

## Analisis Wacana Kritis Objektivikasi Anak Perilaku Sharenting di Instagram Risa Saraswati

**Galuh Aulia Ramadhanti, Dadang Rahmat Hidayat, Pandan Yudhapramesti**

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

galuhaulia21003@mail.unpad.ac.id, dadang.rahmat@unpad.ac.id,

pandan@unpad.ac.id

### Abstrak

Perilaku *sharenting* yang mengarah pada objektivikasi anak sering ditemui di media sosial *Instagram*. Perilaku ini sering dilakukan oleh selebriti *Instagram*, yaitu selebgram. Selebgram sebagai orang tua yang memiliki anak mengunggah foto, video, dan keterangan teks tentang keseharian anak mereka. Informasi yang dibagikan juga tidak jarang terkait dengan informasi privasi anak mereka. Salah satu selebgram yang melakukan perilaku *sharenting* di *Instagram* adalah Risa Saraswati. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Van Dijk guna untuk membongkar wacana teks yang diproduksi dengan berdasarkan kognisi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram* Risa Saraswati. Penelitian ini menemukan empat macam objektivikasi anak yang dilakukan pada perilaku *sharenting* di *Instagram* pada analisis teks, yaitu objektivikasi anak pada tumbuh kembang anak, objektivikasi anak sebagai *endorsement*, objektivikasi anak pada tingkah lucu anak, dan objektivikasi anak menjadi selebgram. Pada analisis kognisi, Risa Saraswati tidak sadar secara penuh tentang dampak yang didapat dari mengunggah konten anak secara visualisasi maupun keterangan teks di media sosial. Risa Saraswati berpikir bahwa membagikan foto dan video anak di *Instagram* merupakan cara yang baik untuk berkomunikasi dengan keluarga dan kerabat dekat lainnya. Pada analisis konteks sosial, penelitian ini menemukan banyak masyarakat, khususnya pengguna *Instagram* yang mendukung perilaku *sharenting* yang mengarah pada objektivikasi *sharenting* dengan komentar yang dominan positif terhadap unggahan Risa Saraswati tentang anaknya di *Instagram*. Hak privasi anak dikesampingkan oleh orang tua mereka. Hak anak dianggap menjadi bias karena usia anak yang belum dapat menentukan pilihannya.

**Keywords:** Objektivikasi anak, *sharenting*, *Instagram*

### Abstract

*Sharenting behavior that leads to objectification of children is often found on Instagram social media. This behavior is often carried out by Instagram celebrities, namely celebrities. Celebgrams as parents who have children upload photos, videos, and text descriptions about their children's daily lives. The information shared is also often related to the privacy information of their children. One of the celebrities who does sharenting behavior on Instagram is Risa Saraswati. This research uses Van Dijk's critical discourse analysis method in order to dismantle the discourse of texts produced based on social cognition. This study aims to determine the objectification of children in sharing behavior on Risa Saraswati's Instagram. This study found four kinds of objectification of children carried out on sharenting behavior on Instagram in text analysis, namely objectification of children to child development, objectification of children as endorsements, objectification of children to funny behavior of children, and objectification of children to celebrities. In the cognitive analysis, Risa Saraswati is not fully aware of the impact that can be obtained from uploading children's content through visualization and textual information on social media. Risa Saraswati thinks that sharing photos and videos of children on Instagram is a good way to communicate with family and other close relatives. In analyzing the social context, this study found that many people, especially Instagram users, support sharenting behavior which leads to the objectification of sharenting with predominantly positive comments on Risa Saraswati's uploads about her child on Instagram. Children's right to privacy is overridden by their parents. Children's rights are considered to be biased because the child's age has not been able to determine his choice.*

**Keywords:** Child objectification, *sharenting*, *Instagram*

## Introduksi

Seiring dengan banyaknya orang tua yang merupakan pengguna media sosial, perilaku *sharenting* (berbagi informasi berupa konten foto, video, maupun keterangan teks tentang anak yang dibagikan oleh orang tua) semakin populer di kalangan orang tua generasi milenial. Meskipun perilaku ini dapat menjadi cara bagi orang tua untuk terhubung dengan keluarga dan teman-teman, membangun jaringan dukungan sosial, membagikan pola pengasuhan anak (Steinberg, 2017), perilaku *sharenting* juga dapat memunculkan beberapa perilaku kejahatan di media sosial, diantaranya perundungan secara verbal di media sosial, pedofilia, pencurian data pribadi anak, penculikan anak, dan permasalahan privasi anak (Siibak, 2021). Salah satu permasalahan utama adalah objektifikasi anak, yaitu ketika anak dijadikan objek atau alat untuk memenuhi kebutuhan orang tua atau sebagai "properti" untuk mendapatkan *likes* atau komentar di media sosial (Palupi & Irawan, 2020).

