

# Analisis Isi Aktivitas *Sharenting* Yang Dilakukan Oleh *Single Mothers* di Instagram

Putu Inten Kurniari, Desi Yoanita, L. Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170067@john.petra.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum mengenai aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh para *single mothers* di Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengutamakan tampilan visual baik foto atau video. Pada penelitian ini melihat gambaran aktivitas *sharenting* yang diunggah di Instagram @gisel\_la dan @ayutingting92. Kedua *public figure* yang merupakan *single mother* tersebut sering mengunggah aktivitas *sharenting*nya di Instagram pribadi mereka. Teori yang digunakan adalah *Sharenting*, *Single Parent*, Media Sosial, *Instagram*, dan Analisis Isi. Batas penelitian ini adalah konten Instagram kedua akun *public figure* pada masa *Work From Home* di bulan Maret hingga Mei 2020. Hasil penelitian ini adalah para *single mother* Gisella dan Ayu lebih banyak menonjolkan sisi keindahan atau *polish* dan menunjukkan kebersamaan antara ibu dan anak yaitu *intimate* daripada melibatkan anaknya dalam aktivitas *promotional*.

**Kata Kunci:** *Sharenting*, *Single Parent*, Media Sosial, Instagram

## Pendahuluan

Kegiatan mengunggah video atau foto anak-anak yang dilakukan oleh orang tua mereka disebut *sharenting*. Kata *oversharenting* berasal dari “*oversharing*” yang memiliki arti berbagi secara berlebihan dan “*parenting*” yang berarti mengasuh anak. Istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 2012 oleh Steven Leckart, seorang penulis di *Wall Street Journal*. Pada umumnya *sharenting* berarti membagikan informasi yang dilakukan oleh para orang tua di media sosial, sedangkan *oversharing* memiliki arti yang sama, namun menekankan pada membagikan informasi yang berlebihan.

Dilansir dari Gaya.Tempo.co (2019) perilaku *sharenting* ini biasanya dilakukan oleh para orang tua milenial yang terbiasa menggunakan media sosial (Siyahailatua, 2019). Generasi milenial yang lahir pada kisaran tahun 1980 hingga 1997 ini sangat aktif di media sosial, dan rata-rata mereka memiliki dua media sosial yang digunakan sehari-hari (Budiati et al., 2018).

Media sosial adalah sebuah media *online* yang dimana para pengguna media sosial bisa berpartisipasi, membagikan sesuatu, dan menciptakan sesuatu seperti blog, Wikipedia,

dsb. Media sosial sangat bergantung pada teknologi berbasis *mobile* dan web untuk menciptakan sebuah platform yang interaktif, dimana para pengguna bisa berbagi informasi, berdiskusi, dan membuat konten seperti video, tulisan, gambar, audio (Kietzman dan Hermkens, 2011).

*Instagram* merupakan media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 (Pratama, 2018). Media sosial ini dibuat dengan tujuan untuk membagikan foto maupun video menggunakan tagar atau *hashtag*, menerapkan *filter digital*, dan aktivitas jejaring lainnya. Selain itu, fitur yang dimiliki *instagram* pun beraneka ragam mulai dari *instastories*, *direct messages*, hingga *Ig Tv*.

Gisella Anastasia merupakan seorang penyanyi yang berasal dari Indonesia Idol 2008 sekaligus artis Indonesia yang memiliki seorang anak bernama Gempita. Kelucuan Gempita di media sosial menjadi sorotan *followers* dari pemilik akun @gisel\_la tersebut. Gisella Anastasia atau yang kerap disapa Gisell hampir setiap hari mengunggah foto dirinya bersama anaknya Gempita atau hanya foto maupun video yang berisikan Gempita dan aktivitasnya. Tidak hanya mengunggah pada *unggahan instagram feeds*, Gisella juga sering membagikan aktivitas anaknya melalui fitur *instagram story*.

