

FENOMENA *SHARENTING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Pada Akun Instagram @narayasekar_a)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Sosiologi



Oleh:

Jamilatunnisa'

1906026175

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:
Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara/i:


Nama : Jamilatunnisa'
NIM : 1906026175
Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : Fenomena *Sharenting* di Media Sosial Instagram (Studi
Pada Akun Instagram @narayasekar_a)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 November 2023

Pembimbing,
Bidang Substansi Materi


Akhriyadi Sofyan, M.A.
NIDN. 2022107903

Bidang Metodologi dan Penulisan


Naili Ni'matul Illiyah, M.A.
NIP. 199101102018012003

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

FENOMENA *SHARENTING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi pada Akun Instagram @narayasekar_a)

Disusun Oleh:

Jamilatunnisa'

(1906026175)

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 19 Desember 2023 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewa Penguji

Sekretaris



Endang Supriadi, M.A.

NIP.198909152016012901

Penguji



Ghufroon Ajib, M.Ag.

NIP. 196603251992031001

Pembimbing I

Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP.197910222016011901

Pembimbing II

Naili Matul Illiyun, M.A.

NIP.199101102018012003

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 1 Desember 2023

Penulis,



Jamilahunnisa

1906026175

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, ihsan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Fenomena *Sharenting* di Media Sosial Instagram (Studi pada akun Instagram @narayasekar_a)". Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di yaumul akhir nanti. Semoga kita menjadi salah satu umatnya yang mendapatkan syafaatnya, amin. Skripsi ini disusun guna menjadi syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pelajaran, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang yang telah bertanggung jawab atas semua kegiatan di lingkungan kampus.
2. Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan fakultas.
3. Naili Ni'matul Illiyyun, M.A, selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M.A. selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi dan pembimbing pertama yang telah membimbing, mengarahkan dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Naili Ni'matul Illiyyun, M.A. selaku wali dosen dan sebagai dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan nasihat, bimbingan serta dorongan kepadapenulis dari awal semester hingga skripsi ini selesai.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial UIN Walisongo Semarang yang telah banyak membantu dalam proses administrasi skripsi.
8. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, danda' kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat kelulusan.
9. Ibu Ismidah sebagai informan utama penulis sekaligus pemilik akun Instagram @narayasekar_a yang atas kesediaan dan bantuannya kepada penulis untuk melakukan penelitian demi terwujudnya skripsi ini, sehingga penulis mendapatkan berbagai informasi untuk mendukung penelitian.
10. Para informal lainnya, yaitu Ibu Larasati, Ibu Medya, Ibu Ayu, Ibu Lia, dan Ibu Arum yang sudah bersedia memberikan informasi terkait penelitian ini kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Vira Adella, Rachelia, Heny Febri Kurniawati, Lutfiyatul Azizah, Iin Safrina, dan Novita Pungkas Sari sebagai teman seperjuangan saya selama kuliah yang sudah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Sosiologi E 2019 yang bersedia menjadi teman seperjuangan dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman KKN MIT DR 14 Kelompok 02 2022 yang sudah bersedia menjadi teman seperjuangan dan selalu memberikan semangat dalam melakukan proses penyusunan skripsi ini.
14. Beberapa pihak yang terlibat dalam mendorong penulis untuk menyusun karya ini baik secara langsung maupun tidak langsung karena keterbatasan penulis, sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Jamilatunnisa. Apresiasi sebesar besarnya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena selalu berusaha dan pantang menyerah, dalam

menjalankan setiap prosesnya yang dapat terbilang tidak mudah. Ini adalah sebuah capaian yang layak dibanggakan.

Penulis berharap semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT, amin. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi pembaca sekalian. Tentunya masih ada yang kurang dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Terimakasih,

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Semarang, 1 Desember 2023

Peneliti Jamilatunnisa'

NIM. 1906026175

PERSEMBAHAN

Bissmillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan Alhamdulillah wa syukurillah, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang paling saya cintai dan sayangi atas kerja keras, kesabaran, dukungan, dan do'anya, yaitu:

1. Untuk Abi Ahmad Sriyono dan Umi Afidatur Rofiah, sebagai orang tua yang saya sayangi yang telah mendidik saya dengan tulus dan penuh kasih sayang, dengan do'a serta dukungan dan semangat yang selalu diberikan sehingga saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang telah diberikan dan akan tumbuh untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa.
2. Kepada Almater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah niscaya Dia akan menjadikan baginya kemudahan dalam (semua) urusannya”

(QS. At-Talaq: 4)

“Kita tidak bisa selalu membangun masa depan untuk generasi muda kita, tapi kita bisa membangun generasi muda untuk masa depan”

(D. Roosevelt)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren *sharenting* yang kerap dilakukan oleh para ibu. *Sharenting* merupakan tindakan membagikan informasi tentang anak yang dilakukan oleh orang tua di media sosial baik dalam bentuk tulisan, foto, atau video. Media sosial Instagram menjadi sasaran orang tua dalam melakukan *sharenting*. Akun Instagram @narayasekar_a menjadi salah satu akun yang melakukan praktik *sharenting*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan melakukan *sharenting* di akun Instagram @narayasekar_a dan strateginya dalam melakukan *sharenting*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Instagram menjadi lokasi penelitian yang terfokus pada akun @narayasekar_a. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapaun data yang diperoleh dianalisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan akun Instagram @narayasekar_a melakukan *sharenting* adalah untuk membentuk *personal branding*, kebutuhan untuk belajar, hiburan, aktualisasi diri, kebutuhan akan ekonomi, validasi, perhatian, dan dukungan sosial. Selain itu untuk membuat konten *sharenting* tentunya akun Instagram @narayasekar_a memiliki strategi tersendiri seperti manajemen waktu untuk memaksimalkan peran sebagai ibu rumah tangga dan kreator konten, melakukan hubungan dengan klien agar konten berjalan lancar, memperhatikan pendidikan anak, memilah konten, dan membangun mood anak untuk keberhasilan konten. Praktik *sharenting* yang kerap dilakukan para ibu tentunya memiliki alasan dan strategi tersendiri. Meskipun begitu dalam melakukan praktik *sharenting* para ibu juga harus memperhatikan indikator-indikator *sharenting* sehingga tidak berdampak negatif pada anak.

Kata Kunci: Fenomena, *Sharenting*, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

This research is motivated by the sharenting trend that is often carried out by mothers. Sharenting is the act of sharing information about children carried out by parents on social media either in the form of writing, photos, or videos. Instagram social media is the target of parents in sharenting. The Instagram account @narayasekar_a is one of the accounts that practice sharenting. This study aims to determine the reasons for sharenting on the @narayasekar_a Instagram account and its strategies for sharenting.

This research uses qualitative research methods with a netnography approach. Instagram became a research location that focused on the @narayasekar_a account. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed with three stages, namely data reduction, data presentation, and verification or conclusion drawing according to Miles and Hubermas.

The results showed that the reasons for the @narayasekar_a Instagram account to do sharenting are to form personal branding, the need to learn, entertainment, self-actualization, the need for economy, validation, attention, and social support. In addition, to create sharenting content, of course, the @narayasekar_a Instagram account has its own strategies such as time management to maximize the role as a housewife and content creator, establishing relationships with clients so that content runs smoothly, paying attention to children's education, sorting content, and building children's mood for content success. The sharenting practices that mothers often do certainly have their own reasons and strategies. Even so, in practicing sharenting, mothers must also pay attention to sharenting indicators so that it does not have a negative impact on children.

Keywords: *Phenomenon, Sharenting, Social Media, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Penelitian.....	21
BAB II FENOMENA <i>SHARENTING</i> DAN TEORI DRAMATUGI ERVING GOFFMAN	23
A. <i>Sharenting</i> dalam Perspektif Islam.....	23
B. Teori Dramaturgi Erving Goffman.....	25
1. Asumsi Dasar	25
2. Konsep Kunci.....	26
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @narayasekar_a.....	31
A. Profil Akun Instagram @narayasekar_a.....	31
B. Sejarah Akun Instagram @narayasekar_a	35
C. Profil Pemilik Akun Instagram @narayasekar_a	37

BAB IV AKTIVITAS <i>SHARENTING</i> AKUN INSTAGRAM	
@narayasekar_a.....	38
A. Pola Postingan <i>Sharenting</i>	38
1. Keseharian Anak di Rumah	38
2. Anak Berkegiatan di Luar Rumah	42
3. Tumbuh Kembang Anak	47
4. Kegiatan Akademis Anak	49
5. <i>Endorsement</i> atau Model Anak	52
B. Alasan Akun Instagram @narayasekar Melakukan <i>Sharenting</i>.....	55
1. Belajar dan Hiburan	56
2. Motif Ekonomi	59
3. Validasi, Perhatian, dan Dukungan Sosial.....	62
4. Membentuk <i>Personal Branding</i>.....	66
5. Aktualisasi Diri	71
BAB V STRATEGI AKUN INSTAGRAM @narayasekar_a MELAKUKAN	
<i>SHARENTING</i>.....	76
A. Strategi <i>Sharenting</i> di Panggung Depan (<i>Front Stage</i>).....	76
1. <i>Setting</i>	77
2. <i>Personal Front</i>.....	81
B. Strategi <i>Sharenting</i> di Panggung Belakang (<i>Back Stage</i>).....	91
1. Manajemen Waktu.....	91
2. Relasi dengan Klien.....	94
3. Pendidikan Anak	97
4. Strategi Memilih Konten	100
5. Strategi Membangun Mood Anak	103
BAB VI PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Anak Mengikuti Kontes Foto	5
Gambar 2. Anak Sekolah Disertai Penanda Lokasi	5
Gambar 3. Rutinitas Anak Sekolah Disertai Waktunya	6
Gambar 4. Profil Akun Instagram	31
Gambar 5. Anak Belajar Sholat	38
Gambar 6. Komentar <i>Followers</i>	41
Gambar 7. Anak Bermain Bersama Teman	42
Gambar 8. Komentar Akun Kontes Foto Anak	43
Gambar 9. Tugas Sekolah Membuat Jus Tomat	48
Gambar 10. Kelulusan Sekolah Anak	50
Gambar 11. Komentar <i>Followers</i>	51
Gambar 12. <i>Endorsement</i> Pakaian	53
Gambar 13. Anak Bermain Capit Boneka.....	79
Gambar 14. Outfit Terbuka dan Outfit Tertutup	80
Gambar 15. Kejuaraan Lomba Model.....	86
Gambar 16. Komentar <i>Followers</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial tidak hanya digunakan oleh remaja dan anak muda, tetapi orang tua muda khususnya ibu muda yang juga merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial yang paling aktif. Tidak hanya untuk membagikan konten yang berhubungan dengan diri sendiri tetapi juga untuk membagikan konten kegiatan anak-anak mereka, kegiatan berbagi konten anak-anak di media sosial oleh orang tua ini dikenal sebagai *sharenting* (Hasanah, 2022).

Sharenting merupakan istilah yang berasal dari dua kata gabungan yaitu *shaare* (berbagi) dan *parenting* (pegasuhan), dimana tren tersebut mengarah kepada tindakan orang tua yang membagikan informasi detail tentang anak mereka di media sosial (Marasli dkk, 2016). Menurut Steinberg (2017), *sharenting* ialah tindakan membagikan informasi mengenai anak yang orang tua lakukan di media sosial baik dalam bentuk tulisan, foto atau video (Steinberg, 2017). Terdapat berbagai contoh kegiatan anak yang biasa dijadikan sasaran *sharenting* seperti, benda-benda yang mereka miliki, pakaian yang mereka kenakan, tempat-tempat yang juga mereka kunjungi, makanan sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan lain seperti bersekolah atau bermain (Martins dkk., 2020).

Saat ini, *sharenting* sudah menjadi sebuah tren. Sebenarnya, tidak ada yang salah dengan *sharenting* karena bagaimanapun, sebagai orang tua sudah pasti ingin menjadikan tingkah anak yang menggemaskan dan setiap tahapan dalam hidupnya menjadi konten di media sosial. Namun dengan kemudahan penggunaan media sosial membuat orang tua abai, sehingga berujung *oversharing* atau berbagai berlebihan. Apabila informasi yang dibagikan terlalu berlebihan maka dapat dikatakan sebagai *oversharing* (Jati, 2022).

Afrilia (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sebagian besar orang menganggap mengunggah bayi yang menggemaskan merupakan hal yang

menyenangkan, tapi jika dilakukan berturut-turut sepanjang minggu maka itu dapat dikatakan *oversharing*. *Oversharing* juga berkaitan dengan '*Proud Parent Syndrome*', yang sering terjadi ketika seorang anak mendapat penghargaan atau mengalami momen spesial, seperti hari pertama sekolah. Orang tua sering berbagi gambar anak-anak mereka dengan informasi yang komprehensif, termasuk nama anak, nama sekolah, lokasi sekolah, dan informasi lain yang dapat mengidentifikasi anak (Noval, 2021). Ditambah lagi, dengan adanya akses informasi yang dimiliki Instagram melalui *geotagging*, *caption*, dan koneksi ke jejaring sosial lainnya, dapat berpotensi terjadinya tindakan kriminal seperti penyalahgunaan foto anak, penculikan anak dan sebagainya (Febrina, 2019).

Media sosial Instagram menjadi sasaran orang tua dalam melakukan *sharenting*. Media sosial Instagram memiliki kelebihan dibanding dengan media sosial lainnya, yang mana fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah mengambil banyak perhatian pengguna online. Instagram juga dapat menyimpan foto secara online atau digital tanpa harus takut foto tersebut hilang termakan waktu sehingga dapat dijadikan kenangan untuk dapat dilihat dimasa depan. Instagram dapat membagikan foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram dan dapat saling memberikan komentar serta suka dari foto maupun video yang diposting (Putra dan Febrina, 2019). Dengan keunggulan tersebut Instagram dapat dimanfaatkan untuk membagikan setiap momen anak. Instagram dan juga berperan dalam pembentukan tren seperti tren *sharenting*.

Adanya kemudahan dalam mengakses media sosial, tak terkecuali Instagram akan menimbulkan beberapa permasalahan baru, salah satunya yaitu adanya kasus eksploitasi anak di media sosial. Eksploitasi anak melalui media sosial terlihat dari adanya praktik *sharenting* di Instagram oleh beberapa selebgram atau *influencer* media sosial. Orang tua terkadang tidak sadar dan menganggap praktik *sharenting* ini merupakan sesuatu yang wajar dan biasa. Praktik *sharenting* dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman pada anak seiring bertambah usia, saat anak telah mengerti dan merasa terganggu dengan

tindakan orang tuanya. Pada akhirnya praktik *sharenting* mengarah pada praktek komersialisasi anak ketika terdapat ikatan kontrak sebagai imbalan jasa. Praktik ini menjurus kepada eksploitasi anak karena foto atau video anak sedang berpose dijadikan sebuah produk atau jasa dalam praktik komersial (Siregar, 2022)

Akibat lainnya dari praktik *sharenting* adalah menggemukannya isu pelanggaran privasi anak. Terdapat potensi bahwa anak sebagai pihak yang memiliki informasi pada kemudian hari tidak berkenan terhadap jejak digital dirinya yang diciptakan orang tua tanpa persetujuannya (Fauziah, 2021). Anak-anak tidak memiliki kontrol akan apa saja informasi yang dapat orang tua mereka bagikan tentang diri mereka di dunia digital (Brosch, 2018). Namun, dalam menjalankan kekuasaannya, orang tua tetap perlu melibatkan peran anak. Ketika orang tua membagikan informasi tentang anak-anak mereka secara online, mereka sering kali melakukannya tanpa persetujuan anak-anak. Meskipun sebagian besar motif untuk berbagi tidaklah buruk, meskipun mereka menginginkan sesuatu yang baik untuk anak-anak mereka. Seperti orang tua yang mengunggah video dan foto anak yang berbakat dibidang tertentu agar anak tersebut dapat diapresiasi secara luas dan mendapatkan ketenaran sebagai selebgram atau *influencer* (Permanasari, 2021).

Tren *sharenting* juga menimbulkan dampak lain seperti mulai bermunculan akun Instagram pribadi anak dan orang tuanya menggunakan foto profil anak dan berisi semua foto anak dan orang tuanya dalam posisi yang berbeda, seolah-olah anak tersebut memiliki akun pribadi. Orang tua adalah pembuat, pengunggah, dan administrator akun. Padahal, Instagram dengan jelas menjelaskan di kolom aturan situsnya bahwa "Anda harus berusia minimal 13 tahun untuk menggunakan layanan ini" yang artinya seseorang harus berusia minimal 13 tahun untuk menggunakan Instagram. Namun, peraturan hanyalah sebuah peraturan apalagi di tengah perkembangan teknologi, umur tidak menghalangi seseorang untuk menggunakan segala macam teknologi meskipun kita tidak mengetahui aktor dibalik media sosial tersebut. Pada penelitian ini, orang tua dianggap sebagai aktor dibalik sebuah akun Instagram pribadi

anaknyanya (Febrina, 2019). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa akun, salah satunya akun @narayasekar_a yang merupakan akun Instagram yang dimiliki anak di bawah umur tetapi dikelola oleh orang tuanya.

Akun Instagram @narayasekar_a terindikasi sebagai akun yang membagikan konten berupa foto dan video aktivitas anak, terutama konten *endorsement* yang dipadukan dengan berbagi pengalaman dan tips *parenting*. Akun tersebut memiliki pengikut 3000 lebih sehingga berpotensi memiliki pengaruh yang kuat dalam berbagi pengalaman, tips, dan tutorial dalam *parenting*. Namun terdapat beberapa konten yang membagikan informasi-informasi yang seharusnya tidak perlu dibagikan. Selain itu, akun tersebut bukan akun *private* sehingga memudahkan orang lain secara bebas mengunjungi akun tersebut dan berpotensi pencurian foto dan informasi pribadi yang dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Dengan pemaparan di atas akun @narayasekar_a dipilih untuk menjadi objek penelitian yang relevan dengan penelitian terkait *sharenting*.

Dalam akun @narayasekar_a, narasi pada praktik *sharenting* menarik mata publik sehingga menjadi trend. Presentasi diri pada selebritas anak merupakan bentuk yang digunakan dan dibentuk oleh anak dan orang tuanya (Abidin, 2015 dalam Mardhiyah, 2020). Pada akun @narayasekar_a, kegiatan *sharenting* yang dibagikan berupa informasi mengenai anaknya, terutama berhubungan dengan kegiatan *endorsement* produk atau jasa yang dibumbui dengan narasi-narasi *parenting*, berupa tips dan pengalaman orang tua atau anak itu sendiri yang relevan dengan produk ataupun jasa yang dipromosikan. Hal itu dapat dilihat dari caption yang mewakili keterangan dari foto dan video yang di posting. Sejalan dengan kajian Abidin dalam penelitian Mardhiyah (2020) yang menyatakan bahwa orang tua juga membuat narasi yang bisa memancing *endorsement*. Hal itu dibuktikan dengan beberapa gambar yang ditemukan peneliti pada akun @narayasekar_a sebagai berikut:

Gambar 1. Anak Mengikuti Kontes Foto



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat konten yang menunjukkan momen tertentu yang menurut mereka unik dan penting untuk dibagikan sekaligus berpotensi mengundang kejahatan. Dalam postingan tersebut ditemukan identitas anak seperti, nama lengkap, umur, dan domisili anak pada postingan foto mengikuti kontes foto. Di era digital ini memang banyak orang tua yang berlomba-lomba mengikutsertakan anaknya ke dalam lomba foto *online* yang memang menjadi tren. Dimana kontes tersebut mensyaratkan orang tua untuk *posting* foto anak disertai informasi pribadi anak.

Gambar 2. Anak Sekolah Disertai Penanda Lokasi



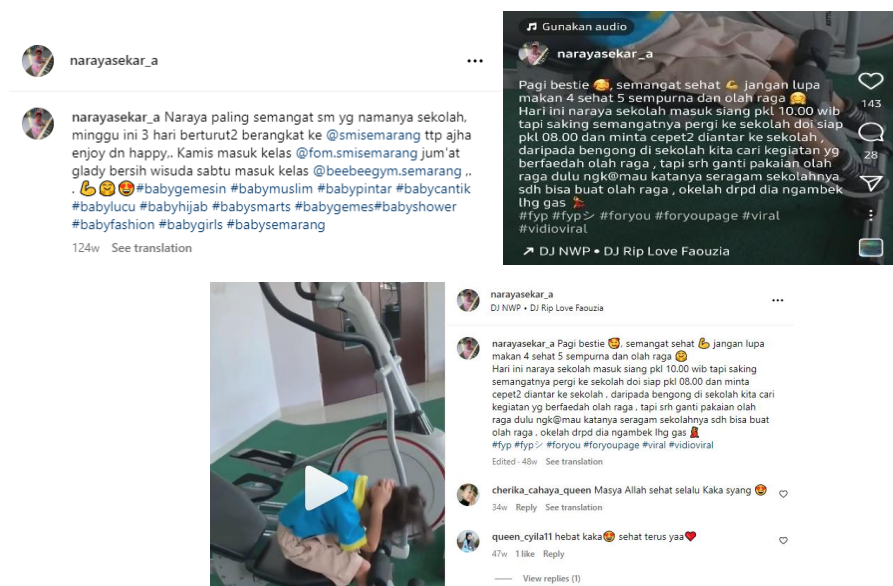
(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2023)

Selain itu, terdapat orang tua yang membagikan postingan yang menjejakkan pentingnya menikmati proses dalam meraih mimpi. Dalam postingan tersebut orang tua membagikan pengalaman lomba karaoke dan solo modelling yang diikuti anaknya pertama kalinya dengan penuh percaya diri menggunakan gaya khasnya sendiri. Namun dalam postingan tersebut terindikasi membagikan informasi pribadi seperti lokasi sekolah melalui fitur *tag location* di Instagram. Terlepas tindakan tersebut merupakan *endorse*, tetap

saja lokasi tersebut merupakan lokasi asli anak tersebut bersekolah. Hal itu tanpa disadari membocorkan informasi anak kepada dunia luar dan beresiko mengundang orang yang berniat jahat.

Diposting juga ditemukan penggunaan beberapa tagar yang dituliskan pada *caption* instagram. Dimana tagar dibuat Instagram dengan tujuan untuk membuat unggahan seseorang dapat dijangkau oleh lebih banyak audiens. Semakin luas tagar yang digunakan, banyak pula pengguna Instagram yang dapat melihat konten yang seseorang bagikan. Penggunaan tagar pada foto anak juga beresiko digunakan pedofil untuk menemukan gambar anak-anak.

Gambar 3. Rutinitas Anak Sekolah Disertai Waktunya



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Adapun postingan *endorse* mengenai tempat sekolah yang ditempati anaknya dinarasikan menggunakan *caption* yang mengajarkan untuk selalu sarapan sehat sebelum berangkat sekolah dan tepat waktu masuk sekolah. Dalam postingan tersebut menunjukkan semangat dalam belajar dan mengisi waktu kosong sebelum sekolah dengan kegiatan yang bermanfaat seperti olahraga. Namun postingan tersebut juga membagikan rutinitas sehari-hari anak dari rutinitas pagi hingga malam yang biasa dilakukan anak disertai jamnya. Informasi tersebut dituliskan pada *caption* Instagram. Hal tersebut

akan meninggalkan informasi berharga bagi orang yang memiliki niat jahat seperti mengetahui lokasi anak pada jam-jam tertentu karena postingan yang dilakukan orang tua secara berulang.

Dalam *sharenting* juga memiliki potensi besar dalam *oversharing* di media sosial dan hal itu lebih dianggap sebagai perilaku negatif yang menimbulkan ancaman. Acaman umum yang terjadi akibat membagikan informasi terlalu banyak secara *online* terutama berupa cerita dan foto pribadi. Ketika kita melakukan ini, kita menempatkan diri kita dalam risiko, karena kita memahami kemungkinan konsekuensi dari lingkungan *online* yang bisa melukai emosi kita. Beberapa orang mengunggah sesuatu di akun media sosial mereka dengan harapan ingin mendapat umpan balik positif, namun tidak selalu terjadi, karena terkadang yang diunggah secara tidak sengaja menyinggung orang lain, mungkin selera mereka buruk, atau karena alasan lain (Mawarningsih, 2022).

Penelitian ini fokus terhadap alasan dan strategi *sharenting* di Instagram. Seiring dengan perkembangannya, saat ini fenomena *sharenting* yang bisaberujung pada tindakan kriminal di media sosial. Sehingga dengan adanya penelitian ini pengunggah dapat selektif dan waspada ketika nanti mengunggah foto dan video ke media sosial Instagram, karena tidak semua yang diunggah memiliki dampak positif untuk pemosting dan masyarakat luas.

Adanya fenomena tersebut menarik dan penting untuk diteliti karena terkait dengan perkembangan manusia dengan cara bersosialisasi menggunakan gaya baru dalam penggunaan media sosial, seperti untuk *sharenting* (Hasanah, 2022). Selain itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh apa alasan melakukan *sharenting* ditinjau dari aspek sosiologi. Dimana penelitian terkait *sharenting* belum banyak diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**FENOMENA SHARENTING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Akun Instagram @narayasekar_a)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa akun Instagram @narayasekar_a melakukan *sharenting*?
2. Bagaimana strategi akun @narayasekar_a melakukan *sharenting* di media sosial Instagram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan akun instagram @narayasekar_a melakukan *sharenting*
2. Untuk mengetahui strategi akun @narayasekar_a melakukan *sharenting* di media sosial Instagram

Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti memiliki beberapa manfaat yang berhubungan dengan diadakannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran realitas sosial khususnya dalam fenomena perilaku *sharenting* di kalangan orang tua.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu atau referensi di dalam mengkaji fenomena *sharenting* di kalangan orang tua.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman pada peneliti tentang beberapa alasan perilaku orang tua dalam *sharenting* di Instagram.
 - b. Bagi Orang Tua

Dapat menjadikan orang tua menjadi lebih berhati-hati dan bijak dalam membagikan informasi di media sosial, agar terhindar dari dampak negatif bermedia sosial.

D. Tinjauan Pustaka

A. *Sharenting*

Kajiiian mengenai *sharenting* telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya adalah, Fauziah dkk. (2021), Hasanah (2022), Permanasari dan Sirait (2021), Palupi dan Irawan (2020), dan Sespiani (2022).

Dalam kajiannya Fauziah dkk. (2021) mengungkap manfaat *sharenting* dan motif yang dilakukan oleh ibu milenial tanpa memahami potensi bahaya *sharenting* di media sosial. Sejalan dengan penelitian Hasanah (2022) yang membahas *sharenting* yang dilakukan ibu-ibu muda di Yogyakarta dengan berbagai pelanggaran *sharenting* tanpa berpikir efek di masa depan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Permanasari dan Sirait (2021) yang mengkaji tentang pelanggaran dalam praktik *sharenting* oleh orang tua dan usaha perlindungan anak dari bahaya *sharenting*. Palupi dan Irawan (2020) dalam kajiannya juga mengungkap praktek *sharenting* di akun instagram oleh selebgram Ashanty dan Rachel Venya melalui analisis wacana teks yang menunjukkan adanya eksploitasi anak. Selaras dengan penelitian tersebut, Sespiani (2022) juga meneliti tindakan *sharenting* yang dilakukan oleh artis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang tidak memperhatikan hakiki hak privasi Rafathar dengan tidak mempertahankan subjektiiivitas Rafathar dan mengutamakan keuntungan ekonomi. Meskipun terdapat kritik maupun dukungan dari masyarakat, hal itu hanyalah bentuk objektivitasi individu lain.

Persamaan penelitian peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai *sharenting* dan potensi buruk dari fenomena *sharenting*. Adapun perbedaann penelitian peneliti dengan beberpa penelitian yaitu sebelumnya terletak pada fokus penelitian peneliti. Adapun pada penelitian sebelumnya terfokus kepada gambaran *sharenting* ibu muda di kota, pelanggaran *sharenting*, dan *sharenting* oleh ibu muslim dalam perspektif Islam. Sedangkan penelitian peneliti fokus pada satu akun dengan melihat alasan orang tua akun tersebut melakukan *sharenting* dan melihat bagaimana strategi maupun proses orang tua dalam melakukan *sharenting* di Instagram

sehingga dapat mengetahui tantangan serta hambatan dalam *sharenting* di Instagram.

B. Media Sosial

Penelitian mengenai media sosial sudah dilakukan oleh para peneliti diantaranya adalah Aprilia, dkk (2020), Nevyra (2021), Rafiq (2020), Harahap dan Adeni (2020), Puspitasari dan Nuraeni (2019).

Dalam penelitian Aprilia, dkk. (2020) membahas tingkat kecanduan media sosial sebagian besar dan bagaimana cara komunitas perawat memberikan pendidikan dan penanganan untuk remaja yang mengalami kecanduan media sosial. Selaras dengan penelitian tersebut Nevyra (2021) meneliti tentang kelebihan dan kekurangan penggunaan mediasosial Instagram serta pengaruh positif dan negatif penggunaan Instagram bagi mahasiswa. Selaras dengan temuan Rafiq (2020) yang juga mengungkap akibat positif dan negatif media sosial serta pengaruh positif dan negatif terhadap perubahan pada masyarakat. Adapun Harahap dan Adeni (2020) membahas trend penggunaan media sosial dalam meningkatkan pendapatan keluarga mereka selama pandemi. Selaras dengan penelitian Puspitasari dan Nuraeni (2019) yang berbicara pemanfaatan media sosial ialah Instagram sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan dan juga sebagai tempat kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *Happy Go Luckey house* dalam akun media sosial Instagram.

Terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai pemanfaatan dan dampak yang ditimbulkan oleh media sosial. Sedangkan penelitian perbedaan peneliti dengan beberapa penelitian sebelumnya ialah mengenai media sosial yang berdampak positif dan negatif kepada mahasiswa dan masyarakat, sedangkan pada penelitian peneliti lebih kepada media sosial yang memiliki pengaruh positif dan negatif berkaitan dengan *sharenting* terhadap anak.

E. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Fenomena

Secara etimologis, fenomena merupakan istilah kata dari Yunani yaitu *phaenesthai*, yang berarti meninggikan, memunculkan, dan menunjukkan dirinya sendiri. Adapun menurut Heidegger, fenomena dibentuk dari kata *phaino*, artinya membawa pada cahaya, berkedudukan pada terang-bendering, menunjukkan dirinya sendiri di dalam dirinya, totalitas dari apa yang terlihat di balik kita pada cahaya (Moustakas, 1994). Menurut Waluyo (2011), fenomena adalah kumpulan peristiwa dan bentuk situasi yang dapat dilihat serta dinilai menggunakan disiplin ilmu tertentu. Adapun menurut Huesserl, fenomena adalah kenyataan yang terlihat tanpa tirai antara manusia dengan realitas itu. Fenomena adalah kenyataan yang menampakkan dirinya sendiri kepada manusia. Fenomena dapat dihadapi oleh manusia menggunakan kesadarannya, dan kesadaran selalu memiliki arti kesadaran akan sesuatu (kenyataan) (Bertens, 1981).

b. Sharenting

Kegiatan *sharenting* adalah kegiatan atau tindakan yang biasa dilakukan oleh para orang tua. Kata *sharenting* berasal dari gabungan bahasa Inggris yaitu “*sharing*” yang berarti membagikan dan “*parenting*” yang memiliki arti mengasuh. *Sharenting* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana orang tua mengasuh anaknya sekaligus membagikan aktivitas mengasuh dan aktivitas anak mereka ke media sosial (Kurniari, 2021).

Leah Plunkett, dalam bukunya yang berjudul, “*Sharenthood: Why We Should Think Before We Talk about Our Kids Online*” ketika diwawancarai dengan Harvard EdCast (2019) mengungkapkan pendapatnya bahwa dengan melakukan *sharenting* maka para orang tua akan kehilangan privasi anak-anak mereka, karena menurut Plunkett,

privasi merupakan sesuatu yang harus dijaga. Selain itu, Sari Murti, Kepala Yayasan Lembaga Perlindungan anak (YLPA) Jogja memiliki pendapat bahwa *sharenting* adalah sebagai bentuk rasa bangga orang tua terhadap anak mereka dengan cara memamerkan anak-anak mereka di media sosial. Apabila orang tua mengunggah foto maupun video anak mereka dan yang merespon adalah orang yang mereka kenal, hal itu dapat dianggap wajar. Namun berbeda jika foto-foto anak mereka yang mereka unggah di media sosial dapat diakses oleh banyak orang dan memiliki niat jahat, tentu hal tersebut belum tentu dipikirkan oleh para orang tua (Kurniari, 2021).

c. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Selain itu, dapat dikatakan media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial (Khuriaturrosidah, 2019). Adapun menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusiional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan berkreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, mendapatlan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri (Khuriaturrosidah, 2019). Dengan media sosial seseorang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan setiap orang yang berada dalam media sosial yang sama (Wanodya, 2019).

Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan radio. Media sosial dapat digunakan sebagai interaksi penggunanya dengan orang lain, baik lewat

komentar maupun melalui tanda suka pada setiap postingan seseorang (Wanodya, 2019). Dari beberapa pengertian media sosial di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa yang saling membagi ide dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat dengan orang yang bisa menjadi teman maupun pasangan, dan membangun komunitas. Dengan media sosial kita dapat berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial komentar ataupun hanya dengan tanda *like* pada setiap unggahan seseorang.

d. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang tengah populer dan digandrungi oleh kalangan pengguna telepon pintar. Istilah Instagram berasal dari gabungan dua kata “Insta” yang bermula kata “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Maka Instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial lainnya. Secara sederhana Instagram didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, *Android*, dan *Windows Phone* yang digunakan untuk membidik, meng-edit, dan memposting video atau foto ke halaman utama Instagram maupun jejaring sosial lainnya (Irawaty dan Amelianda, 2021).

Keunggulan Instagram dari media sosial lainnya yaitu foto-foto yang pernah diposting di Instagram dapat diarsipkan dan dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Instagram seperti album foto tetapi tidak bersifat pribadi karena semua orang dapat melihat, berkomentar, dan membaginya dengan orang lain. Pengguna Instagram menginginkan respon dari teman teman mereka di Instagram seperti saling memberikan komentar dan like dari foto atau video yang

diunggah (Khuriaturrosidah, 2019). Dengan adanya keunggulan tersebut Instagram dipilih peneliti sebagai salah satu media sosial yang menjadi fokus peneliti dalam mengamati perilaku *sharenting* berkaitan dengan foto dan informasi anak di media sosial Instagram.

Instagram dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai dengan keinginan penggunanya. Instagram memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya yaitu memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga membuat orang-orang tertarik memakai Instagram (Irawaty dan Amelianda, 2021). Fitur-fitur tersebut antara lain:

1) Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram yaitu dengan mengikuti pengguna akun lainnya. Dengan begitu komunikasi antar sesama pengguna akun lainnya. Dengan begitu komunikasi antar sesama pengguna akun Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau memberi komentar pada foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna akun Instagram.

2) Memposting foto atau video (*Upload*)

Instagram dapat menjadi tempat untuk berbagi foto atau video sehingga dilihat oleh pengguna akun Instagram lainnya.

3) Tampilan (*Home Page*)

Halaman utama yang menampilkan unggahan terbaru dari pengguna Instagram yang sudah kita ikuti

4) Pencarian atau *Explore*

Pencarian atau Explore ialah tampilan foto atau video populer yang banyak disukai oleh pengguna Instagram

5) Judul Foto (*Caption*)

Pada unggahan foto atau video dapat diberikan narasi atau caption sesuai perasaan, peristiwa, keadaan, dan sebagainya yang dapat menarik perhatian pengguna akun Instagram.

6) Menandai (*Mention*)

Untuk mengetahui siapa yang ada dalam foto atau video yang diunggah oleh pengguna akun Instagram.

7) Tagar (*Hashtag*)

Digunakan untuk pengelompokan konten agar mempermudah dalam mencari sesuatu baik berita maupun kebutuhan

8) Lokasi (*Geotag*)

Lokasi dapat diberikan pada foto atau video yang diunggah agar pengguna akun lainnya dapat mengetahui dimana lokasi unggahan tersebut.

9) Tanda suka (*Like/Love*)

Memberikan tanda suka pada foto atau video dapat diartikan bahwa kita menyukai unggahan tersebut.

10) Komentar (*Comment*)

Unggahan foto atau video dapat diberikan komentar untuk menjalin komunikasi dalam menggunakan Instagram.

11) Bio

Informasi singkat mengenai akun Instagram yang pertama kali dilihat oleh audiens. Bio instagram terletak di bagian profile pengguna yang berpotensi membuat pengguna instagram lain tertarik mengikuti akun instagram milikmu.

12) Filter Instagram

Filter Instagram adalah efek visual yang dapat diterapkan pada foto atau video sebelum dibagikan di platform. Filter ini dapat mengubah warna, kontras, kecerahan, dan tampilan keseluruhan gambar sehingga tampilan lebih menarik (Rofi, 2023).

13) Pesan atau *Direct Message* (DM)

Pesan atau DM adalah fitur untuk bertukar pesan dengan sesama pengguna Instagram.

14) *feed* Instagram

Feed Instagram adalah beranda dari setiap pengguna akun Instagram yang berisi foto atau video yang di upload (Rizal, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif. Menurut Nasution (1992) penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati, berinteraksi, dan berusaha memahami bahasa serta tafsiran orang yang berada di lingkungannya. Tujuan penelitian kualitatif untuk memperoleh memahami suatu peristiwa tentang yang dilakukan manusia dalam suatu organisasi ataupun institusi.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian media atau *media research*. Penelitian media adalah penelitian yang meneliti suatu masalah yang ada dan dapat dilihat di media. Dimana dalam penelitian media peneliti mengumpulkan data-data yang didapat di media sosial dianalisis lalu menggunakan teori yang menjadi acuan dalam proses analisis data dengan tujuan pembaca memudahkan untuk memahami (Wahyudin, 2008). Dalam hal ini peneliti memilih akun media sosial instagram @narayasekar_a untuk dijadikan objek dari penelitian yang berkaitan dengan *sharenting*.

Pendekatan yang digunakan adalah netnografi. Menurut Kozinets (2020) netnografi adalah studi yang berfokus memahami pengalaman budaya yang mencakup dan tercermin pada jejak digital, praktik, dan dalam sistem jejak online berupa teks, grafik, fotografi, audiovisual, musik, iklan, dan lain-lain (Eriyanto, 2021). Secara teori, netnografi sama dengan etnografi virtual hanya saja penyebutannya yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Instagram sebagai daerah penelitian pada akun @narayasekar_a. Dimana peneliti mengamati postingan berupa foto, *reels*, video, *insta story*, *teks* atau *caption*, dan komentar di akun Instagram @narayasekar_a.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari subyek peneliti (Sidiq dan Choiri,

2019). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan wawancara dan informasi dari para informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan didokumentasikan oleh pihak lain, sehingga peneliti cukup menyalin(Sidiq dan Choiri, 2019). Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil *screenshot* di Instagram, dokumentasi, artikel, jurnal, dan data buku-buku referensi yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Guba dan Lincoln (1981), observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindra, dari mulai penciuman, penglihatan, dan pendengaran untuk mendapat informasi yang riil yang dibutuhkan demi menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa peristiwa, kejadian, aktivitas, obyek, dan perasaan emosi seseorang (Pahleviannur dkk, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti memakai observasi nonpartisipan ialah penelitian yang mengamati hanya secara langsung pada obyek yang diteliti, tidak terlibat dengan langsung dalam kegiatan sehari-hari akun @narayasekar_a (Abdullah, 2020). Dalam hal peneliti ini melakukan observasi atau pengamatan secara terbuka dengan meminta izin dan menjelaskan dengan secara terbuka pada orang atau kelompok yang diteliti penelitian akan yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan terhadap akun instagram @narayasekar_a, terkhusus postingan yang berkaitan dengan praktik *sharenting*. Pada akun instagram tersebut peneliti menjadi pengamat yang mengamati postingan foto, video, dan komentar di media sosial Instagram @narayasekar_a.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif menurut Moleong yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan tersebut (Sidiq dan Choiri, 2019). Dalam ini hal peneliti akan melakukan oertanyaan langsung dengan informan dengan beberapa konsep pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah yang adaa secara lisan.

Wawancara dilakukan dengan cara semii terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara mendalam, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Jenis wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan permasalahan secara lebih terbuka serta pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ideidenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informaan (Sidiq dan Choiri, 2019). Peneliti juga menggunakan alat yang bantu seperti gambar, tape *recorde*, dan materiiial lainnya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara (Pahleviannur dkk., 2022).

Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek dalam penelitian ini dengan cara:

- 1) Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek dalam penelitian ini dengan cara:
- 2) Mencari foto atau video melalui hastag *parenting*/ foto bayi/ bayi lucu
- 3) Scroll akun instagram tersebut sampaai dengan waktu yang sudah dibatasi
- 4) Apabila sudah sesuai, peneliti mencoba mengfollow up informan dengan mengirim pesan melalui *direct message* (DM) Instagram
- 5) Setelah itu peneliti menunggu jawban ketersediaan informan namun jiika tidak informan membalas dalam waktu 2 hari, maka peneliti

mencoba melakukan *follow-up* dan jika tidak dibalas maka peneliti mencoba mencari akun instagram lainnya

- 6) Jika informan bersedia untuk diwawacarai, peneliti menanyakan periode yang tersedia untuk diwawancarai

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai informan utama dan informan pendukung. Dimana informan yang dipilih merupakan orang-orang yang berhubungan langsung dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media *sharenting*. Informan utama yaitu ibu yang memiliki dan mengoperasikan akun instagram @narayasekar_a. Selain itu, peneliti mewawancarai lima informan pendukung yaitu *followers* akun instagram @narayasekar_a yang merupakan ibu berusia 20-35 tahun berstatus sebagai ibu rumah tangga atau bekerja, memiliki anak usia 0-6 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia *golden age* (masa emas). Selain itu, aktif berkomentar di akun instagram @narayasekar_a.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang telah lalu yang berbentuk gambar, tulisan maupun karya-karya monumental seseorang(Sugiyono, 2012). Dokumentasi yang digunakan adalah rekaman wawancara dan tangkapan layar yang diambil dari akun Instagram @naraysekar_a. Rekaman digunakan sebagai salah satu klaim untuk membuktikan adanya peristiwa tersebut, sedangkan dokumen foto berupa tangkapan layar dari media sosial Instagram milik informan untuk menunjukkan konten Instagram. Adapun konten yang menjadi fokus pada penelitian ini berkaitan dengan *sharenting* yang memiliki pola aktivitas *sharenting* yang biasa dilakukan oleh seblebritii Indonesia, yaitu keseharian anak di rumah, anak berkegiatan outdoor, perkembangan anak, kegiatan akademik anak, dan *endorsement* (Dwiarsianti, 2022).

Dokumentasi digunakn karena penelitian ini meneliti mengenai fenomena *sharenting* di media sosial Instagram, dimana dalam aakun Instagram terdapat mengenai berbagai hal seperti video, foto, dan

kegiatan lainnya yang terkait dengan pemiliik akun yang didokumentasikan di dalamnya sehingga dokumentasi dalam penelitian ini sangat penting. Moleong (2011) mnegatakan bahwa dokumen yang lama telah digunakan dalam penelitian sebagai asal data karena dalam banyak hal dokumen dimanfaatkan menguji untuk, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Intan, 2019).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk melihat makna serta memahami kaitannya dengan masalahmasalah yang sedang diteliti. Analisis data dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum pengumpulan data yang sebenarnya. Adapun langkah-langkah menurut Miles dan Hubermas (1992) dapat dijelaskan lebih rinci dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat diambil (Wulandari & Husna, 2016). Proses reduksi dilakukan secara terus-menerus, ketika penelitian berlangsung maupun sebelum berlangsung data terkumpul semua sebaagaimana yang terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan, dan pendekatann pengumpulan data yang dipilih peneliti. Dengan begitu data yang direduksii akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya (Rijali, 2018).

Jadi, peneliti mereduksi data dengan memilih data-data yang sudah masuk melalui wawancara dari informan dan juga metode lain seperti observasi maupun dokumentasi. Peneliti dapat memilih yang sekiranya terfokus pada topik penelitian ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data ialah pengumpulan informasi yang disusun ke dalam bentuk yang sistematis sehingga berkemungkinan untuk ditarik kesimpulan serta diambil tindakan. Dalam penelitian kualitatif data disajikan berupa teks naratif (Rijali, 2018). Peneliti mendeskripsikan informasi dari data-data yang telah diperoleh sebelumnya berkaitan dengan fenomena *sharenting* akun *Instagram* @narayasekar_a dan akun *instagram* lain. Penyajian data digunakan untuk memudahkan memahami apa yang sudah terjadi, merencanakan kerja kemudian berdasarkan apa yang telah dipahami (Wulandari & Husna, 2016).

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara berkesinambungan. Peneliti berupaya menariik kesimpulan dan temuan-temuan tersebut dikonfirmasi dengan menemukan signifikansi dari setiap gejala yang diperoleh di lokasi penelitian. Temuan awal masih bersifat awal dan akan berubah ketika ditemukan bukti yang tepat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya (Rijali, 2018).

Analisis dalam data ini ialah penyusunan abstraks berdasarkan data yang dikumpulkan. Analisis dilakukan secara lebih detail setelah semua informasi yang diterima dari lapangan dirasa cukup untuk mengolahnya hingga tahap terakhir dan mengkonsolidasikannya menjadi hasil penelitian hingga tahap kesimpulan penelitian.

F. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II FENOMENA *SHARENTING* DAN TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN

Bab ini memuat teori dramaturgi Erving Goffamn dan *sharenting* dalam perspektif Islam.

BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @NARAYASEKAR_A

Bab ini memuat profil dan sejarah akun Instagram @narayasekar_a, serta profil pemilik akun Instagram @narayasekar_a yang juga informan utama penelitian ini.

BAB V ALASAN AKUN INSTAGRAM @NARAYASEKAR_A MELAKUKAN SHARENTING

Bab ini memuat penjelasan mengenai pola *sharenting* dan alasan perilaku *sharenting* pada akun Instagram @narayasekar_a. Peneliti menggali lebih dalam untuk mengetahui alasan *sharenting* yang dilakukan orang tua pemilik akun @narayasekar_a di Instagram.

BAB IV STRATEGI AKUN @NARAYASEKAR_A MELAKUKAN SHARENTING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Bab ini memuat penjelasan mengenai strategi akun @narayasekar_a dalam melakukan *sharenting* di media sosial Instagram yang meliputi cara-cara orang tua menampilkan anaknya dan menarasikan *parentingnya* pada postingannya sehingga menarik *endorsement*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitaim yang telah silakukan penelittii serta sara dari peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

FENOMENA *SHARENTING* DAN TEORI DRAMATUGI ERVING GOFFMAN

A. *Sharenting* dalam Perspektif Islam

Pengasuhan dalam Islam atau *Islamic parenting* berasal dari gabungan kata *parenting* dan *Islamic*. Dalam kamus *The Cambridge Dictionary of Psychology*, *parenting* adalah segala tindakan orang dewasa terhadap anak-anak mulai dari merawat, mendidik, melindungi, mengatur atau mendisiplinkan mereka. Sedangkan kata *Islamic* dalam bahasa arab berarti selamat, damai, tunduk, dan menyerahkan diri. Secara istilah, Islam merupakan agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW dengan berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunnah. Maka *Islamic parenting* dapat disimpulkan sebagai penerapan pola asuh anak mengacu pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah (Ross dkk., 2021). Adapun ayat Al-Qur'an yang dijadikan dasar dari pelaksanaan *Islamic parenting* yaitu salah satunya surah An-Nisa ayat 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Abdullah bin Umar radhiallahu‘anhuma berkata: “Didiklah anakmu, karena sesungguhnya engkau akan dimintai pertanggungjawaban mengenai pendidikan dan pengajaran yang telah engkau berikan kepadanya. Dan dia juga akan ditanya mengenai kebaikan dirimu kepadanya serta ketaatannya kepada dirimu” (Tuhfah al Maudud hal. 123). Selain itu, dari Anas bin Malik sesungguhnya dia telah mendengar Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda:

“Sayangilah anak-anak kalian dan didiklah mereka dengan adab (akhlak) yang Mulia” (H.R. Ibnu Majah) (Ross dkk., 2021). *Parenting* atau pengasuhan sangat berkaitan dengan sikap, interaksi, dan perlakuan orang tua terhadap anak. Selaras dengan pernyataan tersebut, Moh.Schohib berpendapat bahwa yang dibutuhkan oleh anak adalah orang tua yang melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai pengasuh serta mengajarkan anak untuk memiliki kontrol diri, dasar-dasar moral, dan psikologis (Abror dalam Ross dkk., 2021).

Ada berbagai bentuk *parenting* yang diterapkan orang tua, salah satunya *parenting* yang dapat diajarkan yaitu pembiasaan menggunakan hijab sejak dini. Pembiasaan menggunakan hijab dapat dimulai pada masa *golden age*, karena pada masa itu anak sangat mudah sekali merekam informasi dan data di sekitarnya yang kemudian bisa dia tiru. Anak akan merasa bahwa hijab merupakan pakaian penting baginya karena melihat orang-orang disekitarnya (orang tua, saudara) menggunakan hijab. Islam menyuruh umatnya mengajarkan anak-anak sebelum baligh, agar mau beribadat kepada-Nya. Hijab merupakan mengajarkan kewajiban bagi setiap muslimah, maka sangat penting bagi orang tua untuk mengajarkan anak putrinya sejak dini untuk menggunakan hijab, sebagaimana ia mengajarkan anak perempuannya tentang kewajiban shalat (Ubaidillah, 2021).

Orang tua juga mempunyai kewajiban menumbuhkan anak atas dasar pemahaman dan dasar-dasar pendidikan iman dan ajaran Islam sejak masa pertumbuhannya, sehingga anak akan terikat dengan ajaran Islam, baik akidah maupun ibadah. Orang tua akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat terhadap perilaku anak, termasuk perihal berhijab atau tidaknya anak perempuan kita. Karena berhijab dengan syar'i wajib hukumnya bagi setiap muslimah (Firdaus, 2021)

Di era digital ini banyak kejahatan mengintai anak, seperti pornografi, eksploitasi seksual, dan pedofilia. Dengan menggunakan hijab, aurat anak tertutup dengan sempurna sehingga tak lagi menjadi pancingan bagi mata laki-laki nakal. Anak yang terbiasa menggunakan hijab sejak dini akan lebih mudah untuk nyaman dengan berhijab ketika dewasa, bahkan ia akan enggan dan malu

bila keluar rumah tanpa menggunakan hijab (Firdaus, 2021). Dengan konsep pendidikan anak dalam Islam yang sangat menyeluruh sehingga dapat menjawab tantangan pengasuhan di dalam dunia digital yang berpotensi negatif seperti *cyber bullying*, pornografi, dan eksploitasi seksual, tetapi juga dapat berpotensi positif seperti interaksi positif dengan orang asing di media sosial. Menanggapi hal tersebut penting bagi orang tua berperan untuk mendidik keluarga dalam hal meningkatkan iman dan ibadah, tak terkecuali anak. Hal itu sesuai dengan surat At-Tahrim ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, yang keras, yang tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.” (QS. 66:6)

Dalam ayat tersebut Allah memperingatkan agar menjaga diri dan keluarga kita supaya terhindar dari api neraka. Menjaga diri kita ialah dengan selalu menaati Allah, melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya (Huda, 2016). Ath-Thabari, dalam tafsir *Al-Qurthubi Jami' Li Ahkam Al-Qur'an* yang tergolong mufasir klasik menafsirkan bahwa di dalam QS. Al-Tahrim [66]:6 mengandung maksud juga anak termasuk seseorang yang harus diperhatikan dalam ayat tersebut, sebab anak adalah bagian darinya (Huda, 2016).

Surat At-Tahrim ayat 6 membuktikan bahwa Islam tidak hanya membahas mengenai agama saja, tetapi juga bagaimana mendidik keluarga. Peran serta orang tua menjadi penting dalam mendidik anak-anaknya pada pengembangan dan pembentukan anak secara fisik maupun psikologis.

B. Teori Dramaturgi Erving Goffman

1. Asumsi Dasar

Dramaturgi adalah sebuah perspektif sosiologi yang menitikberatkan pada manajemen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan teori dramaturgi

Erving Goffman mencoba untuk membandingkan dunia manusia dengan dunia teater serta menggambarkan perbandingan antara manusia di kehidupan nyata dengan para pemain atau pemeran di atas panggung (Ambar, 2017). Dimana dalam teater, peran yang ditampilkan atau yang diharapkan dalam interaksi antar diri sang aktor mengandung tandatertentu yang digunakan sebagai tolak ukur dari perilaku bersama. Diri sang aktor mengelola penampilan diri sendiri, terlebih pada saat penampilan tidak sejalan dengan standar yang diseoakati dalam tindakan ataupun penampilan yang sewajarnya, mencoba untuk melindungi identitasnya dengan cara mengatur penampilan dirinya (Arianto, 2019).

Teori dramaturgi mempelajari bentukan diri sosial, kenyataan, dan hubungan sosial dengan menggunakan bahasa dan interaksi secara mikroanalisis. Teori dramaturgi diasumsikan oleh Goffman bahwa peran yang ditampilkan dalam interaksi antar diri aktor memiliki tanda tertentu, yang dipakai sebagai standar dari perilaku bersama. Menggunakan asumsi tersebut, Goffman mencoba menggambarkan peran individu yang berinteraksi sesuai dengan kenyataan sosial yang ada dan sedang dihadapinya melalui panggung drama serta menganalisis berbagai strategi individu untuk mendapatkan kepercayaan social melalui konsep-konsep teater tersebut (Ambar, 2017).

2. Konsep Kunci

Teori dramaturgi memiliki dua konsep kunci yaitu konsep *front stage* dan *back stage*. Dalam interaksi tatap muka, kedua konsep ini saling terhubung satu sama lain tetapi berada pada dua tempat yang berbeda. Untuk memperjelas maka akan diinci sebagai berikut:

a. Panggung Depan (*Front Stage*)

Panggung depan adalah tempat akting berlangsung. Peran seorang aktor di panggung depan dibatasi. Ia hanya memainkan peran yang perlu saja. Terkesan sangat resmi. agar mendapatkan kesan baik dari penonton dengan standar penilaian tertentu dan bervariasi juga. Dalam konteks *sharenting* pada akun

@narayasekar_a, orang tua menggunakan media sosial instagram sebagai panggung depan untuk memainkan peran sebagai orang tua yang ideal. Mereka cenderung membagikan momen-momen yang tampak positif, bahagia, dan sukses seperti tips dan pengalaman *parenting*, prestasi anak, dan kegiatan positif di sekolah maupun di rumah yang dinarasikan dan diselipkan di dalam konten endorese maupun konten lainnya untuk menciptakan gambaran yang terkendali dan serba baik.

Panggung depan terdiri dari dua bagian utama. Pertama, latar panggung (*setting*) yaitu pemandangan fisik seperti furnitur, tata rias, tata letak fisik, dan barang-barang latar belakang lainnya yang harus ada jika aktor memainkan perannya (Goffman, 1959). Adapun menurut Mulyana (2009) *setting* ialah situasi fisik atau penampilan yang bisa dilihat dan harus ada ketika individu sedang melakukan petunjukkan (Mulyana, 2009). Dalam hal ini akun instagram @narayasekar_a secara khusus memilih dan mengatur konten yang akan diposting untuk menciptakan gambaran yang terkendali dan mengesankan. Mereka memilih momen-momen yang tampak positif dalam kehidupan anak. Orang tua juga dapat memilih untuk menampilkan atau menyembunyikan informasi yang lebih pribadi dan intim dari kehidupan anak-anak. Jadi, *sharenting* dapat dikaitkan dengan *setting* panggung depan dalam dramaturgi sosial karena orang tua menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memainkan peran tertentu dan mengontrol narasi yang ditampilkan kepada orang lain, dengan memilih konten yang akan dibagikan untuk menciptakan kesan yang baik. Selain itu, pengelola akun Instagram @narayasekar_a juga menggunakan filter, tata letak, *location*, dan *music background* yang dapat mendukung karakter aktor. Bisa juga, penataan lampu yang bervariasi yang menjiwai aktor (Rorong, 2018). Pada akun instagram @narayasekar_a orang tua menggunakan filter, *caption* yang dipilih secara hati-hati, atau

gaya penulisan tertentu untuk menciptakan kesan yang ingin ditampilkan di Instagram. Dengan memanfaatkan beberapa fitur editing Instagram ataupun aplikasi lainnya penunjang dan pendukung karakter aktor, orang tua juga dapat mengontrol narasi dan gambaran yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain.

Kedua, *personal front* adalah penampilan diri dan sikap seorang aktor yang menjadi pusat perhatian. Dimana setiap penampilan dan tindakannya dinilai dan seorang aktor bertugas menghidupkan “*script*” yang telah dilatih dan direncanakan sehingga drama yang ditampilkan akan terlihat hidup. Penampilan dirinya untuk mengesankan penonton dengan baik. Meskipun karakter pribadinya tidak seperti itu (Goffman, 1959). Selanjutnya, menurut Ritzer dan Goodman (2008) *personal front* berkaitan dengan pernak-pernik perlengkapan yang dibawa oleh aktor (Rizer & Goodman, 2008). Dalam hal ini termasuk gaya berpakaian, gaya hidup, sikap, dan citra yang ingin dibentuk. Akun Instagram @narayasekar_a merupakan akun anak yang dipresentasikan sebagai anak yang berprestasi dan selalu mengedukasi. Gaya pakaiannya pun dipersiapkan sedemikian rupa dalam mempresentasikan si anak di Instagram agar memiliki kesan yang baik di mata penonton yaitu *followers* akun Instagram @narayasekar_a. Untuk menampilkan kesan yang baik dan mengedukasi di media sosial perlu adanya bimbingan dan arahan dari orang tua dengan begitudapat menjaga keseimbangan antara kehidupan di media sosial dan kehidupan pribadi yang mana masih dalam tahap perkembangan.

b. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Perilaku di belakang panggung adalah salah satu yang memungkinkan tindakan kecil yang dengan mudah dilihat sebagai simbol keintiman dan tidak menghormati orang lain yang hadir dan untuk wilayah tersebut (Goffman, 1959). Adapun menurut Ritzer (2014) wilayah belakang (*back region*) yaitu tempat yang digunakan

aktor untuk menyiapkan diri dalam pertunjukan berikutnya. Di belakang panggung atau di depan panggung para aktor dapat bergantian lakon dan memerankan diri sendiri (Ritzer, 2014).

Adapun Rorong (2018) berpendapat bahwa panggung belakang (*back stage*) adalah wilayah para aktor mempersiapkan teknik-teknik akting yang akan ditampilkan di panggung depan. Pada panggung belakang, seorang aktor berperilaku bebas tanpa sebuah ekspetasi karakter. Seorang individu bebas dengan informal manernya. Maka panggung belakang dapat dikatakan sebagai tempat merias diri, bersantai, memmpersiapkan diri, dan berlatih peran yang akan dibawakan ketikadi atas panggung. Dalam konteks riset ini *sharenting* dan panggung belakang dalam dramaturgi sosial, orang tua sebagai pengelola akun @narayasekar_a sekaligus ibu rumah tangga melakukan berbagai persiiapan kepada anaknya untuk berperan di panggung depan yaitu tampilan instagram. Dalam usaha yang dilakukan sebagai persiapan seperti memberikan pendidikan formal dan informan untuk membangun branding anak yang merupakan seorang *influencer*. Selain itu, di panggung belakang orang tua dapat memilih secara selektif penampilan dan momen-momen anak yang dibagikan di media sosial dengan memilih untuk menunjukkan atau menyembunyikan informasi tentang anak mereka dari publik, dan anak juga dapat memilih untuk berpartisipasi atau tidak dalam pembagian informasi tersebut.

