

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Berbagai platform media sosial kini semakin banyak diciptakan dan dikembangkan dengan manfaat dan keunggulan masing-masing. Media sosial menjadi ruang berinteraksi yang tidak dibatasi oleh jarak antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Tidak hanya menjadi sarana berinteraksi, saat ini media sosial telah menjadi tempat bagi industri hiburan berkembang. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai objek mencari penghasilan melalui konten (Astuti, 2022). Siapa saja dari berbagai kalangan dapat membagikan konten di media sosial. Masyarakat berlomba-lomba menjadi pengguna, dan seiring berjalannya waktu masyarakat juga turut mengambil peran sebagai pembuat konten. Berbagai jenis konten dapat dijumpai, tergantung pada tujuan si pembuat. Biasanya konten yang dibagikan adalah jenis konten entertainment atau hiburan, dan konten promosi. Tapi tidak sedikit juga konten yang bersifat informatif.

Dalam konten yang diunggah di media sosial, orang dewasa terkadang tidak hanya membagikan media atau informasi diri sendiri, tetapi juga orang terdekat, termasuk anak-anak. Tidak sedikit beberapa akun pengguna media sosial bahkan ditujukan khusus untuk sang anak. Sebagai contoh akun Instagram @abe.daily dan @mazayaamania yang aktif membagikan konten, juga aktif di platform lainnya. Tidak terkecuali selebritas, di kanal YouTube atau media sosial mereka bukan hanya menampilkan artis tersebut tetapi juga orang di sekitarnya, termasuk sang anak. Tidak jarang anak yang masih berusia dini dijadikan poin utama dari sebuah konten, diantaranya Rayyanza, Ameena, dan Moana. Hal ini dapat mendatangkan minat penonton dengan ketertarikan mereka kepada anak-anak. Kesan anak-anak yang lucu dan menggemaskan menjadikan anak-anak memiliki daya tarik sendiri bagi penikmat konten. Oleh karena itu, tidak sedikit anak-anak yang diikutsertakan dalam konten orang tuanya.

Berbagai alasan orang tua membagikan kegiatan anak di media sosial, seperti sekedar membagikan momen menggemaskan sang buah hati, ingin menginspirasi orang

lain terutama para pengikutnya di media sosial, dan sebagai sarana mengarsipkan foto atau video. Seperti pasangan *influencer* Julia dan Daehoon, keduanya merupakan *influencer* yang aktif di media sosial dan telah dikaruniai tiga orang anak. Dalam media sosial keduanya, turut melibatkan anak-anak, Julia sebagai ibu membuat *highlight story* di akun Instagramnya yang membagikan perkembangan setiap anaknya. Mereka juga membuatkan akun instagram @najunho_ yang khusus membagikan foto dan video ketiga anak mereka.

Ada dua macam orang tua yang membagikan media atau informasi anaknya di media sosial. Pertama, orang tua yang membagikan foto, video dan informasi seputar anak menggunakan akunnya. Kedua, orang tua dengan khusus membuatkan akun untuk berbagi seputar anak. Anak seringkali dianggap sebagai pribadi yang belum dapat memahami sesuatu yang berkaitan dengan dirinya, seperti kepribadian dan aktivitas yang seharusnya ia lakukan. Dengan begitu orang tua memegang penuh kendali atas kehidupan anak dan merancang kehidupan anak sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan orang tua. Padahal sejak kecil anak seharusnya dikenalkan hal-hal yang sesuai dengan usianya. Saat ini anak-anak khususnya anak selebritas tanpa sadar dituntut untuk menjadi seseorang yang disukai oleh orang lain. Orang tua akan membuat anak menarik perhatian masyarakat dengan memakai pakaian tertentu, bersikap dewasa, atau melakukan sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan oleh anak seusianya. Contohnya seperti dalam urusan berpakaian, anak biasanya akan dipakaikan pakaian dengan berbagai warna cerah dan lucu. Namun saat ini anak-anak umumnya dirias dengan memakai pakaian seperti orang dewasa agar terkesan keren sehingga mendatangkan pujian. Hal ini mengabaikan kebutuhan anak dalam mendapatkan sesuatu hal sesuai dengan usianya. Menurut Sugiharti (2024), kelucuan anak menjadi alat bagi para selebritas untuk mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan *Proud Parents Syndrom*, yaitu kondisi ketika orang tua merasa bangga dengan pencapaian sang anak sehingga mengunggahnya di media sosial (Nabila, 2023).