Gisella merupakan seorang *single mother* atau orang tua tunggal untuk putri semata wayangnya Gempita. Pasca perceraianya dengan seorang aktor Gading Martin pada 23 Januari 2019 lalu. Walaupun menjadi seorang *single mother*, Gisella selalu menunjukkan moment kebahagiaannya bersama putrinya di akun instagram miliknya. Bahkan pasca perceraianya, Ibu muda asal Surabaya ini semakin sering mengunggah foto atau video kedekatannya bersama Gempita. Status *single mother* tidak membuat Gisella berhenti di dunia entertainment, bahkan terlihat di unggahan instagramnya, ia kerap mengajak putrinya untuk ikut pemotretatan bersamanya. Selain itu, Gisella juga mengunggah kesehariannya bersama putrinya walaupun ia membesarkan putrinya sebagai orang tua tunggal.

Putri semata wayang dari Gisella Anastasia terkenal melalui akun instagram pribadi miliki Gisella, karena ia sering mengunggah foto atau video anaknya di instagram. Beberapa *unggahan* instagram dari ibu muda ini bersama anaknya tidak selalu murni berisikan aktivitas dan perkembangan anaknya. Terkadang Gisella juga mengunggah foto atau video bersama Gempita untuk kebutuhan *endorse* atau komersial lainnya di instagramnya.

Ibu tunggal kelahiran Surabaya ini, membuat bisnis yang mengusung nama anaknya yaitu Gempikoe. Nama Gempita digunakan sebagai *brand* dari bisnis kue oleh-oleh khas Surabaya milik Gisella yaitu @gempikoe.id yang diluncurkan pada 28 April 2019 silam (Kumparan, 2019). Selain nama anak yang digunakan, model dan foto-foto untuk keperluan bisnis tersebut juga melibatkan Gisella dan putrinya Gempita. Tidak hanya sampai di sana, dilansir dari Kompas.com, Gisella juga melibatkan Gempita untuk mencicipi beraneka varian dari produk Gempikoe.

Selain Gisella, artis *single mom* lainnya yang gemar mengunggah aktivitas *sharenting*nya adalah Ayu Tingting. Menurut tabel perbandingan akun artis *single mom* yang peneliti buat sebelumnya, Ayu Tingting cukup sering mengunggah video atau foto tentang anaknya di akun instagram dan berada pada urutan kedua, dibandingkan *single mom* lainnya.

Ayu Tingting merupakan seorang penyanyi dan juga host di salah satu stasiun tv swasta di Indonesia. Penyanyi yang akrab disapa Ayu ini memiliki seorang anak perempuan satu-satunya yaitu Bilqis. Anak Ayu baru saja menginjak usia tujuh tahun. Kerap kali Ayu mengunggah mengenai kedekatannya bersama anaknya atau sekadar mengunggah foto dan video tentang aktivitas anaknya di media sosial instagram. Walaupun menjadi orang tua tunggal pasca perceraian pada 2013 lalu, tidak membuat Ayu mengabaikan anaknya. Dilansir dari *Idn.times* (2019) di tengah-tengah kesibukannya, Ayu selalu menyempatkan untuk bermain dan berlibur bersama anaknya.

Berbeda dengan Gisella, Ayutingting lebih sering mengunggah aktivitas sederhana yang ia lakukan bersama anaknya. Sesekali ia mengunggah foto tentang Bilqis di sekolah dan kegiatan Bilqis pada masa tumbuh kembang. Beberapa kali juga terlihat ia mengunggah mengenai anaknya untuk kebutuhan endorse. Tidak hanya di *unggah feeds* instagram saja, Ayu juga mengunggah informasi mengenai anaknya di *instagram story* miliknya juga.

Ayu tingting dan Gisella tidak hanya memiliki media sosial instagram. Namun mereka juga memiliki akun atau *channel* Youtube yaitu Gisella Anastasia dan Qiss You Tv milik Ayu. Selain itu, mereka juga mengikuti *trend* tiktok, mereka berdua sama-sama pengguna tiktok dan biasanya mengunggah keceriaan dirinya bersama anak mereka. Namun, aktivitas yang dilakukan di youtube dan tiktok tidak terlalu sering. Mereka lebih aktif dan sering mengunggah baik foto maupun video di instagram.