Maka dari itu, teori dramaturgi relevan dengan fenomena *sharenting* karena *sharenting* dianggap sebagai bentuk penampilan publik yang dilakukan oleh orangtua untuk memperlihatkan kebahagiaan keluarga mereka atau menunjukkan bahwa mereka adalah orangtua yang baik. Dalam hal ini, orangtua berperan sebagai pemain utama dalam drama sosial ini dengan memainkan peran dalam membagikan informasi berkaitan denga anak mereka di media sosial. Orang tua dapat memainkan peran sebagai sutradara dalam memilih informasi yang

akan dibagikan, dan anak-anak mereka menjadi objek drama dengan memainkan peran sebagai aktor dalam foto atau video yang dibagikan.

Selain itu, *sharenting* juga dapat dilihat sebagai bentuk interaksi sosial yang terjadi di media sosial, di mana orang tua berinteraksi dengan penonton mereka (teman-teman atau pengikut media sosial) dan memberikan gambaran tentang kehidupan keluarga mereka. Dalam hal ini, penonton media sosial dapat dilihat sebagai "publik" dalam drama sosial yang terjadi dalam *sharenting*.

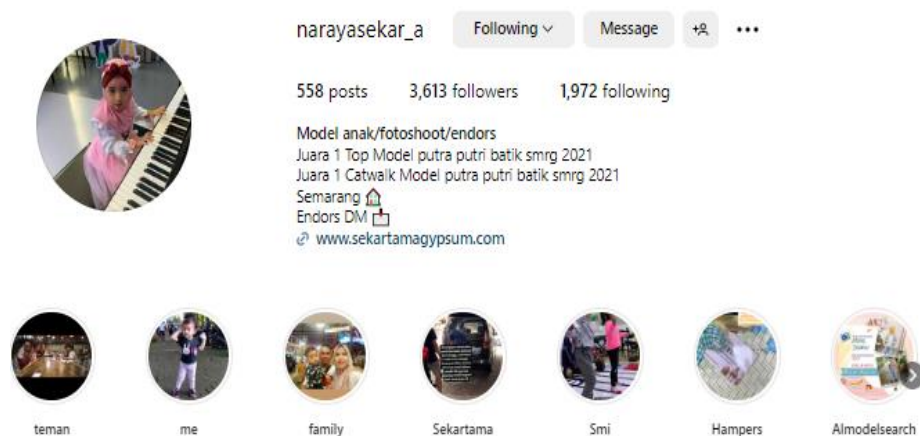
BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @narayasekar_a

A. Profil Akun Instagram @narayasekar_a

Berikut ini adalah profil akun instagram @narayasekar_a:

Gambar 4. Profil Akun Instagram



(Sumber: Instagram @narayasekar_a)

Pada gambar 4 merupakan profil akun Instagram @narayasekar_a yang terdiri dari foto profil yang bertujuan untuk menampilkan foto maupun logo pemilik akun media sosial tersebut. Dalam hal ini akun media sosial instagram @narayasekar_a menggunakan foto Naraya Sekar selaku anak dari pemilik akun itu sendiri. Selain itu terdapat bio untuk menampilkan beberapa info yang bisa ditambahkan oleh pengguna instagram. Info yang ditambahkan tidak memiliki batasan sehingga pengguna Instagram bebas menambahkan info apapun untuk mengenalkan diri ataupun hal-hal lainnya. Dalam akun @naraysekar_a terdapat bio yang memberikan informasi tentang prestasi yang diraih anaknya dan informasi tentang kontak yang dapat dihubungi apabila memiliki keperluan bisnis atau *endorse*. Terdapat juga *website* yang memberi

kemudahan bagi pengguna Instagram untuk menampilkan alamat website akun yang bisa dikunjungi oleh pengikut di Instagram. Pengguna dapat mengubahnya sesering yang diinginkan, sehingga pengguna dapat menautkan ke konten terbaru atau yang paling penting. Dalam fitur ini, akun @narayasekar_a meyantumkan link untuk informasi *website* usaha yang dimilikinya.

Adapun *following* yaitu mengikuti yang berarti pengguna Instagram adapat menerima atau melihat kirriiman dan postingan yang dikirim oleh akun yang kita ikuti (*follow*). Pada akun Instagram @narayasekar_a mengikuti sebanyak 1.963 akun dan *Follower* atau pengikut adalah akun-akun yang dapat menerima atau melihat kiriman dan postingan dari akun yang dikuti. *Follower* menjadi salah satu indikator yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi apakah kirriman tersebut dapat menjadi sebuah kiriman yang menarik atau tidak. Dapat dilihat bahwa akun @narayasekar_a terhitung sampai tanggal 22 September 2023 pukul 14:23 WIB mempunyai 3.610 pengikut dan 556 kiriman atau *posts* yang telah dibagikan kepada *followers*. Adapun fitur-fitur yang digunakan dan dimaksimalkan akun Instagram @narayasekar_a adalah sebagai berikut:

1. **Highlight**

Highlight adalah fitur yang terletak di bawah bio akun instagram yang berguna agar *story* yang dibuat tetap ada di halaman akun (Deity&Diana, 2021). Fitur highlight digunakan untuk pengguna yang menginginkan *Instagram stories* diibuat lebih lama dari 24 jam dengan dimasukan dalam kumpulan pada fitur *stories highlight* (Aldira, 2020). Dalam akun Instagram @narayasekar_a memiliki 20 *highlight* pada laman akunnya yang dikategorikan dengan judul me, teman, family, sekartama, SMI, hampers, endors, HBD 5 tahun, HBD 4 tahun, bestie, masakan, food, proyek, love, berbagi, dan pesta.

2. **Reels**

Reels merupakan fitur yang memudahkan pengguna Instagram membuat video singkat yang diisi musik dan dapat dibagikan kepada teman, *followers* dan dapat berguna uuntuk menjangkau penonton baru. Selain dari

itu fitur reels Instagram dapat mensetting pengguna untuk membagikan secara privasi atau umum. Instagram Reels adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendapatkan *followers* karena pengguna akun dapat mendapatkan, melihat, dan tersambung lebih dari satu miliar penikmat Instagram di seluruh dunia melalui pencarian di *Explore*.

Instagram *reels* dirancang untuk sebuah hiburan, tetapi para pengguna Instagram sebagai media bisnis mulai menggunakan *Reels* sebagai fitur untuk memperluas dan memperkenalkan suatu jasa untuk meningkatkan kesadaran dari pengguna Instagram yang lain. Reels dengan cepat menjadi cara yang memungkinkan Pengguna Instagram untuk membagikan cuplikan pendek kehidupan sehari-hari, video unik, atau produk yang mereka sukai untuk mendapatkan audiens baru. Pada fitur *Reels* pengguna dapat merekam video sampai 60 detik, dengan begitu pengguna Instagram dapat dengan mudah menampilkan sisi kreatif dan keindahan di dalam video (Ghalistan, 2023). Akun Instagram @narayasekar_a salah satu akun yang juga memanfaatkan memanfaatkan fitur *reels*. Terhitung sampai tanggal 22 September 2023, akun tersebut telah mengunggah video *reels* sebanyak 360 video. Pemanfaatan fitur *reels* digunakan untuk memperluas jangkauan audiens dan memberikan *feedback* yang sangat baik.

3. Instagram Live

Instagram Live adalah fitur dimana memungkinkan pengguna menyiarkan video dan berkomunikasi ke pengikut secara real-time sebagai bagian dari Instagram Stories. Live Instagram Rooms ini adalah cara yang bagus untuk membantu pengguna untuk menggugah kesadaran audiens baru, karena siapapun dapat langsung melihat Live Instagram Rooms pengguna selama Live berlangsung. Dengan fitur ini, pengguna dapat lebih dekat dengan *followers* (Ghalistan, 2023). Pada akun Instagram @narayasekar_a menyiarkan video yang menampilkan anaknya, dimana pada saat siaran langsung sang anak dibimbing oleh orang tuanya untuk membaca dan membalas komentar secara langsung untuk lebih dekat

dengan followers. Hal ini dilakukan diwaktu-waktu weekend, sebagai contoh pada siaran langsung yang di postingan dengan judul “malam mingguan” memperlihatkan anak bersama keluarganya sedang malam mingguan di sebuah café.

4. *Multiple Post*

Multiple post adalah salah satu fitur Instagram yang bisa memposting lebih dari satu foto atau video sekaligus dalam satu album. Fitur ini banyak digemari oleh pengguna Instagram agar dapat menceritakan beberapa momen sekaligus dengan hanya satu kali unggahan. Feed Instagram yang telah di *unggahg* hanya akan terlihat di alam satu feed, tetapi hanya bisa memiliki slide samaapi 10 foto sekaligus (Darajat, 2023). Dalam akun Instagram @narayasekar_a peneliti mengamati rata-rata *multiple post* untuk sekali *posting* sebanyak 3-5 slide berupa foto maupun video.

5. *Instagram Stories*

Instagram stories atau biasa disingkat Instastory adalah fitur Instagram yang banyak digemari pengguna Instagram, dimana foto dan video yang hanya tampil 24 jam saja dengan durasi video maksimal 15 detik (Fellayati, 2022). *Instastory* muncul di bagian atas *feed* Instagram pengguna dan dapat diakses melalui profil orang yang membuat *story* tersebut. Pada Akun Instagram @narayasekar_a Instastory dimanfaatkan untuk membagikan foto atau video berkaitan dengan pengasuhan dan kegiatan anak sehari-hari seta momen-momen berharga anak yang juga dilengkapi dengan penggunaan filter, stiker, teks, dan musik sesuai konteks foto atau video tersebut. Selain itu, Instastory juga dimanfaatkan untuk memberitahu *followers*, apabila terdapat konten baru yang telah diposting dengan cara diketuk dan dapat terhubung langsung di *feed* Instagram sehingga pengguna Instagram lain dapat dengan jelas melihat postingan disertai *caption* yang telah diunggah.

6. *Hashtag*

Hashtag atau tagar adalah fitur yang digunakan untuk mengelompokkan konten agar mempermudah dalam mencari sesuatu baik

berita maupun kebutuhan (Irawaty dan Amelianda, 2021). Penggunaan *hashtags* dalam setiap feed instagram akun @narayasekar_a dimaksimalkan untuk memudahkan komunikasi pemasaran tidak harus membuat penggunaan *hashtags* dibutuhkan untuk setiap unggahan produk. Penggunaan *hashtags* yang digunakan harus disesuaikan dengan tema konten untuk mengumpulkan massa dan menunjang penjualan produk.

B. Sejarah Akun Instagram @narayasekar_a

Akun Instagram @narayasekar_a merupakan akun pribadi anak yang dikelola oleh seorang ibu bernama Ibu Ismidah yang berusia 40 tahun. Akun tersebut dibuat pada bulan Desember 2017 yang diawali dengan beberapa konten yang berisi kegiatan anak sehari-hari, namun seiring berjalannya waktu akun Instagram @narayasekar_a menjadi akun yang kontennya berupa membagikan pengalaman *parenting* dengan menampilkan anaknya. Dengan kelucuan serta bakat yang dimiliki si anak, akun tersebut mendapat perhatian penonton sehingga banyak bermunculan tawaran *endorse* hingga saat ini. Terhitung sampai tanggal 22 September 2023 pukul 14:23 WIB, akun Instagram @narayasekar_a mempunyai pengikut sebanyak 3.610 dan telah membagikan kiriman sebanyak 572 kiriman yang terdiri dari video dan foto.

Dari jumlah video maupun foto yang mencapai total 572 unggahan pada akun Instagram @narayasekar_a, diketahui bahwa *sharenting* yang dilakukan berhasil memberikan banyak informasi penting kepada para ibu dan sejauh mana akun tersebut berhasil dalam berbagi konten terkait pengasuhan anak dapat dilihat dari interaksi atau *engagement* yang diterima oleh konten yang diunggah akun Instagram @narayasekar_a. Menurut Social Blade, *engagement rate* akun instagram @narayasekar_a yaitu sebesar 2,87%. Hal itu membuktikan seberapa luas jangkauan interaksi pengguna lain dengan akun Instagram @narayasekar_a. Menurut Find Our Influencer, antara 1% dan 3,5% termasuk kedalam kategori baik, artinya tingkat keterlibatan dapat dikatakan baik sehingga menunjukkan bahwa konten pada akun Instagram @narayasekar_a diminati oleh banyak pengikut. Hal ini dapat berarti bahwa akun tersebut

menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi orang tua terkhusus para ibu yang merupakan target dari akun tersebut.

Dari banyaknya respon positif dan dukungan dari para pengguna Instagram, khususnya Ibu muda yang pertama kali memiliki anak dan kerap memiliki permasalahan pengasuhan yang sama, membuat Ibu Ismidah semakin aktif membuat konten yang berkaitan dengan *parenting*. Dengan berbekal pengalaman, pengetahuan, dan kreatifitas yang dimilikinya, Ibu Ismidah membagikan konten edukasi seputar anak melalui media sosial Instagram. Selain itu, karena banyaknya *endorse* yang masuk serta target kontennya yaitu para ibu, ia juga seringkali melakukan *review* produk anak yang dapat menginspirasi para penontonnya. Ide konten yang dibagikannya sangatlah menarik dan dapat menjadi inspirasi para ibu untuk memberikan edukasi yang terbaik bagi buah hati.

Setiap akun media sosial yang memiliki unsur edukasi, dan motivasi pasti memiliki tujuan utama untuk akunya sendiri agar dapat berkembang menjadi akun yang memiliki manfaat bagi para pengikutnya, begitupun dengan akun Instagram @narayasekar_a. Akun Instagram ini memiliki tujuan utama yaitu menjadi akun Instagram yang bisa menyampaikan pengalaman *parenting* sekaligus *endorsement*. Mengingat bahwa media sosial Instagram ini ialah salah satu media yang bisa menyebarkan informasi secara meluas sehingga dapat menyampaikan tips dan pengalaman mengasuh anak secara luas.

Selain itu akun ini juga berharap kepada semua *followers* atau pengikutnya agar terinspirasi dengan konten-kontennya khususnya kalangan orang tua muda. Karena kebanyakan dari pengguna media sosial Instagram ini adalah orang tua terutama ibu-ibu. Dengan teknologi yang sudah canggih ini, Ismidah mengatakan bahwasanya untuk menjadi *creator digital* tetap harus melaksanakan kewajibannya sebagai seorang ibu dan harus siap untuk mendapat komentar apapun yang penting kita tetap harus menyebarkan hal-hal kebaikan melalui media sosial yang ada dengan cara yang kreatif dan inovatif. Menurut Ismidah peluang untuk membagikan pengalaman *parenting* melalui media sosial Instagram ini sangatlah bagus, karena pesan yang di sampaikan

melalui foto dan video yang diposting disertai narasi menarik dapat tersampaikan langsung kepada pengikutnya.

C. Profil Pemilik Akun Instagram @narayasekar_a

Informan Utama (Pemilik Akun @narayasekar_a)

Dalam penelitian ini pemilik akun @narayasekar_a merupakan seorang ibu bernama Ismidah. Ismidah merupakan perempuan berusia 40 tahun, tinggal di Semarang dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga sekaligus pengelola akun @narayasekar_a. Ismidah telah memiliki akun @narayasekar_a sejak tahun 2017. Foto-foto yang dibagikan merupakan foto anak yang berkaitan dengan *sharenting* sekaligus *endorsement*.

Ismidah merupakan seorang ibu yang aktif membagi ilmu pola asuh anak melalui sosial media Instagram. Disamping kegiatannya sebagai *creator* di Instagram, Ibu Ismidah merupakan ibu rumah tangga yang memiliki tiga anak. Menjadi ibu dari Naraya menjadi hal yang menarik bagi Ibu Ismidah karena selalu ada aktivitas yang menyenangkan. Dengan memanfaatkan pengalaman, pengetahuan, dan kreatifitas yang dimilikinya, Ibu Ismidah membagikan konten edukasi seputar anak melalui media sosial Instagram. Tak hanya itu saja, ia juga kerap kali melakukan review produk anak yang dapat menginspirasi penontonnya. Ide konten yang ia share sangat menarik dan bisa menjadi inspirasi para ibu untuk dapat memberikan edukasi yang terbaik untuk buah hati.

Ibu Ismidah kerap membagikan konten keseharian Naraya yang biasa dilakukannya di rumah ataupun di luar rumah. Di sela-sela kesibukannya menjadi kreator konten, ia masih telaten merawat anak-anaknya. Selain itu, Ibu Ismidah cukup multitasking untuk mengambil berbagai peran sekaligus seperti menjadi ibu rumah tangga, kreator konten, berjualan di media sosial atau *online shop*, dan terkadang membantu usaha suaminya. Hal itu membuatnya menjadi inspirasi, terutama bagi ibu muda. Cara pengasuhan Ibu Ismidah juga tidak sembarangan, tetapi juga memperhatikan kesiapan dan kondisi anak.

BAB IV

AKTIVITAS *SHARENTING* AKUN INSTAGRAM @narayasekar_a

A. Pola Postingan *Sharenting*

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dengan acak video dan foto yang mewakili praktik *sharenting* pada akun instagram @narayasekar_a. Berikut ini beberapa pola *sharenting* yang dijadikan objek analisis pada penelitian ini:

1. Keseharian Anak di Rumah

Pada akun Instagram @narayasekar_a dapat dilihat dari jenis momen yang ditangkap, menunjukkan pola konten berupa momenmomen keseharian anak dirumah yang terlihat lucu dan bahagia seperti, kegiatan anak makan, bermain, tidur hingga berinterkasi dengan anggota keluarga lain. Adapun pada konten lain juga menampilkan momen tertentu, seperti perayaan Idul fitri dengan keluarga di rumah. Beberapa juga menampilkan momen-sulit anak, seperti anak yang sedang mennagis atau sakit.

Gambar 5. Anak Belajar Sholat



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2023)

Dari beberapa konten keseharian anak di rumah yang disajikan di Instagram, peneliti mengambil contoh kegiatan belajar sholat. Dapat dilihat pada gambar 5, pengambilan foto dalam kategori ini diambil secara sembunyi-sembunyi sehingga anak tidak menyadari ketika orang tuanya merekam mereka. Hal itu juga dipertegas dengan *caption* yang dituliskan oleh Ibu Ismidah yaitu, “Ambil videonya dari belakang soalnya kalau tau divideo nggak mau, dek Raya sudah tau kalau sholat dan ngaji nggak boleh divideo. maafkan bunda ya dek ambil video pelan-pelan tanpa ijin dek Raya”.

Berdasarkan pendekatan budaya dan sosiologis, salah satu fungsi keluarga yaitu memiliki fungsi beragama. Fungsi beragama berkaitan dengan kewajiban orang tua untuk mengenalkan, membimbing, memberi teladan dan melibatkan anak serta anggota keluarga lainnya mengenai kaidah-kaidah agama dan perilaku keagamaan. Fungsi ini mengharuskan orang tua, sebagai seorang tokoh inti dan panutan dalam keluarga, untuk menciptakan iklim keagamaan dalam kehidupan keluarganya (Lestari, 2008). Berdasarkan *caption* lain yang ditulis Ibu Ismidah pada gambar 5 yaitu, “Pas dipanggil nggak jawab, sampai emak bingung dek Raya ada dimana, eh tau-tau ternyata habis wudhu dan langsung sholat Isya’ kemudian bundanya mantau dari jauh, sambil menghitung berapa rakaat di sholat Isya’, Alhamdulillah benar banget dek Raya selesai sampai 4 rakaat”. Dari *caption* tersebut menunjukkan bahwa salah satu fungsi keluarga yaitu fungsi beragama sudah terpenuhi dengan bimbingan oleh orang tua dalam praktik keagamaan, anak menjadi terbiasa melakukan ibadah sendiri tanpa paksaan.

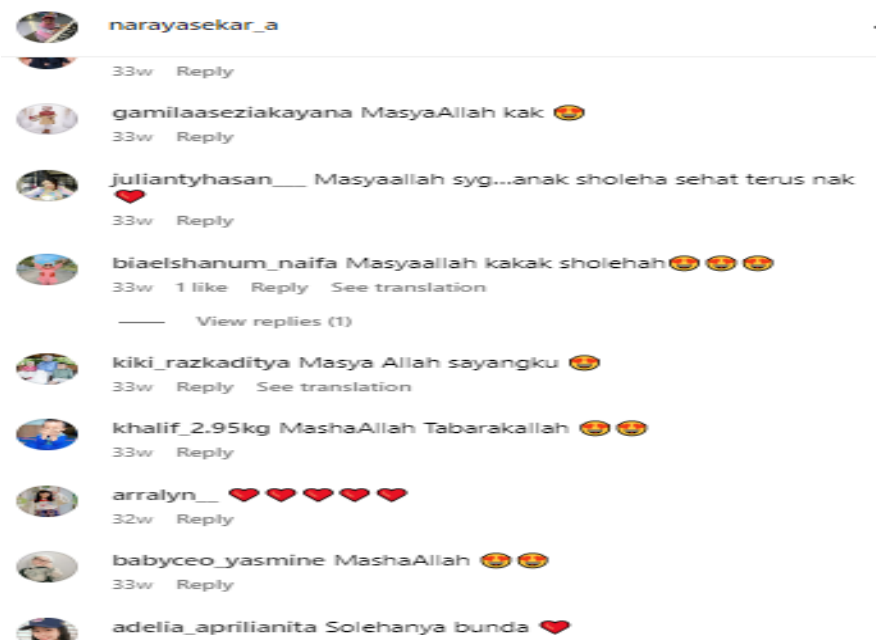
Caption yang dituliskan juga menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform yang memberikan akses kepada orang tua untuk berbagi foto, video, maupun cerita tentang anak mereka. *Setting* yaitu pemandangan fisik seperti furnitur, tata hias, tata letak fisik, dan barang-barang latar belakang lainnya yang harus ada jika aktor memainkan perannya (Goffman, 1959). Adapun menurut Mulyana (2009) *setting* yaitu keadaan fisik atau

penampilan yang bisa terlihat dan wajib ada apabila individu harus melakukan petunjukkan drama (Mulyana, 2009). Sejalan dengan pendapat tersebut Setting menurut Ritzer (2014) merujuk pada pematangan fisik yang biasanya ada apabila aktor memainkan perannya atau tampil, karena tanpa hal tersebut ia tidak dapat memainkan perannya (Ritzer, 2014). Dalam konteks ini, *sharenting* yang berupa video yang menunjukkan ibadah anaknya di dirumah. Lokasi rumah menjadi pilihan untuk menjadi *setting* yang ingin ditampilkan di Instagram untuk menciptakan suasana yang tenang mendukung dengan tema video. Untuk video yang diambil juga diatur pencahayaannya agar menghasilkan gambar yang baik dan jelas. Tampilan video juga dilengkapi dengan *music background* yang mendukung suasana beribadah seperti lagu religi yang ditampilkan pada slide pertama dan slide-slide berikutnya ditampilkan suara asli anak yang terdengar jelas ketika beribadah

Personal front adalah penampilan diri dan sikap seorang aktor yang menjadi pusat perhatian. Dimana setiap penampilan dan tindakannya dinilai dan seorang aktor bertugas menghidupkan “script” yang telah dilatih dan direncanakan sehingga drama yang ditampilkan akan terlihat hidup. Penampilan dirinya untuk mengesankan penonton dengan baik. Meskipun karakter pribadinya tidak seperti itu (Goffman, 1959). Selanjutnya, menurut Ritzer dan Goodman (2008) *personal front* berkaitan dengan pernak-pernik perlengkapan yang dibawa oleh aktor (Ritzer & Goodman, 2008). Sejalan dengan pendapat tersebut, *front personal* yang meliputi pernak-pernik perlengkapan ekspresi yang identic dengan penonton dengan aktor dan maka dapat dibawa serta dalam setting terkait (Poloma, 1999). Perlengkapan yang dapat dilihat pada gambar 5 yaitu mukena dan sajadah yang mengekspresikan kegiatan ibadah. Adapun cara Ibu Ismidah mempresentasikan anaknya ke publik dapat dilihat melalui video dan *caption* yang ditulis. Dengan video yang menampilkan ibadah anak dan penjelasan yang tertulis dalam *caption* menunjukkan kesan bahwa seorang anak telah diajarkan orang tuanya untuk beribadah sehingga anak terbiasa

dalam melakukannya, hal itu juga ditunjukkan dengan ketenangan dan fokus anak dalam beribadah. Secara tidak langsung orang tua menyampaikan kesan yang baik kepada audiensinya dengan berbagi video secara diam-diam untuk menghormati ibadah sang anak yang artinya orang tua memahami nilai-nilai agama dan menjaga etika dan rasa hormat dalam proses pengambilan video ini. Audiens, dalam hal ini *followers* merespon konten yang dibagikan dengan komentar baik dan terdapat pada pada gambar 6.

Gambar 6. Komentar *Followers*



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2023)

Kegiatan yang dilakukan seperti sholat yang akan diunggah di akun media sosial Instagram dapat membentuk persepsi bahwa memang benar pribadinya yang religius dan orang tua yang sebagai pendidik telah memberikan pendidikan nilai-nilai religi dan moral yang kuat pada anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Goffman (1995), yaitu manusia merupakan seorang aktor dalam panggung kehidupan, setting latar yang akan diperlihatkan sudah diatur sendiri oleh manusia itu, oleh karena itu dalam penampilan panggung dikehisupan manusia akan menunjukkan ekspresi jati

diri yang sesungguhnya (Goffman, 1995). Maka dari itu interaksi sosial yang terjadi pada panggung depan setiap aktor memiliki strategi masing-masing dengan tujuan untuk menyampaikan kesan yang baik kepada audiensinya dengan berbagai cara supaya nampak baik serta sempurna dihadapan orang lain (Feldman, 1995). Bagi Goffman, *self presentation* memudahkan kita untuk memperoleh apa yang kita inginkan serta membantu kita dalam membentuk citra diri agar sesuai dengan keinginan kita (Goffman, 1995).

2. Anak Berkegiatan di Luar Rumah

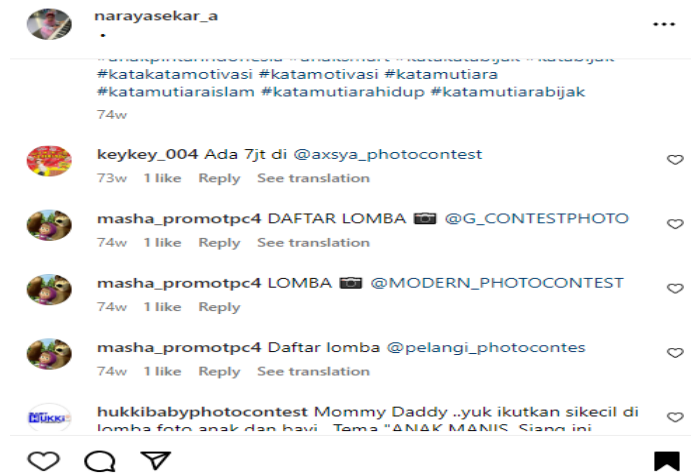
Akun Instagram @narayasekar_a menampilkan postingan anak-anak yang sedang melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar rumah, di samping aktivitas yang terjadi di dalam rumah. Berbeda dengan kategori pertama, semua konten dalam kategori ini hanya berisi gambar-gambar lucu atau gambar anak-anak yang sedang bersenang-senang di luar rumah. Kegiatan ini dapat terjadi di luar rumah dan termasuk melakukan perjalanan keluarga ke tempat wisata populer, pergi makan bersama keluarga, atau bermain dengan teman-teman.

Gambar 7. Anak Bermain Bersama Teman



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Gambar 8. Komentar Akun Kontes Foto Anak



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Dalam momen kegiatan di luar rumah, kegiatan bermain bersama teman menjadi perhatian peneliti. Pada gambar 7 menunjukkan kegiatan berenang bersama dengan teman. Pada foto tersebut dituliskan *caption*, “Isi liburan sekolah dengan hal-hal yang positif salah satunya olahraga, olahraga yang aku suka berenang”. Dari *caption* tersebut Ibu Ismidah ingin membagikan kegiatan positif yang dapat menjadi inspirasi ibu lain yang sedang mencari ide kegiatan anak di luar rumah. Dengan membagikan momen kegiatan anak bermain dengan teman di Instagram, dapat berfungsi sebagai cara untuk mendokumentasikan momen bersejarah dalam kehidupan anak sehingga dapat membuat kenangan yang dapat diakses di masa depan. Selain itu dengan membagikan kegiatan anak diluar rumah dapat menjadi sumber edukasi dan inspirasi bagi orang tua lain yang mungkin mencari ide tau saran kegiatan anak di luar rumah. Melalui berbagai pengalaman, pola *sharenting* pada kategori berkegiatan di luar rumah, berharap agar orang tua dapat memberikan informasi bermanfaat yang dapat memberikan motivasi dan inspirasi kepada orang lain (Adawiah & Yeni, 2021).

Panggung depan (*front stage*) ialah tempat aktor perlakon berlangsung. Lakon seorang aktor di panggung depan dibatasi. Ia hanya dapat memainkan peran yang perlu saja agar mendapatkan kesan baik dari audiens dengan standar penilaian tertentu dan bervariasi juga. Dalam konteks *sharenting* pada akun @narayasekar_a, orang tua menggunakan media sosial instagram sebagai panggung depan untuk memainkan peran sebagai orang tua yang ideal. Pada akun Instagram @narayasekar_a membagikan momen kegiatan belajar berenang, dimana orang tua dan anak memiliki peran tersendiri untuk menunjukkan kesan yang diinginkan dalam konteks *sharenting*. Pada video yang diunggah, terlihat bahwa orang tua berperan mengawasi dan memberi arahan kepada anak dalam proses belajar berenang. Adapun anak sebagai tokoh utama terlihat berusaha untuk mengikuti intruksi orang tua ketika belajar berenang. Dalam video ditampilkan momen-momen mereka yang tampak positif dan bahagia.