Objektifikasi anak dalam perilaku *sharenting* orang tua terjadi ketika anak-anak dianggap sebagai objek atau alat untuk memenuhi kebutuhan orang tua, seperti keinginan untuk mendapatkan perhatian, pujian, atau pengakuan di media sosial. Konten anak seringkali dijadikan pemuas kebahagiaan orang tua, orang dewasa, dan penonton lainnya yang ada di media sosial dengan mengabaikan hak privasi anak dan kepentingan anak. Orang tua mengunggah konten anak sebagai media untuk mengekspresikan perasaan atau opini mereka tentang topik tertentu (Ranzini et al., 2020). Hal ini dapat memperlihatkan bahwa anak dijadikan objek untuk mengekspresikan pandangan orang tua.

Objektifikasi anak lainnya, orang tua juga mengunggah konten anak berupa foto, video, maupun keterangan teks dengan maksud mempromosikan produk dan jasa tertentu (Palupi & Irawan, 2020). Hal ini dapat memperlihatkan bahwa anak dijadikan sebagai objek untuk tujuan komersial. Selain itu, orang tua juga menjadikan anak untuk pengakuan atau validasi, konten yang diunggah berupa menunjukkan keberhasilan, prestasi, atau keterikatan dengan orang lain (Holiday et al., 2020). Hal ini dapat memperlihatkan bahwa anak dijadikan objek untuk validasi pengasuhan yang baik oleh orang tua.

Objektifikasi anak pada perilaku *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua ini, banyak dilakukan pada media sosial yang berbasis visual. Media sosial yang berbasis visual merupakan media yang tepat sasaran untuk objektifikasi anak karena *platform* ini mempermudah pengguna membagikan informasi melalui foto dan video kepada banyak orang secara bersamaan (McTigue, 2021). Media sosial yang berbasis visual juga mempermudah pengguna lainnya untuk memproses informasi secara cepat karena dibantu dengan visual yang jelas mengapa orang tua memilih media sosial berbasis visual untuk objektifikasi anak.

Di era media sosial yang berbasis virtual seperti *Instagram* ini melahirkan profesi selebriti *Instagram* (selebgram) yang merupakan publik figur yang ada di media sosial *Instagram*. Dikatakan sebagai selebgram, karena memiliki *followers* sebanyak ratusan ribu hingga jutaan pengikut, memiliki jumlah *likes* dan komentar yang banyak, dan kerap mendapatkan *endorsement* (Krisnawati, 2017). Seorang selebgram dapat berasal dari orang yang memiliki latar belakang selebriti maupun bukan selebriti namun memiliki banyak pengikut di *Instagram*. Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa selebgram tidak hanya berkaitan dengan banyaknya jumlah *followers*, *likes*, dan komentar, tetapi juga mudahnya dalam nama pencarian akun (Sakinah, 2018). Kehidupan selebgram sangat menarik perhatian *followers*-nya. Maka anak selebriti juga menjadi pusat perhatian dari perilaku *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua mereka. Anak bayi maupun anak kecil belum memiliki kemampuan dalam menggunakan media sosial. Konten foto dan video anak yang diunggah bukan pilihan pribadinya, melainkan orang tua yang memiliki kendali penuh atas hal tersebut. Objektivikasi anak pada praktik *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua kalangan selebgram diantaranya mengundang permasalahan baik langsung pada anak mereka, keluarga, ataupun orang tua. Kasus di dapat dari dampak langsung objektivikasi anak dikalangan selebriti berupa *cyberbully*, pedofilia, permasalahan privasi anak, dan pencurian data.

Berdasarkan beberapa kasus yang terjadi di Indonesia, kasus dari objektivikasi anak yang paling banyak adalah *cyberbully*. *Cyberbully* yang ada lebih banyak terjadi pada bayi (*baby shaming*). *Baby shaming* merupakan bentuk kritik baik secara fisik maupun pengasuhan orang tua anak yang didapat dari netizen melalui akun media sosial seseorang. Anak Risa Saraswati merupakan salah satu selebgram yang pernah menjadi korban *baby shaming* karena perilaku objektivikasi anak pada praktik *sharenting* di *Instagram*. Anak Risa Saraswati pernah di kritik oleh netizen sejak anaknya lahir pada tahun 2020 (Pinandu, 2020). Fenomena yang telah dijabarkan menarik perhatian peneliti sehingga peneliti mengambil tema objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram*.

Guna membongkar dan menganalisis fenomena dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis Van Dijk menjadi pisau analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam analisis wacana kritis Van Dijk, peneliti dapat membongkar serta menganalisis teks media yang di bentuk oleh pelaku praktik *sharenting*, yakni selebgram di akun *Instagram*-nya yang lebih memfokuskan pada objektivikasi anak. Secara tegas dalam penelitian ini akun *Instagram* yang dianalisis adalah akun *Instagram* Risa Saraswati. Analisis wacana kritis Van Dijk juga digunakan sebagai metode penelitian yang akan membedah fenomena penelitian melalui tiga proses, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram* Risa Saraswati dengan menggunakan metode analisis wacana kritis Van Dijk.