Selain untuk membagikan momen sang anak, alasan lain orang tua membagikan momen sang anak juga sebagai cara berbagi pengalaman parenting. Dalam sebuah konten, orang tua tersebut akan berbagi pengalaman atau bertanya tentang perkembangan sang

anak. *Sharenting* memang memberikan manfaat bagi orang lain, dapat dilihat dari beberapa komentar netizen yang memuji parenting yang dilakukan oleh orang tua atau pengasuh dalam sebuah video. Meski *sharenting* bersifat positif, namun kehadiran sang anak dalam konten *sharenting* tersebut seringkali melanggar privasi anak. Hal tersebut dapat berupa memposting foto atau video dengan menunjukkan tubuh anak yang terbuka, biasanya saat anak baru lahir atau saat anak sedang mandi. Selain tubuh anak, aib anak dan hal-hal pribadi lain juga termasuk dalam ranah privasi anak yang justru terkadang dijadikan bahan pembicaraan di media sosial. Widiastuti (2020), dalam penelitiannya menyatakan “Dari kacamata produser, privasi bukan lagi ruang intim (pribadi) yang hanya dimiliki dan diketahui sang pemilik, namun juga dapat dijadikan objek tontonan yang dapat mendatangkan materi. Hal yang sifatnya intim/privat diolah sedemikian rupa oleh media agar pemirsa dapat menganggapnya sebagai sebuah kewajaran untuk diangkat media.”

Berawal dari sekedar membagikan momen sang anak, kemudian berlanjut pada aktivitas *sharenting*, maka selanjutnya aktivitas yang bersifat komersial juga turut dilakukan. Aktivitas mempromosikan produk di media sosial atau disebut *endorsement* biasanya akan menampilkan anak yang menggunakan produk atau jasa suatu merek. *Endorsement* juga dapat dilakukan untuk mempromosikan merek sendiri. Seperti yang dilakukan oleh Sarwendah yang menjadikan kedua anaknya sebagai model. Thalia dan Thania ikut mempromosikan produk pakaian dengan menjadi model, serta produk perawatan rambut dan kuku dengan membuat konten hacks dan tips merawat rambut dan kuku. Meskipun tidak semua konten *endorsement* dilakukan anak dengan terpaksa, namun dengan adanya aktivitas *endorsement* ini anak-anak seolah dituntut untuk mengikuti skenario demi keberhasilan mempromosikan produk. Selain itu, Lala atau Shabira Alula juga aktif mempromosikan sebuah produk dalam media sosialnya. Bersama kedua orang tuanya, Lala akan membuat video dengan menggunakan produk yang sedang diiklankan.

Membagikan sesuatu di media sosial sama dengan berbagi kepada semua orang di dunia. Oleh karena itu, postingan-postingan tentang anak di media sosial juga dapat dilihat oleh siapapun dan di manapun. Namun tidak semua orang dapat memberikan respon positif. Postingan orang tentang anak dapat mengundang ujaran kebencian terhadap anak.

Hate comment banyak didapatkan oleh Abe dan ramai di TikTok yang menyebabkan akun tersebut sempat tidak beroperasi selama beberapa waktu. Perundungan di media sosial juga dialami oleh putri pertama pasangan Atta dan Aurel. Perundungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang sering memberikan komentar tidak pantas pada setiap postingan Atta dan Aurel. Dengan menggunakan sebuah akun, netizen tersebut menyebut Ameena dengan oon, *downsyndrom*, hingga idiot. Atta dan Aurel yang tidak tahan dengan perundungan tersebut akhirnya buka suara dan berkata akan mengambil tindakan. Hal tersebut mendapatkan dukungan dari netizen lain yang juga turut geram.