Setting yaitu pemandangan fisik seperti barang, dekorasi, tata letak fisik, dan barang-barang latar belakang lainnya yang harus ada jika aktor memainkan perannya (Goffman, 1959). Setting menurut Ritzer mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada jika aaktor atau individu memainkan lakonnya, karena tanpa itu aktor tidak dapat memainkan lakonnya (Ritzer, 2014). Dalam memainkan perannya, kolam berenang umum menjadi pilihan untuk mendukung pengalaman berenang anak. Melalui unsur setting dalam konten kegiatan belajar berenang anak, dapat membantu memahami tentang faktor-faktor fisik yang mempengaruhi pengalaman anak dalam kegiatan tersebut. Selain itu, juga dapat membantu dalam memahami pesan tentang pengalaman belajar berenang anak yang dapat diterjemahkan melalui setting yang dibuat dalam video yang diunggah oleh akun Instagram @narayasekar_a. Video tersebut juga dilengkapi dengan *music background* yang disediakan oleh Instagram berupa lagu yang relevan dengan kontennya untu menarik penonton.

Penampilan diri (*personal front*) adalah penampilan diri seorang aktor menjaadi pusat perhatian yang setiap tindakannya dinilai dan para

aktor ber tugas menghidupkan “*scriptt*” yang telah dilatih dan direncanakan sehingga drama yang ditampilkan akan terlihat hidup. Penampilan dirinya untuk mengesankan penonton dengan baik (Goffman, 1959). *Front personal* terdiri dari alat-alat yang secara umum dianggap sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam aturan, seperti pada video yang ditampilkan anak terlihat menggunakan outfit berenang dilengkapi dengan pelampung yang merupakan bagian dari gaya berpakaian yang cocok dengan konteks. *Personal front* juga meliputi bahasa verbal dan bahasa tubuh seorang aktor (Musta’in 2010). Pada video yang ditampilkan anak terlihat menggunakan pakaian berenang dilengkapi dengan pelampung yang merupakan bagian dari gaya berpakaian yang sesuai dengan konteks. Dalam video, menunjukkan kegembiraan sang anak dan orang tua yang penuh perhatian dalam membimbing anaknya belajar berenang bersama teman-temannya. *Personal front* orang tua mencakup identitas mereka sebagai orang tua yang mencintai anaknya dan berusaha memberikan pengasuhan yang baik dengan menunjukkan sikap kepeduliaanya terhadap setiap kegiatan anaknya. Selain itu, dari caption yang telah diatur menunjukkan bahwa sang anak mengisi waktu liburannya dengan kegiatan positif dan bermanfaat yang dapat menjadi contoh untuk anak-anak lainnya.

Peneliti juga melihat dari beberapa postingan, terdapat komentar-komentar yang masuk dari beberapa akun yang tidak resmi yang menginformasikan pengguna instagram terkhusus orang tua untuk mengikuti kompetisi foto anak. Hal itu dapat dilihat pada gambar 8. Beberapa komentar ini muncul di unggahan yang menampilkan kegiatan anak yang bahagia atau lucu. Kompetisi foto anak berpotensi membahayakan privasi dan keamanan seorang anak karena untuk mengikuti kompetisi tersebut orang tua harus menyertakan informasi pribadi yang lengkap seperti nama, domisili hingga umur. Dengan data sang anak yang sudah tersebar di internet, kemungkinan disalahgunakan untuk tujuan kejahatan (Hutomo, 2018). Dalam wawancara Ibu Ismidah memberi pendapat mengenai kompetisi foto.

“Engga merasa khawatir sih mbak, soalnya menurut saya aman-aman aja selama kompetisi fotonya jelas. Kalau tempat tinggal cuma suruh nyantumin nama kota aja bukan alamat lengkap. Saya kalau misal ada yang minta alamat lengkap nggak saya kasih mbak kalau nggak jelas digunakan untuk apa” (Ibu Ismidah, 2023).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ismidah, ia mengaku tidak khawatir dan merasa aman selama kompetisi foto yang diikuti kompetisi yang jelas dan domisili yang dicantumkan pada kompetisi foto hanya nama kota bukan alamat lengkap.

Membagikan informasi anak juga berpotensi bahwa anak selaku pihak yang memiliki informasi dikemudian hari tidak berkenan untuk jejak digitalnya yang diciptakan orang tua tanpa persetujuan (Fauziah, 2021). Anak-anak tidak memiliki kontrol akan semua informasi yang dapat orang tuanya bagikan berkaitan dengan diri mereka di media sosial (Brosch, 2018). Terkait izin anak dalam *sharenting* Ibu Ismidah memiliki pendapat yaitu:

“Saya enggak izin ke anak karena kan masih kecil untuk ditanyain kayak gitu. Cuma kalau foto yang jelek dia tahu, minta dihapus gitu. Jadi kalau posting foto nggak pernah izin Naraya” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara tersebut, menurut Ibu Ismidah, anaknya masih terlalu kecil untuk ditanyai mengenai izin foto sehingga dalam memposting sesuatu yang berkaitan dengan anak, ia tidak izin dengan anaknya. Anaknya hanya mengerti terkait dengan bagus tidaknya suatu foto. Dalam menjalankan kekuasaannya, orang tua tetap perlu melibatkan peran anak. Ketika orang tua berbagi informasi tentang anak-anak mereka secara online, seringkali mereka melakukannya tanpa persetujuan anak-anak mereka. Walaupun kebanyakan motivasi untuk melakukan *sharenting* itu bukan sesuatu yang buruk, bahkan menginginkan sesuatu yang baik untuk anak mereka. Seperti yang dilakukan Ibu Ismidah untuk mengunggah video dan foto anak yang berbakat dalam bidang tertentu, sehingga anak dapat diapresiasi secara luas dan dapat meraih ketenaran sebagai Selebgram maupun *Influencer*. Dengan meminta izin dengan anak dapat mengajarkan anak bahwa foto adalah milik pribadi, mengajarkan untuk membuat Batasan

yang baik, mengajarkan anak bahwa anak memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan, dan mengajarkan anak pengendalian diri dalam bermedia sosial (Febrianti, 2019).

3. Tumbuh Kembang Anak

Ada postingan yang termasuk dalam topik pertumbuhan anak, seperti proses kehamilan ibu hingga proses tumbuh kembang anak, selain konten yang menggambarkan kehidupan sehari-hari anak baik di dalam maupun di luar rumah. Ada entri yang menampilkan kegiatan sehari-hari sang ibu saat hamil, termasuk foto-foto bayi yang sedang tumbuh atau hasil USG. Namun, dengan menggunakan akun Instagram @narayasekar_a sebagai contoh, peneliti menangkap gambar-gambar dalam kategori ini yang berkaitan dengan proses tumbuh kembang anak, yaitu konten yang menggambarkan anak-anak yang sedang belajar sesuatu, konten yang menunjukkan kemampuan atau hobi baru anak.

Dapat dilihat pada gambar 9 menunjukkan kemampuan anak dalam mengerjakan tugas sekolah yaitu membuat jus tomat. Dalam caption yang dituliskan Ibu Ismidah yaitu, “Tugas Naraya sekolah online hari ini adalah bikin jus tomat. Terimakasih Miss Nana, sudah memberikan tugas yang sangat berfaedah, Naraya yang dulunya kurang begitu suka sama jus tomat setelah bikin sendiri jus tomatnya langsung diminum sampai habis dan masih minta buat lagi, tugas-tugas seperti ini bagus banget buat melatih anak-anak untuk berkreasi”.

Gambar 9. Tugas Membuat Jus Tomat



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2021)

Dalam postingan tersebut peneliti juga mengamati respon dari salah satu komentar dari *followers* yaitu, “yeayy hebat banget, *great job*, besok bikin apalagi”. Orang tua sering kali bangga dengan prestasi dan perkembangan anak-anak mereka. Memposting pencapaian anak di media sosial dapat memotivasi orang tua untuk terus mendukung perkembangan anak dan merasa lebih percaya diri dalam perannya sebagai orang tua. Dengan *caption* yang berhubungan dengan anak-anak yang menunjukkan hal-hal positif yang sebaiknya untuk ditiru dan dipahami oleh para orang tua sebagai bentuk pola asuh yang baik sehingga dengan menunjukkan tumbuh kembang anak yang positif dan inspiratif dapat memotivasi orang lain untuk menciptakan hal-hal yang lebih baik (Safa’ah, 2022).

Dalam konteks dramaturgi, panggung depan adalah tempat dimana pertunjukan atau adegan berlangsung. Pada gambar 9 menunjukkan seorang anak yang belajar membuat jus tomat yang dilakukan di lantai rumah yang didukung dengan alat-alat masak seperti pisau, blender, gelas, dan bahan makanan lainnya yang menjadi bagian dari setting. Adapapun pakaian yang digunakan yaitu pakaian santai, *music background* yang ditampilkan merupakan musik yang riang yang mempengaruhi mood dan emosi yang ingin disampaikan ke penonton. Narasi dalam video yang disampaikan

pun dipersiapkan dengan sedemikian rupa untuk menciptakan konteks dan memberikan informasi tambahan kepada penonton mengenai tutorial membuat jus tomat. Dengan adanya kerjasama dari elemen visual, audio, dan naratif yang dapat menciptakan pengalaman dramatis yang utuh dalam video dan memberikan kesan yang diinginkan.

Peneliti juga mengamati reaksi dan gestur si anak ketika terlibat dalam pembuatan jus tomat yaitu reaksi bersemangat. Hal itu menunjukkan bahwa anak memiliki keingintahuan yang tinggi. Dalam panggung depan pada unsur *personal front* penampilan diri dan sikap seorang aktor yang menjadi pusat perhatian. Dimana setiap penampilan dan tindakannya selalu dinilai (Goffman, 1959). Untuk gaya pakaian yang ditampilkan dalam video yaitu pakaian santai, *music background* yang ditampilkan merupakan musik yang riang yang mempengaruhi mood dan emosi yang ingin disampaikan ke penonton.

4. Kegiatan Akademis Anak

Kategori ini menampilkan konten yang menyoroti peristiwa penting dalam karier akademis seorang anak, seperti foto atau rekaman seorang anak yang sedang menerima ijazah. Hal ini menunjukkan bagaimana orang tua sering menggunakan media sosial untuk mengekspresikan rasa bangga mereka terhadap anak-anak mereka karena telah menyelesaikan sekolah pada tingkat tertentu. Konten lainnya dalam kategori ini menggambarkan kegiatan akademik yang dilakukan anak-anak secara teratur, termasuk apa yang dilakukan anak-anak di sekolah atau apa yang dilakukan anak-anak ketika mereka mengikuti pembelajaran jarak jauh selama pandemi.

Pada kategori ini foto kelulusan sekolah yang ada pada postingan Instagram @narayasekar_a menunjukkan rasa syukur anaknya yang telah wisuda sekolah musik. Dimana pada postingan tersebut, Ibu Ismidah sebagai Ibu dari si anak menunjukkan rasa bahagia atas kelulusan anaknya sekaligus bimbang dalam memilih sekolah lanjutan. Hal itu terlihat dalam caption pada gambar 10, “Alhamdulillah Naraya sudah wisuda sekolah musik Indonesia for fun di @smisemarang. Naraya dan emaknya masih

galau mau pilih lanjut private nyanyi atau piano atau dua-duanya belum bisa karena jadwal Naraya yang padat banget. Dari hasil penilaian guru pengajarnya di dalam raport Naraya diarahkan ke dua itu. yuk bantu kasih solusi bestie, masuk yang nyanyi atau piano”

Gambar 10. Kelulusan Sekolah Anak



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Dari postingan Ibu Ismidah menunjukkan keinginan Ibu Ismidah untuk mendapatkan respon berupa saran dari followers terhadap kebimbangannya dalam menentukan kelanjutan sekolah anaknya. Adapun komentar dari *followers* sebagai respon yang di inginkan Ibu Ismidah dapat dilihat pada gambar 11. Dapat dilihat beberapa komentar dari *followers* yang menyarankan anaknya untuk lajut les menyanyi, ada yang menyarankan les piano dengan alasan otomatis akan telatih nyanyi, dan ada juga yang menyarankan mengikuti keduanya agar lebih hits.

Gambar 11. Komentar *Followers*



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Salah satu tujuan utama dalam *sharenting* yaitu mendapatkan dukungan emosional dari komunitas online. Orang tua sering menghadapi tantangan dan masalah aeputar anak-anak mereka, dan berbagi permasalahan dapat memebawa saran dan pandangan dari orang-orang yang pernah mengalami situasi serupa. Hal itu yang dilakukan oleh Ibu Ismidah yang tercermin melalui *caption* yang ia tuliskan pada postingan foto kelulusan anaknya. Menurut Drentea dan Moren-Cross dalam Porter dan Ispa (2012) menyatakan bahwa para ibu mulai bergabung dalam situs online yang disediakan untuk ibu-ibu dengan tujuan agar ibu-ibu dapat saling memberikan dukungan emosiional, informasi, dan sumber daya materiial. Komunitas online memberi ruang untuk ibu-ibu dalam membagikan pengalaman dan keluh kesahnya berkqitan *parenting*. Ruang tersebut membuat ibu-ibu merasa memiliki sosok yang berkenan untuk mendengarjan keluh kesahnya, mendapatkan simpati, dan mendapatkan pelajaran dari pengalaman dari ibu lain (Savira, 2020).

Panggung depan dramaturgi yang terdiri dari unsur *setting dan personal front*, dalam tindakan *sharenting* di Instagram dapat memberi pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana para ibu menggunakan platform media sosial untuk berbagi informasi tentang anaknya. Dimana pada foto wisuda anaknya menampilkan anaknya yang berfoto dengan berlatar background logo sekolahnya. Selain itu, pakaian berupa perlengkapannya toga dan baju yang disesuaikan dengan konteks foto yang termasuk ke dalam *setting*. Latar panggung atau *setting* yaitu pemandangan fisik seperti barang, dekorasi, tata letak fisik, dan barang-barang latar belakang lainnya yang harus ada jika aktor memainkan perannya (Goffman, 1959). Adapun menurut Mulyana (2009) *setting* ialah situasi fisik atau penampilan yang dapat dilihat dan harus ada ketika individu harus melakukan penampilan panggung (Mulyana, 2009).

Dalam konteks *sharenting* momen wisuda dapat dilihat unsur *personal front* yaitu penampilan diri dan sikap aktor yang menjadi pusat perhatian audiens (Goffman, 1959). Personal front meliputi bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor (Widodo, 2010). Dalam unggahan foto kelulusan dapat dilihat bahwa orang tua pastinya ingin menunjukkan anaknya sebagai anak yang pintar dan patut dibanggakan. Begitu juga dengan orang tua yang ingin menjukannya dirinya sebagai orang tua yang pandai dalam mendidik anak dan berusaha memberikan pendidikan yang cocok untuk anaknya, ia juga menginginkan momen kelulusan yang berharga ini dibagikan ke orang lain melalui media sosial Instagram.

5. *Endorsement* atau Model Anak

Peneliti juga mendapati beberapa postingan yang memperlihatkan anak menjadi model dari iklan produk. Dari beberapa postingan, rata-rata yang diiklankan model anak ini berupa produk-produk anak.

Gambar 12. *Endorsement* Pakaian



(Sumber: Akun Instagram @narayasekar_a 2023)

Pada gambar 12 terlihat foto yang diposting oleh akun Instagram @narayasekar_a merupakan *endorse* produk yang menggunakan Naraya, anaknya menjadi model iklan. Nampak kalimat padan narasi yang sudah dikemas sedemikain rupa dan menunjukkan promosi produk. Dalam Pakaian yang dikenakan oleh anak juga merupakan pakaian *endorse* yang telah dipersiapkan sebelumnya dan latar tempat *endorse* yaitu luar rumah tepatnya di depan toko yang belatar polos dan cukup pencahayaan menjadi pilihan agar video yang diambil jelas dan produk *endorse* dapat ditonjolkan sehingga penonton hanya fokus terhadap anak yang mempromosikan bajunya dengan berjoget. Hal ini disebut dengan *setting* atau latar panggung. Latar panggung (*setting*) yaitu pemandangan fisik seperti barang, hiasan, tata letak fisik, dan barang-barang latar belakang lainnya yang harus ada jika aktor memainkan perannya (Goffman, 1959). Adapun menurut Musta'in (2010) *stting* adalah situasi fisik yang wajib ada ketika pemeran melakukan pertunjukan (Musta'in, 2010). Pada konten *endorse*, *setting* berperan penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan produk yang *diendorse*.

Dalam konteks ini gaya dan penampilan anak merupakan *personal front*. Dimana dalam panggung depan yaitu tampilan Instagram mencakup *personal front* yaitu penampilan diri dan sikap seorang aktor yang menjadi pusat perhatian. Dimana setiap penampilan dan tindakannya dinilai dan

seorang aktor bertugas menghidupkan “*script*” yang telah dilatih dan direncanakan sehingga drama yang ditampilkan akan terlihat hidup. Penampilan dirinya untuk mengesankan penonton dengan baik. Meskipun karakter pribadinya tidak seperti itu (Goffman, 1959). Dengan kelucuannya anak tersebut dan gaya joget yang sudah diperispakan di tampilan di panggung depan yaitu Instagram, dengan begitu iklan promosi akan menarik perhatian penonton sehingga lebih cenderung mudah mendapatkan komentar, suka, dan dibagikan penonton. Hal ini dapat membantu konten untuk mencapai khalayak luas (Palupi&Irawan, 2020).

Namun, perlu diperhatikan bahwa konten dengan anak-anak harus melibatkan peran orang dewasa yang bertanggung jawab dan mematuhi peraturan yang berkaitan dengan penggunaan anak dalam iklan atau *endorsement*. Terkadang orang tua tidak menyadari bahwa praktik berbagai yang mereka lakukan telah tertuju pada eksploitasi anak karena orang tua memperoleh keuntungan finansial dari mendukung produk atau layanan yang menggunakan anak mereka sebagai model iklan. Selain itu, komunitas secara baik mendukung gambar dan video yang diposting dan tidak menganggap berbagai sebagai bentuk eksploitasi anak. (Sespiani, 2022). Dalam wawancara Ibu Ismidah memiliki pendapat berikut sendiri terkait hal itu, berikut ini:

“Saya awalnya upload foto kan juga iseng-iseng foto biasa terus lama-lama dapat tawaran *endorse*, terus hasil *endorse* juga kan untuk Naraya juga, kalau barang *endorse* juga barang yang bisa dipakai Naraya, jadi saya juga nggak ada niatan untuk jadikan Naraya objek *endorse* kan juga hasilnya untuk Naraya, jadi nggak masalah. Buat konten *endorsenya* juga nggak pernah saya paksa harus kayak gimana, kita harus pinter nyesuain anaknya, kalau pengen kontennya bagus harus pinter-pinter yang foto aja” (Ismidah, 2023).

Menurut Ibu Ismidah ia tidak pernah berfikir untuk menjadikan anaknya selebgram karena awalnya hanya iseng memposting foto tetapi mereka juga menerima jika memang terdapat tawaran *endorse* ataupun iklan untuk anaknya karena semua hasil dari endorse untuk kebutuhan Naraya. Bagi Ibu

Ismidah, selama itu positif dan masih dalam batasan yang wajar, dan tidak memaksakan kehendak dalam membuat konten tersebut.

“Untuk melakukan *endorse* kita nggak ngeluarin banyak biaya, kan yang edit aku sendiri, terus kalau misal syuting diluar yang butuh biaya udah ada paket *endorsenya* tinggal sananya nambah biaya, sana mau nggak, kalau enggak ya kita nggak mau, jangan sampai rugilah mbak” (Ismidah, 2023).

Ibu Ismidah dalam wawancara mengungkapkan bahwa dalam melakukan *endorse* jangan sampai mengeluarkan biaya banyak, jangan sampai rugi. Jika dikaitkan dengan perilaku di panggung belakang yaitu salah satu yang memungkinkan tindakan kecil yang dengan mudah dianggap sebagai simbol keintiman dan tidak menghormati orang lain yang hadir dan untuk wilayah tersebut (Geoffman, 1959). Panggung depan biasanya memiliki pembatas, tetapi tersembunyi dari penonton. Hal ini untuk melindungi rahasia pertunjukan dan oleh karenanya, penonton biasanya tidak diperbolehkan masuk ke belakang panggung. (Alvita & Anindhita, 2018).

Adapun menurut Ritzer (2014), *backstage* adalah bagian di balik layar di mana para aktor melakukan berbagai persiapan, latihan, istirahat, dan kegiatan lain yang sering dilakukan oleh para aktor untuk mendukung karakter yang mereka mainkan di atas panggung. (Ritzer, 2014). Dalam konteks dramaturgi, panggung belakang atau *back stage* yang mengacu pada area dimana persiapan dan negosiasi terjadi sebelum melakukan menampilkan konten *endorse* dipublikasikan. Dalam hal ini audiens atau *followers* tidak mengetahui tentang negosiasi ini.

B. Alasan Akun Instagram @narayasekar Melakukan *Sharenting*

Memiliki anak lucu dan menggemaskan merupakan kebanggaan tersendiri untuk orang tua. Hal itu dapat diekspresikan dengan membagikan momen anak di media sosial. Tindakan tersebut merupakan fenomena yang disebut *sharenting*. *Sharenting* dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan dimana

orang tua mengasuh anaknya juga membagikan aktivitas mengasuh anak mereka ke media sosial (Kurniari dkk, 2021).

Perkembangan media sosial yang semakin masif membuat banyak orang tua muda memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dalam hal mengasuh anak. Para orang tua kerap membagikan cerita mengenai cara mengasuh anak serta tips dan trik *parenting* di media sosial Instagram dengan berbagai alasan (Supriyanto, 2023). Begitu juga dengan alasan pemilik akun Instagram @narayasekar_a dalam melakukan *sharenting* yang dapat diperinci sebagai berikut:

1. Belajar dan Hiburan

Sharenting adalah aktivitas yang dilakukan orang tua untuk membagikan pengalaman mengasuh anak di media sosial. Istilah ini berasal dari dua kata yaitu *share* (berbagi) dan *parenting* (pola asuh orang tua). Semakin berkembangnya zaman, *sharenting* menjadi berkembang, tidak lagi seputar pola asuh saja, melainkan apapun yang dilakukan oleh anak. Sebagai bagian dari media sosial, Instagram menyediakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dalam bentuk foto dan video dan dilengkapi dengan banyak fitur yang mendorong orang untuk menggunakan media sosial. Akses ke media sosial seperti Instagram telah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang karena menawarkan banyak manfaat, salah satunya yaitu sebagai wadah untuk melakukan *sharenting*. Dalam melakukan *sharenting*, orang tua tentunya memiliki alasan dari mengunggah foto maupun video tersebut. Hal itu dijelaskan melalui wawancara, alasan Ibu Ismidah melakukan *sharenting* sebagai berikut:

“Saya juga bisa sambil belajar juga sambil sharing ke teman-teman pengalaman *parenting* yang saya lakuin, terus bisa bertukar pengalaman pengasuhan anak lewat komentar, kadang juga DM (*Direct Message*), terus juga memang apa yaa suka buat konten-konten yang lagi trend untuk seru-seruan aja, untuk hiburan nanti kalau waktu senggang edit-edit gitu. Saya memang suka mendokumentasi kegiatan anak si mbak, memang hobi foto-foto juga” (Ismidah, 2023).

Dalam wawancara Ibu Ismidah juga menyebutkan bahwa melalui *sharenting*, ia bisa belajar sekaligus sharing-sharing pengalaman *parenting* ke teman-teman. Selain itu hobi foto dan mendokumentasi kegiatan anaknya untuk dijadikan konten sebagai hiburan di waktu luang juga menjadi alasan Ibu Ismidah melakukan *sharenting*. Menurut Diana (2023), pada dasarnya, *sharenting* adalah sarana hiburan bagi orang tua dan sebagai tempat berbagi pengalaman pengasuhan. Selain itu, beberapa orangtua mungkin suka mengembangkan ketrampilan mereka dalam fotografi dan videografi melalui *sharenting*. Ini dapat menjadi hobi yang memuaskan dan kreatif.

Ibu Ismidah tidak hanya melakukan *sharenting* sebagai sarana mencari belajar dan bertukar informasi seputar pertumbuhan anak dan *parenting*, melainkan juga sebagai sarana hiburan. *Sharenting* untuk tujuan hiburan, karena berbagi foto dan video lucu anak-anak mereka secara online adalah hal yang menyenangkan. Ketika menjadi seorang ibu, prioritas menjadi berubah dan seorang ibu sesekali mengungkapkan sulit untuk melihat tv, membaca koran dan majalah seperti sebelumnya sehingga media yang paling dekat adalah internet dan media sosial. Oleh karena itu, sangat cocok bagi para ibu yang sedang dalam masa transisi untuk lebih memanfaatkan media sosial tidak lagi hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga untuk mencari hal lain yang lebih positif, salah satunya untuk mengetahui sebanyak-banyaknya fakta yang ada tentang tumbuh kembang anaknya (Lestari, 2018).

Sebagai ibu rumah tangga sekaligus kreator konten, Ibu Ismidah memiliki semangat dan bakat mereka dalam menciptakan konten kreatif tidak terbatas. Dengan media sosial Instagram Ibu Ismidah menemukan peluang untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman dan pengetahuan berkaitan dengan pengasuhan anak. Ibu Ismidah menghasilkan konten yang informatif dan menghibur dengan fokus pada topik-topik seputar anak. Konten seperti itu merupakan konten yang digemari oleh para ibu yang menjadi target konten akun Instagram @narayasekar_a. Konten yang seperti itu dapat menarik orang lain untuk mengikuti akun Instagram @narayasekar_a. Salah satu followers

akun Instagram @narayasekar_a yaitu Ibu Medya menjelaskan alasannya tertarik mengikuti akun Instagram @narayasekar_a sebagai berikut:

“Karena suka dengan konsep akunnya, kontennya bagus dan sangat menginspirasi. Dari kontennya aku bisa belajar karena aku lihat anaknya aktif mengikuti lomba model kan, pinter gitu, trus kontennya juga happy gitu, bagus sih” (Medya, 2023).

Ibu Medya akun Instagram @narayasekar_a memiliki konsep yang bagus dan menginspirasi. Dengan konten yang diunggah akun Instagram @narayasekar_a, Ibu Medya dapat belajar karena kontennya menginspirasi dengan memperlihatkan anak yang aktif, pintar, dan menyenangkan. Konten yang menghibur sekaligus mendidik, bisa menjadi refrensi untuk kreator konten ibu lain.

Orang tua sering menggunakan media sosial Instagram untuk berbagi momen lucu, menggemaskan, atau menghibur yang melibatkan anak-anak mereka, begitu pula dengan konten yang ditampilkan Ibu Ismidah pada akun Instagram @narayasekar_a yang kerap membagikan konten yang menghibur untuk memberikan variasi pada konten-kontennya sehingga minat audiens online pada akun Instagramnya tetap bertahan. Dalam konteks dramaturgi, ini berkaitan dengan bagaimana seseorang berperan untuk memberikan hiburan dalam pertunjukan teater dengan menciptakan narasi yang menghibur untuk para penonton. Pertunjukan ini ditampilkan area "*front stage*" yaitu area di mana individu tampil di depan publik, menampilkan citra diri yang diinginkan (Goffman, 1959). Ini dipandang sebagai paralel dengan tujuan hiburan dalam praktik *sharenting*. Orang tua cenderung senang membagikan momen yang lucu, menyenangkan, atau menggemaskan dari kehidupan anak-anaknya untuk memberikan hiburan kepada orang lain di platform media sosial. Mereka secara sadar memilih dan mempresentasikan momen-momen ini untuk menunjukkan sisi terbaik dari kehidupan keluarga mereka. Sebagaimana dalam teori dramaturgi Goffman, dimana individu memilih bagian dari diri mereka untuk

ditampilkan dalam interaksi sosial untuk mengendalikan persepsi orang lain tentang diri mereka (Goffman, 1959).

Ibu Ismidah menciptakan citra positif tentang kehidupan keluarga dan anak-anaknya dengan konten-konten yang menceritakan pengalaman dan keberhasilannya dalam mengasuh anak seperti konten yang menceritakan pengalaman anaknya dalam memenangkan lomba model. *Sharenting* juga dapat digunakan sebagai alat pembelajaran. Orang tua berbagi pengalaman dan panduan tentang bagaimana mereka mendidik anak-anak mereka, mengatasi tantangan dalam perkembangan anak, dan menunjukkan cara mengasuh anak dengan baik. Mereka membagikan informasi yang berguna kepada orang tua lainnya dan bisa juga menjadi tempat bertukar pengalaman dan pengetahuan tentang asuhan anak. Dalam konteks dramaturgi, hal ini dianggap sebagai berbagi panduan atau pelajaran dalam peran sebagai orang tua.

2. Motif Ekonomi

Tren berbagi yang semakin meningkat juga dipicu oleh tren selebritas atau panna influencer yang semakin meningkat (Archer, 2019). Selebgram adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di Instagram, belum tentu seorang selebriti. Orang-orang biasa ini dapat terhubung dengan audiens yang lebih luas dengan mengumpulkan suka, komentar, share, dan ribuan pengikut di media sosial yang bersedia mengikuti kehidupan pribadi dan anak-anak mereka di media sosial (Sakinah, 2018). Menurut Archer (2019), perilaku berbagi para selebritas atau maternal influencer ini banyak diikuti oleh para ibu mainstream (Dwiarsiati, 2022).