Penelitian sebelumnya mengenai *sharenting* dilakukan oleh Grace Yiseul Choi & Jennifer Lewallen pada tahun 2017 yang berjudul "*Say Instagram, Kids!*": *Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram*. Penelitian ini menghasilkan bahwa visibilitas kelompok yang terpinggirkan seperti perempuan dan etnis minoritas telah meningkat, mereka juga mempertahankan stereotip gender dan rasial yang bisa terjadi di media tradisional. Penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama menggunakan media instagram dan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, namun perbedaannya adalah peneliti ingin melihat aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh *single mother.*, sedangkan penelitian ini meneliti tentang representasi digital pada anak-anak di instagram.

Selain itu, di Indonesia penelitian serupa pernah dilakukan oleh Merry Fridha Tri Palupi dan Rahmat Edi Irawan (2020) dengan judul penelitian *Eksplorasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya)*. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kedua selebgram ini memanfaatkan kelucuan dan kecerdasan anak mereka demi publisitas melalui foto, caption maupun tagar di *instagram*. Pada level

kognisi Sosial, peneliti menganalisis bahwa praktek *sharenting* tidak didasari pada pemahaman akan literasi media akan data privasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada metode yang digunakan sekarang adalah kuantitatif, walaupun sama-sama membahas mengenai praktek *sharenting*, namun penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh *single mother*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Afdal Makkuraga Putra, Annisa Febrina (2020) dengan judul *Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua*. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dan mengumpulkan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan terdapat beberapa Motif orang tua mengunggah foto anak mereka di instagram. Penelitian ini memberikan substansi berupa model baru tentang tipe dan motivasi orang tua mengunggah foto anak di Instagram atau *sharenting*. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, karena peneliti menggunakan metode analisis isi, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode wawancara dan meneliti mengenai aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh *single mother*, bukan meneliti motif orang tua.

Peneliti akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengetahui aktivitas *sharenting* di instagram. Dimana nantinya peneliti akan mengamati foto, video, dan caption yang diunggah oleh akun @gisel\_la dan @ayutingting92 selama masa pandemic Covid-19 di Indonesia pada Maret hingga Mei 2020 ini. Karena pada saat pandemi, pemerintah mewajibkan untuk menerapkan WFH dan sekolah dari rumah. Dilansir dari Tirto.id (2020) hal ini tentu saja akan membuat para orang tua lebih banyak memiliki waktu bersama anaknya dan menjadi lebih dekat dengan anak mereka (Efendi, 2020).

Dengan berbagai fakta yang disajikan diatas, maka menjadi pernyataan kemudian adalah bagaimana Analisis Isi Aktivitas *Sharenting* yang Dilakukan oleh Single Mothers di Instagram

## Tinjauan Pustaka

### ***Sharenting***

Pada zaman modern yang tidak lepas dari teknologi, semua orang dengan mudahnya mengakses internet di *gadget* mereka. *Gadget* yang digunakan pun sudah sangat pintar dan mudah digunakan. Hal ini memudahkan mereka untuk mengambil gambar atau video dan mengunggahnya ke internet khususnya media sosial pribadi mereka. Mengunggah foto atau video pribadi mereka adalah hal yang biasa, namun dewasa ini para pengguna khususnya orang tua sering mengunggah tentang anak-anak mereka. Kegiatan ini biasa disebut dengan *sharenting*

Kegiatan *sharenting* adalah kegiatan yang sudah biasa dilakukan oleh para orang tua. Kata *sharenting* berasal dari gabungan bahasa inggris yaitu *share* 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.

Menurut The C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health (2015), *sharenting* atau *oversharenting* adalah ketika membagikan informasi mengenai anak seseorang secara *online* dan membagikan terlalu banyak informasi tentang anak seseorang secara terus menerus. Praktek *sharenting* bisa dilakukan pada setiap anak bahkan dari usia kehamilan. Tidak jarang orang tua mengunggah foto anaknya ketika dalam kandungan atau foto USG.