## Literature Review

### Objektivikasi anak

Objektivikasi anak merupakan perilaku menganggap anak sebagai objek atau alat untuk mencapai tujuan atau kepentingan orang dewasa atau kelompok tertentu tanpa memperhatikan hak, kebutuhan, kesejahteraan anak sebagai individu. Objektivikasi anak terjadi di berbagai konteks, yaitu dalam keluarga, pendidikan, masyarakat, dan media (Cino, 2017).

Objektivikasi anak lainnya yang sering terjadi di media sosial adalah seksualisasi anak. Seksualisasi anak yang di unggah orang tuanya dalam bentuk foto dan video dengan mengunggah pose atau pakaian anak yang tidak sesuai dengan usianya, seperti pakaian renang yang terlalu kecil atau terlalu terbuka. Hal ini dapat menimbulkan pemahaman yang salah tentang apa yang pantas maupun tidak pantas yang digunakan oleh anak, serta dapat mengarah pada objektivikasi anak sebagai objek seksual orang dewasa. Kegiatan anak lainnya yang sebagai objek seksual adalah ketika anak sedang mandi atau mengganti popok yang memperlihatkan bagian sensitif anak (Cino, 2017).

Selain melalui unggahan foto maupun video, keterangan teks (*caption*) juga dapat menjadi objektivikasi anak sesuai dengan narasi yang dibuat oleh orang tua maupun orang dewasa yang mengunggah anak di media sosial. Bentuk objektivikasi anak lainnya, yaitu mengiklankan produk barang atau jasa yang berkaitan dengan anak tanpa sepemahaman dan persetujuan dari anak, terlebih anak merupakan usia dibawah umur yang belum memiliki kendali atas pribadinya. Keterangan teks sering menjadi kalimat yang merepresentasikan eksploitasi pada anak yang merupakan bentuk dari objektivikasi anak. Anak dijadikan objek eksploitasi orang tuanya dari produk yang diiklankan sehingga orang tua mendapatkan keuntungan secara finansial. Melalui objektivikasi ini, orang tua juga memanfaatkan waktu dan popularitas anak mereka.

### *Sharenting*

*Sharenting* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *sharing* yang artinya “membagikan” dan *parenting* “mengasuh anak”. Perilaku *sharenting* melakukan aktivitas membagikan konten berupa foto, video, maupun keterangan teks terkait aktivitas dan tumbuh kembang anak di media sosial. Orang tua membagikan tumbuh kembang anak mulai dari dalam

kandungan, saat lahir, hari pertama merangkak, hari pertama tumbuh gigi, dapat berbicara, memanggil sebutan orang tua mereka, dan tumbuh kembang fisik dan mental anak lainnya. Selain itu, orang tua juga membagikan aktivitas anak, seperti anak sedang makan, tidur, mandi, berpakaian, hingga menampilkan identitas pribadi anak di media sosial (Brosch, 2016).

*Sharenting*, kegiatan mengunggah konten anak di media sosial ini mendatangkan manfaat positif, seperti bertukar pikiran dan diskusi terkait pengasuhan anak di media sosial, memberikan dan mendapatkan dukungan antarsesama orang tua, membagikan pola pengasuhan anak, membagikan prestasi anak, menceritakan pengalamannya dalam mengasuh anak. Orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus sangat memanfaatkan adanya perilaku *sharenting* yang terjadi di media sosial. Mereka melakukan *sharenting* di media sosial guna untuk diskusi, mencari informasi, dan mendapatkan dukungan sosial (Lipu & Siibak, 2019).

Di sisi lain, perilaku *sharenting* juga memiliki hal yang dinilai negatif atau menuai kontra, yaitu mengekspos konten anak yang berlebihan dapat mengundang perilaku kejahatan di media sosial, antara lain mendorong perundungan secara verbal di media sosial, pedofilia, pencurian data pribadi anak, penculikan anak, dan privasi anak. Perkembangan anak semakin lama dipantau dan dimanipulasi melalui proses teknologi. Hal ini mengarah pada pencatatan jejak digital yang ada diinternet. Data yang dimaksud dikumpulkan dari anak belum lahir, melalui foto USG yang disebar di media sosial oleh orang tuanya yang sekaligus membagikan nama lengkap dan tanggal lahir anak (Siibak & Traks, 2021).

Pada perilaku *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua, anak tidak memiliki kontrol atas pribadinya. Informasi yang disebar di media sosial memiliki potensi jangka panjang yang didapat bagi anak mereka (Steinberg, 2017). Privasi menjadi dampak negatif dari *sharenting*. Teretas data informasi dan privasi anak merupakan dampak negatif efek jangka panjang yang paling krusial. Anak tidak memiliki kebebasan dan tidak diminta persetujuan dalam pengunggahan konten foto dan videonya yang diunggah oleh orang tua mereka.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu ucapan atau tulisan atau perilaku yang diamati dari subjek (Furchan, 1992). Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis bertujuan untuk perubahan sosial. Dalam paradigma kritis, dapat membantu kesadaran masyarakat dari fenomena yang termarginalisasi. Dalam penelitian ini, paradigma kritis digunakan menyadarkan kepada selebgram yang merupakan

orang tua yang sering melakukan praktik *sharenting* di *Instagram* untuk mengunggah konten anak untuk dapat lebih menghargai privasi anak, serta tidak melakukan perilaku *sharenting* yang mengarah kepada objektivikasi anak di *Instagram*.

