasikan diri anaknya kepada masyarakat luas (Webb, 2013). Oleh karena itu, anak-anak tumbuh dengan perasaan bahwa di dunia di mana apa yang bersifat pribadi adalah publik dan berbagi tentang detail pribadi adalah praktik yang sudah menjadi kebiasaan. Harus ditekankan bahwa dengan memposting konten tentang anak-anak mereka, orang tua menciptakan identitas online dan jejak digital baru bagi mereka. Karena pada dasarnya, jika berbicara tentang identitas online ini dirasa akan selalu berkembang dan tidak akan pernah lengkap. Representasi anak yang dibuat oleh orang tua pada awalnya memang tidak mendapat persetujuan resmi dari anaknya sendiri, dengan demikian pengungkapan identitas tersebut dibuat tanpa memikirkan jangka panjang masa depan anak dengan efek yang berpotensi merugikan jika representasi itu pada akhirnya bertentangan dengan konsep diri anak itu sendiri (Leaver, 2017).

Stacey Steinberg, seorang profesor hukum dari Levin College of Law, University of Florida memberi perhatian khusus terhadap fenomena *sharenting* ini. Dalam tulisannya yang dimuat di *Emory Law Journal* (2017), menuturkan tentang pengalaman seorang *blogger* yang mempublikasikan online foto anak kembarnya

saat sedang belajar buang air. Sayangnya, foto tersebut ternyata disalahgunakan oleh orang asing sampai akhirnya tersebar di situs yang biasa diakses oleh pedofil. Contoh dari Steinberg tersebut merupakan salah satu contoh dampak terburuk dari memublikasikan hal privat terkait anak. Efek lain yang bisa dirasakan langsung oleh anak ketika tumbuh dewasa adalah saat menemukan foto memalukannya ketika bayi yang dipublikasikan orangtua di media sosial dan merasa malu akan hal itu (Steinberg, 2017).

Orang tua modern (*modern parents*) sekarang ini menunjukkan bahwa mereka kurang menyadari jika penyebaran informasi yang dilakukan dalam praktik *sharenting* ini tanpa disadari dapat memicu ancaman-ancaman yang mengkhawatirkan dari luar (Blum-Ross, 2017). Aktivitas penyebaran informasi anak sekarang ini tentu saja memiliki dampak yang tanpa disadari akan menimbulkan konsekuensi tertentu bagi anak kedepannya, karena jika kita memahami tentang praktik *sharenting* itu sendiri adalah menyangkut tentang anak, kedua orang tua dan masyarakat luas yang dapat bebas mengakses. Hal ini menjadi problematika yang serius dalam konstruksi masyarakat saat ini mengingat fenomena ini sangat marak terjadi di sekitar kita tetapi jarang disadari. Tetapi dalam faktanya, orang tua pun merasakan mendapatkan banyak manfaat dari praktik *sharenting* tersebut daripada merasakan dampak buruknya. Salah satu dampak yang muncul dalam penyebaran informasi di media sosial adalah praktik *sharenting* ini mampu memicu timbulnya ancaman-ancaman yang tidak disadari sebelumnya.

Para orang tua sejauh ini masih merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari praktik *sharenting* daripada dampak buruknya. Situasi ini dapat dimengerti, orang tua memiliki keinginan untuk menggunggah kegiatan anak mereka dan dapat diadopsi secara luas karena beberapa orang tua melakukan itu pun karena meniru orang tua lainnya yang setelah dilihat memiliki tanggapan sosial yang positif (Blum-Ross, 2015). Hal inilah yang pada akhirnya memunculkan fenomena yang sering terjadi di media sosial yang dikenal dengan istilah selebgram cilik, yaitu penyebaran informasi anak di media sosial yang dalam hal ini pada platform Instagram, baik berupa foto atau video yang memiliki tujuan untuk meningkatkan popularitas dan juga menjadi konsumsi dari publik yang terhibur oleh gaya atau tingkah yang dirasa lucu dan menggemaskan dari sang anak. Hal seperti ini yang

pada akhirnya dijadikan sebuah alasan pembenaran dari tindakan penyebaran informasi hanya karena tindakan sosial yang dijadikan contoh tersebut memiliki respon yang baik dan minim kritik. Jika diperhatikan, hal ini sesuai dengan konsep fenomenologi yang diutarakan oleh Alfred Schutz, seorang sosiolog asal Wina, Austria tahun 1899 yang menjelaskan tentang tindakan sosial seseorang yang dalam hal ini adalah orang tua di media sosial itu didasarkan atas pengalaman, makna dan kesadaran yang berorientasi pada penafsiran pribadi (Kuswarno, 2009). Menurut Alfred (1970) tindakan manusia khususnya orang tua bisa menjadi suatu hubungan sosial apabila manusia tersebut memberikan suatu arti atau makna tertentu terhadap tindakannya, dan manusia lain pun memahami pula tindakannya tersebut sebagai sesuatu yang memiliki makna dan penuh arti, sehingga timbal balik yang baik pun akan tercipta jika dirasa keadaannya sesuai dengan pribadi tersebut. Pemahaman secara subyektif terhadap suatu tindakan tertentu sangat menentukan sekali kelangsungan proses dalam interaksi sosial (Schutz, 1970).

Beberapa peneliti seperti Steinberg (2017), Blum-Ross (2017) dan Lazard (2018) melaporkan fenomena baru tentang selebgram cilik ini justru sebagai ancaman dari eksternal pada praktik *sharenting* itu sendiri. Seperti ancaman pencurian identitas, penculikan anak melalui pengawasan digital (O'Neill, 2015) atau bentuk beragam dari pedofilia online atau kelainan seks seseorang ketika melihat anak-anak (Durkin & Bryant, 2015; Jenkins, 2016). Tetapi pada kenyataannya dalam banyak penelitian, pembahasan dari praktik *sharenting* ini jarang dikaitkan dengan kejadian tragis seperti itu. Ditambah belum ditemukannya kejadian tidak mengenakan seperti itu di Asia. Bagaimanapun juga, resiko mendasar dari perilaku penyebaran informasi dari praktik *sharenting* sendiri adalah terkait dengan hilangnya privasi anak-anak. Terlebih lagi, representasi ini dapat berdampak pada perkembangan identitas anak yang berpengaruh tidak hanya saat praktik *sharenting*, tetapi di masa depan yang dengan mudahnya ditemukan ketika seseorang melakukan pencarian informasi melalui *search engine* dan dapat muncul lagi kapan saja oleh potensi audiensi publik yang luas (Choi & Lewallen, 2017).

Pernyataan tersebut didukung pula dengan fenomena kasus dari sepasang *public figure* Ruben Onsu dan Sarwendah, yang dimana foto putrinya, Thalia pernah menjadi korban pencatutan foto bayi dalam akun jual beli bayi di Instagram

bahkan putrinya tersebut dilabeli seharga dua juta rupiah. Pasangan tersebut geram dan kemudian melaporkan oknum tersebut pada pihak berwajib yang akhirnya pelaku mendapat hukuman setimpal. Hal yang sama terjadi pula pada pasangan *public figure* Syahnaz Sadiqah dan Jeje Govinda yang pernah mengalami hal serupa oleh oknum dari akun jual beli bayi di Instagram pada kedua bayi kembarnya, bahkan dilelang dengan dilabeli harga dari 5 juta hingga miliar rupiah. Namun, Syahnas dan suami serta kakaknya tidak melaporkan hal tersebut ke pihak berwajib, tetapi hanya menyebarkan pada media sosial Instagram dan meminta kekuatan bantuan para *netizen* untuk serentak mereport akun tersebut, dan jika sudah parah dan melewati batas, mereka tidak segan-segan untuk membawanya ke jalur hukum.

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan fakta yang Penulis perhatikan di media sosial yang menunjukkan bahwa para orang tua terkadang masih memiliki rasa khawatir akan privasi anak-anak mereka yang dengan sadar telah dibagikan ke publik, tetapi mereka masih melihat lebih banyak manfaat dari berbagi informasi tentang anaknya itu karena mereka mendapatkan dukungan sosial yang mereka terima dilihat dari respon komentar pada akun pribadi mereka, tetapi disisi lain ketika bertambahnya usia, anak-anak mereka tumbuh dengan keyakinan perolehan informasinya sendiri dan menjadikan bekal dari orang tua itu sebagai referensi pendukung (Kumar, 2015). Pengajaran seperti itu memang sudah seharusnya menjadi tanggung jawab orang tua tanpa melibatkan media lain seperti internet sebagai fasilitas untuk menyebarkan informasi tentang pola asuh anak dan informasi lainnya tentang anak mereka. Dalam kaitannya dengan tingkat perkembangan anak, perbedaan interaksi sesama orang tua di media sosial telah dikaitkan dengan faktor budaya seperti status sosial ekonomi dan etnisitas. Sayangnya, perbedaan budaya dalam kinerja atau interaksi umumnya dikacaukan oleh status sosial ekonomi dan faktor-faktor yang terkait dengan literasi dari orang tua. Istilah praktik *sharenting* ini harusnya memiliki etika tersendiri bagaimana cara yang seharusnya dari orang tua yang berbagi informasi tentang anak-anak mereka di media sosial untuk meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan kedepannya (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Setiap informasi yang secara sadar disebarkan kepada orang lain baik secara lisan maupun virtual melalui media sosial memang sudah seharusnya memiliki

etikanya sendiri. Etika informasi menjadi dasar umum atau acuan seseorang sesuai dengan pemahaman mereka untuk lebih bijak dalam penyebaran informasi. Seperti yang terdapat dalam konsep teori yang dikemukakan oleh Luciano Floridi, seorang professor filsafat asal Roma, Italia yaitu *Information Ethics* pada bukunya yang berjudul ***The Ethics of Information*** yang diterbitkan pada tahun 2013 yang menjelaskan bahwa etika informasi yang benar ialah berbicara tentang keputusan yang diinformasikan ke publik, persetujuan yang diinformasikan ke publik dan partisipasi yang diinformasikan ke publik dengan baik (Floridi, 2013). Hal ini diulas secara mendalam dan dibuktikan dengan data dari survey yang dilakukan oleh Sonia Livingstone, seorang professor psikologi sosial di *London School of Economic and Political Science* (LSE) yang berkolaborasi dengan Alicia Blum-Ross, seorang Doctor psikologi sosial di LSE pula melalui jurnalnya yang berjudul “*What do parents think, and do, about their children’s online privacy?*” dan “*In the digital home, how do parents support their children and who supports them?*” yang mengatakan bahwa perdebatan tentang data pribadi dan privasi online sering kali membuat asumsi tentang praktik *sharenting* yang terjadi sehubungan dengan etika dari orang tuanya, cara mereka melihat privasi online anak-anak mereka, dan apakah orang tua memiliki keterampilan untuk menerjemahkan kekhawatiran tentang privasi anaknya sendiri. Penelitian Blum-Ross (2017) pula menjelaskan bahwa setiap orang tua harusnya mendalami program *parenting* untuk menghadapi masa depan digital sebagai bekal persiapan diri mereka untuk revolusi industri kedepannya yang tentu melibatkan teknologi dalam praktik pengajaran pada anak-anak mereka. Karena jika berkenaan dengan konteks teknologi dan sosial media, sangat penting bagi orang tua untuk mengenali signifikansi moral dan sosial mereka (Nelson, 2018) serta peluang dan risiko platform tertentu hadir (Aroldi & Vittadini, 2017). Hak privasi dalam konteks media sosial telah dieksplorasi melalui lensa kesadaran hukum (Sarikakis & Winter, 2017) dan dengan pikiran terhadap pemantauan orangtua atas kehadiran online anak-anak mereka kelak (Leaver, 2017). Karena perilaku yang salah dan menyimpang secara moral dan etika dalam penyebaran informasi pada media apapun adalah sebagai hasil dari kurangnya informasi atau wawasan (Floridi, 2016). Oleh sebab itu, wajib hukumnya untuk orang tua paham mengenai etika penyebaran informasi dalam praktik *sharenting*

itu sendiri. Banyak cara yang bisa menjadi sarana orang tua dalam memahami etika informasi, seperti seminar dengan tema yang relevan atau dengan meningkatkan literasi pada orang tua.