Leah Plunkett, seorang penulis buku berjudul *Sharenthood: Why We Should Think Before We Talk about Our Kids Online* ketika diwawancarai bersama Harvard EdCast (2019) mengungkapkan pendapatnya bahwa dengan melakukan *sharenting* itu berarti para orang tua menghilangkan privasi anak-anak mereka, karena menurut Leah privasi adalah salah satu hal yang sangat penting untuk dijaga. Selain itu Sari Murti, Kepala Yayasan Lembaga Perlindungan anak (YLPA) Jogja berpendapat bahwa *sharenting* merupakan wujud bangga orang tua dengan cara memamerkan anak-anak mereka di media sosial. Ketika orang tua mengunggah foto atau video anak mereka dan yang menanggapi hanyalah orang-orang yang mereka kenal, masih bisa dianggap wajar. Namun bagaimana jika foto-foto anak mereka di media sosial dapat diakses oleh orang banyak dan memiliki niat jahat kepada anak mereka, tentu hal ini merupakan hal yang belum dipikirkan oleh para orang tua.

### **Self-presentation & Sharenting**

Media sosial memiliki kontribusi yang kuat, karena kini media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan menganggap media digital atau media masa sebagai lingkungan yang nyata (Simonna Tirochi, 2014). Karena melalui media sosial, orang-orang bisa langsung merepresentasikan diri mereka sendiri, tidak seperti representasi yang dilakukan oleh media tradisional yang harus melalui orang lain terlebih dahulu.

Dalam presentasi ini terdapat tiga kategori utama menurut Steven Holiday, Mary S. Norman & Rebecca L. Densley (2020) yaitu

- *Polished*  
*Polished* merupakan sebuah foto dalam unggahan yang dipoles atau didandani. Biasanya foto atau video yang diunggah berupa hal-hal yang indah dan cantik. Secara keseluruhan konten tersebut akan ditata dan *disetting* sesempurna mungkin. Menunjukkan penampilan yang terbaik mengenai dirinya atau anak yang di dalam unggahan tersebut. Foto atau video yang diunggah biasanya ditambahkan filter yang cantik, atau pencahayaan yang baik dan memotong foto untuk menghasilkan foto ideal (Sheldon & Bryant, 2016). Pada kategori *polished*, caption yang digunakan untuk foto tersebut tidak selalu sesuai atau mendeskripsikan isi dari foto atau video yang diunggah.
- *Promotional*  
Pada unggahan pengguna foto atau video yang digunakan juga akan tertata dan ideal, namun terdapat tujuan promosi di balik foto atau video tersebut. Biasanya orang tua mengunggah konten bersama anak agar audiens

mempercayai yang dipromosikan, mengingat *mommy blogs* atau *mommy business*. Foto atau video yang diunggah tidak berfokus kepada anak-anak mereka, namun berfokus pada konteks dan peran mereka sebagai orang tua (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

- *Intimate*

*Intimate* adalah ketika pengguna instagram mengunggah foto dengan tidak di *setting* seperti pada kategori *polished*. Pada unggahan ini, pengguna akan mengunggah foto atau video dalam bentuk yang apa adanya, biasanya diambil dengan jarak dekat. Dengan begitu pengguna instagram seolah-olah ingin menunjukkan bentuk pengorbanan diri. Pada unggahan, akan ditunjukkan bentuk kedekatan antara orang tua dan anaknya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Metode ini adalah teknik ilmiah yang dipakai untuk mengetahui gambaran dan karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011). Analisis isi adalah teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang terlihat (Kriyantono, 2012). Pada penelitian ini, digunakan indikator-indikator dari konsep *sharenting* yaitu *polished*, *promotional*, dan *intimate*.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah usaha memberikan suatu batasan yang dimana variabel yang dipermasalahkan melekat pada data (Arikunto, 2010). Dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian adalah data-data yang diamati oleh peneliti dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah unggahan instagram @Gisel\_la dan @Ayutingting92 yang terkait dengan *sharenting* meliputi foto dan video beserta dengan captionnya.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif, yang memberikan deskripsi dan gambaran mengenai aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2011). Maka dari itu, peneliti memberikan deskripsi serta penjabaran berdasarkan data temuan. Teknik yang digunakan peneliti adalah deskripsi temuan dengan tabel frekuensi dan tabulasi silang.