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis wacana. Analisis wacana yang digunakan adalah analisis wacana kritis Van Dijk. Dalam analisis Wacana Van Dijk ini memiliki tujuan untuk menganalisis isi media yang ada pada suatu wacana. Wacana yang diproduksi tidak hanya berbasis pada teks semata, namun juga berfokus pada kognisi. Teks yang diproduksi dalam media merupakan suatu produksi yang harus diamati (Eriyanto, 2001).

Pada analisis wacana kritis Van Dijk, terdapat tiga dimensi yang memproduksi suatu wacana, yaitu dimensi teks, dimensi kognisi sosial, dan dimensi konteks sosial. Pada dimensi teks menganalisis bagaimana struktur wacana digunakan untuk menegaskan sebuah tema. Pada dimensi teks ini, terdapat tiga tahapan, yaitu struktur makro yang membedah topik dari tema wacana yang diproduksi, superstruktur yang membedah kerangka teks dalam menghubungkan teks secara utuh, dan struktur mikro yang merupakan unit kecil dari sebuah wacana untuk membedah kata atau kalimat yang digunakan untuk produksi wacana. Selanjutnya, dimensi kognisi sosial yaitu menganalisis perspektif dari produsen wacana, menganalisis latar belakang dan motif memproduksi sebuah wacana. Dimensi konteks sosial, untuk menganalisis bagaimana sebuah teks dibentuk dan berkembang di masyarakat (Eriyanto, 2001).

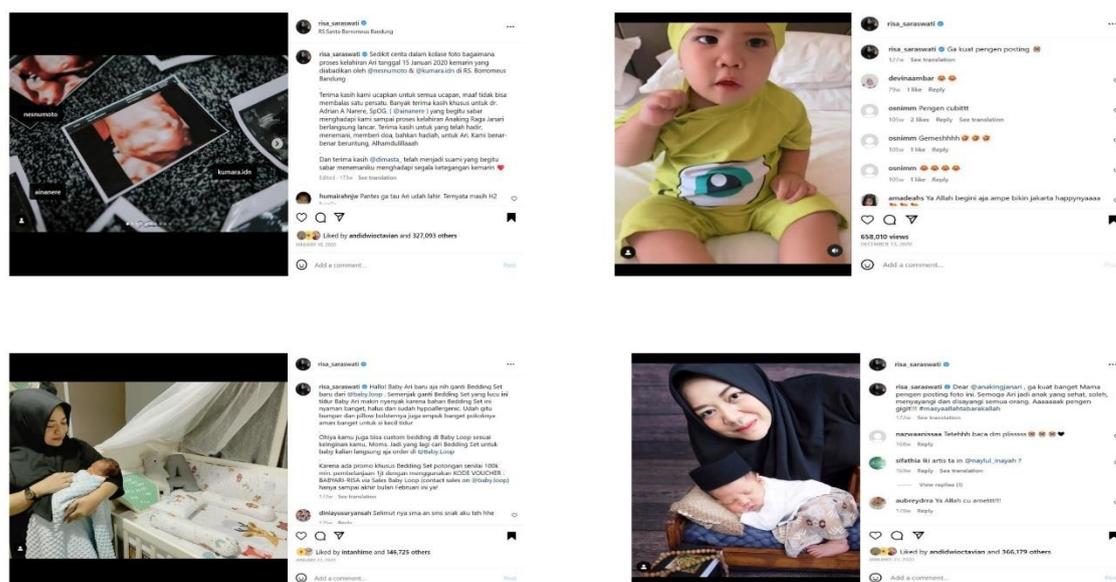
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi akun *Instagram* subjek penelitian yang berkaitan dengan objektivikasi anak, serta melakukan wawancara dengan subjek penelitian guna mendapatkan perspektif dan latar belakang dalam memproduksi wacana di media *Instagram*. Teknik keabsahan dalam penelitian ini dengan triangulasi sumber. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti membandingkan data yang didapat dari hasil pengumpulan data, yaitu hasil dokumentasi dan wawancara dengan informan yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram*.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis wacana objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram* Risa Saraswati yang merupakan selebgram yang memiliki *followers* menyentuh angka 2juta. Risa Saraswati merupakan seorang selebgram yang membuat konten baik di *Instagram* maupun *Youtube* dengan tema supranatural. Pada akun *Instagram*-nya, Risa

Saraswati cukup sering mengunggah tentang keseharian anaknya. Unggahan tentang anaknya tidak jarang mendapatkan *likes* yang banyak dan mendapatkan komentar dari *followers*-nya. Penelitian ini menemukan unggahan pada *Instagram* Risa Saraswati yang melakukan perilaku *sharenting* yang mengarah pada objektivikasi anak. Berikut foto yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini:

**Gambar 1**  
**Unggahan objektivikasi anak pada *Instagram* Risa Saraswati**



## Dimensi Teks

Secara detail untuk mengetahui objektivikasi anak dalam perilaku *sharenting* di *Instagram* Risa Saraswati dengan pisau analisis Van Dijk. Membedah isi teks media melalui dimensi teks, terdapat tiga struktur wacana, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Pada struktur makro, membedah tema atau topik yang dibahas dalam suatu teks. Setelah dilakukan analisis, ditemukan empat topik dalam penelitian terkait objektivikasi anak, yaitu objektivikasi anak pada masa tumbuh kembang anak, objektivikasi anak dalam menerima *endorsement*, objektivikasi anak tingkah lucu anak, dan objektivikasi anak menjadi seorang *selebgram*.