Aktifitas membagikan informasi khususnya dalam praktik *sharenting* tersebut tentu dapat berisiko karena kemungkinan penyalahgunaan informasi pribadi yang dibagikan dapat dikatakan cukup tinggi. Terdapat fenomena kasus pelanggaran privasi di media sosial yang secara nyata telah terjadi adalah dalam kasus bocornya data pribadi para pengguna aktif media sosial Facebook yang telah disalahgunakan untuk keperluan politik oleh Cambridge Analytica. Setidaknya terdapat 87 juta data dari para pengguna aktif media sosial Facebook telah bocor dan lebih dari 1 juta diantaranya adalah data para pengguna aktif media sosial Facebook dari Indonesia. Kasus bocornya data tersebut dapat memberikan fakta bahwa jaminan keamanan privasi di media sosial Facebook masih dipertanyakan (Safari, 2018). Kasus seperti itu sebelumnya juga pernah terjadi pada jejaring media sosial berbagi foto dan video milik perusahaan Facebook, yakni Instagram. Sekelompok peretas (*hackers*) yang dijuluki „Doxagram“ mengklaim telah meretas data privasi pribadi dari 6 juta pengguna aktif media sosial Instagram dan menjual informasi pribadi dari akun yang diretas seharga kurang lebih \$10 pada setiap pencariannya (Lazzaro, 2017). Dari kejadian tersebut dapat diketahui bahwa data privasi pribadi pengguna yang dibagikan di media sosial khususnya Instagram memungkinkan dapat diretas oleh orang yang tidak bertanggungjawab.

Pertanyaan yang timbul kemudian, apakah ada solusi yang tepat untuk meminimalisir risiko yang ditimbulkan dari praktik *sharenting* tersebut dan mampu membuat seseorang atau dalam hal ini adalah para orang tua untuk bisa lebih memilah lagi penyebaran informasi melalui praktik *sharenting* ini atau bahkan menghentikan aktivitas tersebut? Tentu saja ada solusi yang meskipun tidak bisa menjamin bisa menghentikan praktik tersebut secara total karena pada akhirnya hal tersebut kembali lagi pada hak penggunaan media sosial setiap orang, tetapi minimal mampu meminimalisir risiko yang dikhawatirkan dari penyebaran informasi anaknya melalui media sosial. Utamanya, meningkatkan literasi pada orang tua (*parental literacy*) adalah salah satu cara yang dirasa ampuh dalam menghadapi permasalahan ini. Karena pengasuhan anak yang baik adalah jenis

literasi dari orang tua yang paling penting, karena nasib anak tergantung pada kualitas dari pengasuhan anak melalui literasi yang baik (Leaver, 2017). Karena secara umum, banyak orang tua yang masih menggunakan pengaruh sosial atau eksternal untuk diterapkan pada anak-anak mereka. Termasuk literasi orang tua terhadap bagaimana pentingnya beretika dalam melakukan penyebaran informasi secara umum, baik dalam praktik *sharenting* maupun penyebaran informasi apapun di media sosial. Karena jika ditanya tentang siapa yang bertanggung jawab akan resiko yang dialami anak kedepannya, tentu saja jawabannya adalah orang tua, karena poros utama dalam sebuah keluarga adalah orang tua. Orang tua diharapkan mampu mengetahui etika dalam melakukan penyebaran informasi dan mendalami beberapa program *parenting* untuk menghadapi masa depan digital sebagai bekal persiapan diri mereka untuk revolusi industri kedepannya yang tentu melibatkan teknologi dalam praktik pengajaran pada anak-anak mereka.

Hal lainnya yang menjadi perhatian untuk para orang tua ketika melakukan praktik *sharenting* adalah sejauh mana para orang tua mengerti dan paham tentang literasi privasi (*privacy literacy*) khususnya saat melakukan penyebaran informasi. Hasrat manusia khususnya orang tua untuk membangun komunikasi melalui media digital dengan cara yang personal dan privat pasti selalu ada (Trepte & Reinecke, 2011). Pada waktu yang bersamaan, seiring dengan pengungkapan diri yang mereka lakukan dalam media sosial, maka semakin besar pula risiko atas pelanggaran privasi. Privasi adalah cara yang orang lakukan untuk melindungi diri mereka dengan jalan membatasi akses orang lain kepada diri mereka untuk sementara (Margulis, 2011). Dengan kata lain, persoalan privasi adalah persoalan proteksi dan kontrol seseorang atas diri mereka. Dengan adanya privasi, seseorang dapat menentukan bagi diri mereka sendiri mengenai kapan, bagaimana, dan sejauh apa informasi tentang diri mereka dibuka kepada orang lain (Margulis, 2011).

Pada umumnya, media sosial Instagram telah menyediakan fitur-fitur keamanan bagi para penggunanya. Akan tetapi, beberapa waktu lalu media sosial Instagram mengirimkan pemberitahuan kepada para pengguna aktif bahwa kata kunci (*password*) akun mereka telah mengalami kebocoran. Perusahaan mengungkapkan bahwa insiden tersebut terjadi karena terdapat celah keamanan yang ada pada layanan mereka. Kasus bocornya data tersebut terjadi karena terdapat *bug*

yang ada pada salah satu fitur keamanan Instagram yakni Unduhan Data (*Download Your Data*). Para pengguna aktif yang melakukan *download* atau mengunduh datanya melalui fitur tersebut, akan mendapati bahwa *password* akunnya termuat dalam link URL peramban web mereka, saat membuka informasi data pengguna (Pertiwi, 2018). Meskipun media sosial Instagram mengungkapkan bahwa mereka telah memperbaiki kesalahan dan telah berhasil mengatasinya, namun sebagai pengguna aktif media sosial Instagram atau media sosial apapun harus tetap waspada dengan mengganti *password* dengan kuat secara berkala untuk memberi keamanan pada informasi pribadi setiap pengguna. Selain permasalahan kebocoran data tersebut, ada pula sebuah kasus ancaman privasi yang disebabkan oleh sesama pengguna aktif media sosial Instagram. Salah satu kasus yang paling marak terjadi ialah *cyberbullying*, dimana setiap informasi pribadi pengguna aktif media sosial disebarluaskan kemudian disalahgunakan dengan menambah opini atau komentar negatif di Instagram dan membuat banyak pengguna lainnya melakukan hal yang sama. Seperti hasil survei yang dilakukan oleh Mashable yang menunjukkan bahwa sebanyak 42% korban *cyberbullying* tersebut mengaku telah mengalami *cyberbullying* di Instagram (Bohang, 2017). Dengan demikian, para pengguna aktif media sosial Instagram memiliki peran sangat penting dalam hal mengatur keamanan privasi di akunnya sehingga informasi pribadinya tersebut tidak dapat disalahgunakan oleh siapapun.

Pernyataan tersebut didukung pula dengan fenomena dari sepasang *public figure* Donna Agnesia dan Darius Sinathrya, yang dimana mereka kerap kali membagikan foto dan video keluarga mereka, khususnya anak-anak mereka. Namun, banyak ditemukan para pengguna lain yang kerap kali mengkritik atau melakukan *cyberbullying* terhadap mereka dengan mengatakan bahwa anak-anak mereka tidak cinta Indonesia hanya karena foto atau video dari anak mereka yang diunggah di media sosial berbicara satu sama lain menggunakan bahasa Inggris. Pasangan tersebut pernah mengaku dalam sebuah *interview* di stasiun televisi yang mengatakan bahwa membiasakan menggunakan bahasa Inggris dalam percakapan sehari-hari karena mempersiapkan masa depan anak-anak mereka dengan mengenalkan bahasa universal tersebut sejak dini. Hal tersebut membuktikan bahwa kasus *cyberbullying* ini memang sebuah kasus yang marak terjadi di dunia

digital atau *online* pada siapa saja tanpa tahu sebuah kebenaran apa dibalikinya.

Kasus penyalahgunaan informasi privasi tersebut dikatakan pula dapat disebabkan karena mayoritas pengguna aktif ini belum sepenuhnya mengerti sistem kerja media sosial seperti Instagram atau media sosial lainnya, yang dimana setiap sistem layanannya gratis tetapi hal yang digunakan sebagai komoditi adalah data para penggunanya untuk keperluan seperti *ads* atau iklan (Morse, 2018). Sebab itulah, para pengguna aktif yang belum sepenuhnya paham tentang literasi privasi di media sosial seringkali dengan mudahnya mengunggah informasi privasi yang ketersediannya sebenarnya tidak terlalu diperlukan tetapi tetap saja dibagikan secara terus-terusan dan berlebihan di media sosial. Semua konten yang berisi informasi yang telah dibagikan melalui media sosial termasuk Instagram, dapat menjadi sebuah jejak digital pribadi yang akan seterusnya ada dan dapat dilihat oleh publik atau khalayak orang. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa secara otomatis informasi yang dibagikan tersebut sudah tidak bersifat privasi atau pribadi lagi. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya kekhawatiran para pengguna aktif media sosial khususnya Instagram terhadap kasus eksploitasi data dan permasalahan privasi yang membuat mereka tidak dapat membatasi keterbukaan informasi privasinya sehingga ancaman privasi menjadi hal yang sangat sering terjadi. Masih minimnya pengetahuan, pemahaman dan keterampilan para pengguna aktif terkait privasi jugalah yang menyebabkan perilaku mereka dalam melakukan interaksi menggunakan media sosial lebih terbuka. Disisi lain, sebagaimana media sosial lainnya, media sosial Instagram pun juga mempunyai pengaturan privasi agar dapat membantu para pengguna aktif mengelola pengungkapan informasi mereka. Namun, masih banyak para pengguna aktif tersebut yang belum mengambil upaya tersebut dengan tujuan lebih membatasi tingkat ketersediaan informasi pribadi mereka (Park, 2011). Dengan kata lain, mayoritas pengguna aktif dapat dikatakan masih belum memahami dan berpengalaman dalam mengelola privasinya, dimana hal tersebut dapat berakibat pada resiko yang jauh lebih kompleks yang dapat mengancam privasi para pengguna aktif seperti halnya pemerasan, pencurian identitas, dan *stalker* atau penguntitan secara fisik atau *online* (Gross & Acquisti, 2006).

Melihat sangat tingginya aktivitas *sharing* di media sosial Instagram dan berbagai kemungkinan adanya risiko tersebut, telah banyak penelitian yang lebih

menekankan para pengguna aktif media sosial termasuk Instagram diharuskan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang akan membantu para pengguna aktif tersebut dalam memperhatikan publikasi informasi pribadi mereka di media sosial untuk melindungi privasinya. Sebagaimana hasil penelitian dari Gathegi (2014) yang mengungkapkan bahwa para pengguna aktif pada setiap media sosial harus memiliki banyak pengetahuan dan keterampilan atau literasi yang dapat memungkinkan para pengguna aktif tersebut untuk sekiranya memperkirakan keseimbangan antara aktivitas berbagi mereka, kebutuhan privasi mereka dan privasi kontak atau para mutual mereka. Selain itu, para peneliti lain juga menitikberatkan perhatian terhadap betapa pentingnya keterampilan dalam mendapatkan dan membangun pengetahuan untuk perlindungan privasi yang lebih baik lagi di media sosial. selanjutnya, Špiranec dan Banek Zoric (2010) mengungkapkan bahwa sekarang ini semua masyarakat yang juga para pengguna aktif media sosial sangat membutuhkan literasi informasi 2.0, yaitu literasi yang berfokus tinggi pada isu dan fenomena yang berkaitan dengan privasi. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud ingin mengkaji lebih mendalam mengenai literasi yang memiliki fokus pada masalah privasi yaitu literasi privasi. Literasi tersebut sangat dibutuhkan terutama bagi para pengguna aktif media sosial yang sangat rentan terhadap ancaman privasi di media sosial khususnya Instagram.

Dengan pemahaman tentang literasi privasi, orangtua atau orang-orang dewasa di sekitar anak-anak mereka dapat turut mengambil peran untuk memberikan edukasi tentang sisi negatif dari ruang digital tersebut, termasuk berbagai risiko dan bahaya yang mungkin mereka hadapi. Bahaya dan risiko pelanggaran privasi bisa datang dari mana saja dan dari aspek apa saja. Aktor pelakunya pun beragam, bisa dari orang tua tersebut sendiri, kerabat, korporasi, bahkan negara. Salah satu bahaya yang telah menanti anak-anak ketika memasuki “hutan virtual” sebagai produk dari praktik *sharenting* tentunya adalah pelanggaran privasi. Tanpa bekal literasi privasi dan kesadaran akan pentingnya menjaga privasi dalam dunia digital, mereka akan mudah terserang risiko-risiko, mulai dari penyalahgunaan informasi pribadi hingga *cyberbullying*.

Sesuai dengan hasil penelitian oleh Park (2011) yang mengungkapkan bahwa setiap orang yang lebih dirasa lebih berwawasan atau terpelajar secara digital lebih

dapat bisa cepat menyadari semua risiko privasi yang kemungkinan akan muncul. Selain itu, tentang hal privasi kalangan dewasa muda sekitar usia 18-40 tahun lebih cenderung mempunyai keterampilan dalam perilaku perlindungan privasi, karna literasi digital sudah cukup dimilikinya tetapi masih belum maksimal dalam penerapannya (Park, 2011). Park (2011) pula menyebutkan bahwa para pengguna aktif menekankan aspek pengetahuan dan keterampilan terkait dengan perlindungan privasi menjadi bagian utama dari literasi di lingkup digital saat ini. Selain aspek tersebut, sebuah wujud perilaku yang menampakkan kemampuan literasi privasi juga menjadi aspek yang paling dikaji pada penelitian ini. Sesuai dengan penelitian dari Bartsch dan Dienlin (2016) yang mengungkapkan bahwa kepemilikan literasi privasi setiap orang dapat mencerminkan perilaku privasi *onlinenya* di media sosial (Bartsch & Dienlin, 2016). Kemudian, Park (2011) pula meneliti antara sebuah pengalaman yang dimiliki para pengguna aktif dalam melindungi privasinya dengan literasi digital yang dimiliki para pengguna tersebut, hasilnya menemukan bahwa secara tidak langsung aspek dari sebuah pengalaman yang dimiliki para pengguna aktif dapat memberikan kemampuan tersendiri terhadap literasi privasinya.

Berdasarkan berbagai pernyataan yang telah dijelaskan, penelitian ini bermaksud menggambarkan literasi privasi para orang tua pada praktik *sharenting* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat kemampuan dari pengetahuan yang dimiliki para orang tua dalam mengelola informasi pribadinya dan juga keluarga atau anaknya sebagai bentuk dari kesadaran akan privasi termasuk perilaku yang diterapkan dan pengalaman yang dimilikinya dalam melindungi privasi pada media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari hal yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah menjelaskan bahwa peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana analisis praktik *sharenting* pada orang tua urban melalui media sosial, maka rumusan masalah yang diajukan penulis sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana aktivitas penyebaran informasi melalui praktik *sharenting* yang

dilakukan orang tua tentang anak atau keluarga mereka melalui media sosial Instagram?

- 1.2.2 Bagaimana gambaran literasi privasi (*privacy literacy*) orang tua pada media sosial Instagram dilihat dari aspek pengetahuan, perilaku dan pengalaman?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana aktivitas memproduksi dan menyebarkan informasi melalui praktik *sharenting* yang dilakukan orang tua tentang anak mereka melalui media sosial Instagram.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana gambaran literasi privasi (*privacy literacy*) orang tua pada media sosial Instagram dilihat dari aspek pengetahuan, perilaku dan pengalaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mengerti bagaimana penggunaan media sosial yang baik khususnya untuk para orang tua. Serta dapat mengetahui dorongan dari kepribadian para orang tua saat mereka melakukan praktik *sharenting*. Dapat pula menambah pengetahuan dan pengertian tentang bagaimana literasi privasi yang dimiliki orang tua dalam penggunaan media sosial khususnya yang menyangkut informasi anak. Dan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana harusnya penerapan literasi privasi tersebut dalam penggunaan media sosial untuk orang tua pada anak yang dapat dilihat dari ruang lingkup dan fokusnya agar dapat diterapkan dengan baik, sehingga kedepannya tidak ada dampak buruk yang tidak diinginkan terjadi dan dapat merubah sikap lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah khasanah keilmuan khususnya dalam ilmu informasi dan perpustakaan dan ilmu sosial dan

humaniora. Dan dapat menjadi bahan untuk kajian keilmuan yang akan datang khususnya dalam ranah praktik *sharenting* oleh orang tua pada penggunaan media sosial.

1.5 Tinjauan Pustaka

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, pada sub bab kerangka teori ini peneliti menjabarkan dengan tujuan untuk memprediksi, memahami dan menggambarkan fenomena dalam penelitian sesuai dengan batasan-batasan asumsi yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Berikut ini merupakan beberapa teori dalam menjawab pertanyaan sementara dari rumusan masalah yang ditetapkan.

1.5.1 Praktik *Sharenting*

Jika membicarakan hubungan tentang media sosial, orang tua dan anak, tentu tidak akan terlepas dari konsep praktik *sharenting*. Praktik *Sharenting* sendiri merupakan sebuah istilah baru dari kombinasi kata “*share*” yang berarti berbagi dan “*parenting*” yang berarti menjadi orang tua. *Sharenting* sendiri merupakan istilah praktik umum di masyarakat saat ini yang digunakan untuk menggambarkan orang tua yang secara intensif membagikan rincian atau konten informasi tentang kehidupan anak-anak mereka dalam bentuk foto, video maupun opini melalui kolom komentar di unggahan orang lain pada media sosial (Steinberg, 2017). Praktik *sharenting* ini sendiri diklaim sebagai tindakan media massa yang eksploitatif, narsis, dan tindakan yang naif dari para orang tua yang ingin mempresentasikan diri anaknya kepada masyarakat luas (Webb, 2013).

Narasi dari praktik *sharenting* sendiri saat ini sudah menjadi hal yang biasa dan dianggap benar dalam konstruksi sosial dan masyarakat saat ini, khususnya pada kalangan orang tua. Hal tersebut dikarenakan orang tua masih mendapatkan banyak manfaat dan dampak baik daripada memikirkan dan mewaspadaai dampak buruknya (Steinberg, 2017). Dampak positifnya, dalam praktik *sharenting* ini memungkinkan orang tua untuk berbagi hal-hal yang bagi orang tua membanggakan, sehingga akan mendapat dukungan emosional, praktis dan rasional secara *online*. Melalui *sharing*, orang tua bisa berbagi pengalamannya sebagai orang tua, entah baik, buruk, solusi

atau hambatan. Orang tua tertentu melaporkan bahwa berbagi memberikan rasa solidaritas dari suatu komunitas tertentu, meningkatkan perasaan terhubung satu sama lain, dan perasaan lebih sejahtera. Praktik *sharenting* juga menyediakan saluran untuk kreativitas, memungkinkan orang tua untuk menganjurkan praktik atau filosofi *parenting* tertentu, dan mendapatkan penghasilan. Berbagi dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi orang tua (Bessant, 2018).

Sedangkan dampak negatifnya menurut Bessant (2018) adalah aktivitas dari praktik *sharenting* tersebut dapat membuat anak-anak merasa malu dan cemas dikemudian hari. Jika pihak ketiga berkomentar dengan kasar atas informasi yang tersembunyi, hal ini dapat berdampak pada harga diri anak. Setidaknya satu vlogger di Amerika diyakini telah kehilangan hak asuh atas anak-anaknya karena bahaya yang ia timbulkan karena 'mengerjai' dan 'melecehkan' mereka secara verbal di Youtube dengan praktik *sharenting* yang dia lakukan. Orang tua lain telah memberikan respon negatif karena dianggap 'mempermalukan' anak-anak mereka secara *online* dengan menyebarkan informasi yang dianggap aib, menjadikan mereka penghinaan sebagai tanggapan atau perbaikan atas perilaku buruk (Bessant, 2018).

Kebiasaan dari praktik *sharenting* ini dapat meluas dengan cepat karena salah satu faktornya adalah adanya dukungan dari media sosial yang mampu menjadi wadah dalam memberikan koneksi dengan orang tua dan teman lainnya. Mereka dapat memberikan umpan balik (*feedback*) yang baik atau positif dan membenarkan kebiasaan tersebut sehingga akan ada keinginan untuk terus-menerus melakukan aktivitas tersebut. Clark (2011) mengemukakan bahwa dalam proses *parenting* terdapat adanya tuntutan sosial dan kesadaran diri dari para orang tua untuk menjadi orang tua yang baik. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab meningkatnya kebiasaan dari praktik *sharenting* (Clark, 2011)

Pada penelitian Damkjaer (2018) yang berjudul "*Sharenting = good parenting?: Four parental approaches to sharenting on Facebook*" menjelaskan mengenai tipe orientasi pada praktik *sharenting*. Tipe pertama adalah *family-oriented*, di mana pada tipe ini orang tua melakukan *setting* dalam hal menunjukkan narasi dan identitas keluarganya. Pendekatan *family-oriented* seringkali bermonologi pada situasi tertentu. Hal ini juga mampu meningkatkan hubungan

keluarga kecil dengan keluarga besar yang turut serta melakukan komentar pada kiriman pada praktik *sharenting*. Orientasi ini membantu untuk meningkatkan hubungan sosial norma-norma dan meningkatkan modal sosial. Lalu pada pendekatan kedua adalah *peer-oriented*. Perbedaan dengan *family-oriented* yang paling utama adalah pendekatan ini fokus pada membangun partisipasi dalam jaringan sosial teman sebaya atau *peer group* yang lebih heterogen dan memiliki ketertarikan hal yang sama, terutama dalam hal yang berkaitan dengan *parenting*. Djamkaer (2018) melihat bahwa pada tipe *peer-oriented* ini, praktik *sharenting* sendiri kerap kali dilakukan oleh orang tua khususnya perempuan atau para ibu yang sering kali dijadikan tempat konsultasi bagi teman-teman lainnya.

Penelitian ini akan melihat bagaimana praktik *sharenting* pada kalangan orang tua yang disebar atau diungkapkan melalui media sosial. Karen Verswijvel (2019) menggambarkan beberapa komponen utama dalam aktivitas praktik *sharenting* yang dilakukan orang tua untuk anaknya melalui media sosial, adalah sebagai berikut: (1) Intensitas Penyebaran Informasi, (2) Bentuk atau Tipe Penyebaran Informasi, dan (3) Motivasi.

1.5.1.1 Intensitas Penyebaran Informasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensitas diartikan sebagai keadaan tingkatan atau ukuran intensnya (Depdiknas, 2011). Selain itu, kata penyebaran berasal dari kata 'sebar' yang dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan atau pemakaian sesuatu. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa intensitas penyebaran informasi merupakan besarnya tinngkatan atau ukuran kekuatan perilaku berdasarkan tingkatan tertentu dalam menyebarkan informasi.

Tubbs dan Moss dalam Nurjan, Tjahjono & Yamin (2016) menyatakan bahwa intensitas sendiri dipengaruhi oleh jumlah waktu yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu. Jumlah waktu tersebut dapat ditinjau berdasarkan durasi yang dihabiskan saat individu melakukan aktivitas serta frekuensi yang dilakukan dalam aktivitas tersebut. Selain itu pula, intensitas ditinjau berdasarkan lamanya waktu yang dibuthkan serta frekuensi dari pengulangan perilaku dari aktivitas yang dilakukan.