## Temuan Data

### Aktivitas Sharenting @gisel\_la di Instagram

Tabel 1. Jumlah Unggahan @gisel\_la yang Mengandung *Polished*

Jenis	Total <i>Filter</i>	Total <i>Lighting</i>	Total <i>Framing</i>	Total <i>Cropping</i>	Total <i>Polished</i>
Caption	0	0	0	0	0
Photo/Video	79 (17%)	212 (44%)	20 (4%)	167 (35%)	478 (100%)
<b>Grand Total</b>	<b>478</b>				

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Pada tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @gisel\_la yang mengandung *polished*. Jumlah unggahan Gisella Anastasia pada 16 Maret hingga 30 Mei 2020 adalah 90 unggahan, unggahan tersebut ada yang berbentuk video dan foto, *single post*, dan *multiple post*.

Tabel 2. Jumlah Unggahan @gisel\_la yang Mengandung Promotional

Jenis	Total <i>Skill and ability</i>	Total <i>Services</i>	Total <i>Products</i>	Total <i>Promotional</i>
Caption	12 (21%)	10 (17%)	36 (62%)	58 (100%)
Photo/Video	16 (44%)	0 (0%)	20 (56%)	36 (100%)
<b>Grand Total</b>	<b>28 (30%)</b>	<b>10 (11%)</b>	<b>56 (60%)</b>	<b>94 (100%)</b>

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @gisel\_la yang mengandung *promotional*. Jumlah unggahan instagram milik Gisella Anastasia dari 16 Maret hingga Mei 2020 adalah sebanyak 90 unggahan.

Tabel 3. Jumlah Unggahan @gisel\_la yang Mengandung Intimate

Jenis	Total <i>Personal Sacrifice</i>	Total <i>Accommodation</i>	Total <i>Community Membership</i>	Total <i>Awareness Building Converge</i>	Total <i>Intimate</i>
Caption	50 (56%)	10 (11%)	6 (7%)	23 (26%)	89
Photo/Video	77 (69%)	15 (13%)	13 (12%)	7 (6%)	112
<b>Grand Total</b>	<b>127 (63%)</b>	<b>25 (12%)</b>	<b>19 (9%)</b>	<b>30 (15%)</b>	<b>201</b>

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Tabel menunjukkan unggahan instagram Gisella Anastasia yang mengandung *Intimate*. Unggahan @gisel\_la pada 16 Maret hingga akhir Mei 2020 ada sebanyak 90 unggahan.

Tabel 4. Jumlah Unggahan @gisel\_la yang Mengandung Tiga Indikator

<i>Polished: Yes</i>	<b>Intimate:No</b>		<b>Intimate:Yes</b>		Grand Total
	Promo: No	Promo: Yes	Promo: No	Promo: Yes	
Caption	1 (100%)	0	0	0	1
Photo	121 (57%)	0	63 (30%)	28 (13%)	212 (100%)
<b>Grand Total</b>	122	0	63	28	213

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Tabel menampilkan bahwa unggahan @gisel\_la ada yang terbentuk dari tiga indikator sekaligus. Terdapat 28 unggahan yang mengandung tiga indikator tersebut yaitu *polished*, *promotional*, dan *intimate*.

#### Aktivitas Sharenting @ayutingting92 di Instagram

Jenis	Total Filter	Total Lighting	Total Framing	Total Cropping	Total Polished
Caption	0	0	0	0	0
Photo/Video	25 (14%)	81(46%)	6 (3%)	65 (37%)	177
<b>Grand Total</b>					181

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Pada tabel menunjukkan jumlah unggahan akun instagram @ayutingting yang mengandung indikator *polished*. Unggahan akun Ayu Tingting dari 16 Maret hingga akhir Mei 2020 ada sebanyak 79 unggahan.

Tabel 6. Jumlah Unggahan @ayutingting92 yang Mengandung Promotional

Jenis	Total Skill and ability	Total Service	Total Products	Total Promotional
Caption	0	0	13 (100%)	13
Photo/Video	0	0	2 (100%)	2
<b>Grand Total</b>	0	0	15 (100%)	15

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)



Pada tabel menunjukkan unggahan Ayu Tingting di instagram yang mengandung *promotional*. Jumlah unggahan instagram milik Ay Tingting dari 16 Maret hingga Mei 2020 adalah sebanyak 79 unggahan.

Tabel 7. Jumlah Unggahan @ayutingting92 yang Mengandung Intimate

Jenis	Total <i>Personal Sacrifice</i>	Total <i>Accommodation</i>	Total <i>Community Membership</i>	Total <i>Awareness Building Converge</i>	Total <i>Intimate</i>
Caption	38 (55%)	4 (6%)	17 (25%)	10 (14%)	69
Photo/Video	56 (70%)	6 (8%)	17 (21%)	1 (1%)	80
<b>Grand Total</b>	<b>94 (63%)</b>	<b>10 (7%)</b>	<b>34 (23%)</b>	<b>11 (7%)</b>	<b>149</b>

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Pada tabel menunjukkan jumlah unggahan instagram Ayu Tingting yang mengandung indikator *intimate*. . Unggahan @ayutingting92 pada 16 Maret hingga akhir Mei 2020 ada sebanyak 79 unggahan.

Tabel 8. Jumlah Unggahan @ayutingting92 yang Mengandung Tiga Indikator

<i>Polished: Yes</i>	<b>Intimate: No</b>		<b>Intimate: Yes</b>		<b>Grand Total</b>
	<b>Promo: No</b>	<b>Promo: Yes</b>	<b>Promo: No</b>	<b>Promo: Yes</b>	
Caption	0	0	0	1	1
Photo	24(29%)	0	56(68%)	2 (2%)	82
<b>Grand Total</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>83</b>

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Tabel menampilkan bahwa unggahan @ayutingting ada yang terbentuk dari tiga indikator sekaligus.

## Analisis dan Interpretasi

### Analisis Aktivitas Sharenting @gisel\_la di Instagram

Terdapat 28 unggahan yang mengandung tiga indikator tersebut yaitu *polished*, *promotional*, dan *intimate*. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa unggahan aktivitas *sharenting* dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu, namun disisi lain

Gisella tetap memperhatikan keindahan visual yang ia unggah. Tidak hanya keindahan yang diperhatikan, karena unggahan *sharenting* tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan sesuatu, ia pun melibatkan anaknya di dalamnya. Melibatkan Gempita dalam unggahan tersebut tidak secara sembarangan, ia sekaligus menunjukkan kemesraan dan kedeketannya dengan anaknya. Hal ini membuat unggahn yang dibuat oleh Gisella tampak terpercaya dan indah, karena telah dipoles dan di dalamnya terdapat Gempita.

### **Analisis Aktivitas Sharenting @ayutingting92 di Instagram**

Unggahan @ayutingting ada yang terbentuk dari tiga indikator sekaligus. Terdapat hanya sedikit yaitu 2 unggahan yang mengandung tiga indikator tersebut yaitu *polished*, *promotional*, dan *intimate*. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa unggahan aktivitas *sharenting* dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu, namun disisi lain Ayu Tingting cukup memperhatikan keindahan visual yang ia unggah. Tidak hanya itu, karena unggahan *sharenting* tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan sesuatu, ia pun terkadang dan sangat sedikit ikut melibatkan anaknya di dalamnya. Melibatkan Bilqis dalam unggahan tersebut tidak secara sembarangan, ia sekaligus menunjukkan kemesraan dan kedeketannya dengan anaknya.

