BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam komunikasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, cara manusia berkomunikasi ikut berkembang dari segi media yang dipakai. *New media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia (Safari, 2012). Perkembangan teknologi berpuncak pada era media massa *modern*, contohnya adalah *handphone*, komputer, dan lain-lain. Pada zaman dulu masyarakat menggunakan *handphone* sesuai dengan fungsinya, digunakan hanya untuk mengirim pesan dan telepon saja. Namun seiring dengan perkembangan zaman, *handphone* mengalami konvergensi media yang menyebabkan munculnya beberapa inovasi baru seperti *handphone* yang berfungsi untuk menonton televisi, mengakses internet dan mengirim pesan dengan jarak yang jauh dan lain-lain.

Adanya konvergensi media dalam dunia komunikasi juga memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positifnya lebih praktis dan efisien, masyarakat tidak perlu menggunakan dua media (Chusna, 2017). Dampak negatif dari komunikasi yaitu gaya hidup masyarakat yang menjadi kecanduan teknologi. Salah satu teknologi komunikasi yang sering menjadi alasan masyarakat menjadi pecandu teknologi adalah fotografi. Saat ini, terdapat teknologi fotografi yang canggih dan menarik dalam *handphone.* Berkembangnya fotografi dalam *handphone* membuat pengguna membagikan foto dan video kegiatannya di media sosial untuk kebutuhan komunikasi sebagai sarana ekspresi diri.

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan menggeser pola komunikasi tatap muka menjadi menatap layar *handphone*, tidak terkecuali di kalangan masyarakat Indonesia. Provinsi DKI Jakarta memiliki persentase sebesar 4,6% dalam kontribusi penggunaan internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah sebagai komunikasi dengan persentase 24,7%, media

sosial 18,9% dan mencari informasi terkait pekerjaan dan lain-lain sebesar 11,5% (APJI, 2019).

Berdasarkan data penggunaan media sosial yang dilakukan orang tua sebanyak 84% dari ibu dan 70% dari ayah menggunakan media sosial seperti facebook, forum *online*, atau blog (C.S. Mott Children's Hospital, 2015). Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, bahwa facebook dan instagram menjadi pilihan konten internet media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat (APJII, 2019). Hal tersebut membuktikan pada saat ini orang tua mengikuti tren penggunaan media sosial.

Salah satu tren yang hadir dan diikuti oleh kalangan orang tua adalah *sharenting,* yaitu perilaku orang tua dalam mempublikasikan informasi identitas anak dalam bentuk foto, video dan kiriman lainnya melalui media sosial yang merupakan salah satu bentuk pelanggaran terhadap privasi anak (Brosch, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan C.S. Mott Children's Hospital (2015), mengenai konten yang dibagikan orang tua kepada media sosial sebanyak 76% orangtua membagikan informasi anak terlalu banyak di media sosial, 56% orang tua membagikan informasi yang dapat memalukan anaknya, 51% orang tua membagikan informasi yang dapat mengidentifikasi lokasi anak, 27% orang tua membagikan foto anak yang tidak pantas. Peralihan wujud album foto keluarga konvensional yang bersifat rahasia menjadi album foto digital yang dibagikan kepada masyarakat yang lebih luas merupakan awal terjadinya praktik *sharenting* (Pauwels, 2008).

Salah satu bentuk dari perilaku *sharenting* yang dilakukan orang tua yaitu menunjukkan ragam jenis informasi anak yang dibagikan oleh orang tua dalam akun media sosialnya. Banyak orang tua baru yang senang membagikan foto bayi mereka yang lucu secara *online* sebagai ungkapan kasih sayang. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, 92% anak-anak di bawah usia dua tahun hadir di media sosial, dan sepertiga anak belum lahir (Duggan, Lenhart, Lampe, & Ellison, 2015)

Orang tua membagikan banyak sekali foto secara *online* untuk mencatat hampir setiap momen kehidupan anak-anak mereka, mulai dari kelahiran, perkembangan dan pertumbuhan anak seperti tanggal lahir, nama lengkap anak,

atau membagikan foto yang mungkin memalukan bagi anak-anak (Brosch, 2016). Selain itu informasi yang dibagikan orang tua meliputi detail lokasi keberadaan, aktivitas keseharian, momen spesial, sampai dengan informasi privat anak yang bersifat mempermalukan dan tidak pantas untuk ditampilkan (C.S. Mott Children's Hospital, 2015).

Mempublikasikan atau membagikan berbagai informasi rahasia anak tidak dapat menutup konsekuensi yang didapatkan. Salah satu konsekuensi yang bisa didapatkan di antaranya tidak terlindungnya identitas anak, yang dapat mengekspos mereka kepada kaum pedofil, disalahgunakan untuk kepentingan pemasaran dan pengenalan wajah, sampai dengan *digital kidnapping* (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Akibat lainnya dari perilaku *sharenting* adalah isu pelanggaran privasi anak. Terdapat potensi bahwa anak selaku pihak yang memiliki informasi pada kemudian hari tidak berkenan atas jejak digital dirinya yang diciptakan orang tua tanpa persetujuan (Brosch, 2018 & Verswijvel et al, 2019).