Intensitas penggunaan dan penyebaran informasi di media sosial merupakan besarnya kekuatan tingkah laku yang dilihat berdasarkan tingkatan frekuensi dan durasi saat individu menggunakan sebuah aplikasi berbasis internet dan *mobile* yang dilandasi teknologi Web 2.0 guna melakukan aktivitas penyebaran informasi. Sehingga mampu membuat individu melakukan aktivitas yang mengarah pada dialog yang bersifat interaktif melalui foto, video atau sekadar tulisan dengan instan serta membagikannya pada pengguna lain (Tubbs dan Moss dalam Nurjan, Tjahjono & Yamin, 2016).

Menurut Chaplin (2005), terdapat dua aspek dalam mengukur tingkat intensitas dalam penyebaran informasi. Yang pertama adalah frekuensi waktu, yaitu merupakan tingkat kekerapan individu dalam melakukan suatu kegiatan yang dapat dilihat dari seberapa banyak atau sering individu tersebut melakukan kegiatan yang sama dalam suatu waktu (Chaplin, 2005). Frekuensi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (mis. perhari, perminggu, perbulan). Lalu yang kedua adalah durasi, yang dimana hal ini mengacu pada seberapa banyak individu dalam melakukan kegiatannya dari berapa lama waktu yang dibutuhkan dan ketersediaan individu dalam memberikan waktunya (Chaplin, 2005). Durasi penggunaan dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (mis. permenit atau perjam).

Indikator ini membahas tentang intensitas para orang tua saat melakukan penyebaran informasi yang ditinjau melalui frekuensi penggunaan dan durasi waktu dalam praktik *sharenting* di media sosial.

1.5.1.2 Bentuk atau Tipe Penyebaran Informasi

Pada definisinya, bentuk atau tipe penyebaran informasi merupakan sebuah cara yang digunakan seseorang atau kelompok dalam menyebarkan informasi (Darmansyah, 2013). Cara orang dan berbagai organisasi mendistribusikan informasi telah meledak dalam beberapa dekade terakhir. Komunikasi lisan dan visual adalah sarana pertama yang digunakan manusia untuk mendistribusikan informasi, diikuti oleh

komunikasi tertulis (Darmansyah, 2013). Semua sarana komunikasi berasal dari sarana dasar ini. Kunci untuk penyebaran informasi yang efektif adalah pencocokan media yang tepat dengan pesan. Selalu mengadopsi metode yang akan bekerja untuk audiens yang dituju. Itu sebabnya media tradisional harus digunakan dalam beberapa keadaan, meskipun lebih lambat dari outlet di internet. Banyak warga lanjut usia, misalnya, hanya menggunakan internet untuk fungsi-fungsi tertentu, bahkan tidak sama sekali. Oleh karena itu, jika audiens adalah manula, maka dirasa perlu menggunakan outlet tradisional seperti radio, televisi, brosur dan bahkan surat kabar cetak sesuai dengan tipe audiens yang ditargetkan agar dapat membaca informasi kembali di kemudian hari.

Pada Rakhmat (2002) dalam bukunya yang berjudul “Psikologi Komunikasi”, bentuk dan tipe penyebaran informasi dapat dilihat melalui dua hal, yaitu (1) bentuk konten yang diciptakan dan (2) bentuk komunikasi yang diciptakan (komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasi).

Dalam bentuk atau tipe informasi yang disebarkan dalam praktik *sharenting*, ketiga indikator tersebut akan dibahas secara mendalam guna mengetahui media akses, bentuk komunikasi dan bentuk konten yang sering digunakan orang tua dalam aktivitas penyebaran informasi dalam praktik *sharenting* orang tua melalui media sosial.

a.) Bentuk Konten

Konten menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan menurut McQuail (2011) konten media merupakan berbagai bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, blog, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media online. Lalu ada pula istilah konten kreatif, yaitu bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan

secara orisinal melalui media baru (McQuail, 2011). Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet.

McQuail (2011) dalam karyanya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa” menyatakan bahwa bentuk konten yang sering digunakan pada masyarakat yang terus berkembang adalah sebuah bentuk baru yang memungkinkan orang-orang untuk memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil bahkan tidak butuh modal sama sekali. Misalnya, media audio-video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya. Pencipta konten dapat menyunting berkas audio-video secara daring dan mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti Instagram, TikTok atau YouTube, lalu memasang iklan di dalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Begitu juga dengan industri-industri konvensional yang lain seperti fotografi kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi, dan masih banyak lagi yang lain.

Pada media sosial khususnya Instagram, sistem bersosialisasi yang dilakukan pada setiap akun akan mengikuti dan menjadi pengikut akun pengguna Instagram lainnya yang mana bentuk konten setiap akun akan ditampilkan dalam beranda akun media sosial Instagram masing-masing dan dapat menjalin komunikasi dengan memberikan tanda suka, komentar atau *feedback* pada setiap bentuk konten yang diunggah atau *diposting*.

Dalam indikator ini, akan membahas tentang bentuk konten apa saja yang digunakan orang tua dalam penyebaran informasi dalam praktik *sharenting* khususnya di media sosial Instagram.

b.) Bentuk Komunikasi

Komunikasi pada umumnya merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi dari satu pihak kepada pihak lain untuk tujuan tertentu sehingga pesan tersebut dapat saling dipahami (Rakhmat, 2002). Selain itu, komunikasi juga berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada

seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, atau berteman. Tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menghasilkan suatu tindakan komunikasi efektif, yaitu menyampaikan apa yang ada di pikiran komunikator, agar sama dengan apa yang dipikirkan oleh pihak komunikan. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi menimbulkan arus informasi dua arah, yaitu dengan munculnya umpan balik dari pihak penerima pesan (McQuail, 2011).

Dalam penyampaian, komunikasi dibagi menjadi dua bentuk, komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non-verbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi non-verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi non-verbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi non-verbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi non-verbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan (McQuail, 2011).

Para pakar ilmu komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Dedy Mulyana (2005), seorang professor ilmu komunikasi, bahwasanya komunikasi dilihat dari bentuk komunikasinya dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: (1) komunikasi intrapribadi, (2) komunikasi antarpribadi, (3) komunikasi kelompok, (4) komunikasi massa, dan (5) komunikasi organisasi. Namun dalam proses penyebaran informasi yang biasanya digunakan seseorang dalam bermedia sosial adalah komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi organisasi (Dedy Mulyana, 2005).

Komunikasi intrapribadi atau intrapersonal menurut Dedy Mulyana (2005) adalah komunikasi yang dilakukan untuk diri sendiri. Lalu, bentuk komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih yang dapat terjadi baik secara langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan menerima timbal balik (Dedy, 2005). Kemudian terdapat pula bentuk komunikasi kelompok, yaitu sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kemudian bentuk komunikasi massa, yaitu suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarkan informasi yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak. Dan yang terakhir yaitu bentuk komunikasi organisasi, merupakan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok (Dedy, 2005)

Dalam indikator ini, akan membahas tentang bentuk komunikasi apa saja yang digunakan orang tua dalam penyebaran informasi dalam praktik *sharenting* khususnya di media sosial.

1.5.1.3 Motivasi

Fenomena penyebaran informasi khususnya dalam praktik *sharenting* mencapai titik fenomenanya yaitu pada aktivitas tersebut sangat mudah dilakukan karena karakteristik internet dan media sosial yang mendukung berbagi dan kecepatannya serta alasan utama penggunaan sosial media adalah untuk berkomunikasi, berjejaring, dan berbagi. Aktivitas berbagi sangat baik dilakukan ketika informasi yang dibagikan memiliki kualitas atau kredibilitas yang baik. Namun ketika waktunya mendapat *feedback* yang kurang mengenakan, seseorang cenderung akan merasa sedih dan berusaha mengevaluasi kesalahan sebelumnya. Mereka cenderung membagikan informasi atas dasar kecocokan dengan apa yang dibutuhkannya seperti aktivitas keseharian dan *mood* (Steinberg, 2017).

Orang menggunakan media sosial karena beberapa alasan dan motivasi, seperti koneksi sosial, informasi, dan hiburan (Kim et al., 2011; Whiting & Williams, 2013). Motivasi khusus ini dikaitkan pada tingkat yang lebih tinggi dengan tujuan perilaku umum baik tindakan umum atau kelambanan (Albarracín et al., 2008). Misalnya, motivasi khusus untuk mencari hiburan dari media sosial dapat dicapai baik dengan mencari kegembiraan, tujuan tindakan, atau dengan mencari relaksasi, tujuan tidak bertindak. Tujuan tindakan dan kelambanan mempengaruhi proses kognitif, seperti pemrosesan informasi dan persepsi. Tujuan tindakan meningkatkan paparan selektif terhadap rangsangan yang mengarah ke pemrosesan informasi yang lebih total dibandingkan dengan paparan yang terkait dengan tujuan tidak bertindak (Hart & Albarracín, 2012). Tujuan tindakan juga mengarah pada emosi positif ketika orang menghadapi informasi yang lebih kompleks, sedangkan tujuan tidak bertindak mengarah pada emosi positif ketika orang menghadapi informasi sederhana (Laran, 2010).

Menurut studi Lee dan Ma (2012) menemukan bahwa motivasi dan niat berbagi informasi orang didorong oleh motif gratifikasi penting seperti mencari informasi, mencari status, dan bersosialisasi. Keinginan mereka berbagi informasi untuk mendapatkan bahan pembicaraan, menyamakan frekuensi pembicaraan, mendapatkan perspektif lain dalam mengerjakan tugas tidak lepas dari konsep timbal balik. Pendorong penting dari berbagi informasi adalah timbal balik, karena dianggapnya timbal balik dapat menjadi norma sosial bahwa orang harus membantu orang lain yang sudah membantunya dan tidak boleh merugikannya. Begitu halnya menurut Clarke dalam Fulton (2009) menyatakan bahwa *information sharing* dapat terjadi di antara individu-individu yang memang sedang membutuhkan pertukaran informasi. Dilengkapi pernyataan Sonnenwald dalam Du (2012) bahwa *information sharing* bertujuan untuk mengubah citra seseorang tentang dunia dan mengembangkan pemahaman bersama, seperti yang terlihat dalam penelitian ini yaitu berbagi informasi untuk bersosialisasi. Mereka mencoba menunjukkan keterampilan dan gaya

pengasuhan mereka dengan berbagi informasi tentang anak-anak mereka (Kumar & Schoenebeck, 2015). Dengan demikian, orang tua secara sadar mengatur penampilan anak mereka untuk membentuk kesan orang lain tentang mereka sebagai "orang tua yang baik" (Collett, 2005). Mengelola citra mereka tentang "orang tua yang baik" adalah bentuk manajemen kesan (Cialdini et al., 2005), di mana orang tua merasa divalidasi oleh suka dan komentar yang mereka terima dari kontak online mereka (Davidson-Wall, 2018; Kumar & Schoenebeck, 2015). Terkadang orang tua membagikan informasi tentang anak-anak mereka karena mereka bangga dengan mereka (Wagner & Gasche, 2018).