## **Simpulan**

Semua orang dapat menggunakan media sosial instagram, tidak terkecuali artis dan *public figure* juga turut menggunakan instagram. Melalui media sosial mereka membagikan foto atau video mengenai keseharian mereka, hingga mengunggah mengenai anak mereka. Aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh para artis tentu menjadi pusat perhatian banyak pengguna instagram lainnya, karena mereka merupakan tokoh yang dikenal publik. Aktivitas *sharenting* di media sosial dapat dilihat melalui tiga indikator yaitu *polished*, *promotional*, *intimate*. Peneliti melihat bagaimana aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh dua *public figure* yaitu Gisella Anastasia dengan akun instagram @gisel\_la dan Ayu Tingting @ayutingting92 melalui ketiga indikator *sharenting* tersebut.

Penelitian ini mengamati aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh Gisella Anastasia dan Ayu Tingting di instagram selama bulan Maret hingga Mei 2020 dengan akun @gisel\_la sebanyak 90 post dan akun @ayutingting92 sebanyak 79 post. Indikator dari *sharenting* dapat dilihat dari unggahan foto atau video dan caption. Satu unggahan dapat mengandung lebih dari satu indikator *sharenting* atau bahkan tidak mengandung sama sekali.

Pada akun @gisel\_la terdapat unggahan yang paling banyak mengandung *polished*, lalu *intimate*, dan yang paling sedikit adalah *promotional*. Beberapa unggahan juga mengandung lebih dari satu indikator. Dapat diketahui adalah paling banyak unggahan yang mengandung *polished* dan *intimate*, lalu yang kedua adalah *promotional* dan *intimate*, pada urutan terakhir yang mengandung *polished* dan *promotional*. Karena jumlah indikator *polished* yang paling mendominasi, hal ini menunjukkan bahwa ia lebih memperhatikan setiap hal yang akan diunggahnya. Lalu yang kedua adalah

indikator *intimate*, dimana Gisella ingin menunjukkan kedekatan dan kebahagiaan bersama anaknya walaupun ia adalah seorang *single mother*, dan yang terakhir adalah *promotional* dimana ternyata Gisella tidak terlalu banyak melibatkan anaknya untuk kegiatan promosi di media sosial.

Sedangkan pada akun instagram @ayutingting92 unggahan yang paling banyak juga mengandung *polished*, *intimate*, dan *promotional*. Unggahan Ayu Tingting juga beberapa mengandung lebih dari satu indikator yaitu yang paling banyak adalah *polished* dan *intimate*, lalu *promotional* dan *intimate*, dan yang berada pada urutan terakhir adalah *polished* dan *promotional*. Indikator tertinggi *polished* pada akun @ayutingting92 menunjukkan bahwa Ayu selalu memperhatikan unggahannya agar terlihat menarik dan indah. Lalu indikator kedua adalah *intimate*, melalui hal tersebut Ayu menunjukkan kemesraan dan kedekatan bersama anaknya walaupun ia adalah seorang *single mother* sejak mengandung anaknya, dan yang terakhir adalah *promotional* dimana Ayu tidak ingin terlalu melibatkan anaknya pada dunia *endorsement* di media sosial.

## Daftar Referensi

- Anderson, J. (2019, December 18). *The Unintended Consequences of Sharenting* | Harvard Graduate School of Education. <https://www.gse.harvard.edu/news/19/12/harvard-edcast-pitfalls-online-oversharing>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 140–160. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Dampak Negatif Sharenting - Cantik Tempo.co. (2016, May 26). <https://cantik.tempco.co/read/774294/dampak-negatif-sharenting/full&view=ok>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The Selfie Study: Archetypes and Motivations in Modern Self-Photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1223548>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Septalisma, B. (2018, November 21). *Gading-Gisel di Ambang Cerai, Netizen Gaungkan #SaveGempi*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181121130455-234-348081/gading-gisel-di-ambang-cerai-netizen-gaungkan-savegempi>
- Sharenting, Pamer Kebanggaan yang Patut Diwaspadai* - *Harianjogja.com*. (n.d.). Retrieved October 14, 2020, from <https://lifestyle.harianjogja.com/read/2018/09/10/508/938859/sharenting-pamer->

kebanggaan-yang-patut-diwaspadai