Pada superstruktur merupakan kerangka atau alur teks disusun dalam argumentasi dalam teks secara utuh, terdapat bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan. Pada struktur mikro merupakan hal detail dari wacana teks yang tersusun. Hal yang harus diperhatikan berupa latar, pilihan kata, bentuk kalimat, dan gaya teks yang digunakan oleh

suatu wacana teks.

## **Analisis Unggahan 1**

Tema: Objektivikasi anak pada tumbuh kembang anak memperlihatkan foto USG anak.

### **1. Struktur Makro**

Topik yang diungkapkan oleh Risa Saraswati dalam *Instagram*-nya adalah proses kelahiran anaknya yang dimulai dari beberapa foto USG anak menjelang kelahiran, keadaan keluarga pada saat kelahiran. Hingga anaknya lahir, keadaan fisik anaknya diperlihatkan secara jelas dengan foto wajah anak yang diperkuat dengan keterangan teks informasi keadaan anaknya yang normal dan sehat, informasi pribadi anak seperti nama lengkap dan tanggal lahir anak, informasi nama rumah sakit dan dokter yang menangani proses persalinan, serta nama fotografer dalam mengabadikan momen persalinannya dengan secara jelas. Seluruh isi teks unggahan tersebut menjelaskan keadaan dan kondisi anaknya yang sehat sejak dalam kandungan hingga persalinan. Topik pada unggahan pertama ini merupakan topik tumbuh kembang anak.

### **2. Superstruktur**

Skema yang ditulis oleh Risa Saraswati dimulai dengan foto USG sebagai pembuka foto dan keterangan teks yang memberi informasi kelahiran anaknya dengan nama lengkap dan tanggal lahirnya, serta lengkap dengan nama rumah sakit dalam proses kelahiran atau persalinannya. Pada unggahannya tersebut, Risa Saraswati mengunggah 10 foto sekaligus yang menggambarkan keadaan melahirkan diruangan rumah sakit yang ditemani oleh keluarga dan kerabat terdekatnya.

Pada bagian isi, Risa Saraswati mengungkapkan terimakasih pada kerabat terdekatnya menemani selama proses persalinan, juga diungkapkan untuk dokter yang menangani persalinan, dan juga suaminya. Ungkapan rasa syukur dengan nama Tuhan juga tertulis sebagai penutup narasi dengan mengucapkan “*Alhamdulillah*”.

### **3. Struktur Mikro**

Latar semantik pada keterangan teks yang ditampilkan oleh Risa Saraswati di *Instagram*-nya adalah memberitahu pengikutnya bahwa anaknya telah lahir. Pemberitahuan tersebut ditekankan pada kalimat yang menampilkan secara jelas dan lengkap terkait dengan nama lengkap dan tanggal lahir anaknya. Secara eksplisit, maksud dalam keterangan teks yang diproduksi Risa Saraswati adalah mengekspresikan sikapnya dengan mengutarakan terimakasih pada fotografer yang telah mengabadikan momen kelahiran, pihak rumah sakit, kerabat, dan suaminya selama proses melahirkan. Pada bagian akhir juga terdapat koherensi kalimat yang menunjukkan kekhususan atau spesial yang

ditujukan terimakasih kepada suaminya. Serta terdapat metafora yang terucap sebagai rasa syukur kepada Tuhan dengan mengucapkan “*Alhamdulillah*”.

## Analisis Unggahan 2

Tema: Anak sebagai pemeran iklan barang tempat tidur

### 1. Struktur makro

Tema yang diungkapkan oleh Risa Saraswati adalah mengiklankan produk yang digunakan oleh anaknya, yaitu keranjang tidur bayi. Anaknya juga ikut masuk dalam foto sehingga menjadi objek iklan atau *endorsement*. Iklan disampaikan pada keterangan teks secara jelas dengan menyebutkan merek, memberi *review*, dan mengajak *followers*-nya untuk membeli produk tersebut. Anak dalam hal ini menjadi objektivikasi sebagai penerima *endorsement* atas dasar kendali Risa Saraswati

### 2. Superstruktur

Skema yang ditulis oleh Risa Saraswati diawali dengan kata sapaan dan *lead* yang langsung masuk pada maksud, yakni maksud mengiklankan produk yang digunakan oleh anaknya. Pada bagian tengah, dilanjut dengan perbandingan setelah menggunakan produk keranjang tidur tersebut yang merupakan bentuk *review* positif. Pada keterangan teks juga menjelaskan keunggulan dan keunikan produk tersebut. Informasi tentang produk tersebut juga jelas disebutkan dengan fitur *tag Instagram*, sehingga memudahkan *followers*-nya untuk langsung ke profil produk. Pada bagian akhir, Risa Saraswati juga memberikan informasi terkait dengan potongan harga jika menggunakan kode dari Risa Saraswati. Secara jelas, hal ini merupakan bentuk kerjasama antara Risa dengan produk tersebut. Kalimat ajakan dan dorongan juga dituliskan oleh Risa pada bagian akhir.