Konsep lain dari motivasi seseorang melakukan penyebaran informasi melalui praktik *sharenting* menurut Thoha (2004) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari faktor internal yaitu meliputi perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat. Sedangkan faktor eksternal meliputi latar belakang pribadi, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. Begitu juga menurut Walgito (2007) persepsi terutama pada orang tua juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

Putra dan Febrina (2019) membagi tiga kelompok tipikasi orang tua dilihat dari kesamaan motif orang tua dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial. Dalam tipikasi pertama, merupakan orang tua yang eksis, dimana orang tua ini sangat aktif dalam neraktifitas di media sosial. Pembuatan konten yang sering atau intensitasnya tinggi dan pembuatan *caption* yang panjang adalah merupakan salah dua ciri orang tua dalam tipikasi ini. Lalu kedua, merupakan orang tua *sharing* yang dimana motivasi utamanya adalah untuk melakukan hubungan dengan keluarga atau kerabat yang terpaut jarak, sehingga tetap terupdate mengenai kabar anak dan keluarga tersebut. Dan yang terakhir, adalah tipikasi orang tua *memories*. Pada tipikasi ini, orang tua memiliki motivasi

utama yaitu untuk menciptakan jejak digital di media sosial dengan menyimpan foto atau video anak dengan harapan bisa mengumpulkan dan menjaga kenangan diri mereka atau anak mereka dalam waktu yang lama dan mampu dicari kembali suatu saat nanti untuk dikenang bersama. Selain itu, melalui praktik *sharenting* pula memungkinkan orang tua untuk mengarsipkan masa kecil anak-anak mereka (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Kumar & Schoenebeck, 2015). Berbagi informasi tentang anak-anak mereka di media sosial adalah cara mudah bagi orang tua untuk mengumpulkan kenangan (Kumar & Schoenebeck, 2015). Misalnya, di Instagram dapat memberi orang tua kesempatan untuk membuat album foto pada fitur *Highlight*, dan melaporkan kenangan dari setahun yang lalu atau beberapa tahun yang lalu dengan fitur "*on this day*". Akibatnya, sebagian besar profil orang tua terdiri dari seluruh riwayat hidup anak-anak (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

1.5.2 Literasi Privasi (*Privacy Literacy*)

Pemahaman tentang keputusan dan konsekuensi yang timbul akibat permasalahan privasi sebagai sebuah kontrol informasi oleh pengguna dapat disebut sebagai literasi privasi. Park (2013) menyatakan bahwa literasi privasi dapat dipandang sebagai sub-kategori dari literasi digital dan relasi literasi digital dan privasi memiliki prinsip untuk mendukung, mendorong, dan memberdayakan pengguna untuk melakukan kontrol atas identitas digital mereka. Hubungan antara literasi privasi dan literasi digital didasarkan sesuai dengan penilaian ALA Digital Literacy Taskforce yakni bahwa seseorang yang berpengetahuan digital akan lebih bisa memahami keterkaitan antara penggunaan teknologi dan privasi pribadi (ALA, 2011). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Debatin dalam Trepte dan Reinecke (2011) yang mengungkapkan bahwa para pengguna aktif yang berpengetahuan digital juga masih sangat perlu untuk memiliki literasi privasi yaitu kemampuan yang memfokuskan perhatian para pengguna aktif terhadap privasi informasi yang telah diunggah dan strategi yang efektif untuk tetap melindunginya. Dengan demikian, di dunia digital sendiri juga dibutuhkan

kemampuan dalam mengatur hal yang menyangkut privasi pengguna terutama di dunia *online* yakni seperti literasi privasi *online*.

Literasi privasi *online* juga telah didefinisikan sebagai sebuah prinsip untuk mendukung, mendorong dan memberdayakan pengguna untuk melakukan pengendalian informasi identitas digital mereka (Park, 2011). Selanjutnya, Givens (2014) mendefinisikan literasi privasi sebagai sebuah tingkat pemahaman dan kesadaran seseorang tentang bagaimana informasi dilacak dan digunakan dalam lingkungan *online* dan bagaimana informasi itu dapat mempertahankan atau kehilangan privasinya. Definisi literasi privasi berfokus pada pemahaman tentang tanggung jawab dan risiko yang terkait dengan berbagi informasi secara *online*, literasi digital berfokus pada penggunaan informasi berdasarkan tugas dalam lingkungan digital (Wissinger, 2017). Artinya, secara singkat bahwa pemahaman akan literasi privasi menjadi penting karena tidak semua orang yang berinteraksi dengan media *online* mampu mengelola privasi mereka bahkan mungkin belum memahami perihal pentingnya privasi itu sendiri.

Secara singkat, literasi privasi merupakan kombinasi dari penerangan fakta secara deklaratif (*knowing what*) dan prosedural (*knowing how*) pengetahuan tentang privasi daring atau *online*. Dalam penelitian ini, aspek penerangan fakta deklaratif disini literasi privasi merujuk pada pengetahuan para pengguna aktif mengenai kesadaran tentang praktik *sharenting* dan pemahaman terhadap kebijakan privasi. Sedangkan pengetahuan prosedural merujuk pada kemampuan para pengguna aktif tersebut dalam melakukan kontrol atau proteksi atas informasi pribadi ketika melakukan penyebaran informasi melalui perlindungan data dan pengaturan privasi individu (Trepte, 2015).

Jurs (2014) sendiri mendefinisikan literasi privasi sebagai gambaran dari *civic competence*, dimana kemampuan pemahaman ini dapat menumbuhkan kemampuan jangka panjang yang dapat berdampak baik bagi kehidupan bermasyarakat. Kesimpulan dari pendapat para ahli adalah bahwa literasi privasi merupakan kemampuan yang digunakan untuk mengeksplorasi permasalahan dari fenomena yang ada dengan melibatkan berbagai komponen untuk mampu memahami secara mendalam, menganalisa dan mengambil tindakan yang baik dari sebuah fenomena

tanpa menyebutkan informasi yang mengandung privasi dan bukan untuk konsumsi public (Jurs, 2014).

Pada penelitian Büchi, Just, dan Latzer (2016), mereka berfokus pada kemampuan pengguna media daring dalam melakukan proteksi diri terhadap informasi pribadi mereka. Pendekatan pada fenomena ini didasarkan pada asumsi bahwa *protective behaviour* tergantung pada sikap terhadap privasi, pengalaman, dan tingkat keterampilan menggunakan internet. Ada beberapa elemen pengukur kemampuan *self-protection*, antara lain pengaturan, penyamaran, hingga penghapusan. Studi tersebut menerangkan bahwa perilaku proteksi didasarkan pada pengalaman pelanggaran terhadap privasi mereka. Seharusnya individu yang memiliki keahlian dan keterampilan digital dapat menghindari pelanggaran privasi dan tidak menyebabkan individu merasakan ancaman yang lebih besar. Penelitian ini pula menunjukkan adanya paradoks privasi, yaitu keterampilan (*skills*) dalam mengoperasikan media digital tidak berpengaruh terhadap perilaku proteksi, sehingga perlu adanya peran literasi media daring untuk mengukur sejauh mana pengetahuan (*knowledge*) pengguna, bukan sebatas kemampuannya saja Büchi, Just, dan Latzer (2016).

Sebelumnya, penelitian tentang literasi privasi ini dapat dikatakan termasuk konsep yang relatif baru dalam penelitian *online*. Namun, terdapat beberapa peneliti yang secara tidak langsung telah meneliti beberapa konsep yang berkaitan erat dengan literasi privasi *online*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Acquisti & Gross (2006) yang meneliti penggunaan media sosial Facebook, kesadaran tentang pengaturan visibilitas profil di media sosial, dan juga kepercayaan para pengguna aktif terhadap layanan penyedia jaringan pada 297 warga US berbagai usia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar responden tersebut mengaku bahwa mereka memiliki pengetahuan terhadap cara mengendalikan visibilitas profil di media sosial Facebook, tetapi disisi lain mayoritas dari mereka belum menyadari adanya pilihan pengaturan privasi di media sosial Facebook. Penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa beberapa pengguna aktif masih belum memiliki pengetahuan tentang pengaturan untuk mengontrol privasi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pengetahuan menjadi aspek utama terpenting yang

dapat mengendalikan privasi yang juga berpengaruh terhadap literasi privasi *online* para pengguna aktif media sosial.

Selanjutnya, penelitian yang meneliti literasi privasi *online* sebelumnya juga pernah dilakukan. Beberapa peneliti sebelumnya telah mengembangkan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi konsep literasi privasi *online* para pengguna aktif. Seperti penelitian oleh Park (2011) mengungkapkan literasi privasi *online* dengan memfokuskan perilaku privasi di internet dan literasi digital. Lebih dalamnya, Park (2011) meneliti literasi privasi *online* tersebut dengan membaginya dalam beberapa dimensi 1.) kebiasaan atau keakrabannya menggunakan teknologi, 2.) wawasan kebijakan tentang pengendalian informasi pribadi, dan 3.) kesadaran para pengguna aktif akan praktik pengawasan institusional. Berdasarkan penelitian Park (2011) tersebut dapat disimpulkan bahwa komponen yang mempengaruhi literasi privasi *online* dapat diketahui melalui aspek pengalaman, kesadaran dan pengetahuan pengguna. Trepte et. al. (2015) membahas kembali karya Park dan lebih memperluas skala literasi privasi *online* secara komprehensif. Skala tersebut merujuk pada aspek dari pengetahuan para pengguna aktif tentang pengaturan pengendalian privasi dan penerapannya untuk melindungi informasi pribadi para pengguna aktif di internet.

Penelitian tentang literasi privasi *online* khususnya pada media sosial Facebook sebelumnya pernah dilakukan oleh Rundhovde (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*I Am Not That Interesting: Social Media, Privacy, and The Interplay Between Knowledge And Experience*”. Pada penelitian tersebut Rundhovde menjelaskan bahwa dalam literasi privasi *online* dapat dikaji lebih dalam melalui tiga aspek utama, yaitu: (1) Pemetaan pengetahuan (*knowledge*) berbasis fakta terkait privasi pengguna media sosial (2) perbandingan dan pengecekan beberapa temuan mengenai perilaku (*behavior*) pengguna terhadap bentuk keputusan privasinya dalam menggunakan media sosial, dan (3) penyelidikan pengalaman (*experience*) pengguna terkait privasi, yang membentuk penerapan praktis pengetahuan privasi mereka yang kemudian akan diterapkan pada kondisi pengguna Instagram di kalangan para orang tua.

1.5.2.1 Pengetahuan (*Knowledge*) Privasi Pengguna Media Sosial

Penelitian milik Acquisti & Gross (2006) tentang privasi online menyatakan bahwa mayoritas pengguna mengaku memiliki kekhawatiran dengan privasi dari informasi yang mereka sebar, namun disisi lain, mereka secara sadar dan sukarela mengungkapkan informasi pribadi tentang diri mereka atau keluarga mereka di dunia maya. Penyebab dari ketidakkonsistenan ini adalah karena kurangnya pengetahuan pengguna tentang cara atau teknik untuk meningkatkan perlindungan privasi. Selain itu Hoffman et. al. dalam Park (2011) menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan pengguna tentang arus data informasi di situs online, maka pengguna akan semakin mampu untuk mengendalikannya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan privasi menjadi salah satu aspek paling penting dalam penentuan keputusan oleh pengguna untuk melindungi privasi yang juga berkaitan dengan literasi privasi online mereka.