Dalam penelitian ini akun Instagram @narayasekar_a menjadi salah satu akun yang menjadi junjungan orang tua, tak terkecuali ibu-ibu muda. Akun Instagram @narayasekar_a merupakan akun anak yang dikelola oleh ibunya yang bernama Ismidah. Ibu Ismidah adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki putri yang berusia 5 tahun, dirinya mengaku telah melakukan praktik *sharenting* sejak tahun 2017 melalui Instagram. Sampai 22 September 2023, akun Instagramnya telah memiliki 3.610 *followers* dan 563 postingan berkaitan dengan *sharenting*. Ibu Ismidah sebagai Ibu dari Naraya ini termasuk ibu yang

tidak sengaja menjadi akun Instagram junjungan para ibu muda. Pada awalnya akun Instagram @narayasekar_a, Ibu Ismidah gunakan untuk mengabadikan kegiatan sehari-hari naraya, namun seiring berjalannya waktu banyak sekali orang mengikuti dan mengomentari konten-konten yang dibagikan Ibu Ismidah. Hal itu disampaikan oleh Ibu Ismidah dalam wawancara sebagai berikut:

“Ya awalnya posting foto biasa, iseng-iseng sering berbagi keseharian dan kegiatan-kegiatan naraya juga pengalaman *parenting*, cuma lama-lama kok rame banyak yang *follow*, banyak yang suka, terus komentar dan responnya pada positif yaudah aku terusin buat konten. terus lama-lama ada yang nawarin *endorse* juga” (Ismidah, 2023).

Dalam pernyataan tersebut, Ibu Ismidah mengaku melakukan *sharenting* berawal dari membagikan pengalaman dalam mengurus anak seperti membagikan kegiatan sehari-hari yang dilakukan anaknya. Konten yang dibagikan Ibu Ismidah seiring berjalannya waktu menuai dukungan seperti like dan komentar positif hingga akhirnya akun Instagram @narayasekar_a memiliki banyak *followers* dan banyak tawaran *endorse* yang masuk.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Raynardhy (2021), orang tua melakukan praktik *sharenting* di Instagram mengenai tumbuh kembang anaknya. Kemudian sang anak ikut menarik perhatian pengikutnya karena kelucuan anak tersebut, sehingga orang tua berinisiatif membuatkan akun Instagram pribadi untuk anaknya. Apabila jumlah pengikut Instagram anaknya semakin bertambah, mulailah terjadi penawaran untuk mengiklankan sebuah produk di Instagram atau dikenal dengan istilah *endorsement*. *Endorsement* merupakan sistem jasa di media sosial untuk mempermudah proses pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan jasa para selebgram atau artis di media sosial (Firdaus, dkk, 2023).

Akun Instagram @narayasekar_a salah satu akun yang tidak hanya memfokuskan kontennya kepada konten *sharenting* tetapi juga konten *endorse*. Dimana tidak dapat dipungkiri dengan membuka *endorse* akan mendapatkan penghasilan tambahan. Berawal dari *sharenting* sehingga memancing tawaran *endorsement*. Dengan *sharenting*, dapat menjadi salah satu cara untuek

mempromosikan produk maupun jasa melalui akun media sosial. Ibu Ismidah menjelaskan mengenai adanya motif ekonomi dalam melakukan *endorsement* sebagai berikut:

“Saya awalnya upload foto video anak kan juga iseng-iseng foto biasa terus pengalaman *parenting* lama-lama dapet tawaran *endorse*, terus hasil *endorse* juga kan untuk Naraya juga, kalau barang *endorse* juga barang yang bisa dipakai Naraya. Ya kalau dibilang ada motif ekonomi yaa awalnya sih nggak ada pikiran untuk buka *endorse*, tapi kalau ada yang nawarin yaa saya ambil, lumayan untuk tambahan Naraya, kalau ditanya kenapa masih buka *endorse* sama jualan di akun media sosial lain, ya karena biar bisa nyenengin orang tua, biar bisa selalu berbagi dengan orang yang membutuhkan” (Ismidah, 2023).

Dalam wawancara tersebut menjelaskan bahwa tawaran *endorse* berawal dari ketidak sengajaan. Dimana Ibu Ismidah membagikan foto dan video biasa serta pengalaman *parenting*, sehingga memicu *endorsement* berdatangan. Motif ekonomi bukanlah hal utama, namun jika ada tawaran *endorsement*, Ibu Ismidah juga tidak menolak untuk tambahan penghasilan juga dapat berbagi untuk orang yang membutuhkan. Adanya peluang mendapatkan uang dimanfaatkan Ibu Ismidah melalui *endorsement* dan iklan terkait anak.

Dalam perspektif dramaturgi Goffman, *sharenting* dapat dipahami sebagai bagian dari presentasi diri orang tua di depan publik. Orang tua dalam hal ini dianggap sebagai pemain utama yang berperan membagikan informasi tentang anaknya di media sosial. Orang tua memainkan peran sebagai sutradara dalam memilih informasi yang akan dibagikan dan anak berperan menjadi aktor dalam foto maupun video yang dibagikan. Orang tua membagiikan foto dan cerita mengenai anak-anakk mereka di media sosial sebagai bagian dari presentasi diri mereka. Namun, di balik presentasi diri ini, ada alasan lain yang mungkin memotivasi orang tua untuk melakukan *sharenting*, yaitu peluang untuk mendapatkan *endorse* dengan memanfaatkan akun Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan yang berhubungan dengan anak-anak mereka. Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak, orang tua dapat

menarik perhatian perusahaan dan mendapatkan tawaran *endorse* yang menguntungkan.

Sebagai kreator konten, Ibu Ismidah tidak hanya menyuguhkan konten *parenting*, namun juga diselipin konten *endorse* yang masih ada kaitannya dengan anak pastinya membutuhkan banyak persiapan. Dalam konteks ini, panggung belakang Erving Goffman memiliki konsep yang mengacu pada bagian dari interaksi sosial yang tidak terlihat oleh orang lain, di mana individu mempersiapkan diri sebelum berperan di panggung depan (Goffman, 1959). Adapun menurut Dr Nicki Lisa Cole yang merupakan seorang sosiolog, pengajar, dan peneliti menyatakan bahwa orang-orang yang berada di belakang panggung, mereka sering kali melatih perilaku atau interaksi tertentu dan sebaliknya mempersiapkan pertunjukan di depan panggung yang akan datang (Cole, 2019). Seorang selebgram atau *influencer* mungkin melatih senyum, berlatih presentasi atau percakapan, atau mempersiapkan diri untuk membentuk branding yang akan ditampilkan di Instagram. Dalam konteks motif ekonomi pada *sharenting*, panggung belakang Goffman dapat digunakan untuk membangun branding anak, mempersiapkan konten yang berkualitas dan menarik, serta menjaga interaksi dengan pengikut untuk membangun citra yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang di*endorse*.

3. Validasi, Perhatian, dan Dukungan Sosial

Adanya keinginan mendapat validasi, perhatian, dan dukungan sosial menjadi salah satu alasan Ibu Ismidah melakukan *sharenting*. *Sharenting* berkaitan dengan dengan ego orang tua dan motif untuk mendapat persetujuan sosial. Udenze dan Bode dalam Saputri (2020), mengungkapkan bahwa melalui kegiatan berbagi (*share*) tentang pengalaman pengasuhan anak (*parenting*) di media sosial, ia mendapatkan perasaan senang dan bangga yang dimediasi oleh fitur suka dan komentar yang ada. Lebih lanjut, praktik *sharenting* ini menjadi bentuk validasi atas kebenaran imej mereka sebagai orang tua. Hal ini sejalan dengan pandangan Brosch (2017) bahwa kebutuhan akan validasi sosial dalam kaitan pengasuhan dan ekspresi kebahagiaan anak merupakan salah satu

pendorong seseorang melakukan *sharenting*. Adanya perasaan membutuhkan validasi dan apresiasi atas apa yang dilakukan di dalam konten-konten yang diunggah di Instagram berupa *feedback* atau timbal balik berupa *like* maupun nasihat dalam kolom komentar. Tanda suka dan komentar dukungan merupakan bentuk validasi sosial yang akan membuat si pengirim informasi merasa senang (BPK Panabur, 2020).

Dalam konteks *sharenting*, orang tua seringkali ingin dipandang sebagai ibu atau ayah yang baik dan peduli terhadap anak-anaknya. Maka dalam hal ini, orang tua dapat menggunakan *sharenting* sebagai sarana untuk menunjukkan citra diri berkaitan pemahamannya dan kemampuannya dalam mengajarkan anak tentang hal positif melalui unggahan foto dan video (Saf'ah, 2022). Mengenai hal itu dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

“Yaa pastinya pengen dilihat sebagai ibu yang baik, kalau bisa jadi contoh ibu-ibu lain, siapa tau saya sharing kejuaraan lomba naraya, kegiatan naraya bisa di padang positif bukan maksud pamer kan pikiran orang macam-macam, ada yang suka berfikir negatif, ada juga yang positif, jadi saling menjaga aja kalau suka malah senang jadi bisa buat inspirasi orang lain” (Ismidah, 2023).

Dalam wawancara, Ibu Ismidah mengaku bahwa dirinya pastinya ingin dilihat sebagai ibu yang baik dan dapat menjadi contoh bagi ibu-ibu lain. Dengan berbagi unggahan prestasi anaknya Ibu Ismidah berharap dapat menjadi inspirasi untuk orang lain. Sejalan dengan wawancara tersebut, Soraya dan Alifahmi (2021) mengungkapkan bahwa setiap orang tua pastinya ingin memiliki citra sebagai orang tua yang sempurna di mata teman-teman online-nya. Terkadang orang tua juga memilah bahkan menghilangkan konten yang mungkin dapat merusak citra sebagai orang tua yang sempurna. Keseluruhan konten akan ditata dan diatur dengan sempurna. Menampilkan penampilan terbaik diriinya atau anak dalam postingan tersebut. Video dan foto yang diunggah biasanya ditambahkan dengan filter yang indah, atau pencahayaan dan cropping yang baik untuk menampilkan foto yang ideal. (Kuniari dkk, 2021). Lebih lanjut

dengan konten praktik *sharenting* yang dilakukan Ibu Ismidah, terdapat keinginan mendapat respon dan dukungan positif seperti yang diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Dengan pengalaman *parenting* yang saya bagikan, saya maunya mendapat respon positif dari yang melihat konten saya, kayak kadang banyak DM (*Direct Message*) ibu-ibu yang masuk tanya-tanya gimana tipsnya kok naraya bisa aktif kayak gitu, sekolahnya dimana, kan saya juga suka sharing pengalaman lomba-lomba naraya, kalau menang lomba saya *share* gitu biar bisa jadi contoh untuk anak-anak lain, pokoknya hal-hal yang baik positif saya share siapa tau bermanfaat. Pernah sampai-sampai banyak orang yang mau anaknya disekolahkan di tempat naraya sekolah, terus banyak komentar-komentar positif lainnya. Jadi intinya pengen Instagram saya bisa jadi tempat sharing-sharing tentang anak dan jadi manfaat” (Ismidah, 2023).

Ibu Ismidah juga menambahkan dalam wawancaranya terkait kebutuhan akan perhatian dan dukungan sosial *followers*-nya:

“Saya juga pingin sebagai sesama Ibu bisa sharing ke yang lain trus kadang juga minta saran ke temen-temen *followers* tentang anak. Yaa kayak waktu itu saya bingung milih sekolah naraya selanjutnya mau sekolah musik atau nyanyi mbak, disitu saya minta saran ke *followers* yaa alhamdulillah responnya baik positif” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara yang dilakukan, Ibu Ismidah mengungkapkan bahwa dengan ia melakukan *sharenting*, ia menginginkan respon positif dan akun Instagramnya bisa menjadi wadah untuk berbagi pengalaman seperti pengalaman aktif mengikuti lomba. Dengan membagikan pengalaman anak dalam mengikuti lomba yang merupakan kebahagiaan dan kebanggaan tersendiri untuk orang tua, sehingga kebahagiaan dan kebanggaan itu ingin dibagikannya kepada orang lain melalui media sosial Instagram. Terkadang Ibu Ismidah juga menginginkan saran dari orang tua lain terhadap kebimbangannya memilih sekolah untuk anaknya. Selain itu, dengan membagikan konten anaknya yang dibranding sebagai anak yang aktif dan berprestasi, Ibu Ismidah juga mendapat beberapa DM atau *Direct Message* yang menanyakan sekolah anaknya dan bagaimana cara agar anaknya bisa menjadi anak yang aktif. Selain membagikan momen tumbuh kembang anak, media sosial juga dimanfaatkan untuk berdiskusi sesama orang tua tentang topik *parenting*,

berbagi pengalaman, dan memberi dukungan emosional (Dian, 2023). Hal itu membuktikan bahwasanya orang tua mungkin merasa perlu untuk berbagi pengalaman mengasuh anak dan mengungkapkan kebahagiaan mereka kepada anak-anaknya untuk mendapatkan validasi dari pengikut media sosial mereka. Tidak dapat diungkiri bahwa validasi sosial dan dukungan berupa tanda like dan komentar dukungan akan membuat si pengirim informasi merasa senang.

Orang tua yang menggunakan sosial media untuk mencari pengetahuan akan pengasuhan anak, dalam hal ini juga seiring waktu akan terdorong untuk membagikan informasi dan juga tips pengasuhan anak yang ia lakukan, mulai dari terkait kegiatan yang dilakukan oleh anak, pola makan yang diterapkan oleh anak, cerita tentang memilih sekolah dan lain sebagainya untuk berbagi informasi kepada rekan-rekan atau sanak saudara. Menurut Ina yang merupakan pendidik lulusan dari PAUD Universitas Pendidikan Indonesia dan National Dong Hwa University (NDHU), Taiwan berpendapat bahwa proses penggunaan teknologi sebagai ruang atau sarana untuk membentuk peluang baru bisa menjadi salah satu alasan mengapa orangtua terdorong untuk membuat konten bersama anak-anaknya. Pada dasarnya semua orang senang berbagi dengan orang yang dikenalnya. Media sosial menjadi sarana yang sangat pas untuk itu karena praktis dan dapat menjangkau kerabat yang sangat jauh sekalipun (Fitriana, 2023).

Sharenting yang dilakukan Ibu Ismidah pada akun Instagram @narayasekar_a mendapat respon dan dukungan positif. Hal itu adanya adanya perasaan senang sebagai seorang Ibu. Safa'ah (2020) mengungkapkan bahwa secara khusus, aktivitas berbagi para ibu yang aktif di jejaring sosial dengan dukungan teman-teman online mereka memiliki sisi baiknya. Sebaliknya, mereka juga aktif mendukung teman-temannya sehingga para ibu tidak merasa sendirian dalam kegiatan pengasuhan anak, karena mendapat umpan balik berupa afirmasi, nasihat, dan saran pengasuhan anak selain dukungan sosial. Hal ini yang menjadi alasan salah satu *followers* yaitu Ibu Lia mengikuti akun Instagram @narayasekar_a.

“*Follow* sesama pengguna Instagram aja sih, apalagi sama-sama memiliki anak nanti jadi bisa saling bertukar informasi, yaa harapannya bisa saling support aja sih satu sama lain dengan saling like, komen sesama akun aja” (Lia, 2023).

Followers lain yaitu Ibu Arum juga memiliki alasan yang hampir sama dengan Ibu Lia, sebagai berikut:

“Untuk menambah pertemanan sesama Ibu, selain itu karena kontennya bagus dan menginspirasi bisa buat ide konten-konten aku selanjutnya, karena kontennya juga krang lebih sama fokusnya anak terus ngikut trend juga, jadi suka aja liatnya” (Arum, 2023).

Dari pernyataan kedua informan, Ibu Lia dan Ibu Arum, mereka mengikuti akun Instagram @narayasekar_a karena memiliki perasaan senasib sebagai seorang ibu yang memiliki anak yang menjadi salah satu alasan yang mendorong mereka untuk mengikuti akun tersebut. Para ibu muda merasa bahwa akun Instagram @narayasekar_a memberikan dukungan sosial dan pengalaman yang dapat membantu mereka dalam menghadapi tantangan dalam merawat anak. Selain itu, konten-konten yang dibagikan akun Instagram @narayasekar_a memberikan inspirasi kepada influencer ibu lain yang memiliki fokus yang sama sebagai kreator konten *parenting* dalam menemukan ide konten yang sedang trending. Maka dapat disimpulkan bahwa alasan akun Instagram @narayasekar_a melakukan *sharenting* dikarenakan keinginan validasi, perhatian, dan dukungan sosial sesama ibu yang aktif di Instagram melalui komentar, like, maupun DM (*Direct Message*). Melalui media sosial Instagram para ibu muda yang tergabung sebagai follower akun Instagram @narayasekar_a juga dapat dengan mudah berkomunikasi bertukar informasi dalam hal *parenting*. Selain itu, para ibu muda juga dapat membangun jaringan sosial sekaligus memperoleh pengalaman dari ibu lain yang telah melewati masa-masa sulit dalam merawat anak.

4. Membentuk *Personal Branding*

Media sosial dapat mencerminkan penggunanya. Hal ini terdapat dalam buku Muhamad Fadhol Tamimy yang berjudul "Sharing You, *Personal Branding* Anda, Memproyeksikan Citra Diri dan Karakter Anda di Media

Sosial" (Tamimy, 2017). Ia menyatakan bahwa karakter pemilik media sosial dapat diketahui hanya dengan melihat akun media sosialnya. Media sosial dapat mencerminkan karakter pemilikiinya. Dengan demikian, tidak jarang media sosial digunakan sebagai sarana identifikasi diri atau branding. Oleh karena itu, untuk mendapatkan branding yang positif, seseorang perlu memproyeksikan citra atau kesan yang baik. Dalam hal ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang tepat untuk membangun *personal branding* anak melalui praktik *sharenting* karena orang tua dapat mengatur presentasi diri anak melalui informasi dan jejaring pertemanan (Dwiarsiati, 2022). Salah satu alasan sebagian orang tua melakukan *sharenting* adalah untuk membangun *personal branding* pada anaknya (Mardhiyah, 2020). *Personal branding* adalah praktik menampilkan diri sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan positif dan membedakan diri dari orang lain (Great Nusa, 2022).

Di era digital ini, penting untuk mengelola orang dan menilai citra Anda. Dengan merek pribadi yang baik, Anda dapat menonjol di antara yang lain, yang membuka banyak pintu untuk kemajuan karier. Namun, *personal branding* yang kuat membutuhkan waktu dan dedikasi yang konsisten untuk dapat berkembang dengan baik (Bams, 2023). *Personal branding* dapat dilihat dari cara berpakaian, cara berbicara, perilaku, dan semua yang digunakan sehari-hari. Mengenai hal itu, kuat kaitannya dengan teori dramaturgi, panggung belakang (*backstage*) yang dapat digunakan untuk membangun *branding* anak (Soraya & Alifahmi, 2021). Dimana menurut Goffman (1959), panggung bagian belakang (*back stage*) ibarat ruang hias tempat pemain istirahat, berlatih diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Dalam konteks membangun *personal branding*, teori panggung belakang dramaturgi dapat digunakan sebagai panduan dalam mempersiapkan diri sebelum membangun citra diri yang diinginkan. Persiapan yang dilakukan di wilayah belakang dapat membantu seseorang untuk membangun citra diri yang positif dan baik di wilayah depan. Dalam wawancara Ibu Ismidah mengungkapkan alasan melakukan *sharenting* sebagai berikut:

“Saya ingin membangun branding Naraya itu sebagai anak yang aktif, di Instagram kan bisa dilihat Naraya itu model yang aktif mengikuti lomba karena memang anaknya senang dan mau, terus juga dia aktif les nyanyi dan musik, kegiatan lainnya juga ada ngaji sama ya sekolah formal pada umumnya. Semua kegiatan itu untuk mengembangkan bakat dia, memang kalau dilihat potensinya anaknya ke arah situ dan saya *share* juga kegiatan itu di Instagram, alhamdulillah kalo bisa menginspirasi yang lain, memang membentuk anak yang aktif, berprestasi butuh usaha” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara tersebut, salah satu alasan Ibu Ismidah melakukan *sharenting* untuk membangun *personal branding* anaknya. Ibu Ismidah mengungkapkan bahwa ia ingin membranding anaknya sebagai anak yang aktif, kemudian ia berpendapat bahwa membangun *personal branding* tidaklah mudah, ada beberapa usaha untuk membentuk anaknya menjadi anak yang aktif dan berprestasi.

Terdapat beberapa persiapan untuk membangun branding anak yang aktif dan berprestasi yang sesuai harapan Ibu Ismidah seperti yang dilakukan di panggung belakang yaitu membangun karakter anak melalui les nyanyi, musik, dan modelling, bermain permainan yang melatih keterampilan seperti melukis, membuat jus, dan mengajarkan nilai-nilai positif seperti mengajarkan bersedekah. Hal ini dapat membantu membangun branding anak yang aktif serta berprestasi. Usaha itu dilakukan Ibu Ismidah terhadap anaknya bertujuan untuk menunjukkan keseimbangan antara media sosial Instagram (panggung depan) dan dunia nyata (panggung belakang). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain terhadap mereka dan dapat bermanfaat bagi para pengikutnya agar termotivasi untuk ikut serta dalam pencapaian tersebut (Yusanda dkk., 2021).

Dalam hal ini, Naraya adalah seorang aktor dan Instagram adalah sebuah platform atau media, tempat sebuah drama atau teater. Dengan begitu mereka dapat berperilaku seperti yang mereka inginkan di Instagram. Hal ini dikarenakan perilaku yang terlihat di Instagram yang kemudian menciptakan sebuah personal brand. Ibu Ismidah menggunakan media sosial Instagram untuk mem-branding dirinya. Dengan foto, video, dan caption yang diunggah dapat merepresentasikan anaknya, yang kemudian menjadi sebuah personal brand

(Yusanda dkk, 2021). Dengan memperhatikan *personal branding* yang dimiliki, maka seseorang dapat mempengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya. *Personal branding* juga sangat bermanfaat karena dalam membentuk citra diri yang baik dan kesan apa yang menempel dalam dirimu yang dilihat oleh publik (Angraeni, dkk, 2022). Hal itu sejalan dengan pendapat Goffman yang mengatakan bahwa, peran seorang aktor di panggung depan dibatasi. Ia memainkan peran yang perlu saja agar mendapat kesan baik dari penonton (Goffman, 1959).

Instagram memainkan peran penting dalam penggambaran dirinya. Hal ini sesuai dengan teori Erving Goffman, yang menjelaskan dalam konsep dramaturgi bahwa individu berkompetisi untuk menampilkan diri mereka sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, ia ingin menampilkan citra diri yang diterima orang lain (Goffman, 1959). Pekerjaan ini disebut juga dengan pengelolaan kesan (Yusanda et al., 2021). Jika teori ini dikaitkan dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Ismidah terhadap anaknya Naraya, maka dapat dilihat bahwa ia berhasil melakukan pengelolaan kesan dengan menunjukkan aspek baik dari anaknya dengan mengunggah foto dan caption di Instagram. Hal ini menunjukkan usaha Ibu Ismidah untuk dapat diterima oleh orang lain dengan cara yang terbaik.

Dengan melakukan *personal branding* dapat membuat sosok yang ditampilkan dalam akun Instagram menampilkan dengan sebuah citra dalam benak para penonton. Berdasarkan wawancara peneliti dengan *followers* @naraysekar_a, peneliti menangkap keberhasilan Ibu Ismidah sebagai orang tua Naraya dalam membangun citra positif dalam diri anaknya. Keberhasilan tersebut dapat dilihat melalui ungkapan *followers* akun Instagram @narayasekar_a dalam wawancara berikut ini.

“Aku ngeliat sosok Naraya kayak anak seumuran dia itu berbakat banget, terus percaya diri, aku seneng gitu ngeliatnya, dan pas bikin konten itu dia kayak happy banget nggak yang kayak anak lain, yang terpaksa, yang nangis dulu gitu. Akunnya bagus, menginspirasi, aku suka, makanya aku follow.

Akun itu juga banyak manfaatnya sih, aku bisa lebih ngajarin anak aku untuk lebih percaya diri karena anak aku itu minderan, suka malu kalau di depan banyak orang, aku kadang suka nunjukin foto kakak Naraya ke anak aku kayak, dek seperti kakak naraya nih, pintar, cantik, berani” (Larasati, 2023).

Menurut Ibu Larasati akun Instagram @narayasekar_a memiliki konten menarik, menginspirasi, dan memberi banyak manfaat seperti dapat memotivasi anaknya untuk lebih percaya diri. Ibu Larasati melihat Naraya sebagai anak yang berbakat, percaya diri, menyenangkan, dan menginspirasi. Banyak manfaat yang bisa diambil dari akun Instagram @narayasekar_a untuk Ibu Larasati seperti dapat mengajarkan anaknya untuk percaya diri dengan memperlihatkan video ataupun foto yang diunggah oleh akun Instagram @narayasekar_a. Hal itu menjadi alasan Ibu Larasati mengikuti akun Instagram @narayasekar_a.

Dengan *personal branding* yang kuat menjadi salah satu alasan seseorang mengikuti akun Instagram @narayasekar_a. Dalam membangun *personal branding*, seseorang harus dapat menjaga citra diri dengan baik dan positif agar menjalin hubungan baik dengan diri juga publik. *Personal branding* yang kuat dapat membantu seseorang menonjol dan menciptakan kesan tersendiri di mata orang lain. Dalam perspektif dramaturgi, Erving Goffman memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, dimana individu menampilkan dirinya kepada orang lain dengan cara yang sesuai dengan keinginannya. Dalam konteks, di mana orang tua berbagi informasi dan gambar anak-anak mereka di media sosial dan menampilkan anak secara positif kepada orang lain merupakan sebuah manajemen kesan. Dimana orang tua dapat mengontrol narasi dan menciptakan citra positif anak mereka yang selaras dengan *personal branding* yang mereka inginkan.

Teori Dramaturgi milik Goffman, ialah teori yang menjelaskan bahwa sebuah interaksi sosial dimaknai dengan pertunjukan teater atau lakon drama di atas panggung (Suneki & Haryono, 2017). Manusia bertindak sebagai aktor yang mengembangkan perilaku yang mendukung perannya. Perilaku manusia ini kemudian menciptakan sebuah branding yang melekat pada dirinya sendiri, yang

kemudian menjadikannya sebagai personal brand. *Personal brand* memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan seseorang, karena semua hal yang dilakukan orang dapat membentuk personal brand, yang kemudian menjadi pandangan orang lain. Seperti yang dilakukan oleh Ibu Ismidah kepada anaknya, Naraya melalui media sosial Instagram.

5. Aktualisasi Diri

Instagram tidak hanya menjadi alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat realisasi diri manusia untuk menampilkan diri di ruang publik. Perwujudan diri ini kemudian mengubah citra dan pencitraan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna di akun Instagram pribadinya. Kebutuhan aktualisasi diri mempengaruhi pengambilan keputusan ibu milenial dalam praktik berbagi di media sosial (Rahmi & Rahmisyari, 2022). Kebutuhan akan aktualisasi diri juga dirasakan Ibu Ismidah dan menjadi salah satu alasannya melakukan praktik *sharenting* di Instagram. Hal itu, Ibu Ismidah ungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Saya lihat di instagram interaksinya lebih intens, bisa bikin story langsung, terus dari awal sudah menggunakan instagram dari 2017, jadi udah nyaman, dan familiar. Terus saya sebagai Ibu pingin membagi kegiatan anak saya dan tumbuh kembang anak saya biar bisa jadi inspirasi ibu lain, jadi saya juga sambil belajar, saya punya pengetahuan apa saya share, pengalaman saya, apa yang saya tahu dan yang belum saya tahu mungkin bisa dishare ibu lain di akun instagram saya, lewat DM atau komentar. Melihat potensi dan prestasi anak saya di modelling yang juga saya bagikan mungkin juga bisa menginspirasi dan saya juga bisa belajar dari model-model anak lain di Instagram yang lebih banyak pengalamannya” (Ismidah, 2023)

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Ibu Ismidah membagikan pengalaman dan pengetahuan *parenting* yang ia miliki di Instagram serta ia menyadari potensi dan prestasi yang dimiliki anaknya yang kemudian kerap ia bagikan di Instagram agar bisa menjadi inspirasi bagi Ibu-ibu lainnya. Salah satu alasan mengapa *sharenting* dipandang sebagai bentuk aktualisasi diri adalah karena orang tua mungkin merasakan pencapaian dan kebanggaan atas keterampilan mengasuh anak mereka ketika mereka membagikan pencapaian anak mereka di media sosial (Fitriana, 2023). Ibu Ismidah juga mengetahui

dan memahami bahwa dengan kegiatan *sharenting* ini, Ibu-ibu lain dapat melihat bakat dan kemampuan anak mereka dalam mengembangkan potensinya secara maksimal (Muslimin & Sulfiyanti, 2020).

Ina Winangsih berpendapat bawa membagikan cerita serta aktivitas tentang anak di media sosial adalah sebagai bentuk aktualisasi diri orang tua. Aktualisasi diri menurut Abharam Maslow merupakan sebuah proses bagi orang tua menjadi versi terbaik dirinya untuk memberikan pengasuhan terbaik terhadap anak mereka walau seringkali dipenuhi oleh tantangan atau kesulitan dalam pengasuhan (Fitriana, 2023). Berbagi *parenting* di media sosial juga dilihat sebagai proses penerimaan diri bahwa para ibu ini memiliki karakter yang unik dengan segala kemampuan, minat yang berbeda, serta kelebihan dan kekurangan (Rahmisyari, 2017). Agar identitas mereka dapat diketahui oleh publik, mereka harus mengunggah segala aktivitas keseharian mereka di media sosial. Di sana mereka dapat mengeksplorasi identitas dan lingkungan mereka.

Proses aktualisasi diri Ibu Ismidah melakukan hal ini dengan mengunggah video atau foto anaknya ke akun Instagramnya. Setiap unggahan yang dibagikan akan menciptakan citra dirinya dan anaknya, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari para pengikutnya dalam bentuk suka dan komentar pada setiap postingan yang dibagikan. Jika citra anaknya sebagai orang yang populer di Instagram tercipta dengan baik, maka anak dan personal brand-nya sebagai selebgram akan dikaitkan dengan anaknya. dan nantinya akan memberikan banyak keuntungan untuk Ibu Ismidah dan anaknya (Kurnia, 2019).