Penelitian tentang fenomena anak selebritas di media sosial merupakan penelitian masih tergolong baru. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tentang *sharenting*. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sugiharti (2024) yang berjudul “*Sharenting* oleh Pasangan Selebritis di Indonesia: Studi Netrografi pada Akun Instagram @ameenaatta”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa budaya *sharenting* yang dilakukan oleh selebriti terhadap anaknya merupakan upaya untuk menanamkan modal selebritis sang anak, dan juga sebagai upaya mempertahankan eksistensi orang tua. Penelitian lain dilakukan oleh Firdaus, dkk (2023) yang membahas tentang praktik *sharenting* di media sosial yang berujung eksploitasi pada anak. Judul penelitian tersebut “Pengaruh Media Sosial terhadap Praktik *Sharenting* yang Berujung Eksploitasi pada Anak”. Terdapat penelitian terdahulu oleh Sespiani (2022) yang berjudul “Eksistensialisme Rafathar dalam Praktik *Sharenting* pada Media Sosial Raffi Ahmad dan Nagita Slavina”. Penelitian tersebut membahas tentang eksistensi Rafathar dengan praktik *sharenting* yang dilakukan kedua orang tuanya. Penelitian tersebut menunjukkan hasil adanya pengabaian terkait privasi dan subjektivitas Rafathar, dan lebih mengutamakan finansial.

Penelitian yang dilakukan oleh Lenander (2023) dengan judul “*Kant Stop the Kidfluencers: Moral Considerations in Using Children as Social Media Influencers*” membahas mengenai bagaimana anak menjadi *influencer* anak untuk mempromosikan produk atau layanan komersial menimbulkan kekhawatiran etis mengenai komodifikasi masa kanak-kanak. *Kidfluencer* dipandang sebagai sebuah produk dan hak-hak mereka mengalami kesenjangan. Penelitian ini mengkaji secara kritis dilema dan tantangan moral dalam mengatur praktik-praktik yang mempengaruhi anak-anak melalui perspektif

Kantian dan etika kebajikan, serta mengidentifikasi implikasi dari komodifikasi masa kanak-kanak dan potensi kerugian yang akan ditanggung.

Dari topik-topik yang sudah diteliti tersebut masih sangat kurang menelaah isu perlindungan anak dalam fenomena selebritas anak di media sosial dari perspektif psikologi dan pendidikan anak usia dini. Penelitian ini akan meneliti isu perlindungan anak dalam fenomena tersebut dari perspektif psikologi dan pendidikan anak usia dini. Untuk menemukan fenomena perlindungan anak dan peran berbagai pihak untuk memenuhi hak-hak dan perlindungan anak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka masalah penelitian ini secara umum dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena selebritas anak di media sosial dari perspektif psikolog anak dan pendidik anak usia dini?
2. Bagaimana peran orang tua dalam fenomena selebritas anak di media sosial dari perspektif psikolog anak dan pendidik anak usia dini?
3. Bagaimana strategi perlindungan selebritas anak di media sosial dari perspektif psikolog anak dan pendidik anak usia dini?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dibahas, adapun tujuan yang hendak dicapai, diantaranya sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan fenomena selebritas anak di media sosial dari perspektif psikolog anak dan pendidik anak usia dini
2. Mendeskripsikan peran orang tua dalam fenomena selebritas anak di media sosial dari perspektif psikolog anak dan pendidik anak usia dini
3. Mendeskripsikan strategi perlindungan selebritas anak di media sosial dari perspektif psikolog anak dan pendidik anak usia dini

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pandangan psikologi anak dan pendidikan anak usia dini tentang isu perlindungan anak pada fenomena selebritis anak di media sosial. Bagaimana fenomena selebritas anak di media sosial dapat terjadi, peran orang tua, serta strategi perlindungan bagi selebritas anak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi orang tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi orang tua untuk memenuhi hak-hak dan perlindungan anak serta memberikan pengasuhan yang tepat. Selain itu, diharapkan juga dapat mengubah persepsi orang tua terhadap aktivitas anak di media sosial.

b. Bagi guru dan lembaga pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan dan pengetahuan guru dan lembaga pendidikan terkait isu perlindungan anak sehingga dapat menjadi evaluasi dan ide untuk pihak sekolah mengambil peran dalam pemenuhan perlindungan anak.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan dan pengetahuan masyarakat tentang pandangan psikologi anak dan pendidikan anak usia dini tentang isu perlindungan anak pada fenomena selebritis anak di sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