Pada penelitian Rundhovde (2013) juga menyatakan bahwa pengetahuan dari pengguna menjadi aspek utama yang paling berpengaruh dalam literasi privasi. Rundhovde memusatkan perspektif tentang pengetahuan yang meninjau pengetahuan privasi dan rasionalitas berbasis data dan fakta dari pengguna melalui 6 indikator. Berikut masing-masing elemen perspektif pengetahuan tersebut (Rundhovde, 2013):

a.) Keterampilan Teknologi (*Technology Skills*)

Pada indikator ini, akan menjelaskan cakupan pengetahuan tentang keterampilan dan pengalaman teknologi saat menggunakan media sosial maupun saat penyebaran informasi. Pengetahuan pengguna dalam penggunaan teknologinya seperti misalnya gawai atau ponsel melalui berbagai aplikasi atau jejaring sosial yang digunakan tersebut dapat menggambarkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan fungsi privasi dalam teknologi yang mereka gunakan (Rundhovde, 2013). Menurut Rundhovde (2013) pula, pengetahuan tentang penggunaan teknologi dapat dilihat dari tiga bentuk yaitu: (1)

pengetahuan tentang penggunaan teknologi yang mereka gunakan, (2) pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam jejaring sosial yang mereka biasa gunakan, dan (3) pengetahuan tentang aturan dan batas privasi saat membagi informasi di media sosial. Dengan demikian pada indikator ini, keterampilan teknologi yang diketahui orang tua dalam menggunakan media sosial yang biasa mereka gunakan dapat dilihat dari penggunaan ponsel atau gawai mereka karena media sosial Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dikembangkan untuk gawai agar dapat digunakan dimanapun. Selain itu, penggunaan tentang internet dan pengetahuan tentang aturan atau batasan privasi saat melakukan penyebaran informasi melalui media sosial dalam praktik *sharenting* juga dilihat dalam aspek ini.

b.) Menetapkan Tanggung Jawab (*Assigning Responsibilities*)

Dalam indikator ini, cakupan yang ada adalah pengetahuan pengguna mengenai pihak yang memiliki tanggung jawab dalam melindungi informasi pribadi guna melawan penyalahgunaan informasi, dimana pihak yang bertanggung jawab tersebut diantaranya adalah pihak ketiga yang ada seperti layanan provider atau otoritas publik untuk keamanan privasi dari informasi, dan juga pihak individu pengguna itu sendiri. Dengan demikian, indikator ini berguna untuk mengetahui pengetahuan para orang tua untuk bisa menentukan pihak mana saja yang bertanggung jawab untuk melindungi informasi pribadi saat mereka melakukan penyebaran informasi melalui praktik *sharenting* di media sosial. Serta bagaimana pendapat para orang tua tentang tanggung jawab yang dimilikinya dibandingkan dengan sistem penyedia layanan media sosial Instagram yang memiliki wewenang dalam keamanan informasi dan privasi.

c.) Pengetahuan terhadap Risiko (*Knowledge of Risks*)

Indikator ini mencakup kesadaran dan pemahaman terhadap bahaya atau ancaman yang muncul dalam sebuah interaksi dengan teknologi informasi, pemahaman tentang konsekuensi yang timbul ketika membagikan atau mengekspos informasi dan kemampuan untuk mempertimbangkan untung dan rugi yang didapat dari penyebaran atau berbagi informasi, khususnya di media

sosial. Pengetahuan tentang resiko pada pengguna dapat dilihat dari sejauh mana pengguna memusatkan perhatiannya pada bahaya atau ancaman apa saja yang dapat terjadi dan sejauh mana masing-masing kepentingan dari ancaman tersebut ditetapkan, serta bagaimana tindakan pencegahan yang dilakukan oleh masing-masing pengguna (Rundhovde, 2013).

Pengetahuan terhadap risiko dalam penelitian ini adalah pengetahuan terhadap bahaya atau ancaman yang mungkin muncul pada informasi pribadi para orang tua dan anak dalam praktik *sharenting* serta tanggapan mereka terhadap ancaman tersebut. Terdapat berbagai bahaya, ancaman atau risiko dalam penyebaran informasi atau berbagi dalam media sosial seperti pencurian identitas, penipuan, hingga ancaman peretasan (*hacker*). Berbagai risiko ancaman yang diketahui pengguna tersebut dapat memberikan gambaran tentang tinggi dan rendahnya kesadaran pengguna serta literasi privasi mereka terhadap informasi pribadi mereka yang diungkapkan di media sosial.

d.) Pemahaman tentang Pemaparan Informasi (*Understanding Exposure*)

Dalam indikator ini mencakup pemahaman secara umum terhadap interaksi pada teknologi informasi sebagai aspek potensial yang terlibat dalam penyebaran atau pengungkapan informasi pribadi, serta pemahaman konsep data *virality* dan data *persistence* (Rundhovde, 2013). Suatu data dalam konten informasi yang diungkap atau dibagikan secara *online* dapat tersebar dengan luas dan cepat. Hal tersebut dapat membuat suatu data menjadi populer dan sering dicari pengguna lain atau nama lainnya adalah *viral* dan tersimpan secara *persistence* di situs *online* yang mana dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja bahkan pihak ketiga. Karenanya, diperlukan pemahaman tentang mekanisme informasi yang telah disebar atau dibagikan secara *online*.

Pada media sosial, pemaparan informasi dapat terjadi melalui dua hal yaitu dilakukan oleh sesama pengguna lainnya di akun pribadinya atau dengan aplikasi pihak ketiga yang terhubung dengan aplikasi tersebut, seperti contoh Intstagram yang terhubung dengan aplikasi pihak ketiga yang terhubung dengan Instagram. Pada akun media sosial, memungkinkan pengguna dalam berbagi informasi pribadi melalui profil akun, kiriman foto atau video yang

dibagikan di profil, dan melalui pesan pribadi (*direct message*). Pengguna yang tidak mengatur pengaturan privasinya, membuat keberadaan informasi yang telah disebar atau diungkap ke publik dapat diketahui dan diakses oleh siapapun dan dimanapun. Selain itu, informasi yang disebar atau dibagikan pengguna dapat pula dipaparkan melalui akses dan penggunaan oleh aplikasi pengembang pihak ketiga yang bermitra dengan aplikasi utama dimana informasi disebar. Pada umumnya, penggunaan konten informasi pada media sosial telah disesuaikan dengan kebijakan privasi (*privacy policy*) pada setiap akun media sosial pengguna. Dengan demikian, indikator ini akan melihat pemahaman yang dimiliki oleh para orang tua terkait adanya data *virality* dan data *persistence* serta implikasinya dalam penyebaran informasi dalam praktik *sharenting* di media sosial, serta pemahaman para orang tua terkait informasi pribadi yang dibagikan pada media sosial dan mekanisme pemaparan informasi yang dilakukan oleh layanan media sosial dan kepada aplikasi pihak ketiga.

e.) Pemikiran tentang Sensitivitas Informasi (*Notion of Information Sensitivity*)

Kemudahan yang diberikan dalam pembagian informasi dalam bermedia sosial adalah salah satu penyebab mengapa media sosial saat ini begitu populer. Kemudahan inilah yang membuat para pengguna dalam media sosial menjadi akrab dan membuat pengguna membuka diri dengan membagikan informasi kepada sesama pengguna. Informasi tersebut dapat membentuk kesadaran pengguna dalam memilih informasi mana yang akan dibagikan dan mana yang harus dijaga kerahasiannya. Maka dari itu, indikator ini mencakup pemahaman dari informasi pribadi yang dikategorikan dalam tiga aspek sesuai yang dijabarkan oleh Rotman (2009) yaitu informasi pengenalan diri (*self-identifying*), informasi yang dapat diakses (*access-enabling*) dan informasi ekspresif (*expressive information*). Informasi dalam *self-identifying* adalah informasi tentang nama lengkap, tanggal dan tempat kelahiran, pekerjaan, hubungan keluarga, keuangan dan kesehatan. Lalu informasi yang dapat diakses adalah informasi seperti halnya nomor telepon, lokasi pengguna, dan alamat. Lalu yang termasuk dalam *expressive information* adalah informasi tentang hal yang

disukai pengguna atau preferensinya, seperti contohnya adalah hal-hal yang dilakukan dalam keadaan luang, keyakinan agama atau sudut pandang politik.

Berangkat dari ketiga aspek tersebut, kerentanan atau sensitivitas sebuah informasi dapat disalahgunakan dilihat dari penilaian terhadap masing-masing kategori informasi tersebut. Pada media sosial yang mana sebagian besar konten yang disuguhkan adalah foto, video hingga tulisan, maka informasi pribadi yang dibagikan oleh pengguna adalah bentuk konten tersebut. Dengan itu, indikator ini melihat penilaian dari masing-masing orang tua tentang seberapa penting dan rentannya sebuah informasi pribadi ditinjau dari penilaian yang diberikan pada setiap kategori tersebut.

f.) Pengetahuan Dalam Mengelola Kerentanan Informasi (*Managing Vulnerability*)

Indikator ini mencakup unsur pengetahuan pengguna dalam mengelola kerentanan informasi yang mencakup pengetahuan yang berhubungan dengan pengalaman dari pengguna dalam menciptakan rasa aman dan terkendali saat menggunakan media sosial. Unsur pengetahuan dalam indikator ini juga mewakili pengetahuan yang berasal dari pengalaman atau pemahaman akan kerentanan informasi yaitu pengenalan atau pengakuan terhadap suatu kerentanan informasi, strategi perlindungan informasi yang dipilih, serta perseptif sasaran dan waktu terkait pelaksanaan strategi tersebut. Dengan demikian, maka pengetahuan tentang mengelola kerentanan yang dimiliki para orang tua mencegah potensi penyalahgunaan informasi di media sosial saat melakukan praktik *sharenting* yang pernah maupun belum dialaminya. Dengan itu pula, strategi yang digunakan untuk menciptakan rasa aman oleh mahasiswa dalam mengelola informasi pribadinya di media sosial dapat dilihat dalam indikator ini.

1.5.2.2 Perilaku (*Behavior*) Privasi Pengguna Media Sosial

Pada umumnya, banyak pengguna dari berbagai kalangan umur pada media sosial yang masih menyebarkan atau berbagi informasi pribadinya secara sadar dan sukarela. Hal tersebut dikarenakan masih minimnya

literasi privasi yang dipahami para pengguna yang menyebabkan kemampuan yang kurang untuk berperilaku dalam melindungi informasi pribadinya (Rundhovde, 2013). Dasarnya, para pengguna memiliki upaya pemikiran untuk mengelola privasi dari informasi mereka, namun kurangnya literasi privasi di dunia online menyebabkan para pengguna sulit untuk berperilaku sesuai dengan sikap dan kebutuhan mereka (Trepte, et. al., 2015).

Dalam model literasi privasi yang dikemukakan oleh Rundhovde (2013), melihat perspektif melalui perilaku pengguna yang berfokus pada pengungkapan informasi pribadi yang dihasilkan oleh keputusannya sendiri (*decision*). Bidang yang telah diselidiki dalam hal ini adalah: (1) mekanisme yang digunakan untuk mengontrol atau mengendalikan informasi yang diungkap antar pengguna di akun media sosial Instagram (*exposure Instagram core*), yaitu meliputi informasi pribadi para orang tua dan anak dalam praktik *sharenting* yang dibagikan dalam akun media sosial mereka, serta kebijakan orang tua dalam memutuskan menerima permintaan pertemanan juga memiliki pengaruh karena melalui hal tersebut dapat diketahui siapa saja yang memiliki kesempatan untuk dapat mengakses informasi yang telah dibagikan. (2) mekanisme pengendalian informasi antara orang tua dan media sosial lain atau pengembang pihak ketiga bermitra dengan Instagram (*exposure Instagram platform*), melihat penggunaan aplikasi lain atau aplikasi pihak ketiga media sosial yang saling bermitra atau terhubung, dikarenakan media sosial lain atau aplikasi pihak ketiga yang saling terhubung dapat mengakses dan mengumpulkan informasi dari akun pengguna. (3) mekanisme dalam pengendalian keamanan akun di media sosial Instagram (*exposure in Instagram security*), yakni meninjau penggunaan fungsi atau opsi keamanan yang sudah ditawarkan oleh aplikasi media sosial untuk melindungi informasi pada akun milik orang tua, termasuk penggunaan *password* juga dilihat sebagai mekanisme dalam mengendalikan keamanan informasi. Dengan hal tersebut, setiap perilaku para orang tua dalam membuat keputusan

ketika menggunakan media sosial dapat dikatakan sebagai bagian dari kemampuan literasi privasi yang dimiliki orang tua.

1.5.2.3 Pengalaman (*Experience*) Privasi Pengguna Media Sosial

Pengalaman dari para pengguna media sosial sangat memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi kemampuan literasi privasi pengguna. Dalam penelitian Acquisti dan Gross (2006) mengemukakan bahwa mayoritas pengguna pada media sosial masih belum berpengalaman dalam mengelola privasinya, sehingga berdampak pada risiko yang dapat mengancam privasi dari pengguna seperti misalnya pencurian identitas, pemerasan, penipuan bahkan penguntitan secara fisik maupun *online*. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa pengguna yang berisiko tinggi dalam berhadapan dengan ancaman privasi adalah pengguna media sosial yang kurang memiliki pengalaman dalam berinteraksi atau menyebarkan informasi menggunakan media sosial.