### 3. Struktur mikro

Pada struktur mikro dalam unggahan ini menjelaskan penekanan yang ada di struktur makro. Latar yang ditampilkan merupakan produk set tempat tidur bayi yang digunakan oleh anak menggunakan visual foto anak yang berada di samping set tempat tidur tersebut. Unggahan tersebut dengan menunjukkan visualisasi terkait set tempat tidur yang diiklankan dan menerangkan keunggulan produk melalui keterangan teks, menunjukkan bahwa produk tersebut layak, nyaman, dan aman untuk digunakan untuk anak ketika tidur. Kata “*nyaman*” menggambarkan tekstur halus dan “*aman*” menggambarkan aman bagi kulit bayi yang masih sensitif. Risa Saraswati mengemas isi teks dengan gambaran visualisasi sebagaimana konten *endorsement* seharusnya

dibuat. Penekanan teks yang ditampilkan pada keterangan teks tersebut ditampilkan melalui ajakan Risa Saraswati kepada *followers*-nya untuk menggunakan produk set tempat tidur dengan menggunakan kalimat yang ekspresif ditampilkan terdapat potongan harga dengan menggunakan kode yang dimiliki oleh Risa Saraswati.

### Analisis Unggahan 3

Tema: Objektivikasi anak melalui tingkah lucu anak yang ditampilkan dengan ekspresi dan emosi anak

#### 1. Struktur makro

Menampilkan tingkah lucu anak melalui gaya, emosi, dan ekspresi anak yang menggunakan baju lucu anak.

#### 2. Superstruktur

Pada bagian awal video ditunjukkan anak Risa Saraswati yang sedang menggunakan baju lucu anak. Tingkah lucu yang ditampilkan berupa gaya anak yang sedang tepuk tangan, tertawa, duduk, lalu merangkak, mengubah ekspresinya menjadi kaget, hingga menangis. Terdengar juga gelak tawa dari kerabat terdekat dampak dari tingkah lucu anak Risa Saraswati. Dilanjut dengan keterangan teks, Risa mengungkapkan kegemasannya sehingga mengunggah video tersebut.

#### 3. Struktur mikro

Semantik yang ditampilkan unggahan Risa Saraswati tersebut, dapat dilihat dari grafis video dan ekspresi anak yang ditampilkan. Grafis video menampilkan gaya anak yang sedang bergaya lucu dengan memainkan mimiknya yang berubah dari menampilkan mimik yang kaget, senang, dan menangis. Keterangan teks menunjukkan kalimat aktif “*ga kuat pengen posting* 🤪” memiliki makna gemas dengan tingkah lucu anak sehingga Risa Saraswati mengunggah video tersebut. Pada kalimat tersebut Risa Saraswati membagikan video gemas anaknya di akun *Instagram*-nya yang menganggap *followers*-nya merupakan kerabat dekatnya.

### Analisis Unggahan 4

Tema: Anak sebagai orang terkenal dengan menyebutkan nama akun *Instagram* anak dan melakukan *newborn photoshoot*

#### 1. Struktur makro

Risa melakukan *newborn photoshoot* untuk anaknya. Janari dipakaikan baju muslim

lengkap dengan sarung dan peci. *Caption* yang dituliskan Risa menyebutkan kembali nama akun *Instagram* anaknya dengan seruan doa untuk anaknya.

## 2. Superstruktur

Skema yang dibangun oleh Risa Saraswati dalam unggahan foto tersebut dimulai dari unggahan foto. Anak Risa difoto dengan pose tertidur dengan menggunakan kostum baju muslim anak laki-laki lengkap dengan sarung dan peci. Pada unggahan tersebut juga terdapat Risa Saraswati dibelakangnya. *Newborn photoshoot* atau foto saat kelahiran dengan menggunakan tema marak terjadi dikalangan selebgram.

Pada keterangan teks, Risa juga menyebutkan akun *Instagram* pribadi anaknya yang dibuat oleh Risa Saraswati guna membagikan aktivitas anaknya. Serta ditutup dengan harapan untuk anaknya.

## 3. Struktur mikro

Struktur mikro yang ada pada unggahan tersebut, menunjukkan latar yang dibangun adalah anak sebagai orang terkenal atau selebgram. Pada unggahan tersebut, menampilkan akun *Instagram* anaknya yang juga terdapat metafora harapan dan doa, “*Semoga Ari jadi anak yang sehat, soleh, menyayangi dan disayangi semua orang*”. Pada kalimat selanjutnya, Risa Saraswati juga mengungkapkan kegemasannya pada anaknya dengan menuliskan kalimat “*Aaaaaaak pengen gigit!!!*”. Risa Saraswati juga menggunakan penanda “*#masyaallahtabarakallah*” yang memiliki arti “*semoga Allah (Tuhan) memberkahi*”.