Hal ini membuat anak merasa tidak nyaman dan tidak merasa aman ketika identitasnya dan kegiatannya dibagikan dalam media sosial. Hal tersebut menggambarkan berkurangnya peran keluarga pada anak dalam hal melindungi identitas anak. Besarnya peran keluarga bisa dilihat dari fungsi keluarga. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) terdapat delapan fungsi keluarga diantaranya ada fungsi agama, fungsi sosial budaya, fungsi cinta kasih, fungsi perlindungan, fungsi produksi, fungsi sosialisasi dan pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi pembinaan lingkungan. Kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu tolok ukur dari fungsi perlindungan pada keluarga. Dalam hal ini keluarga harus memberikan rasa aman, tenang dan tenteram bagi anggota keluarganya (BKKBN, 2013).

Pemaksaan kehendak yang dilakukan orang tua bisa berupa membagikan informasi anaknya di media tanpa izin dari anak. Berbagai faktor melatarbelakangi orang tua membagikan informasi anaknya di media sosial di antaranya, menjalin komunikasi dengan keluarga dan komunitas, pembuktian dalam pengasuhan anak, membanggakan anak atas prestasi yang didapatkan, berpartisipasi dalam interaksi sosial (Wagner & Gasche, 2018). Orang tua pun ingin mengetahui dan mempelajari perkembangan media sosial. Media sosial memiliki kekuatan dalam penyebaran

informasi menjadi pilihan untuk memengaruhi, memotivasi, dan melakukan tindakan yang dikehendaki oleh penyebar pesan.

Martini et al. (2012) menemukan ketika orang tua berbagi foto anak-anak, sebesar 93% orang tua mengharapkan foto-fotonya diakui dengan ibu dan ayah melaporkan tingkat kepuasan pengasuhan yang lebih tinggi saat teman mereka memberikan respon tentang foto-foto yang dibagikan. Beberapa orang tua juga melaporkan bahwa mereka menerima jauh lebih banyak suka pada foto bayi yang biasanya mereka bagikan (Kumar & Schoenebeck, 2015). Postingan yang berisi nama anak-anak akan lebih diperhatikan oleh penontonnya Morris (2014),

Orang tua membagikan foto anaknya juga didasari karena adanya (*because motives*) atau motif masa lalu yang digerakkan oleh dua hal yaitu pengalaman tentang album foto di masa lalu dan keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Pengalaman keterbatasan dari *memory card handphone* bahkan ketika *handphone* mereka hilang, membuat para orang tua mencari solusi agar tetap bisa melihat dan menyimpan foto anak. Selain motif masa lalu, *in order to motives* juga menjadi alasan orang tua membagikan foto anaknya di media sosial. Terdapat tiga keterkaitan dalam *in order to motive* pertama orang tua berupaya untuk membuat anaknya dikenal banyak orang dengan mengikuti berbagai lomba dan mulai menjajaki dunia *selebgram.* Kedua, orang tua membagikan momen perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama di temui. Ketiga, sebagai upaya untuk mewujudkan rasa bangga dan bersyukurnya para orang tua atas apa yang mereka miliki saat ini dengan timbulnya rasa ingin menunjukkan ke orang-orang tentang seberapa bangganya ia memiliki seorang anak (Febrina, 2019).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nilasari (2017) menunjukkan bahwa orang tua telah menggunakan enam motif dalam membagikan foto dan video. Enam motif tersebut di antaranya 1) motif ingin tahu; 2) motif kompetensi; 3) motif cinta; 4) motif harga diri; 5) kebutuhan akan nilai; 6) kebutuhan pemenuhan diri. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Verswijvel et al (2019) menunjukkan terdapat empat faktor motif yang dapat dianalisis dari perilaku *sharenting* orang tua yang memiliki anak remaja di antaranya motif nasihat orang tua lainnya, motif sosial, motif manajemen kesan, dan motif pengarsipan

informatif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *sharenting* yang dilakukan orang tua mempunyai motif bermacam-macam.

Motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu (Pribadi et al, 2011). Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif, tingkah laku tersebut dilakukan secara refleks dan berlangsung secara otomatis. Tingkah laku mempunyai tujuan tertentu walaupun tujuan tersebut tidak disadari oleh manusia. Motif-motif itu memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku juga kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan sehari-hari.

Motif dan motivasi memiliki arti yang berbeda. Motif sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat, sedangkan motivasi keadaan dalam diri individu yang membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu. Motivasi sesuatu yang membangkitkan motif atau menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau tujuan. Motivasi didasari oleh pemenuhan kebutuhan di mana salah satu komponennya adalah kepentingan individu (McClelland, 1961).