Hassenzahl et.al. (2010) mendeskripsikan pengalaman sebagai hal yang subjektif, tersituasi, holistik, bermanfaat dan dinamis. Mereka memisahkan pengalaman menjadi dua jenis yaitu, pengalaman kejadian bermakna, kebetulan dan peristiwa yang dihadapi secara pribadi, serta pengalaman yang dihasilkan dari pengetahuan. Pada penelitian tersebut pula lebih jauh memisahkan pengalaman langsung dan pengalaman *moment-by moment* dari cerita yang kita ingat dari pengalaman.

Disisi lain, Forlizzi dan Battarbee (2004) membedakan pengalaman menjadi 2 jenis, yaitu “*an experience*” dan “*experience*”. Pertama pada “*an experience*”, merupakan pengalaman konkret yang bisa diartikulasikan, dimana memiliki awal dan akhir yang telah diketahui dan memberikan perubahan perilaku dan emosional pada seseorang yang pernah mengalami suatu kejadian. Selanjutnya, yang kedua adalah “*experience*”, yaitu mencakup pengalaman secara umum, dimana arus konstan *self-talk* yang terjadi ketika seseorang sedang tersadar. Pengalaman tersebut merupakan cara seseorang untuk terus menilai tujuannya kepada orang lain dan lingkungan pada waktu tertentu yang ada disekitarnya.

Kedua bentuk dari pengalaman tersebut dijabarkan dalam konsep literasi privasi oleh Rundhovde (2013) dan akan diterapkan pada penelitian ini. Pada bentuk “*an experience*”, dapat dijelaskan berdasarkan pengalaman konkret terkait kerentanan pada akun media sosial (*experience of low vulnerability*). Bagian ini berfokus pada pengalaman nyata tentang sisi negatif dari kerentanan informasi yang pernah dialami seseorang khususnya orang tua selama menggunakan media sosial. Disisi lain pada bentuk “*experience*”, meliputi analisis mengenai perasaan dasar terhadap terkendalinya informasi dan keamanan (*a basic sense of security*). Perasaan dasar tersebut berasal dari pengalaman pengguna yang dalam penelitian ini adalah orang tua yang sifatnya mendasar atau secara *holistic* ketika berinteraksi menggunakan media sosial. Terdapat dua pernyataan dari ciri pengalaman yang berkaitan, yaitu persepsi privasi seseorang yang dalam hal ini adalah orang tua dalam mempercayai media sosial, serta persepsi orang tua terhadap sensitivitas informasi pribadinya.

Berangkat dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini akan mengkaji pengalaman dengan menganalisa apa yang dirasakan para orang tua selama melakukan praktik *sharenting* dan berinteraksi di media sosial sehingga mereka dapat memberi penilaian sensitivitas dan keamanan privasi informasi pada akun media sosial miliknya. Sejalan dengan itu, dari pengalaman tersebut dapat dilihat perpektif atau keyakinan para orang tua tentang sisi negative dari kegiatan penyebaran informasi di media sosial. Dengan itu, sudut pandang pengalaman yang dimiliki dapat memberikan gambaran bagaimana para orang tua memberikan perhatian terhadap privasi di media sosial yang menjadi bagian dari kemampuan literasi privasinya.

1.6 Variabel Penelitian

1.6.1 Definisi Konseptual

1.6.1.1 Praktik *Sharenting*

Praktik *sharenting* merupakan aktivitas para orang tua dalam membagikan atau menyebarkan informasi atau konten terkait aktivitas si

anak mereka atau *parenting* di media sosial. Adapun indikator-indikator dari praktik *sharenting* yang ditinjau dalam penelitian ini yaitu, intensitas penyebaran informasi, bentuk atau tipe penyebaran informasi, dan motivasi dalam penyebaran informasi.

1.6.1.1.1 Intensitas Penyebaran Informasi

Intensitas penyebaran informasi merupakan besarnya tingkatan atau ukuran kekuatan perilaku berdasarkan tingkatan tertentu dalam menyebarkan informasi. Terdapat dua aspek dalam mengukur tingkat intensitas dalam penyebaran informasi yaitu, frekuensi waktu dan durasi.

1.6.1.1.2 Bentuk atau Tipe Penyebaran Informasi

Bentuk atau tipe penyebaran informasi dapat dilihat melalui tiga hal, yaitu media akses yang digunakan dalam penyebaran informasi, bentuk komunikasi yang diciptakan (komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasi), dan bentuk konten yang diciptakan. Untuk melihat hal tersebut, indikator yang akan ditinjau adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk Konten, yakni merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Bentuk konten pula merujuk pada penggunaan aplikasi media sosial yang digunakan para orang tua dalam praktik *sharenting* melalui cara yang para orang tua gunakan dalam proses penyebaran atau pengungkapan informasi melalui praktik *sharenting* (berupa foto, video, blog dan lain-lain) dan sajian informasi yang disajikan (hiburan, edukasi, dan lain-lain).
- b. Bentuk Komunikasi, yaitu untuk mengetahui cara yang para orang tua gunakan dalam penyebaran informasi melalui praktik *sharenting* agar komunikasi tersebut dianggap sebagai komunikasi efektif menurut mereka, apakah itu bentuk komunikasinya verbal atau non-verbal. Juga bentuk komunikasi yang lain seperti komunikasi antar personal, kelompok, organisasi ataupun massa.

1.6.1.1.3 Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai alasan dan tujuan, kondisi orang tua dan harapan para pengguna terhadap niat mereka dalam penggunaan media sosial, khususnya dalam proses penyebaran atau pengungkapan informasi orang tua melalui praktik *sharenting* di media sosial Instagram.

1.6.1.2 Literasi Privasi

Literasi privasi merupakan kemampuan dan pemahaman para pengguna dalam menyadari hingga mengendalikan informasi guna melindungi keamanan dari informasi pribadinya yang telah dibagikan atau diungkapkan secara *online*. Adapun elemen-elemen literasi privasi yang akan ditinjau dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, perilaku, dan pengalaman.

1.6.1.2.1 Pengetahuan (*Knowledge*) Privasi Pengguna Media Sosial

Pengetahuan (*knowledge*) merujuk pada pengetahuan dari para pengguna – yang dalam hal ini adalah orang tua – tentang privasi di media sosial. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan memiliki beberapa indikator, adalah sebagai berikut:

- a. *Technology Skills*, yakni kemampuan dalam hal kognitif atau pemikiran dan pemahaman yang dimiliki pengguna dalam memahami penggunaan berbagai aspek teknologi dan aplikasi media sosial Instagram. Serta pemahaman penggunaan teknologi terkait pengaturan privasi di media sosial.
- b. *Assigning Responsibilities*, yaitu pemahaman pengguna untuk mengetahui dan menentukan keputusan tentang pihak mana yang bertanggung jawab dalam perlindungan informasi pribadinya apabila terdapat penyalahgunaan informasi.
- c. *Knowledge of Risks*, yaitu merupakan pemahaman tentang kesadaran para pengguna terhadap risiko atau ancaman yang muncul saat menggunakan media interaksi *online* atau media sosial.
- d. *Understanding Exposure*, yakni pengetahuan atau pemahaman para pengguna mengenai pemaparan informasi pribadi secara *online*,

- pemahaman konsep tentang implikasi praktisnya terhadap pengungkapan informasi dan pemahaman terkait mekanisme pengendalian informasi yang disediakan oleh layanan media sosial.
- e. *Notion of Information Sensitivity*, merupakan penilaian pengguna tentang kategori informasi (*self-identifying, access-enabling dan expressive information*) yang memiliki kerentanan dapat disalahgunakan sehingga memiliki kepentingan untuk dilindungi.
 - f. *Managing Vulnerability*, yakni pengetahuan pengguna yang berasal dari pengalaman untuk menciptakan rasa aman dari kerentanan informasi pribadi, sehingga mampu menentukan pilihan strategi untuk melindungi informasi.

1.6.1.2.2 Perilaku (*Behavior*) Privasi Pengguna Media Sosial

Perilaku privasi adalah segala upaya dan tindakan yang dilakukan oleh para pengguna terhadap privasinya di media sosial. Upaya tersebut dapat dilihat melalui aspek yang meliputi pengelolaan informasi pribadi antara sesama pengguna dan pengembang pihak ketiga serta pengendalian keamanan privasi terhadap akun media sosial khususnya Instagram.

1.6.1.2.3 Pengalaman (*Experience*) Privasi Pengguna Media Sosial

Pengalaman pengguna pada penelitian ini yaitu interaksi yang pernah dialami pengguna selama menggunakan media sosial Instagram, sehingga memiliki keterampilan dan pemahaman online yang dapat digunakan untuk menilai sensitivitas atau kerentanan terhadap informasi pribadi termasuk keterpercayaannya pada keamanan media sosial khususnya Instagram. Selain itu, konsep pengalaman disini juga meliputi pengalaman pengguna terhadap realitas di media sosial, sehingga membuat mereka memiliki rasa khawatir terhadap privasinya.

1.6.2 Definisi Operasional

1.6.2.1 Praktik *Sharenting*

1.6.2.1.1 Intensitas Penyebaran Informasi

- Frekuensi waktu yang dalam menggunakan *gadget* dan media sosial Instagram.
- Durasi waktu yang dibutuhkan dalam penggunaan *gadget* dan media sosial Instagram.
- Frekuensi dan durasi waktu dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram.

1.6.2.1.2 Bentuk atau Tipe Penyebaran Informasi

1. Bentuk Konten

- Penyebaran informasi dengan bentuk yang sering digunakan (foto, video, dan lain-lain).
- Sajian informasi yang disajikan (hiburan, berita, dan lain-lain).

2. Bentuk Komunikasi

- Cara pengguna berkomunikasi saat mengunggah informasi/konten
- Bentuk komunikasi yang dituju sesuai dengan kepentingan (komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi, massa).

1.6.2.1.3 Motivasi

- Alasan dan tujuan utama orang tua saat melakukan praktik *sharenting* di media sosial Instagram.
- Kondisi orang tua saat melakukan praktik *sharenting* di media sosial Instagram
- Harapan orang tua saat melakukan praktik *sharenting* di media sosial Instagram

1.6.2.2 Literasi Privasi

1.6.2.2.1 Pengetahuan (*Knowledge*) Privasi Pengguna Media Sosial

1. *Technology Skills*

- Pemahaman terhadap penggunaan teknologi informasi.
- Pemahaman terhadap penggunaan media sosial Instagram.

- Pemahaman terhadap fitur *setting* atau pengaturan privasi yang disediakan oleh Instagram.

2. *Assigning Responsibilities*

- Pemahaman orang tua tentang tanggung jawabnya pada media sosial Instagram.
- Pemahaman orang tua terhadap pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam melindungi privasi informasi di media sosial Instagram.
- Pengetahuan dan pemahaman terkait kebijakan privasi yang dibuat oleh media sosial Instagram.

3. *Knowledge of Risks*

- Kesadaran orang tua terhadap adanya ancaman privasi.
- Kemampuan memahami macam-macam risiko dari berbagi informasi pribadi di media sosial Instagram.
- Kemampuan memahami risiko yang dapat mengancam privasi.

4. *Understanding Exposure*

- Pemahaman tentang sifat informasi yang disebarkan atau dibagikan secara *online*.
- Pemahaman tentang mekanisme informasi yang dapat dibagikan di media sosial Instagram.
- Pemahaman tentang penyebaran informasi yang dibagikan dan dikumpulkan melalui *platform* Instagram.

5. *Notion of Information Sensitivity*

- Pandangan orang tua tentang kerentanan informasi yang mengidentifikasi diri (*self-identifying*).
- Pandangan orang tua tentang kerentanan informasi yang memungkinkan dapat diakses (*access-enabling*).
- Pandangan orang tua tentang kerentanan informasi yang ekspresif (*expressive information*).