Aktualisasi melalui praktik *sharenting* dalam teori dramaturgi Goffman melibatkan kajian tentang bagaimana orang tua menampilkan diri dan praktik *parenting* mereka di platform media sosial. Teori Goffman (1959) mengemukakan bahwa individu terlibat dalam manajemen kesan, di mana mereka menampilkan diri mereka dengan cara yang konsisten dengan kesan yang mereka inginkan. Dalam konteks *sharenting*, Ibu Ismidah menampilkan dirinya sebagai orang tua yang kompeten, penuh perhatian, dan terlibat kepada audiens online mereka. Ibu Ismidah juga berbagi foto dan cerita yang menyoroti

keberhasilannya dalam mengasuh anak dan tanpa memperlihatkan kegagalan mereka seperti keberhasilan dan prestasi anaknya ketika mengikuti lomba modelling maupun kontes foto.

Salah satu pertanyaan yang paling penting ketika membuat keputusan untuk berbagi *parenting* adalah hasil yang diharapkan (Rahmi dan Rahmisyari, 2022). Artinya, dengan membagikan foto atau kegiatan bersama anak atau bahkan video sederhana yang berisi interaksi mereka dengan anak, target, yaitu warganet (pemisra atau pembaca unggahan), dapat mengetahui kegiatan atau pola pengasuhan para ibu tersebut. kehidupan sehari-hari sedemikian rupa sehingga berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan tumbuh kembang anak, dengan demikian masyarakat lebih menghargai mereka. (Rahmi dan Rahmisyari, 2022).

Melalui unggahan kegiatan keseharian anak-anak nya di media sosial Ibu Ismidah merasa bahwa ia dapat menampilkan dan mengembangkan potensi bakat dan kemampuan yang mereka miliki secara maksimaal. Menurut Rahmi dan Rahmisyari (2022) hal itu dianggap sebagai hasrat pribadi berkaitan tentang kebutuhan pencapaian potensi yang dimiliki seseorang. Selain itu, melalui *sharenting* juga ibu-ibu merasa bahwa warganet akan mengakui eksistensi mereka dalam kehidupan sosial secara umum dikarenakan unggahan-unggahan tersebut. Ibu Ismidah dalam wawancaranya mengaku senang ketika mendapat repon positif dari netizen.

“Alhamdulillah senang responnya positif selama ini, kalau responnya baik otomatis jadi lebih semangat buat bikin konten-konten yang bisa ngasi manfaat, karena kembali lagi memang suka ngedit bikin konten. Saya juga ngga nyangka karena awalnya cuma iseng aja mbak” (Ismidah, 2023).

Dalam jangka panjang, respon baik dari netizen juga akan membuat Ibu Ismidah terus menjalin kerja sama untuk menjaga eksistensi, dan hal ini dimaksudkan sebagai pendorong untuk mempertahankan eksistensinya sesuai dengan keahlian yang ia miliki dan milik juga dikenalkan dan melalui konten-konten yang ia bagikan di Instagram. Salah satu pengikut atau followers akun

Instagram @narayasekar_a memberikan respon positif dan alasannya mengikuti akun Instagram @narayasekar_a dalam wawancara berikut ini:

“Aku mengikuti akun naraya karena awalnya kenal satu grup support sesama *content creator* terus jadi teman dan kita follow-followan saling support satu sama lain. Terus dengan mengikuti akun itu, bisa saling *sharing* lewat komentar atau DM (*Direct Message*). Aku lihat kontennya bermanfaat ya, aku jadi banyak belajar, kegiatan anaknya juga macam-macam ya kalau dilihat dan kadang dari kontennya aku juga dapat inspirasi ide-ide konten gitu sih” (Ayu, 2023).

Dari pengakuan Ibu Ayu terhadap akun Instagram @narayasekar_a menuai komentar positif, ia memandang bahwa konten akun Instagram @narayasekar_a bermanfaat karena membagikan kegiatan yang positif dan kontennya dapat menjadi inspirasi Ibu Ayu sebagai sesama kreator konten. Selain itu alasan Ibu Ayu mengikuti akun Instagram @narayasekar_a berawal dari satu grup support content creator dan berlanjut berteman hingga saling follow Instagram untuk bisa saling sharing tentang anak. Dari pengakuan salah satu followers akun Instagram @narayasekar_a, praktik *sharenting* yang Ibu Ismidah lakukan di Instagram dapat menjadi wadah untuk ia dan Ibu lainnya dalam berinteraksi dan berbagi pengalaman pengasuhan. Dengan berbagi dapat menjadi cara orang tua untuk terhubung dengan orang tua lainnya dan membangun hubungan (Sespiani, 2022).

Sharing parenting juga dilihat sebagai bagian dari penerimaan bahwa para ibu adalah bagian dari sebuah kelompok, dan berbagi postingan di media sosial merupakan interpretasi dari penerimaan kelompok, baik itu dari keluarga, rekan kerja, kelompok manapun, baik itu lingkungan sosial yang nyata maupun kelompok komunitas maya yang ada di dunia maya. Ulasan baik pada postingan mereka membuat mereka berasumsi bahwa orang-orang tersebut merasa diterima di dalam kelompok tersebut. Praktik *sharing parenting* ini juga berkaitan dengan kebanggaan yang dimiliki oleh para ibu milenial terhadap kemampuan mereka dalam menangani semua tantangan hidup, dan mereka percaya diri dengan kemampuan mereka ketika postingan mereka memperoleh

respon positif dari para warganet. Inilah yang disebut dengan rasa mampu. Selain itu, ada rasa "bedaya" saat melakukan praktik berbagi *parenting* di media sosial dan mendapatkan respons baik (Rahmi & Rahmisyari, 2022).

Teori dramaturgi Goffman menggambarkan interaksi sosial sebagai pertunjukan di atas panggung, di mana individu memainkan peran tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Goffman, 1959). Dalam konteks *sharenting*, orang tua sebagai sutradara di belakang panggung dan anak sebagai aktor yang memainkan peran di depan "penonton" mereka, yaitu pengikut dan teman di media sosial. Berkaitan dengan hal ini, Ibu Ismidah melalui platform Instagram untuk memperlihatkan sisi terbaik dari kehidupannya sebagai orang tua dengan anaknya serta menciptakan narasi yang diinginkan, agar memperoleh dukungan serta apresiasi dari penonton. Dengan demikian, aktualisasi diri orang tua dalam *sharenting* dapat dipahami sebagai upaya untuk memperlihatkan dan memperkuat identitas orang tua, serta mendapatkan validasi dan dukungan dari lingkungan sosial mereka, sejalan dengan konsep dramaturgi Goffman.

BAB V

STRATEGI AKUN INSTAGRAM @narayasekar_a MELAKUKAN *SHARENTING*

A. Strategi *Sharenting* di Panggung Depan (*Front Stage*)

Dalam pandangan dramaturgi Goffman, *sharenting* dianggap sebagai bentuk penampilan publik yang dilakukan oleh orang tua untuk memperlihatkan kebahagiaan keluarga mereka atau menunjukkan bahwa mereka adalah orangtua yang baik. Dalam hal ini, orangtua berperan sebagai pemain utama dalam drama sosial ini dengan memainkan peran dalam membagikan informasi berkaitan dengan anak mereka di media sosial. Orang tua dapat memainkan peran sebagai sutradara dalam memilih informasi yang akan dibagikan, dan anak-anak mereka menjadi objek drama dengan memainkan peran sebagai aktor dalam foto atau video yang dibagikan. Selain itu, *sharenting* juga dapat dilihat sebagai gambaran interaksi sosial yang terjadi di media sosial, dimana orang tua berinteraksi dengan penonton mereka (teman-teman atau pengikut media sosial) dan memberikan gambaran tentang kehidupan keluarga mereka. Dalam hal ini, penonton media sosial dapat dilihat sebagai "publik" dalam drama sosial yang terjadi dalam *sharenting*.

Dalam hal ini strategi merupakan upaya untuk melihat bagaimana cara orang tua menyampaikan diri dan keluarga mereka untuk membangun identitas online melalui foto dan cerita yang mereka bagikan di Instagram. Orang tua menggunakan Instagram untuk menunjukkan citra positif tentang diri mereka sebagai orang tua dalam pemahamaannya dan kemampuannya mengajarkan

anak tentang hal baik melalui unggahan video dan foto keseharian anaknya untuk menarik perhatian dan popularitas (Mardhiyah, 2020).

Strategi akun Instagram @narayasekar_a dalam melakukan *sharenting* dengan berupaya membuat suatu keunikan yang dikelola dengan melalui media sosial, hal itu berarti pembuatan konten yang menarik dan interaktif sehingga khalayak tertarik untuk mengetahui seperti apa konten *sharenting* yang ditampilkan oleh akun Instagram @narayasekar_a. Akun Instagram @narayasekar_a sebenarnya, merupakan akun *sharenting*, dimana konten yang menonjol adalah spesialisasi dari sisi *parenting* sekaligus *endorsement* (Soraya & Alifahmi, 2021).

Proses gambaran diri Naraya dalam akun Instagram @narayasekar_a dapat dilihat melalui proses *front stage* dari konsep dramaturgi dalam membentuk *sharenting* di Instagram. Dimana proses yang dilakukan orang tua dalam menampilkan *sharenting* di Instagram menggunakan beberapa strategi yang dapat dilihat melalui wilayah panggung depan yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu latar panggung (*setting*) dan penampilan diri (*personal front*).

1. Setting

Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses presentasi diri yang dapat menampilkan kesan yang menurutnya baik dan sesuai dengan keinginannya, hal ini yang dilakukan oleh pelaku Instagram. Menurut Erving Goffman, *setting* yaitu pemandangan fisik seperti furnitur, hiasan, tata letak fisik, dan seluruh barang latar belakang lainnya yang harus ada jika aktor memainkan perannya (Goffman, 1959). Adapun menurut Mulyana (2009) *setting* yaitu situasi lingkungan atau penampilan yang dapat dilihat dan harus ada ketika individu harus melakukan pertunjukka, tanpa *setting* aktor biasanya tidak dapat melakukan pertunjukan drama (Mulyana, 2009).

Dalam penelitian ini, *setting* yang digunakan oleh aktor yang kita sebut sebagai seleb cilik, tidak lain tidak bukan yaitu Naraya dengan tujuan untuk menampilkan kesan yang diinginkan. Naraya dibantu Ibunya dengan susah mempersiapkan penampilan dan konsep foto sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada tahap ini, ada persiapan lokasi yang digunakan

sebagai latar belakang. Dari beberapa postingan di akun Instagram @narayasekar_a dapat diketahui bahwa mereka memiliki hobi jalan-jalan dan melakukan foto di setiap tempat. Mereka menganggap latar tempat menjadi penting tetapi tidak harus direncanakan. Dari pengamatan peneliti, dalam setiap foto dan video di Instagram yang diunggah memperlihatkan latar tempat yang selalu berbeda-beda, namun identik dengan tempat *outdoor* seperti taman, halaman rumah, dan tempat-tempat yang sekitarnya cukup pencahayaan juga bagus untuk diabadikan dan diunggah ke Instagram. Latar tempat sebagai panggung untuk sang aktor yaitu Naraya dalam panggung depan (Instagram) yang akan disesuaikan dengan konsep dari konten yang ingin ditampilkan di Instagram mengenai praktik *sharenting*, *endorse*, maupun kegiatan pengasuhan lainnya. Dengan latar tempat yang sesuai dengan konsep konten, maka dapat mendukung pertunjukan sang aktor. Dalam wawancara, Ibu Ismidah menjelaskan sebagai berikut:

“Untuk tempat take foto atau video untuk *endorse* itu dari sebelum take foto sudah dipikirkan sesuai dengan konsep foto dan videonya mau kayak apa. Kalau yang butuh persiapan dan perlu dipikirkan kalau konten *endorse* tapi selebihnya kalau tempat buat konten *parenting* atau kegiatan-kegiatan anak kayak belajar, liburan, lomba, itu diambil spontan mbak nggak yang dipersipin gimana-gimana tempatnya“ (Ismidah, 2023).

Menurut pengakuan Ibu Ismidah, ia mempersiapkan latar tempat ketika foto *endorse*, selebihnya untuk tempat *take* foto dan konten *parenting* atau kegiatan anak diabadikan secara spontan tanpa persiapan seperti kegiatan belajar, liburan, lomba, dan kegiatan-kegiatan lain anaknya. Menurut Goffman (1959), Individu membutuhkan wadah dan atribut untuk bertindak dalam sebuah peran, atau individu dapat tampil untuk orang lain (Goffman dalam Poloma, 2003: 23). Sebagai contoh, pada gambar 8, tempat play center dapat digunakan sebagai wadah atau tempat berlangsungnya dramaturgi.

Gambar 13. Anak Bermain Capit Boneka



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Pada unggahan tersebut, menggunakan *setting* yang melibatkan atribut-atribut seperti tas, pakaian, dan aksesoris rambut yang dapat mendukung aktor dalam menggambarkan dan menghidupkan karakternya dalam pertunjukan. Dapat dilihat pada gambar 13 pemilihan *outfit* yang digunakan yaitu *outfit* yang sesuai dengan anak seusianya, kemudian *outfit* yang digunakan disesuaikan tema konten. Menurut Melati (2016), sebuah pengaturan keterkaitan diri yang terkait dengan segala peralatan yang diatur untuk memenuhi suatu tolakukur diri yang sudah terkonsep (Melati, 2016). Di mana gambar 8 memperlihatkan konsep *sharenting* yaitu mengabadikan momen anak yang sedang bermain capit boneka dengan mengambil pelajaran dan manfaat dari kegiatan tersebut. Dalam wawancara Ibu Ismidah juga menjelaskan mengenai atribut-atribut yang telah di *setting* untuk ditampilkan di panggung depan (Instagram) sebagai berikut:

“Kalau *outfit* seringnya warna warni gitu mbak disesuaikan gaya anak-anak yang seusianya, tapi juga kalau untuk endors pakainnya di sesuaikan misalnya *endorse* suplemen anak menggunakan pakaian yang warnanya sesuai sama warna produknya atau nggak sesuai konsep *endorse*-lah dan tempat fotonya di tempat terbuka gitu

mbak yang terang. Terus untuk properti lebih ke set meja untuk memajang produknya kalau memang membutuhkan meja ya intinya disesuaikan saja” (Ibu Ismiah, 2023).

Ibu Ismidah menjelaskan *outfit* yang biasa digunakan anaknya adalah *outfit* yang sesuai dengan usia anaknya yaitu *outfit* yang berwarna-warni sesuai dengan usia anak-anak. Berbeda dengan *outfit endorse* yang menggunakan pakaian yang warnanya atau disesuaikan dengan konsep *endorse*. Selain itu, Ibu Ismidah menggunakan *property* yang mendukung untuk menunjang penampilan diri anaknya di Instagram seperti meja sebagai tempat produk. Dari penjelasan Ibu Ismidah mengenai *outfit* yang biasa digunakan dalam membuat konten selalu dipersiapkan dengan diselaraskan sesuai konsep konten. Dilihat dari beberapa unggahannya di Instagram, anaknya menggunakan *outfit* yang selalu berbeda sesuai dengan tempat yang akan dihadapinya.

Adapun dari hasil pengamatan peneliti terkadang *outfit* yang ditampilkan apada akun Instagram @narayasekar_a adalah *outfit* terbuka dan terkadang yang tertutup. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 14.

Gambar 14. *Outfit* Tertutup dan Terbuka



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2022)

Dalam wawancara Ibu Ismidah menjelaskan mengenai hal tersebut sebagai berikut:

“Kalau itu tergantung konten juga ya mbak, harus sesuai dengan temannya, kontennya seperti apa. kan ada konten *endorse* pakaian muslim, tapi kalau untuk sehari-hari ya sesuai kebutuhan aja kayak ngaji, hafalan itu biasanya pakai hijab. Memang dasarnya Naraya belum berhijab tapi dulu kecil udah diajarin pakai hijab trus sempat suka pakai hijab, tapi nggak tau sekarang jarang pakai. ya jadi pakaian yang baik dan sopan sesuai usia aja, yang pantas dilihat orang.” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara menunjukkan bahwa si anak mengenakan *outfit* seusianya, baik terbuka maupun tertutup dengan menyesuaikan konten dan kebutuhan. *Outfit* menjadi salah satu dari yang harus diperhatikan, ketika konsep foto maupun video bertema Islami menggunakan *outfit* tertutup dan sebaliknya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, dalam perspektif panggung depan dramaturgi Goffman, *outfit* yang dipakai harus sesuai karakter dan pertunjukan yang dimainkan. Apabila *outfit* tidak sesuai maka dapat mengganggu kesan yang ingin disampaikan dan mengurangi kredibilitas aktor (Yusanda dkk, 2021). Dalam penelitian Muhammad Hasyim, ia menemukan bahwa fashion sebagai fenomena sosial dan budaya serta perayaan adat istiadat secara simbolik menunjukkan bahwa *fashion* merupakan fungsi sosial dan budaya yang dapat menciptakan makna fashion sebagai simbol (Muhammad, 2016). Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Ismidah kepada anaknya, dalam memilih *outfit* yang sesuai kebutuhan dan menurutnya sopan dan baik dikenakan untuk diunggah di media sosial Instagram sehingga dapat membentuk karakter baik agar memunculkan perspektif positif.

2. *Personal Front*

Personal front yaitu meliputi bahasa verbal, seperti bahasa atau dan bahasa non-verbal atau bahasa tubuh sang aktor seperti, nada suara, gerakan tubuh, pakaian (*appearance*) dan ekspresi wajah (Mulyana, 2009). Dalam

personal front, Goffman juga memberikan dua tambahan yaitu penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). *Appearance* menjelaskan tentang hal-hal yang menunjukkan kelas sosial seorang aktor. Dalam hal ini, Naraya juga melakukan demikian, dengan memperlihatkan penampilan dengan penggunaan berbagai benda ataupun atribut yang mampu mendukung dalam segi berpenampilannya sehingga dapat memperlihatkan bagaimana “status kesan” peran yang dibawakan di panggung depan (Instagram). Selain penampilan (*appearance*) terdapat gaya atau *maner*. *Manner* menunjukkan kepada khalayak luas tentang jenis peran yang dimaiinkan oleh aktor dalam kondisi dan situasi tertentu (Fitri, 2015).

Pada tahap *appearance*, dapat melihat konsep dirinya dan memaknainya melalui *fashion*. Hasilnya terlihat bahwa beberapa dari mereka bergaya sesuai dengan kebutuhan dan usianya. Gaya busana yang dimilikinya dan sesuai usia dan kebutuhan dianggap telah mampu menunjukkan karakter dan kepribadiannya. Dengan penampilan yang rapi dan terawat dapat menunjukkan bahwa anak tersebut memiliki kepribadian yang disiplin dan bertanggung jawab. Anak yang merawat penampilannya dengan baik juga dapat menunjukkan bahwa ia peduli dengan citra dirinya dan ingin memberikan yang terbaik dalam pertunjukan. Adapun Naraya sering menggunakan pakaian yang warna warni dan mencolok sehingga memberi kesan bahwa ia memiliki kepribadian yang ceria dan bersemangat sesuai dengan branding yang ingin dibentuk Ibu Ismidah yaitu anak aktif. Hal itu sejalan dengan teori dramaturgi Goffman, dimana penampilan diri bertujuan untuk mengesankan penonton dengan baik meskipun karakter pribadinya tidak seperti itu (Goffman, 1959). Sependapat dengan Goffman, bahwa pada panggung depan individu ingin menampilkan dirinya sebaik mungkin untuk menciptakan kesan tertentu pada orang lain (Girnanfa & Susilo, 2021). Selain itu, Ibu Ismidah memaksimalkan foto yang akan diunggah melalui proses editing. Baik itu memberi filter, menambah kecerahan, atau sekedar mengedit dengan efek-efek tertentu dan menggunakan *music background*. Hal tersebut dilakukan untuk menambah

nilai tampilan ataupun menghilangkan kekurangan pada foto. Musik yang digunakan pada Instagram berguna untuk mempengaruhi suasana dan pengalaman keseluruhan konteks *sharenting*. Pada akun Instagram @narayasekar_a, Ibu Ismidah biasa memanfaatkan aplikasi Instagram dan aplikasi lain untuk mengedit konten.

“Ya saya biasanya manfaat aplikasi yang ada, ya editing di Instagram juga di aplikasi lain, kalau dari instagram biasanya *music background* yang lagi viral, terus juga filter Instagram. Untuk aplikasi lain dari capcut dan tiktok. Kalau misal dari Tiktok editingnya itu kadang kan ada watermarknya nanti tinggal dihilangkan kalau mau di posting di instagram. kalau lagunya menggunakan yang lagi trend ya mbak, yang lagu viral dari Instagram” (Ismidah, 2023).

Menurut Ibu Ismidah dalam wawancara mengungkapkan agar kontennya menarik ia memanfaatkan fitur edit dari Instagram, Capcut, dan Tiktok. Adapun fitur yang digunakan yaitu *music background* yang lagi trend dan filter. Beberapa unggahan video akun Instagram @narayasekar_a menggunakan suara yang merupakan musik latar dari beberapa artis terkenal yang sedang naik daun pada saat itu, sehingga dapat membuat video menjadi menarik dan memiliki lagu yang sesuai dengan situasi video tersebut. (Susilowati, 2018). *Music background* yang tepat jugadapat meningkatkan daya tarik individu di panggung depan (Instagram) dan membantu menarik perhatian penonton dan membuat mereka lebih tertarik untuk mendengar presentasi secara keseluruhan (Putri & Apriadi 2023).

Menambahkan suara ke dalam konten video, membuatnya lebih menarik dan dinamis. Dengan musik dapat menambahkan lebih banyak kepribadian pada konten, apalagi jika konten video. Konten video biasanya dianggap lebih spontan dan lebih autentik, dan juga apabila musik yang diputar di latar belakang dapat membantu video menjadi lebih menonjol dan terkesan lebih menyenangkan. Selain itu, dalam konten penjualan musik yang tepat akan membantu menampilkannya dengan cara yang sempurna.

Karena musik dapat meningkatkan konten dengan membuat konten menjadi lebih dinamis dan menarik untuk ditonton (Manroth, 2021).

Di sisi lain, menggunakan filter Instagram membuat konten lebih unik dan menarik. Filter Instagram ialah efek visual yang dapat diterapkan pada foto atau video sebelum dibagikan di platform. Filter ini dapat mengubah warna, kontras, kecerahan, dan tampilan keseluruhan gambar sehingga tampilan lebih menarik (Rofi, 2023). Pada beberapa unggahan foto ataupun video Instagram @narayasekar_a seringkali menggunakan filter atau efek yang berguna untuk mempercantik foto maupun video di Instagram. Dalam kaitannya dengan *personal front* dramaturgi, dimana terdiri dari pernak eprnik perlengkapan ekspresii yang diidentikan *audiens* dengan aktor dan diinginkan dibawa serta dalam setting terkait (Arsiansyah, 2023). Filter atau efek pada panggung depan dramaturgi *personal front* penting karena dapat mempengaruhi cara seorang aktor mempresentasikan dirinya di depan *audiens* (Putra, 2023). Dengan memperhatikan filter atau efek pada panggung depan dramaturgi *personal front*, seorang aktor dapat memperlihatkan performa terbaiknya untuk memenuhi kepuasan audiens (Rahardjo, 2010).

Pada tahap *manner*, seorang individu menata perilaku melalui caranya sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Naraya ketika berada di video Instagram membawakan gaya bertingkah laku yang menunjukkan dirinya adalah anak yang aktif dan ceria dihadapan penontonnya. Dari beberapa video *endorse*, video hafalan surat pendek, video menyanyi, dan video-video lainnya yang mengharuskan adanya peran Naraya berbicara, menunjukkan penggunaan bahasa yang dijaga dan sopan serta dengan informal komunikasi berguna untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan nyaman ketika sedang menonton peran yang dibawakannya. Selain itu, Naraya memiliki gaya tersendiri saat berfoto maupun saat membuat video sehingga identik dengan dirinya seperti ketika dalam konten hiburan maupun *endorse*, dimana dia harus berjoget dengan gayanya sendiri agar kontennya menarik dan menghibur *audiens*. Gaya dan pose yang dimiliki

Naraya dipelajarinya dari pendidikan non-formal. Hal ini dijelaskan Ibu Ismidah dalam wawancara sebagai berikut:

“...kemudian posenya itu sesuai Naraya sendiri mbak, tidak diarahkan karena orangnya gimana ya gamau diatur-atur, jadi posenya sesuai dengan dia sendiri, dia kan juga udah ikut modelling jadi sediki-sedikit sudah paham gaya-gayanya” (Ibu Ismiah, 2023).

Dari wawancara tersebut, Ibu Ismidah menjelaskan bahwa untuk berpose dalam membuat konten, anaknya tidak diarahkan karena karakter anaknya merupakan anak yang tidak suka diatur sehingga posenya sesuai dengan keinginan anaknya sendiri. Di samping itu, anaknya juga mengikuti modelling sehingga sudah mengerti dalam hal bergaya ataupun berpose. Dalam dramaturgi panggung depan, gaya dan pose sangat penting karena keduanya merupakan bagian dari *front personal*. Menurut Goffman (1959), gaya mengenalkan pada audiens, peran seperti apa yang diinginkan aktor cocok untuk dimainkan pada situasi tertentu (Goffman, 2023). Dimana hal itu juga dapat membantu mengenalkan karakter, meningkatkan daya tarik, kualitas pertunjukan. dan kepercayaan diri.

Selain dari penampilan dan gaya sang anak, *personal front* dapat dilihat melalui *caption* (keterangan foto). *Caption merupakan salah satu fitur yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi-informasi berkaitan tentang parenting, quotes, ataupun hanya sekedar keterangan yang menggambarkan foto maupaun video yang diunggah di Instagram.* Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @narayasekar_a selalu menciptakan narasi yang dicocokkan dengan isii dari foto maupun video apa yang akan dipostingnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Ismidah dalam wawancara

“Untuk caption kata-katanya kadang dikasih dari sananya. sebelumnya posting kan udah di *brief* untuk gambaran kontennya mau seperti apa. kalau dari sana nggak ngasih ya dari saya langsung captionnya tergantung brandnya. kalau sana minta nanti *caption* kayak gini saya tinggal nyalin aja, kalau misal gak dikasih *caption* yaudah captionnya terserah, bebas dari saya sendiri yang penting sesuai dengan kontennya. Kalau konten yang sharing *parenting*

misal sharing pengalaman Naraya mengikuti lomba ya saya buat spontan aja sesuai yang saya alami” (Ibu Ismiah, 2023).

Ibu Ismidah menjelaskan bahwa *caption* yang berkaitan dengan *endorse* telah diperisipakan dari kliennya, apabila tidak diberikan maka Ibu Ismidah membuat *caption* sendiri sesuai dengan kontennya. Sedangkan untuk konten *sharing* pengalaman *parenting*, *caption*-nya ia tuliskan spontan sesuai dengan apa yang Ibu Ismidah alami.

Gambar 15. Kejuaraan Lomba Model



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2021)

Seperti halnya pada gambar 15, dimana pada *caption* foto tersebut Ibu Ismidah menggunakan *caption* yang memotivasi disesuaikan dengan foto anaknya yang memenangkan perlombaan model. Adapun *caption* pada foto yang diposting adalah:

“Alhamdulillah dapat juara 1 super model kids, kategori top model. terimakasih temnap-teman do’a dan supportnya. Semua butuh proses tak aka nada yang instan. tetap semangat dan berjuang yuk teman-teman. Semakin banyak kita bersyukur, semakin banyak pula kebahagiaan yang kitaa dapatkan. Seperti hari ini Naraya Bahagia banget dapat kesempatan foto bareng Miss Indonesia Jateng. Terimakasih Pak Totok yang sudah

mengadakan acara yang sangat luar biasa sekali. Semoga sukses selalu ya pak “.

Dalam mengunggah prestasi yang anaknya raih ke Instagram, Ibu Ismidah memiliki alasan sendiri. Dalam wawancara dengan Ibu Ismidah, ia mengatakan bahwa

“Dengan postingan seperti itu saya ingin membranding Naraya itu anak yang aktif, selain dia aktif, Naraya itu modal juga yang jadwalnya banyak. Kemudian juga dia les nyanyi di SMI Semarang biar Naraya banyak kegiatan positif juga, mengajak yang lain untuk dari pada bermain yang nggak bener atau yang tidak terarah mending melakukan kegiatan positif untuk mengembangkan bakat kemudian kalau melihat anak ini punya bakat model dan nyanyi, jadi yaudah kita carikan les nyanyi dan model. Trus yang pokok yang wajibkan sekolah sama ngaji, lha itu bisa dimabil satu minggu sekali ngajinya, terus kalau les nyanyi sama model sehari sekali gitu lo mbak” (Ismidah, 2023)

Setiap orang tua tentu mengharapkan anaknya tumbuh menjadi pribadi yang baik. Sehingga narasi yang digunakan dalam konten instagram dengan menggunakan kalimat dan membagikan cerita yang positif di media sosial. Sehingga saat si kecil membacanya, ia tahu bahwa orang tuanya adalah orang tua yang patut diteladani (Prichilia, 2018).

Dari pernyataan Ibu Ismidah diatas menunjukkan bahwa apa yang dilakukan dalam mengunggah unggahan prestasi dan judul motivasi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Etty Achmad (Achmad, 2020). Saat meneliti *personal branding* anak muda melalui Instagram, ia menemukan fakta bahwa dengan menunjukkan sisi baik di Instagram, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Selain itu, menunjukkan sisi baik di Instagram merupakan upaya untuk membuat seseorang selaras dengan dunia nyata dan meningkatkan kepercayaan orang lain. Apa yang dilakukan oleh Ibu Ismidah adalah cara mereka untuk menunjukkan keseimbangan antara media sosial dan dunia nyata. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya dan

memberikan manfaat bagi para pengikutnya sehingga mereka termotivasi untuk ikut berprestasi.