## Dimensi Kognisi Sosial

Berdasarkan data yang ditemukan, menunjukkan bahwa pada wacana objektivikasi anak dalam perilaku *sharenting* yang dilakukan oleh Risa Saraswati di *Instagram*-nya konten anak yang dibagikan berisikan momen lucu dan kebahagiaan anak, yang dimana hal tersebut didapat dari perspektif dirinya yang ingin menghibur *followers*-nya menggunakan konten anak. Hal ini dilatar belakangi oleh pengalamannya yang mendapatkan pesan dari *follower*-nya sangat terhibur dengan konten anaknya.

Risa Saraswati tidak sadar mengunggah foto, video, dan keterangan teks yang berkaitan tentang anak merupakan kesadaran palsu. Kesadaran palsu ditunjukkan pada dorongan dan motivasi mengunggah konten tentang anak berdasarkan kebahagiaan dirinya dan mengikuti keinginan orang lain. Risa Saraswati menganggap anak adalah miliknya, termasuk privasi anaknya. Alih berdasarkan dengan usia anak yang belum dapat memilih dan menentukan sesuatu, masih dibawah umur (18 tahun). Kesadaran palsu membatasi realitas dengan

mengikuti orang lain (keluarga dan *followers*) untuk mengunggah konten gemas dan lucu anak di *Instagram*. Kesadaran palsu yang dilakukan oleh Risa Saraswati dengan membagikan informasi dan foto anak-anak mereka secara luas di media sosial adalah cara yang baik untuk terhubung dengan keluarga dan teman-teman mereka. Namun, kesadaran palsu dapat muncul ketika mereka tidak sepenuhnya menyadari risiko dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan tersebut. Risa Saraswati juga mengaku bangga dengan pertumbuhan anak, sehingga ia rajin mengunggah ditiap bulan dan aktivitas anaknya. Perilaku yang dilakukannya tanpa kesadaran penuh merupakan bentuk objektivikasi anak.

Pada dimensi kognisi sosial ini juga, Risa Saraswati tidak sadar memperkerjakan anaknya dalam penerimaan *endorsement* yang dibayarkan melalui pemberian produk yang diiklankan. Konten anak dibuat dengan jelas dan sesuai mengandung unsur identitas produk secara detail. Diposisi yang sama, tanpa disadari anak sebagai objek dalam penerimaan *endorsement*, juga memperlakukan anak sebagai dan menjadi selebgram. Dilihat dari informasi, kegiatan, melakukan *endorsement*, serta mendapatkan respon yang banyak dari *likes* dan komentar oleh netizen terkait dengan konten yang terdapat wajah dan kegiatan anaknya. Anak menjadi pusat perhatian dan pemuas kebahagiaan orang lain. Terlebih Risa Saraswati memilih *Instagram* sebagai media membagikan informasi dan kegiatan anak yang dimana memanfaatkan fitur audio dan visual. Hal ini dilontarkan Risa Saraswati, karena *Instagram* merupakan media sosial yang mudah digunakan serta keluarga Risa juga menggunakan *Instagram* pada semua kalangan usia.

### **Dimensi Konteks Sosial**

Pada dimensi ini, menganalisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat. Pada dimensi konteks sosial, objektivikasi anak yang menampilkan pertumbuhan anak, konten lucu anak, *endorsement* anak, hingga anak menjadi seorang selebgram didukung oleh netizen (masyarakat umum) yang dibuktikan dari kolom komentar *Instagram* Risa Saraswati mengenai konten objektivikasi anak yang didominasi dengan komentar positif. Banyak pujian mengenai anak yang menggemaskan, sehingga pada lingkup masyarakat, *sharenting* yang tanpa disadari oleh masyarakat umum bukan sebuah objektivikasi anak merupakan hal yang wajar atau lumrah dilakukan, selayaknya orang tua yang senang dengan kegiatan dan tumbuh kembang anak.

Hal ini juga dikatakan oleh pakar bidang anak, masih banyaknya orang tua belum menyadari tindak dari praktik *sharenting*. Ketidapahaman orang tua dalam perilaku *sharenting* yang mengarah pada objektivikasi anak mengacu pada kurangnya pemahaman tentang risiko dan implikasi jangka panjang. Terlebih objektivikasi anak pada perilaku

*sharenting* ini hanya dipikirkan kebahagiaan saat ini. Alih ingin membagikan kebahagiaan dan momen lucu anak. Sejalan dengan penelitian Walrave dkk (2022), orang tua memiliki motivasi masing-masing dalam mengunggah konten anaknya di media sosial. orang tua menunjukkan rasa bangga dengan keturunan mereka, serta memperlihatkan juga status sosial keluarganya. Alasan lainnya, membagikan informasi tentang perkembangan anak disetiap waktunya secara berkala dimedia sosial yang ditujukan kepada keluarga dan kerabat dekat lainnya (Walrave et al., 2022).

Dalam hal ini, melihat perilaku *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua yang mengarah pada objektivikasi anak harus dipertimbangkan. Motif membagikan informasi dan momen kegiatan anak dimedia sosial, khususnya *Instagram* yang seharusnya atas dasar hak anak namun didominasi oleh orang tua. Seharusnya anak memiliki hak juga untuk dapat memberikan persetujuan unggahan yang akan diunggah oleh orang tuanya. Tidak mudah menyeimbangkan kewajiban orang tua untuk melindungi, hak orang tua untuk berbagi, dan hak privasi anak.

## Kesimpulan

Membagikan informasi tentang anak dimedia sosial memiliki manfaat, terlebih media sosial yang menawarkan kemudahan dan bersifat visualisasi, seperti *Instagram*. Manfaat yang didapat berupa hubungan sosial guna keluarga dan kerabat dekat untuk berbagi perkembangan dan aktivitas anak. Namun, membagikan informasi anak di *Instagram* sudah berkembang pada objektivikasi anak, hal ini karena godaan dalam mengunggah anak menimbulkan perasaan yang membutuhkan validasi dari orang sekitar bahkan orang yang tidak dikenal (pengikut di *Instagram*), tidak adanya persetujuan dari pihak anak, serta terdapat rayuan mengkomersialisasikan anak dalam bentuk konten demi keuntungan pribadi orang dewasa.

Dalam penelitian ini, menemukan bentuk objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram*, berupa (1) objektivikasi tumbuh kembang anak, (2) objektivikasi *endorsement*, (3) objektivikasi tingkah lucu anak, dan (4) objektivikasi anak menjadi selebgram. Anak dijadikan objek pemuas kebahagiaan orang dewasa. Menampilkan tingkah lucu anak termasuk ekspresi dan emosi anak yang negatif menjadi objek lucu orang dewasa. Objektivikasi ekonomi juga dilakukan untuk mempromosikan produk barang dan jasa untuk keuntungan orang dewasa. Objektivikasi anak dikemas dengan visualisasi dan keterangan teks.

Sebagai penelitian yang berparadigma kritis, penelitian ini berorientasi pada perubahan sosial saran untuk lembaga yang berwenang, baik lembaga pemerintah maupun lembaga NGO (*Non-Governmental Organization*), melakukan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya

literasi media dan bahaya dari dampak *sharenting*, serta membuat peraturan yang mengatur terkait dengan perilaku *sharenting* yang mengarah pada objektivikasi anak. Penelitian ini memiliki batasan pada konteks objektivikasi anak pada perilaku *sharenting* di *Instagram*, serta memiliki kekurangan yang masih banyak perbaikan, peneliti selanjutnya dapat membahas dengan topik *sharenting* dengan fokus permasalahan yang berbeda, seperti pada literasi media dari orang tua.

## Referensi

- Brosch, A. (2016). *When the Child is Born into the Internet : Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook*. *When the Child is Born into the Internet Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook*. April. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>
- Cino, D. (2017). The " Puer Optionis: " Contemporary childhood adultization, spectacularization, and sexualization. *Journal of Theories and Research in Education*, 12(2), 269–291.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.
- Furchan, A. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Holiday, S., Norman, M. S., Densley, R. L., Holiday, S., Norman, M. S., Sharenting, R. L. D., & Holiday, S. (2020). Sharenting and the extended self : self- representation in parents ' Instagram presentations of their children parents ' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 179–200. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>
- Lipu, M., & Siibak, A. (2019). ' Take it down !': Estonian parents ' and pre-teens ' opinions and experiences with sharenting. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>
- McTigue, M. (2021). Communication Ethics of "Sharenting": A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers. *Student Research*, 37. <https://scholarship.depauw.edu/studentresearchother/37>
- Palupi, M. F. T., & Irawan, R. E. (2020). Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 68–80.
- Pinandu, R. W. (2020). *Anak Risa Saraswati Kena Bully Hater, Dikirim Kata Kasar & Tak Pantas*. Hai Bunda. <https://www.haibunda.com/parenting/20200905175313-62->

160405/anak-risa-saraswati-kena-bully-hater-dikirim-kata-kasar-tak-pantas

- Ranzini, G., Newlands, G. E., & Lutz, C. (2020). *Sharenting , Peer Influence , and Privacy Concerns : A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom*. <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>
- Sakinah. (2018). ETNOSIA: JURNAL ETNOGRAFI INDONESIA Selebgram. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3, 48–71.
- Siibak, A. (2021). *The dark sides of sharenting*. May. <https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115>
- Siibak, A., & Traks, K. (2021). *The dark sides of sharenting*. May. <https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115>
- Steinberg, S. B. (2017). *Sharenting : Children's Privacy in the Age of Social Media*. 839.
- Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., & Hallam, L. (2022). *The Limits of Sharenting : Exploring Parents ' and Adolescents ' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory*. 7(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>