6. *Managing Vulnerability*

- Pemahaman tentang strategi untuk melindungi akun media sosial yang rentan terhadap ancaman privasi.
- Kemampuan dalam memahami langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam melindungi privasi di media sosial Instagram.

1.6.2.2.2 Perilaku (*Behavior*) Privasi Pengguna Media Sosial

- Keputusan orang tua dalam perlindungan privasi dalam penggunaan media sosial Instagram.
- Pengungkapan informasi pribadi pada sesama orang tua melalui akun Instagram.
- Upaya yang dilakukan untuk memberikan keamanan di Instagram.

1.6.2.2.3 Pengalaman (*Experience*) Privasi Pengguna Media Sosial

- Perhatian terhadap privasi para orang tua dalam penggunaan media sosial Instagram.
- Keamanan yang dirasakan dalam penggunaan media sosial Instagram.
- Keterpercayaan para orang tua sejauh ini terhadap layanan media sosial Instagram.
- Pandangan orang tua terhadap kemungkinan dirinya menjadi target kejahatan privasi di media sosial Instagram.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif dimaksudkan untuk berfokus meneliti populasi dan sampel tertentu, menggambarkan, menjelaskan dan meringkas fakta atau realitas yang terjadi pada masyarakat yang dijadikan objek penelitian (Bungin, 2011). Pendekatan penelitian ini dipilih, untuk melakukan pengukuran secara cermat dan rinci dalam bentuk deskripsi terhadap fenomena praktik *sharenting* oleh orang tua di media sosial khususnya Instagram, dengan mengumpulkan

fakta-fakta yang ada di lapangan tanpa melakukan pengujian terhadap teori, serta dapat digunakan sebagai prediksi terkait fenomena praktik *sharenting* oleh orang tua di media sosial Instagram.

1.7.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan tempat dilakukannya penelitian adalah situs aplikasi dan/atau web jejaring sosial atau platform *online* media sosial Instagram yang aktif digunakan oleh orang tua yang memiliki anak dan gemar mengunggah anak atau keluarga mereka secara berkala pada media sosial Instagram mereka. Adapun beberapa alasan dipilihnya lokasi tersebut adalah:

1. Pada era millennial ini, media sosial khususnya Instagram sudah menjadi akses utama setiap orang untuk melakukan komunikasi dengan orang lain secara luas dan membuka peluang sebesar-besarnya untuk setiap orang menjadi pelaku penyebaran informasi.
2. Belum adanya penelitian yang menyorot media sosial khususnya Instagram sebagai wadah para orang tua dalam melakukan penyebaran informasi dalam praktik *sharenting*, khususnya di Indonesia.

1.7.3 Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian yang dapat ditentukan serta ditarik kesimpulan (Bungin, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang tua (ayah dan ibu) yang mempunyai anak yang belum menginjak usia remaja dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram.

1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari objek karakter yang sesuai dengan populasi penelitian. Dengan melihat populasi responden yang cukup banyak, dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan rancangan metode penelitian *non-probability sampling* dengan pendekatan

teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel tertentu, dengan cara mengobservasi responden dengan pertimbangan yang telah ditetapkan, seperti karakteristik, tingkah laku, dan ciri-cirinya. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan karakteristik yang ditentukan untuk nantinya dapat mewakili secara representatif keseluruhan populasi.

Penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria untuk menetapkan responden, meliputi:

1. Orang tua (ayah dan ibu) yang sudah memiliki anak. Khususnya anak yang belum remaja.
2. Memiliki dan aktif menggunakan aplikasi media sosial Instagram.

Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus lameshow. Rumus Lameshow sendiri dapat digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990), sebagaimana dalam penelitian ini populasinya adalah para orang tua yang menggunakan media sosial Instagram. Sehingga rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standart dengan tingkat kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi 50% = 0.5, dengan perolehan $P(1-P) = 0.25$

d = alpha atau sampling eror = 10%

Maka perolehan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden dengan nilai standart pada tingkat kepercayaan 95% dan sampling eror 10%, sehingga dari 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode dalam pengumpulan data merupakan bagian instrument terpenting dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu:

1.7.5.1 Data Primer

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang sudah dipilih (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan metode dengan cara menyebarkan kuesioner semi tertutup untuk mengeksplorasi semua jawaban dari para responden. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk digital dan disebarkan secara *online*, yaitu menggunakan google form. Google form tersebut selanjutnya disebarkan melalui jejaring sosial Whatsapp lewat beberapa kenalan dan media sosial lain seperti Instagram.

Alasan peenggunaan google form sendiri dikarnakan keadaan yang sedang pandemik COVID-19 yang membuat terlalu berbahaya jika melakukan interaksi secara lansung kepada responden. Selain itu, keberadaan responden yang tersebar dimana-mana menjadi alasan juga mengapa peneliti menggunakan google forms.

Kuesioner ini sendiri dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama adalah identitas responden yang terdiri dari 7 butir pertanyaan. Bagian kedua adalah tentang aktivitas praktik *sharenting* yang terdiri dari 22 butir pertanyaan yang terbagi kedalam masing-masing aspek seperti

intensitas penyebaran, bentuk atau tipe penyebaran dan motivasi orang tua saat melakukan praktik *sharenting*. Lalu pada bagian literasi privasi terdiri dari 42 butir pertanyaan yang terbagi dalam masing-masing aspek seperti pengetahuan (*knowledge*), perilaku (*behaviour*), dan pengalaman (*experience*).

Sebelum turun kelapangan untuk melakukan pengambilan data, kuesioner sudah diujikan terlebih dahulu kepada lima orang untuk meminta tanggapan seputar kuesioner tersebut. Setelah itu kuesioner kemudian dibagikan kepada 100 orang responden yang sudah memenuhi syarat yang sudah ditetapkan diawal.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam bukunya (Sugiyono, 2016) menjelaskan teknik pengumpulan data dengan observasi tidak terbatas hanya kepada orang saja melainkan kepada objek lainnya. Dalam penelitian ini obeservasi dilakukan dengan menggunakan probing yaitu pemantauan atau penyelidikan lebih dalam kepada responden untuk lebih banyak mengungkapkan informasi dan mengobservasi Instagram orang tua yang sering melakukan praktik *sharenting* melalui akunnya.

1.7.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung atau sumber kedua dari data yang dibutuhkan dari responden. Data sekunder ini didapatkan melalui dua cara, yaitu:

1. Observasi, dimana hal ini dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi terkait keadaan senyatanya dari responden. Tujuannya agar peneliti lebih memahami keadaan sefaktanya dari aktivitas yang dilakukan responden pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini,

observasi dilakukan dengan melihat akun media sosial orang tua yang nantinya akan menjadi responden.

2. Studi Pustaka, dilakukan untuk mendapatkan beberapa informasi yang membantu peneliti untuk menentukan fokus pembahasan terkait literasi privasi. Dengan menelusuri berbagai tulisan atau dokumentasi data tertulis yang membahas tentang literasi privasi baik dari laporan riset, buku, jurnal maupun internet dan melengkapi data yang ada dengan merujuk pada teori dan penelitian terdahulu sehingga hasil dari analisa menjadi lebih beragam dan akurat.

1.7.6 Teknik Pengolahan Data

1.7.6.1 Pengolahan Data

Data-data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah agar dapat disajikan dalam susunan yang baik dan mudah dimengerti. Teknik pengolahan data sendiri secara umum meliputi beberapa tahapan antara lain pemeriksaan (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*) (Bungin, 2005: 164). Berdasarkan pernyataan tersebut maka teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*

Sebelum data diolah, seluruh data yang telah terkumpul perlu untuk terlebih dahulu diperiksa (Anshori et.al., 2009). Tahapan *editing* ialah proses pemeriksaan seluruh data yang telah terkumpul. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan karena kemungkinan seluruh data yang terkumpul masih meragukan dan ambigu. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap tanggapan kuesioner *online* google form yang telah disebar guna menyunting dan menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pengisian kuesioner yang dilakukan oleh para responden. Pada tahapan ini, kesalahan data dapat diperbaiki kembali dengan penyisipan atau pengumpulan data ulang (Hasan, 2004: 24). Dengan demikian, adanya prosedur *editing* tersebut akan memudahkan proses pengumpulan data selanjutnya.

2. *Coding*

Setelah proses *editing*, terdapat proses yang dinamakan *coding*, yakni pengklasifikasian seluruh data temuan (Bungin, 2005: 165). *Coding* merupakan pemberian kode-kode pada setiap data yang kemungkinan termasuk dalam kategori yang sama. Menurut Anshori & Iswati (2009) mengungkapkan bahwa proses pengkodean pada *coding* ini dibedakan menjadi dua tipe yakni untuk pertanyaan terbuka (*open-ended question*) dan juga pertanyaan tertutup (*closed-ended question*). Pada pertanyaan terbuka mempunyai variasi jawaban yang belum ditentukan terlebih dahulu, sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan keyakinan responden, yang dimana biasanya responden mengisi pada opsi “lainnya....” Sebaliknya, pertanyaan tertutup sendiri tidak memberikan opsi alternatif kepada responden selain pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga variasi jawaban dapat langsung diberi kode pada kuesioner.

3. *Tabulating*

Tabulasi merupakan sebuah proses membuat tabel-tabel yang telah berisikan keseluruhan data yang telah diberi symbol/kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan (Hasan, 2004). Sebelum pembuatan tabel tersebut, seluruh data yang sudah melalui proses *coding* kemudian dimasukkan (entri data) pada aplikasi SPSS terlebih dahulu. Kemudian, peneliti menggunakan program aplikasi Microsoft Excel untuk memudahkan pembuatan tabel pada proses tabulasi ini. Tabulasi data ini memiliki tujuan yakni mengetahui hasil dari tanggapan responden yang kemudian akan memudahkan analisis data lanjut. Tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tabel tunggal yang dapat menganalisis dan memberikan deskripsi pada data yang ada sehingga memudahkan peneliti untuk memahami temuan data dari para responden di lapangan mengenai kemampuan literasi privasi pada media sosial Instagram di kalangan para orang tua

1.7.6.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh, tahapan ini termasuk dalam kegiatan menafsirkan dan memverifikasi data agar sebuah fenomena sosial memiliki nilai sosial (Syahrums; Salim, 2019).

Pengolahan data merupakan tahapan awal yang harus dilakukan ketika menerima data dari responden. Pada penelitian ini, ketika data sudah diterima melalui google form kemudian data dimasukkan kedalam microsoft excel untuk kemudian dilihat apakah ada data yang kosong, jawaban tidak konsisten, dan responden tidak memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Jika ada data yang termasuk salah satu kategori dari hal-hal tersebut, data akan dieliminasi sehingga yang hanya akan diolah pada tahap selanjutnya hanyalah data-data yang memang sesuai.

Setelah data sudah sesuai dan dirapikan kemudian peneliti memasukan data tersebut kedalam SPSS versi 26. Data tersebut kemudian akan berbentuk seperti tabel-tabel untuk melihat jumlah jawaban responden minimal dan maksimal. Tabel-tabel versi SPSS tersebut kemudian diubah dalam bentuk tabel-tabel seperti pada bab III untuk lebih bisa dipahami dengan mudah.

Data yang sudah menjadi tabel-tabel kemudian dianalisis dan dibuatkan deskripsi kedalam bentuk tulisan, seperti yang terdapat pada bab III. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada bab IV. Dalam menganalisis data tersebut, peneliti mendudukan data penelitian dengan konten atau teori yang sudah ada. Peneliti juga menganalisis dengan cara membandingkan data hasil penelitian terdahulu dengan data yang ditemukan dalam penelitian ini.

Tahapan terakhir dalam proses analisis data yaitu penafsiran data. Dalam penelitian ini setelah data dianalisis, keseluruhan data kemudian akan diringkas dalam bentuk kesimpulan yang dapat terlihat dalam bab V. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembaca memahami hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.