Hal ini sejalan dengan teori Erving Goffman, yang menjelaskan dalam konsep dramaturginya bahwa individu berkompetisi untuk menampilkan diri mereka sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, ia ingin menampilkan citra dirinya yang dapat diterima oleh orang lain. Pekerjaan ini disebut juga dengan pengelolaan kesan (Ridho, 2016). Jika teori tersebut dikaitkan dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Ismidah, maka dapat dilihat bahwa mereka melakukan pengelolaan kesan dengan menunjukkan sisi positif dengan memposting foto dan caption di Instagram. Hal ini menunjukkan keinginan mereka untuk disetujui oleh orang lain. Penerimaan atau respon positif dapat dilihat dari komentar-komentar yang tertera di setiap unggahan Instagram @narayasekar_a. Pada fitur komentar pemilik Instagram dapat berinteraksi dengan *followers*. Interaksi yang dilakukan melalui fitur komentar dapat membentuk kesan baik dengan cara membalas komentar yang masuk seperti menanyakan tips *parenting* dan dimana Ibu Ismidah membeli barang-barang *fashion* yang dikenakan anaknya. Hal tersebut juga menjadi ajang promosi bagi Ibu Ismidah yang menyajikan konten *endorse* selain konten *parenting*.

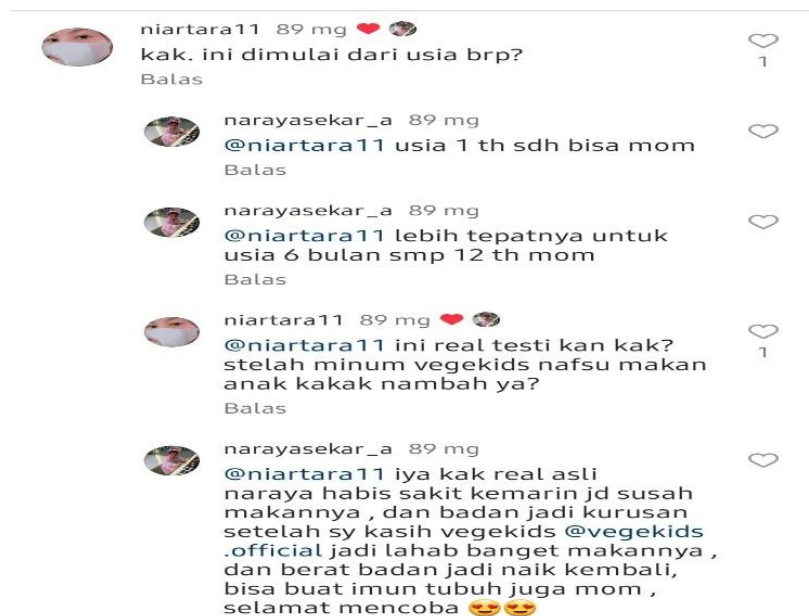
Sebagai akun Instagram yang fokus membagikan konten pengalaman *parenting* serta *endorsement*, kepercayaan *followers* merupakan salah satu unsur penting yang harus dibangun dengan interaksi dan komunikasi yang baik dengan para *followers*. Maka dari itu akun Instagram @narayasekar_a membangun kepercayaan dengan interaksi dan komunikasi sesuai dengan ungkapan Ibu Ismidah dalam wawancara berikut ini:

“Saya biasanya ngebales komentar dan DM (*Direct Message*) kalau ada yang tanya, kalau ada yang minta *spill* gitu saya bales, kayak semisal pada tanya sekolah Naraya dimana kok anaknya aktif nggak penakut. Terus bales komentar kalau ada yang tanya, kalau ada yang

minta spill, tanya belinya dimana, biasanya saya balesi” (Ismidah, 2023).

Untuk membangun kepercayaan *followers* terhadap tips dan pengalaman *parenting* serta produk yang *diendorse* Ibu Ismidah menggunakan cara yaitu dengan membalas pesan dan komentar dari *followers*. Pesan yang terdapat pada akun Instagram @narayasekar_a disampaikan dan disiapkan dengan sangat sederhana dan pastinya berdasarkan pengalaman dan kondisi yang sedang terjadi, sehingga memang sudah terbukti keasliannya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 16 yaitu komentar pada akun @narayasekar_ yang memposting pengalaman meningkatkan nafsu makan anak. Pada komentar tersebut salah satu *follower* menanyakan tentang kebenaran tips yang dibagikan (*endorse* suplemen makanan) (Priselie&Paramita, 2022).

Gambar 16. Komentar *Followers*



(Sumber: Instagram @narayasekar_a 2021)

Strategi lain yang dilakukan Ibu Ismidah dengan memanfaatkan fitur Instagram yaitu penggunaan *hashtag*. Pada beberapa video dan foto yang diposting terdapat beberapa *hashtag* yang cocok dengan narasi branding yang akan disampaikan melalui postingan video. Seperti unggahan foto pada gambar 15 di atas dengan *hashtag* #juaratopmodel #juaratopmodel2021

#totokshahakmodelling #totokshahaksemarang #modelanak
#modelanakkecil #modelanaksemarang #modelanakindonesia.

Alasan menggunakan hashtag pada postingannya diungkapkan oleh Ibu Ismidah, sebagai berikut:

“Hashtagnya biasanya digunain sesuai dengan konten yang diposting karena biar bisa dilihat banyak orang, mudah dicari karena postingan naraya kan juga postingan *endorse* jadi kalau ada yang cari baju anak atau sesuatu jadi lebih mudah” (Ismidah, 2023)

Menurut Ibu Ismidah *hashtag* dengan menggunakan hashtag konten yang yang diposting dapat dengan mudah ditemukan dan dilihat orang lain. Menurut Pendapat Ismi (2022) salah satu kendala bagi kreator yang memulai jalan di Instagram adalah kesulitan untuk mendapatkan jumlah pengikut yang banyak dengan kenaikan stabil. Jumlah pengikut Instagram yang dimiliki juga akan memengaruhi jangkauan konten sehingga kesulitan untuk menjangkau target konsumen yang diinginkan, Sehingga menggunakan *hashtag* Instagram sangat diperlukan untuk meningkatkan jangkauan konten sembari mengguankan kata kunci yang tepat di kolom *caption*. Menurut Ismi (2020), pada saat menggunakan *hashtag* Instagram maka unggahan akan muncul di halaman khusus yang memuat berbagai konten dari pengguna Instagram yang menggunakan tagar tersebut (Ismi, 2022). Penggunaan *hashtag* Instagram sendiri sangat penting untuk memperluas audiens serta meningkatkan jangkauan konten dengan maksimal dan dengan *hashtag* dapat mengubah bentuk interaksi dengan respons cepat atas foto-foto yang diunggah.

Agar konten pada akun Instagram @naraysekar_a semakin dikenal Ibu Ismidah juga membagikannya ke aplikasi lain seperti *WhatsApp* dan memanfaatkan fitur *Instagram stories* untuk mengumumkan konten yang baru dibuat agar memancing followers mengunjungi feeds Instagram. Hal dijelaskan oleh ibu Ismidah dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Biasanya saya share di *WhatsApp*, dibagikan linknya di *story WhatsApp*. Kadang juga di upload ke Instagram stories biar orang pada tau ada postingan baru” (Ismidah, 2023).

Membagikan konten ke media sosial lainnya tentu akan membuat foto dan video yang kita unggah berkesempatan untuk dilihat banyak orang serta untuk memaksimalkan jangkauan audiens sehingga banyak yang mengunjungi akun instagram yang dimiliki. Kini sudah terdapat fitur yang dapat mengintegrasikan satu media sosial dengan media sosial lainnya (Susilowati, 2018).

B. Strategi *Sharenting* di Panggung Belakang (*Back Stage*)

1. Manajemen Waktu

Sebagai kreator konten sekaligus ibu rumah tangga pastinya juga mengalami sejumlah tantangan dan hambatan lain yang harus dihadapi di panggung belakang (*back stage*) dan tidak ditampilkan di depan panggung (*front stage*) yaitu di akun Instagram @narayasekar_a. Informan utama yaitu Ibu Ismidah sebagai pemilik sekaligus pengelola akun Instagram @narayasekar_a menjelaskan tantangan dan hambatan menjadi kreator konten yaitu komentar-komentar yang muncul dari konten yang diunggah.

“Saya ada banyak video kayak kegiatan Naraya yang mau saya share kadang nggak sempet upload karena waktu, terus untuk membuat konten pengasuhan atau kegiatan Naraya juga *endorse* di Instagram saya masih sendiri belum ada tim atau editor yang bantu. Tapi kalau untuk konten *endorse* kadang ada timnya dari sana kadang saya sendiri, terus kadang juga mau upload nggak enak dikira pamer karena ya macem-macem kan pikiran orang-orang kadang positif kadang negatif, tapi alhamdulillah kebanyakan positif kalau ada yang negatif ya nggak papa sih mbak namanya juga terjun di dunia maya memang harus siap apapun komentarnya” (Ismidah, 2023).

Berdasarkan wawancara tersebut hambatan yang dialami Ibu Ismidah yaitu dalam mengunggah konten berkaitan dengan anak. Ibu Ismidah dalam mengelola dan membuat konten di Instagram belum memiliki tim sehingga kadang tidak memiliki waktu untuk mengunggah konten. Selain itu, ketakutannya terhadap pikiran orang dan komentar yang

mengira dirinya memiliki tujuan untuk pamer membuat Ibu Ismidah mengurungkan niatnya untuk berbagi konten terkait dengan anak. Namun Ibu Ismidah memaklumi hal tersebut karena menyadari resiko yang harus diterimanya ketika terjun di dunia maya.

Untuk itu, Ibu Ismidah sebagai Ibu rumah tangga maupun kreator konten berusaha mengatur waktunya untuk mengunggah konten praktik *sharenting* maupun konten *endorse*. Menjadi Ibu rumah tangga nyatanya memang memiliki tanggung jawab dan tugas utama mengurus, mengelola dan merawat keluarga. Oleh karen itu apabila seorang ibu memutuskan untuk menjadi kreator konten sekaligus ibu rumah tangga, maka harus mulai belajar mengatur waktu agar semua aktivitas dan kewajiban sebagai ibu rumah tangga dapat dilakukan dengan lancar (Eka, 2023). Mengenai hal tersebut, Ibu Ismidah yang merupakan ibu rumah tangga sekaligus kreator konten akun Instagram @narayasekar_a, juga affiliator yang berkerja dengan bermodalkan jaringan internet dan kemampuan mempromosikan produk, harus bisa mengatur waktu dengan baik. Berkaitan dengan manajemen waktu, Ibu Ismidah menjelaskan dalam wawancara, sebagai berikut:

“Kalau saat ini, untuk Instagram semua masih saya sendiri, dari take foto maupun video, editing, menulis caption, masih sendiri. Kalau menjemen waktunya biasanya untuk editing konten waktu naraya tidur di malam hari, waktu senggang aja mbak, yang penting nggak meninggalkan kewajiban saya sebagai ibu rumah tangga seperti masak, nyiapin naraya sekolah, pokoknya ngambil waktu senggang aja” (Ismidah, 2023).

Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa Ibu Ismidah mengatur waktu antara menjadi ibu rumah tangga dan menjadi kreator konten di Instagram. Dengan mengisi waktu senggangnya dengan melakukan editing Instagram dan juga pada malam hari ketika pekerjaannya selesai semua dan anaknya sudah tidur. Ibu Ismidah juga berpendapat bahwa meskipun menjadi kreator konten jangan sampai meninggalkan kewajibannya sebagai ibu rumah tangga.

Back stage merupakan proses seleb cilik dalam membentuk dan menciptakan *front stage*. *Front stage* dibuat oleh Ibu Ismidah sendiri tanpa bantuan tim. *Front stage* dalam hal ini adalah praktik *sharenting* di Instagram. Oleh karena itu, Ibu Ismidah harus bisa mengatur waktunya agar perannya sebagai ibu rumah tangga dan kreator konten berjalan dengan baik. Manajemen waktu yang baik juga memiliki keterkaitan dengan konsistensi dalam membuat konten. Dengan manajemen waktu yang baik, seorang pembuat konten dapat memastikan bahwa ia dapat membuat konten secara teratur dan konsisten, menghindari penundaan, membangun kepercayaan dengan audiensnya, dan menghindari kelelahan dan kejenuhan dalam membuat konten (Zihni, 2023). Konsistensi dalam membuat konten juga telah ditanamkan dalam menciptakan *front stage*, dengan konsisten menggambarkan ciri khas seperti *photoshoot lifestyle*, *outdoor*, edukatif, dan fun yang ada di setiap materi kontennya. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya unggahan mencapai 576 postingan. Berkaitan dengan konsistensi, Ibu Ismidah juga menjelaskannya dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau konsistensi mengunggah konten salah satu yang penting biar akun kita tetap banyak peminat dan konten-konten dipercaya followers. erus untuk ide konten nggak harus ngikutin trend sih, yang penting nggak monoon aja, biar yang nonton nggak di skip-skip” (Ismidah, 2023).

Menurut Ibu Ismidah konsisten merupakan salah satu strategi dalam membuat konten agar tetap dipercaya dan diminati oleh *followers*.

Konsistensi

Menurut Goffman (1959), panggung belakang adalah mempersiapkan diri untuk tampil di panggung depan (*front stage*) Instagram dan mengacu pada pekerjaan di belakang layar yang tidak ditampilkan di panggung depan (*front stage*) Instagram (Goffman, 1959). Dalam konteks manajemen waktu, panggung belakang (*back stage*) digunakan oleh individu dalam mengatur dan memilih waktu yang tepat untuk persiapan

dalam mepresentasikan aktor di depan panggung (*front stage*) Instagram. Manajemen waktu yang efektif sangat penting bagi pembuat konten untuk menyeimbangkan pekerjaan di tahap depan dan belakang. Manajemen waktu perlu dilakukan untuk mengalokasikan cukup waktu antara membuat konten dengan menyelesaikan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga. Proses *back stage* ini dalam pembuatan konten sebagai upaya menampilkan kesan yang diinginkan untuk dapat dilihat khalayak

2. Relasi dengan Klien

Panggung belakang menurut Erving Goffman adalah wilayah di mana individu menyiapkan perannya untuk dimainkan di panggung depan. Di panggung belakang, individu dapat bersantai dan melakukan semua kegiatan yang tersembunyi (Goffman, 1959). Rorong (2018) berpendapat bahwa panggung belakang (*back stage*) adalah tempat para aktor mempersiapkan teknik-teknik akting yang akan ditampilkan di panggung depan. Dalam menciptakan postingan *sharenting* yang menarik dan edukatif di Instagram, terdapat proses pematangan konsep yang dilakukan oleh Ibu Ismidah, dengan cara menetapkan strategi yang dilakukan sebelum membuat foto di Instagram dalam menciptakan *front stage* diperlukan persiapan *back stage* terlebih dahulu, yaitu melakukan brief dengan tim atau klien yang ingin bekerjasama dengan Ibu Ismidah. Adapun dalam membuat konten di Instagram selain konten *endorsement* Ibu Ismidah menentukan ide kontennya sendiri. Proses pembuatan *back stage* dengan tim maupun sendiri sebagai berikut:

“Untuk ide konten ya ide saya sendiri, tergantung temanya kala kayak konten *parenting* cari informasinya dari internet, point-pointnya saya masukin ke video tapi kalau berbagi pengalaman pengasuhan biasanya saya share spontan lewat *caption* berdasarkan pengalamanku sebagai ibu selama ini. Kalau ide konten *endorse* dari brandnya, pakaiannya juga tentu saja dari brandnya, kata-katanya untuk *caption* udah dikasih dari sananya kan sebelumnya udah di brief untuk gambaran kontennya mau seperti apa jadi kita ngikut sana pengen konsep gaya, pakaian, dan tempatnya dimana (Ibu Ismidah, 2023).

Ibu Ismidah dalam wawancara menambahkan terkait ijin tempat ketika membuat konten dan terkait ketentuan caption, sebagai berikut:

“Untuk tempat kalau nggak ditentukan dari sananya kita nentuin sendiri, biasanya ditentukan sama brandnya, brand apa, biasanya tempatnya tempat-tempat yang biasa sih mbak, jadi nggak perlu ijin kayak taman, halaman rumah. tapi kalau misal mau syuting di tempat tertentu yang harus punya ijin kayak lawang sewu nanti udah ada paket *endorsenya* tinggal nambah aja, kalau minta studio yang nanti tinggal nambah aja mereka mau nggak. semua ijinnya dari pihak sana kita tinggal dateng aja, Terus untuk caption juga saya kadang ada yang dari saya langsung tergantung brandnya, kalau sana minta nanti caption kayak gini tinggal nyalin aja, kalau misal gak dikasih caption yaudah captionnya terserah, bebas dari saya sendiri yang penting sesuai dengan kontennya. Kalau konten yang *sharing parenting* misal *sharing* pengalaman Naraya mengikuti lomba ya saya buat spontan aja sesuai yang saya alami” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara, Ibu Ismidah mengungkapkan bahwa semua ide konten terkait *parenting* berasal dari internet, apabila konten pengalaman *parenting* berdasarkan pengalaman sendiri, berasal dari idenya sendiri, namun jika konten *endorse* sudah ditentukan kontennya ingin seperti apa, dari gaya, pakaian, dan tempat *endorsenya* dimana menyesuaikan brandnya, tempat yang dipilih untuk *endorse* apabila tidak ditentukan brandnya, Ibu Ismidah memakai tempat yang tidak memerlukan ijin, namun kalau ditempat yang harus ada ijin, biasanya dari brandnya sudah mengurus ijinnya, Ibu Ismidah dan anak tinggal datang ke tempat. Adapun untuk caption *endorse* biasanya juga ditentukan dari brandnya, apabila tidak ditentukan, captionnya bebas dari Ibu Ismidah sendiri yang penting sesuai konten.

Teori dramaturgi Erving Goffman dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi antara klien dan *endorser* dapat dipandang sebagai pertunjukan drama. Teori dramaturgi Goffman mengemukakan bahwa perilaku manusia diumpamakan panggung drama atau teater, di mana setiap individu adalah seorang yang menjadi aktor dalam pertunjukan. Dalam memainkan peran, individu menggunakan bahasa verbal dan

perilaku non-verbal serta mengenakan atribut tertentu (Suneki & Haryono, 2012). Dalam perjanjian *endorser* dengan klien, *endorser* dan klien dapat memainkan peran tertentu untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan produk atau jasa. *Endorser* dapat memainkan peran sebagai selebriti atau *influencer* yang mempromosikan produk atau jasa klien, sementara klien dapat memainkan peran sebagai pemberi tugas yang memberikan instruksi kepada *endorser*. Dalam memainkan peran, klien dan *endorser* dapat menggunakan bahasa verbal dan perilaku nonverbal serta mengenakan atribut tertentu untuk mencapai tujuan mereka (Goffman, 1959). Klien memberikan intruksi melalui pesan yang disampaikan melalui media sosial DM (*Direct Message*) atau intruksi secara lisan langsung ketika pembuatan konten *endorse* maupun intruksi melalui gerakan tubuh ketika proses pembuatan konten. Adapun *endorser* yaitu Ibu Ismidah dan anaknya berkolaborasi, Ibu Ismidah mengarahkan anaknya menggunakan bahasa lisan maupun gerakan tubuh mengikuti intruksi yang diinginkan klien. Dalam perjanjian kerja sama antara klien dan *endorser*, harus ada kesepakatan mengenai isi dan cara promosi yang akan dilakukan oleh *endorser*. Apabila terdapat masalah dengan produk atau jasa yang dipromosikan, *endorser* harus jujur dalam memberikan informasi kepada klien (Rusli, 2022). Hal itu yang juga diterapkan oleh Ibu Ismidah yang menerima *endorse*.

Dalam memilih produk *endorse* yang akan dipromosikan, tentunya Ibu Ismidah tidak sembarang, hal ini disampaikannya dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalu produk-produk *endorsement* yang diambil tentunya berkaitan dengan Naraya mbak, misal baju anak seusia Naraya, vitamin yaa yang bisa buat Naraya, kalau selain yang bisa buat Naraya kita biasanya nggak ambil, misal kayak minyak rambut dewasa gitu kita nggak ambil, jadi yang untuk *endorse* yang Naraya juga pakai” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara dengan peneliti, Ibu Ismidah menyampaikan bahwa, produk-produk yang dipilih untuk dipromosikan, hanya produk-produk yang berkaitan dengan anaknya, Naraya. Produk-produk tersebut seperti, baju, vitamin, dan selain itu seperti produk untuk orang dewasa, tidak diambil untuk dipromosikan. Dengan memilih produk-produk *endorse* yang memang digunakan oleh *endorser*, dapat meningkatkan kredibilitas dari *endorsement* itu sendiri. Hal ini terjadi karena *endorser* dapat memberikan review yang lebih akurat dan terpercaya mengenai produk yang di-*endorse* (Candrawardhani, 2022).

Dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan konsep panggung depan dan panggung belakang. Pada tahap depan, individu menampilkan dirinya kepada publik, sedangkan pada tahap belakang, individu mempersiapkan diri untuk tampil di panggung depan (Hermansyah & Nurjuman, 2019). Dalam konteks media sosial, individu khususnya selebritis atau influencer menggunakan dramaturgi untuk mengelola kesan dirinya dengan menampilkan dirinya secara tertentu di akun media sosialnya. Hal ini mencakup pemilihan produk yang mereka dukung secara hati-hati, karena hal ini dapat memengaruhi *personal branding* mereka dan persepsi pengikut mereka terhadap produk tersebut (Soraya & Alifahmi, 2021). Oleh karena itu, pemilihan produk *endorse* yang tepat menjadi penting dalam mengelola impresi dan *personal branding* mereka di media sosial, yang berkaitan dengan panggung depan dramaturgi.

3. Pendidikan Anak

Presentasi diri seorang selebgram cilik tidak lepas dari persiapannya di belakang panggung. Salah satu persiapan yang dilakukan di panggung belakang yaitu pendidikan formal dan non formal. Pendidikan yang berkualitas sangatlah penting dalam membentuk kepribadian anak sebagai selebgram ataupun *influencer* cilik. Pendidikan yang berkualitas dapat membantu anak untuk mengembangkan ketrampilan, pengetahuan, sikap, dan nilai-nilai yang penting dalam mencapai karir dan kehidupannya sebagai selebgram cilik. Dalam hal ini orang tua memainkan peran penting

dalam membantu anak-anak mereka mengembangkan ketrampilan dan pengetahuan. Hal itu juga yang diterapkan oleh Ibu Ismidah kepada anaknya, Naraya. Pendidikan yang berkualitas telah diterapkan Ibu Ismidah kepada anaknya seperti pendidikan formal, non-formal, dan informal. Dalam wawancara, Ibu Ismidah menjelaskan mengenai pendidikan anaknya sebagai berikut:

“Pendidikan Naraya ya pendidikan formal terus karena kita tahu anak ini punya bakat model dan nyanyi, oh yaudah kita carikan saja les nyanyi dan model. Untuk sekolahkan setiap hari. Kalau ngaji satu minggu sekali, terus untuk les model dan nyanyi sehari sekali gitu lo mbak” (Ibu Ismidah, 2023)

Sebagai selebgram cilik, Naraya seringkali menampilkan kegiatan-kegiatannya di panggung depan (Instagram). Namun di balik layar atau panggung belakang, Ibu Ismidah juga menyeimbangkan antara pendidikan formal, non-formal, dan informal. Pendidikan formal yang diterapkan yaitu pendidikan di sekolah yang diterapkan oleh orang lain pada umumnya. Adapun pendidikan non-formal yang diterapkan Ibu Ismidah yaitu les modelling, musik, dan mengaji. Pendidikan non formal dapat memberikan manfaat bagi anak untuk pelengkap dari pendidikan formal untuk membantu anak menemukan bakat atau bidang yang mereka sukai. Selain itu pendidikan informal yaitu pendidikan yang dilakukan oleh lingkungan dan keluarga juga diterapkan oleh Ibu Ismidah (Aisyah, 2023). Pendidikan informal yang diajarkan lebih kepada agama, moral, sopan santun, dan kesabaran yang diajarkan Ibu Ismidah di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut disampaikan Ibu Ismidah dalam wawancaras ebagai berikut:

“Kalau pendidikan informal itu lebih ke mengajarkan naraya sabar, sopan santun, banyak sedekah, pokonya berkaitan dengan akhlak terus sedari kecil juga saya ajarkan memakai jilbab, sholat, terus dari penghasilan endorse saya ajari untuk sedekah ke orang yang membutuhkan” (Ismidah, 2023)

Dari pendidikan informal yang diajarkan Ibu Ismidah menjadi persiapan yang dilakukan di panggung belakang. Dengan pendidikan yang diterapkan Ibu Ismidah dapat membantu anaknya dalam memainkan peran sosial yang positif di panggung depan (Instagram) sehingga dapat menciptakan kesan yang positif. Sebagai selebgram cilik, Naraya dapat memotivasi dan memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya melalui kepribadiannya yang telah dibranding dengan baik oleh Ibu Ismidah. Branding yang dibentuk tidak lepas dari pendidikan yang telah diterapkan di panggung belakang kehidupan sehari-hari.

Perspektif dramaturgi Erving Goffman mengemukakan bahwa interaksi sosial dapat dipandang sebagai pertunjukan teatral, dengan individu memainkan peran berbeda dan menampilkan diri mereka dengan cara tertentu untuk menciptakan kesan yang diinginkan pada orang lain. Dalam konteks mempersiapkan selebriti cilik untuk tampil di Instagram, perspektif ini dapat diterapkan pada persiapan di belakang panggung dan penyajian citra anak kepada publik.

Menurut Goffman, di belakang panggung adalah tempat individu bisa lengah dan menjadi diri mereka sendiri, jauh dari sorotan publik. Dalam hal ini, Naraya sebagai selebgram cilik, dapat mempersiapkan penampilannya dengan melatih gaya, pose, kepercayaan diri, publik speaking, dan apapun yang diperlukan untuk tampil di Instagram dengan baik melalui pendidikan yang telah diterapkan baik pendidikan, formal, non-formal, dan informal. Persiapan di belakang panggung ini sangat penting untuk keberhasilan pertunjukan, karena memungkinkan anak merasa percaya diri dan siap untuk tampil di depan umum. Setelah anak siap tampil, mereka pindah ke panggung depan, tempat mereka menampilkan diri di depan umum. Di sinilah gambar anak-anak dibuat dengan cermat dan disajikan kepada penonton di Instagram. Performa anak bukan hanya soal bakatnya, tapi juga penampilan, tingkah laku, dan citranya secara keseluruhan. Secara keseluruhan, perspektif dramaturgi Goffman dapat bermanfaat dalam memahami persiapan dan penyajian selebriti cilik di

Instagram. Dengan melihat dan memahami persiapannya di belakang panggung, kita dapat lebih memahami peran persiapan di belakang panggung maka kita dapat memahami betapa pentingnya persiapan yang matang dalam sebuah pertunjukan teater. Untuk menciptakan pertunjukan panggung depan yang sukses.

4. Strategi Memilih Konten

Strategi memilih konten yang tepat sangat penting dalam mencegah dampak negatif dan kesan negatif dari orang yang melihat unggahan kita di media sosial. Dalam praktik *sharenting* di Instagram hal tersebut juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, orang tua berperan sebagai sutradara dan aktor dalam pertunjukan *sharenting* harus memilih konten yang tepat berkaitan dengan anak untuk diunggah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih foto atau video *sharenting* yang ingin diunggah di akun Instagram. Dalam wawancara Ibu Ismidah mengungkapkan strategi memilih konten untuk diunggah di Instagram sebagai berikut:

“Saya kalau unggah konten *parenting* atau aktivitas anak, yang pasti yang kelihatannya menarik, bermanfaat, nggak monoton, terus melihat kebutuhan. mencari informasi yang kira-kira ibu-ibu belum tahu, kan kalau biar banyak yang nonton kita harus bikin konten yang menarik nggak monoton, kalau monoton nanti pasti diskip-skip sama penonton”(Ismidah, 2023).

Dari wawancara yang telah disampaikan Ibu Ismidah, strategi yang diterapkan untuk memilih konten yaitu konten yang menarik, tidak monoton, bermanfaat menurut Ibu Ismidah dengan melihat kebutuhan penonton kontennya yang rata-rata ibu-ibu. Konten yang seperti itu dapat menarik perhatian penonton sehingga cenderung menarik orang lain untuk mengikuti, berkomentar, dan menyukai konten yang diunggah. Selain itu konten yang menarik dan berbeda akan mendorong lebih banyak interaksi dari pengikut atau *followers*. Adapun konten yang bermanfaat dapat berperan penting dalam mendidik, memberikan inspirasi, dan memperkuat koneksi antara orang tua, anak, dan masyarakat pada umumnya.

Konten yang tepat dapat membantu membangun citra positif tentang anak dan keluarga mereka. Orang tua harus memilih konten yang menunjukkan anak mereka dalam cahaya yang positif dan menghindari konten yang mungkin menimbulkan kesan negatif. Dalam teori dramaturgi Goffman, panggung belakang (*back stage*) adalah bagian di mana seseorang tidak menampilkan dirinya dan bersikap apa adanya (Amelia & Amin, 2022). Dengan panggung belakang dimana merupakan wilayah asli anak di mana dirinya yang sesungguhnya tanpa bersandiwara terdapat di panggung ini, maka adanya pemilihan konten yang akan diunggah sangatlah penting agar tidak menimbulkan kesan maupun respon negatif apabila kontennya tidak sesuai dengan keinginan penonton. Oleh karena itu dibutuhkan persiapan konten yang akan diunggah. Dalam konteks pembuatan konten, panggung belakang dapat diartikan sebagai bagian di mana seseorang mempersiapkan konten yang akan dipublikasikan. Dalam hal ini, persiapan konten yang dilakukan di panggung belakang dapat mempengaruhi kesan positif seseorang terhadap konten yang dipublikasikan.

Pada saat melakukan praktik *sharenting*, semakin banyak kekhawatiran yang disuarakan mengenai potensi kelemahan *sharenting*. Hal ini dapat mencakup risiko privasi dan keamanan. Misalnya, penculikan digital adalah fenomena di mana orang asing mencuri foto anak di bawah umur dari Internet dan memposting foto tersebut seolah-olah foto tersebut berasal dari anaknya sendiri. Penelitian lain mengamati bagaimana foto anak-anak diambil dari platform media sosial dan kemudian dibagikan di situs web gambar pelecehan (Walrave dkk, 2023). Oleh karena itu, terdapat beberapa strategi yang dilakukan Ibu Ismidah untuk mencegah dampak negatif dari *sharenting*

“Terus kalau untuk fitur lokasi saya menggunakan fitur lokasi nggak real time sih mbak, jadi udah nggak dilokasi waktu ambil foto, terus kayak yang mbak bilang misal lokasi di sekolah Naraya juga menurut saya aman-aman aja soalnya di sana ada kemanannya, ada satpamnya. Untuk bisa masuk harus pake id card, kalau nggak pake id card nggak bisa masuk meskipun kakanya, terus diusahain pake

pakaian tertutup dan sopan, untuk menghindari kejahatan digital yang disampaikan mbaknya tadi” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara peneliti dengan Ibu Ismidah, strategi yang diterapkan untuk mencegah dampak negatif *sharenting* yaitu menggunakan fitur lokasi, apabila keberadaan dirinya dan anaknya maupun keluarganya tidak berada di lokasi tersebut. Namun Apabila di lokasi sekolah, Ibu Ismidah tidak merasa khawatir karena kemanannya terjamin. Selain itu, dari pengamatan saya di Instagram, akun @narayasekar_a, beberapa kali mengikuti kontes foto anak dan dalam wawancara Ibu Ismidah juga menyampaikan strateginya dalam memilih kontes foto di Instagram.

“Pastinya memilih yang terpercaya, yang jelas syarat-syaratnya. Menurut saya kalau kontesnya cuman suruh nyamtumin kota aja bukan alamat lengkap. Kalau kontes yang suruh nyantumin alamat lengkap nggak jelas untuk apa, saya hindari” (Ismidah, 2023).

Selain itu, foto maupun video yang diunggah apabila menggunakan fitur lokasi tidak digunakan pada saat anaknya maupun dirinya tidak di lokasi tersebut. Adapun lokasi yang digunakan yaitu lokasi di sekolah, Ibu Ismidah merasa aman karena kemanan sekolah anaknya sudah terjamin. Untuk pemilihan kontes foto yang diikuti anaknya, sebisa mungkin dipilih Ibu Ismidah, dengan melihat syarat-syarat kontes foto yang aman dan terpercaya.

Dalam konteks kegiatan ibu yang memilah foto atau video sebelum diunggah di akun Instagram, dapat dikatakan bahwa hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan konsep panggung belakang dramaturgi. Ibu yang memilah konten tersebut dapat dianggap sebagai aktor yang melakukan persiapan di panggung belakang sebelum menampilkan konten di panggung depan (*front stage*) Instagram. Menurut Goffman (1959), panggung belakang merupakan bagian belakang layar dimana aktor melakukan berbagai persiapan, latihan, beristirahat, dan kegiatan lain yang biasa dilakukan oleh aktor untuk mendukung peran yang dimainkan di atas panggung (Goffman, 1959).

Dalam konteks memilih konten, panggung belakang dapat diartikan sebagai persiapan yang dilakukan oleh aktor untuk memilih konten yang akan ditampilkan di panggung depan. Pada panggung belakang proses memilih dan menyunting konten yang dilakukan oleh ibu sebelum diunggah ke Instagram. Proses ini dapat dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah tidak membahayakan anak atau orang lain, serta untuk menjaga privasi keluarga. Dengan strategi memilih konten yang dilakukan Ibu Ismidah diharapkan mampu menciptakan lingkungan *online* yang positif dan aman bagi anak sekaligus menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik bagi orang lain.

5. Strategi Membangun Mood Anak

Dalam proses pembuatan kontennya, Ibu Ismidah pastinya mengalami sejumlah tantangan dan hambatan yang harus dihadapi dan tidak ditampilkan di depan panggung (*front stage*) yaitu di akun Instagram @narayasekar_a. Salah satunya yaitu tantangan dalam menjaga mood anak. Hal itu ia sampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

“Pastinya ada tantangan dan hambatan, kadang pas udah deal sama klien sama brandnya, eh tiba-tiba Narayanya nggak mood difoto, itu kan juga termasuk hambatan mbak, anak kecil itu nggak bisa dipaksa ya mbak, yaudah kita tunggu mood aja, nanti kita jujur aja, bilang ke sana kalau bisa buat konten nunggu mood anak atau kita sampaikan masalah kita, nanti kadang mereka bilang “yaudah bu nggak papa”, tapi selama ini Alhamdulillah brandnya baik-baik sih mbak, mau nunggu, mau diajak negosiasi” (Ismidah, 2023).

Dari wawancara yang disampaikan Ibu Ismidah kejujuran diterapkan oleh Ibu Ismidah terhadap klien. Ia secara jujur tentang permasalahan yang menghambat proses pembuatan *endorse*. Dalam wawancara Ibu Ismidah menyampaikan bahwa mood anak yang kadang berubah menjadi hambatan dan hal itu menjadi tantangan tentang bagaimana Ibu Ismidah menjaga mood anak. Adapun strategi yang biasa dilakukan yang disampaikan Ibu Ismidah dalam wawancara sebagai berikut:

“Pas udah ditentukan tanggal uplodnya terus barangnya udah dating jauh-jauh hari juga dan anaknya juga senggang san mood syuting, Alhamdulillah, tapi kalau lagi nggak mood, saya rayu Naraya kayak, “Ayok syuting dulu, Naraya mau syuting nggak, kalau mau nanti dapet uang, uangnya mau untuk dibeliin apapun nanti” kayak gitu, semakin besar semakin ngerti mbak, kadang nggak mau tapi kalau ada temennya diajak foto atau bikin video, semangat” (Ibu Ismidah, 2023).

Strategi yang dilakukan Ibu Ismidah agar anaknya mau diajak membuat konten dengan iming-iming uang yang dihasilkan untuk membeli apapun yang diinginkan anaknya. Kadang juga berkolaborasi dengan teman anaknya untuk membuat konten. Dari pengamatan peneliti melihat terdapat beberapa konten *endorse* yang memang diambil secara natural maupun dengan persiapan bersama teman-teman Naraya.

Menjaga mood anak merupakan tantangan dalam melakukan *sharenting*, yang dapat dianalisis dengan menggunakan konsep panggung belakang dramaturgi. *Sharenting* adalah kegiatan dimana orang tua mengasuh anaknya sekaligus membagikan aktivitas mengasuh dan aktivitas anak mereka ke media sosial (Kurniari, 2021). Dramaturgi adalah metode sosiologis yang membandingkan kehidupan sehari-hari dengan pertunjukan teater untuk memahami fenomena sehari-hari (Goffman, 1959). Perilaku di belakang panggung adalah salah satu yang memungkinkan tindakan kecil yang dengan mudah dianggap sebagai simbol keintiman dan tidak menghormati orang lain yang hadir dan untuk wilayah tersebut. Dalam kata lain merupakan wilayah pribadi (Goffman, 1959). Dalam konteks *sharenting*, panggung belakang adalah kehidupan sehari-hari yang lebih pribadi. Pada strategi *sharenting* dapat dilihat bagaimana orang tua mengelola mood anak di panggung belakang, yang artinya tidak ditunjukkan di panggung depan yaitu di Instagram @narayasekar_a karena merupakan hal pribadi yang mungkin saja akan mempengaruhi pertunjukan panggung depan atau tampilan Instagram @narayasekar_a.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Akun Instagram @narayasekar_a merupakan salah satu akun yang melakukan praktik *sharenting*. Ibu Ismidah pemilik sekaligus Ibu dari Naraya kerap membagikan cerita mengenai *sharenting* dengan pola-pola *sharenting* yang seperti, keseharian anak di rumah, anak berkegiatan di luar rumah, tumbuh kembang anak, kegiatan akademis anak, dan *endorsement* atau model anak. Ibu Ismidah tentunya sebagai orang tua memiliki alasannya tersendiri dalam melakukan praktik *sharenting*, antara lain; 1) Untuk belajar dan hiburan. 2) Kebutuhan Ekonomi. 3) Menginginkan validasi, perhatian, dan dukungan sosial. 4) Membentuk *personal branding*. 5) Aktualisasi diri.

Beberapa strategi *sharenting* pada akun Instagram @narayasekar_a yang diterapkan oleh Ibu Ismidah dapat dilihat melalui panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dramaturgi Erving Goffman. Pada panggung depan terdiri dari *setting* yaitu mencakup persiapan lokasi sebagai tempat untuk melakukan *sharenting* agar sesuai dengan konsep konten yang diinginkan. Selain itu, menggunakan atribut sesuai konsep konten untuk menggambarkan dan menghidupkan karakter Naraya. Di samping itu, pada bagian *personal front* mencakup gaya busana yang sesuai dengan usia dan kepribadiannya, melakukan editing dengan menggunakan filter, efek, dan musik *background*. Strategi lain yang diterapkan yaitu pada bagian *manner* (perilaku) melalui pendidikan oleh orangtuanya. Selain itu, menggunakan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan konten juga diperhatikan dan strategi terakhir yaitu membagikannya ke *WhatsApp*. Strategi *sharenting* juga dapat dilihat pada panggung belakang antara lain; 1) manajemen waktu. 2) Relasi dengan klien. 3) Pendidikan anak. 4) Memilih konten. 5) Membangun mood anak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi kreator konten, diharapkan agar membentuk tim kreatif, mengingat akun Instagram @narayasekar_a sudah memiliki banyak followers dan salah satu akun Instagram yang tidak hanya fokus praktik *sharenting* namun juga diselingi *endorse*, sehingga dengan membentuk tim kreatif konten-konten video selalu update dan berkelanjutan serta menetapkan jadwal dan waktu untuk mengunggah konten merupakan hal yang penting untuk meningkatkan engagement.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terkait dengan *sharenting* dengan menjelaskan dan memaparkannya secara lebih mendalam dengan fokus kepada beberapa akun *sharenting* dan peneliti diharapkan dapat meneliti praktik *sharenting* menggunakan teori sosiologi lain.
3. Bagi pemerintah, diharapkan melakukan sosialisasi terkait *sharenting* dan indikator-indikatornya agar tidak terjadi dampak negatif yang ditimbulkan dari praktik *sharenting* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang?. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257-270.
- Archer, C. (2019). How influencer ‘Mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media Internasional Australia*. 170(1). 47-56.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). Tingkat kecanduan media sosial pada remaja. *Journal of Nursing Care*, 3(1). 41-53.
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1). 353-358.
- Arianto, A. (2019). Studi Dramaturgi Dalam Presentasi Diri Kelompok Jamaah An-Nadzir Kabupaten Gowa. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 96-112.
- Abdullah, Muhammad Chussaini (2020) *Pesan Dakwah Bergambar (Pesan Dakwah Bergambar di Akun @Rumayshocom Dalam Meningkatkan Jalinan Komunikasi Para Followers Akun Instagram)*. Tesis. IAIN KUDUS.
- Adawiah, Laila Robiatul & Yeni Rachmawati. (2021). *Parenting Program to Protect Children's Privacy: The Phenomenon of Sharenting Children on social media*. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 15(1), 162-180.
- Afrilia, D. (2017). Tanda-tanda oversharing di media sosial. Diakses pada 2 Maret 2023 pukul 10.30 WIB. <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/tanda-tanda-oversharing-di-media-sosial>
- Ambar. (2017). Teori Dramaturgi Komunikasi – Asumsi, Esensi, dan Konsep. Diakses pada 14 Juni 2023 pukul 14.35. <https://pakarkomunikasi.com/teori-dramaturgi>
- Arifin, S., H. Retnawati, J. Mailool, dan H. Putranta. (2020). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan Membaca Huruf Hijaiyah pada Anak Prasekolah”. *Jurnal Pendidikan Ilmuwan Muda Berbakat*, 8(2), 667-680.
- Aldira, Nabila Putri. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 149-164.
- Anindhita, W. (2018). Dramaturgi dibalik kehidupan social climber. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1).
- Achmad, E. S. & Ruhaena, L. (2020). *Personal branding pada Remaja Melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bunga dkk. (2022). Literasi Digital Untuk Menaggulangi Perilaku Oversharing di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1), 1-12.
- Bertens, K. 1981. *Filsafat Barat dalam Abad XX*. Jakarta: Gramedia.
- Brosch, Anna. (2016). Ketika Anak Lahir ke Internet: *Sharenting* sebagai Tren yang Berkembang di Kalangan Orang Tua di Facebook. Diakses pada 9 April 2023 pukul 00.31 WIB. https://www.researchgate.net/publication/299601525_When_the_Child_is_Born_into_the_Internet_Sharenting_as_a_Growing_Trend_among_Parents_on_Facebook
- Brosch, Anna. (2018). *Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children’s Privacy?. The Educational Journal Review*. 54. 75-85.

- BPK Panabur. (2020). *Sharenting dan Apa saja yang perlu dipertimbangkan?*. Diakses pada 25 Oktober 2023 pukul 15.30 WIB. <https://konseling.bpkpenaburjakarta.or.id/2020/11/13/sharenting-dan-apa-saja-yang-perlu-dipertimbangkan/>
- Candrawardhani, Shirley. (2022). *Endorsement adalah: Manfaat, Keuntungan, Strategi, dan Prosesnya*. Diakses pada 18 Oktober 2023 pukul 09.24 WIB. <https://www.kitalulus.com/bisnis/endorsement-adalah>
- Cole, Nicki Lisa. (2019). Goffman's *Front stage and Back stage* Behavior. Diakses pada 3 Oktober 2023 pukul 15.00 WIB. <https://www.thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971>
- Dian, Rusti. (2023). Hati-Hati, Orang Tua *Sharenting* Bisa Mengganggu Privasi Anak. Apa Itu *Sharenting*?. Diakses pada 3 Oktober 2023 pukul 09.35 WIB. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sharenting-adalah>
- Dwiarsianti, A. (2022). *Sharenting dan Privasi Anak: Studi Netnografi pada Unggahan Instagram dengan Tagar# Anakku*. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 1–20.
- Deity, Agnescya Nirwana dan Diana Khuntari (2021) *Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5 (2). 36-48.
- Darestuti, Marsyaviani. (2022). Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer. Diakses pada 9 Agustus 2023 pukul 12.35 WIB. <https://buzzup.id/sejarah-Instagram/>
- Darajat, Rizkita. (2018). Postingan Foto Instagram Bisa di Slide dengan Tren Multiple Paranoimic. Diakses pada tanggal 22 September 2023 pukul 05.22 WIB. <https://review.bukalapak.com/techno/posting-foto-Instagram-yang-bisa-dislide-dengan-tren-multiple-panoramic-17284>
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eka. (2023). Tips Menjadi Content Creator Ibu Rumah Tangga. Diakses pada 3 Oktober 2023 pukul 23.35 WIB. <https://www.mamajokaa.com/2023/04/tips-menjadi-content-creator-ibu-rumah-tangga-bersama-indihome.html>
- Febrina, Annisa. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. 12(1), 55-65.
- Firdaus, B., Sapitri, D., & Bakar, S. F. (2023). Pengaruh Endorsment Marketing Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Kota Pekanbaru Pada Toko “Miss Glam” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1890-1894.
- Fathoni, Abdurahman. (2006). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 101-108.
- Feldman, R. S. (1995). *Social Psychology*. A simon and Schyster Company.

- Fellayati, Hairum. (2022). Apa itu Instastory? Pengertian, Ukuran, hingga Cara Membuatnya. Diakses pada 16 September 2023 pukul 10.50 WIB. <https://blog.rumahweb.com/instastory-adalah/>
- Firdaus. (2021). Ini Manfaat Membiasakan Anak Berhijab Sejak Dini. Diakses pada 25 Juli 2023 pukul 13.10 WIB. <https://seuramoceh.com/news/ini-alasan-membiasakan-anak-anak-berhijab-sejak-dini/index.html>
- Fauziah, R., Syahas, A. N. R., Lubis, M. S., & Silitonga, M. (2021). Ibu Milenial dan *Sharenting* Lifestyle di Ibu Kota. *Psikologi Konseling*, 18(1), 888-897.
- Febrianti, Titania. (2019). Penting! Minta Izin Sebelum Menshare Foto si Anak di Medsos. Diakses pada 12 September 2023 pukul 17.43 WIB. <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/titania-febrianti/mengapa-perlu-minta-izin-sebelum-menshare-foto-si-anak-di-medsos?page=all>
- Fitriana, Salsabila, (2023). *Sharenting*, Aktivitas Orang Tua Membagikan Cerita dan Potret Anak di Sosial Media. Diakses pada 12 September 2023 pukul 09.53 WIB. <https://www.cikal.co.id/blog?id=sharenting-aktivitas-orang-tua-membagikan-cerita-dan-potret-anak-di-sosial-media>
- Goh, D.H.L., Ang, R.P., Chua, A.Y.K., Lee, C.S. (2009). Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 5820, 195-206.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Jakarta: Erlangga.
- Ghalistan, Al Rizki. (2023). Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram dalam Meningkatkan Brand Recognition (Studi Pada *Followers* Instagram @luxxestudio). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Hasanah dan Fitria Fauziah. (2020). *Sharenting* yang Dilakukan Oleh Ibu Muslim di Instagram Ditinjau dari Al Quran. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 7(2). 1-18.
- Hasanah, Fitria Fauziah, dan Mela Ermawati. (2022). *Pendukaan* Ibu Muda di Yogyakarta: Fenomenologis Belajar. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 2(2). 1-13.
- Harahap, Machyudin Agung dan Susri Adeni (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*. 7(2), 13-23.
- Huda, Misbahul. (2016). Tanggung Jawab Orang Tua dalam Pendidikan Keluarga (Studi Analisis Terhadap Tafsir Q.S. At-Tahrim ayat 6). *Tesis*. UIN Walisongo.
- Hendraswara, A. R., Hutabarat, H. N., & Hanami, Y. (2020). Gambaran Tipe Self-Presentation melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswi. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 299-314.
- Hutomo, Dimas Setiawan. (2018). Bunda, Hati-Hati Saat Ikutkan Anak Lomba Foto di Instagram, Ternyata Bisa Sebahaya Ini!, Diakses pada 12 September 2023 pukul 16.49 WIB. <https://style.tribunnews.com/2018/04/14/bunda-hati-hati-saat-ikutkan-anak-lomba-foto-di-Instagram-ternyata-bisa-sebahaya-ini>

- Ismi, Annisa. (2022). Jenis-jenis Hashtag Instagram dan Cara Penggunaannya. Diakses pada 12 September 2023 pukul 01.43 WIB. <https://socialmediamarketer.id/Instagram/jenis-jenis-hashtag-Instagram/>
- Irawaty, S., & Amelianda, S. D. (2021). Fenomena Akun Instagram Food Photography (Studi Fenomenologi Akun Instagram@ Rizkianisanti). *Buana Komunikasi Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 2(1), 42-56.
- Intan, K. A. (2019). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. *Doctoral dissertation*, Universitas Buddhi Dharma.
- Jumrah, Sakiah. (2020). Studi Kasus Eksistensi Diri Orang Tua Dalam Pelibatan Anak Usia Dini di Instagram. *Tesis*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Jati, Aning. (2022). Tanda-Tanda Orang Tua Terjangkit *Sharenting*, Penting Diketahui. Diakses pada 8 April 2023 pukul 22.40 WIB. <https://www.bola.com/ragam/read/5096796/tanda-tanda-orang-tua-terjangkit-sharenting-penting-diketahui>
- Kurniari, P. I., Yoanita, D., & Tjahyana, L. J. (2021). Analisis Isi Aktivitas *Sharenting* yang dilakukan oleh Single Mothers di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2). 1-12.
- Khuriaturrosidah, Irvi. (2019). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Kandungan Surat At-Tahrim ayat 6: Pentingnya Mendidik Keluarga. (2021). Diakses pada 25 Juli 2023 pukul 13. 40 WIB. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kandungan-surat-at-tahrim-ayat-6-pentingnya-mendidik-keluarga-1wOmG5ebtNM/full>
- Kurnia, Resti. (2019). Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Library, P., & Science, I. (2022). *Publication Library and Information Science Publication Library and Information Science*. 6(1), 28–43.
- Lestari, P. (2008). Pola Asuh Anak dalam Keluarga (Studi kasus pada pengamen anak-anak di kampung Jlagran, Yogyakarta). *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 2(1).51-75.
- Lestari, Eka. 2018. Isu Topik yang Disukai Ibu Masa Kini di Internet. Diakses pada 10 November 2023 pukul 12. 40 WIB. <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/GbmJ1Dok-ini-topik-yang-disukai-ibu-masa-kini-di-internet>
- Mawarningsih, Afnin Dita Arianti, Trisnani, Risca Pramudia, & Kadafi, Asroful. (2022). Fenomenologi Perilaku Oversharing Remaja. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA)*. 1(1). 595-604.
- Marasli, M., Sühendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: *Sharenting*. *Antropolog*, 24(2), 399-406.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.Banfung: Remaja Rosda Karya.

- Musta'in. (2010). "Teori Diri" Sebuah Tafsir Makna Simbolik (Pendekatan Teori Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 269-283.
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research Methods*. New Delhi: Sage Publications.
- Muhammad, H. (2016). Fashion Sebagai Komunikasi: Analisis Semiotis Atas Fashion Jokowi pada Pemilihan Presiden 2014. *International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR)*, 1(1), 6–8.
- Mardhiyah, M. I. (2020). Praktik *Sharenting* Dan Isu Young Digital Labour Dalam Proses Produksi Selebgram Anak (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Babymoonella). *Doctoral dissertation*. Universitas Airlangga.
- Manroth, Tobiash. (2021). Cara Menambahkan Musik ke Kisah Instagram Anda Untuk Menghidupkan Merek Anda. Dikases pada 12 September 2023 pukul 01. 03. <https://storrito.com/resources/how-to-use-music-in-your-Instagram-stories-to-bring-your-brand-to-life/>
- Noval, S.M.R. (2021). Oversharing and its Impact for Children: A Comparative Legal Protection. *Varia Justicia*. 17(2).184-198.
- Nevyra, V. I. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Narasi Daily. (2023). Hati-Hati, Orang Tua *Sharenting* Bisa Mengganggu Privasi Anak. Apa Itu *Sharenting*?. Diakses pada 27 Oktober 2023 pukul 09.12 WIB. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sharenting-adalah>
- Pahleviannur, Muhammad R, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Putra, Afdal Makkurga dan Annisa Febrina. (2019). Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua. *Jurnal ASPIKOM*. 3(6), 1093-1108.
- Puspitarini, Dinda Sekar. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*. 3(1), 71-80.
- Poloma, Margaret M. 1999. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Palupi, Merry Fridha Tri dan Rahmat Edi Irawan. (2020). Eksploitasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek *Sharenting* oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. 12(1), 68-80.
- Permanasari, Ai dan Yohanes Hermanto Sirait. (2021). Perlindungan Hak Privasi Anak Atas Pelanggaran *Sharenting* Oleh Orang Tua Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum*. 7(2), 1024-1040.

- Prasetya, M. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239-258.
- Prichilia, Fina. (2018). Digital Parenting : Apa dan Bagaimana Menerapkannya. Diakses pada 7 Agustus 2023 pukul 10. 20 WIB. <https://kumparan.com/kumparanmom/digital-parenting-apa-dan-bagaimana-menerapkannya/full>
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*, 6(1), 163–170.
- PRWeb. 2023. Webster’s New World College Dictionary Memilih “Overshare” Sebagai 2008 Word of The year. Diakses paa 2 Maret 2023 pukul 10.26 WIB. <https://www.prweb.com/releases/websters2008/wordoftheyear/prweb1688964.htm>
- Rofi, Alex. (2023). Cara Membuat Filter Instagram yang Kreatif dan Menarik. Diakses pada 12 September 2023 pukul 01.33 WIB. <https://www.biotifor.or.id/cara-membuat-filter-Instagram/#:~:text=Filter%20Instagram%20adalah%20efek%20visual,nuansa%20yang%20unik%20dan%20menarik>.
- Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Rahardjo, Mudjia. (2010). *Panggung depan, Belakang, dan Luar*. Diakses pada 18 Oktober 2023 pukul 00.22 WIB. <https://uin-malang.ac.id/r/100301/panggung-depan-belakang-dan-luar.html>.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*.17(33), 81-95.
- Rusli, Ridha Pratama, dkk. (2022). Analisis Potensi Perpustakaan Pada Fenomena Oversharing di Masyarakat. *Publis Journal*, 6(1). 28-42.
- Ross, H. O., Hasanah, M., & Kusumaningrum, F. A. (2021). *Sharenting* Perspektif Islam. *InInternational Seminar of Islamic Religion (ISOIR)* (p. 35).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*, 1(1). 18-29.
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 1(2).119-132.
- Rusli, Andi Risal. (2022). *Jasa Endorsement di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam di Pare-Pare*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare.
- Sidiq, Umar dan Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Widodo, Suko, (2010), *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial Aditya Media Publishing*, Malang.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Steinberg, S. B. (2017). *Sharenting: Children's privacy in the age of social media*. *Emory LJ*, 66. 839-884.

- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1). 23-36.
- Savira, A. (2020). Praktik Mom Shaming Oleh Netizen Indonesia Terhadap Selebritis yang Melakukan *Sharenting* di Media Sosial. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(1). 40-54.
- Sespiani, K. A. (2022). Eksistensialisme Rafathar dalam Praktik *Sharenting* pada Media Sosial Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 50-60.
- Siregar, F. A. (2022). Eksploitasi Anak Di Ruang Media; Sebuah Tinjauan Hukum. *Al-Qadha: Jurnal Hukum Islam dan Perundang-undangan*, 9(1). 215-230.
- Sulistiowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai *Personal branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe., 9(2). 176-185.
- Suneki, S., & Haryono, H. (2012). Paradigma Teori dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *CIVIS:Jrnal Ilmiah Ilmu Sosial dan pnedidikan Kewarganegaraan*, 2(2).
- Soraya, Iin dan Hifni Alifahmi. (2021). Dramaturgi dalam Membentuk *Personal branding* Selebgram Iin, 01 (01). 10-21.
- Safa'ah, Ilma. (2022). Impression Management Para Ibu Dalam Mengunggah Foto dan Video Anak di Media Sosial. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Supriyanto, Yudi. (2023) Fenomena *Sharenting*, Ajang Refleksi & Aktualisasi Ibu Muda lewat Media Sosial. Diakses pada 12 September 2023 pukul 08.37 WIB. <https://hypeabis.id/read/22136/fenomena-sharenting-ajang-refleksi-aktualisasi-ibu-muda-lewat-media-sosial>
- TafsirWeb. Surat An-Nisa Ayat 9. Diakses pada 10 April 2023 pukul 20.20 WIB <https://tafsirweb.com/1541-surat-an-nisa-ayat-9.html>
- Ubaidillah, Asep. (2021). Pembiasaan Jilbab pada Anak Usia Dini Relevansinya dalam Penerapan Nilai-Nilai Syariat Islam. *El-Athfal: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Anak*, 1(1). 33-45.
- Wulandari, Septa Diah dan Jazimatul Husna. (2016). "Analisis Kualitas Informasi Akun Instagram Online Shop @Dresscodesmg Semarang". *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 5 (3), 91-100.
- Wanodya, J. (2019). Interaksi Sosial di Media Sosial Dalam Perspektif Dramaturgi (Studi Kasus Pengguna Whatsapp dan Instagram Kelompok Ibu-Ibu Seven Squad di SD Ruhama) (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).
- Wahyudin, Muhammad. (2008). *Pemanfaatan Media Website Muhammadiyah.Or.Id Sebagai Strategi Dakwah Muhammadiyah*. Thesis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wardhani, P., & Sekarasih, L. (2021). Parental Decisions on Sharing Their Children's Private Information on Social Media among Families in Jakarta Area. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 25(2), 127-136.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi *Personal branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52.

Zakirah, D. M. A. (2017). *Mahasiswa dan Instagram (study tentang Instagram sebagai sarana membentuk citra diri di kalangan mahasiswa universitas Airlangga)*. Doctoral dissertation. Universitas Airlangga.

LAMPIRAN

A. Identitas Informan

No	Nama	Usia	Profesi
1	Ismidah	40 tahun	Ibu Rumah Tangga
2	Larasati	27 tahun	Ibu Rumah Tangga
3	Ayu	24 tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Medya	26 tahun	Ibu Rumah Tangga
5	Lia	28 tahun	PNS
6	Arum	22 tahun	Ibu Rumah Tangga

B. Dokumentasi

Ibu Ismidah



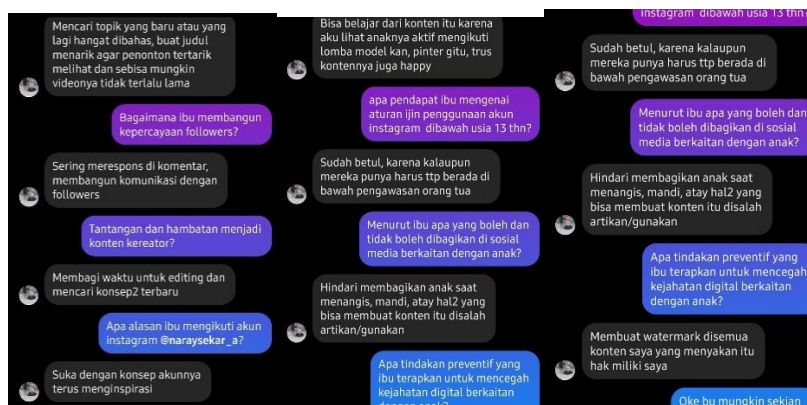
Ibu Larasati



Ibu Ayu



Ibu Medya



Ibu Lia



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Jamilatunnisa'
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 09 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Gayamsari V Dalam RT. 04/ RW. 11
Kec. Pedurungan, Kel. Gemah, Kota
Semarang
E-mail : nisamila04@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TKCitra Insani : 2006-2007
SDN Gayamsari 01 : 2007-2013
SMPIT Bina Insani : 2013-2016
MAN 1 Semarang : 2016-2019
UIN Walisongo Semarang : 2019-sekarang