McClelland (1961) mengutarakan motivasi yang memengaruhi kebutuhan dalam diri manusia, dikenal dengan *social motives theory* yang meliputi kebutuhan akan prestasi, kebutuhan afiliasi dan kebutuhan kekuasaan. Kebutuhan prestasi merupakan kebutuhan untuk berhasil, untuk memperlihatkan kemampuan penguasaan lebih tinggi. Kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan akan cinta kebersamaan dan pergaulan, kebutuhan ini untuk mempunyai teman dari kalangan dan diterima dalam lingkungan sosial tinggi. Kebutuhan kekuasaan adalah kebutuhan untuk menguasai pekerjaan sendiri atau menguasai orang lain dalam bekerja, kebutuhan untuk memerintah, kebutuhan akan otonomi kebutuhan kemandirian dan kebebasan. Setiap individu memenuhi kebutuhan tersebut memiliki dorongan atau motif. McClelland menggolongkan motivasi sosial ke dalam tiga motivasi yaitu motivasi berprestasi, motivasi berafiliasi dan motivasi berkuasa ke dalam motivasi sosial.

Bilamana tahapan motivasi sosial dilihat dari penggolongannya sangatlah selaras dengan faktor orang tua melakukan *sharenting*. Motivasi berprestasi

merupakan dorongan seseorang untuk membangkitkan rasa percaya diri untuk mengerjakan dan menyelesaikan suatu tugas dengan kualitas maksimal. Motivasi berprestasi tergambarkan dengan alasan orang tua melakukan *sharenting* untuk upaya validasi pola pengasuhan anak kepada warganet dan orang tua berkeinginan memperoleh dukungan (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Motivasi berafiliasi merupakan suatu dorongan untuk berhubungan dengan orang lain. Motivasi berafiliasi tergambarkan dengan orang tua melakukan *sharenting* untuk menjalin komunikasi dengan keluarga dan komunitas dan berpartisipasi dalam interaksi sosial (Steinberg, 2017; Wagner & Gasche, 2018). Motivasi berkuasa merupakan dorongan untuk memberikan keyakinan bahwa dirinya dapat memengaruhi perilaku orang lain dan dapat mengatur orang lain. Motivasi berkuasa tergambarkan dengan orang tua membanggakan buah hatinya dan ingin menimbulkan perasaan iri pada orang lain pada saat membagikan video atau foto anak di media sosial (Wagner & Gasche, 2018). Motivasi-motivasi tersebut saling berkaitan dalam kehidupan sehari hari.

Setiap orang tidak lepas dari dorongan yang berfungsi untuk menggerakkan fungsi psikis dan fisik, agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Terutama yang berkaitan dengan manusia sebagai makhluk sosial yang mau tidak mau manusia berhubungan dengan sesamanya. Implikasi dari dorongan-dorongan itu tidak ingin orang terarah kepada sesamanya. Implikasi dari motivasi sosial hendaknya bersinergi dan mengacu pada harmonisasi kehidupan. Artinya dalam mengekspresikan perilaku dalam pergaulan hidup dengan sesamanya, perlu terjadi keseimbangan motivasi tersebut. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh motivasi sosial terhadap perilaku *sharenting* pada orang tua.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Perkembangan teknologi komunikasi telah menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam dunia komunikasi.

2. Intensitas orang tua menggunakan media sosial, facebook, instagram yang tinggi.
3. Kebiasaan orang tua yang mempublikasikan atau membagikan berbagai informasi rahasia anak di media sosial.
4. Adanya dampak negatif yang terjadi pada anak akibat membagikan informasi rahasia anak.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis motivasi apa saja yang memengaruhi orang tua melakukan perilaku *sharenting*. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka cakupan penelitian akan dibatasi dengan memfokuskan pada motivasi sosial dan perilaku *sharenting* pada orang tua.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan "Apakah terdapat pengaruh motivasi sosial terhadap perilaku *sharenting* pada orang tua?"

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan masalah dari uraian tersebut maka kegunaan dari penelitian ini yaitu: penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pendidikan khususnya dalam mengkaji pengaruh motivasi sosial terhadap perilaku *sharenting* dan bisa bermanfaat dalam menambah kelengkapan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga penelitian ini dapat dijadikan masukan penelitian lanjutan mengenai motivasi sosial dan *sharenting*

b. Bagi peneliti menjadi sarana dalam menambah wawasan dan dapat mengetahui secara mendalam mengenai motivasi sosial dan perilaku *sharenting.*
c. Bagi Universitas Negeri Jakarta diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan yang dapat digunakan sebagai bacaan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan.
d. Bagi pemerintah diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran atas pengaruh motivasi sosial terhadap *sharenting* pada orang tua.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA