

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media sosial dalam kehidupan orang tua telah menimbulkan fenomena baru yang disebut *sharenting*. Istilah ini berasal dari kata *sharing* dan *parenting* (“Sharenting”, n.d.). *Sharenting* merupakan tindakan membagikan informasi tentang anak yang dilakukan oleh orang tua di media sosial baik dalam bentuk tulisan, foto, atau video (Steinberg, 2017; Borsch, 2016).

Di Indonesia, fenomena *sharenting* cukup sering terjadi. Berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap 88 responden orang tua lewat media sosial, sebanyak 70 responden pernah melakukan *sharenting*. Namun, orang tua yang melakukan *sharenting* cenderung tidak memperhatikan batasan dalam membagikan informasi tentang anak di media sosial untuk melindungi privasi anak meskipun telah mengetahui risikonya (Wardhani & Sekarasih, *in press*). Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh penulis dimana orang tua masih mengunggah konten terkait anak yang tidak dianjurkan untuk dibagikan di media sosial seperti dokumentasi anak yang sedang mandi, berenang, mengenakan seragam sekolah, serta identitas pribadi yang meliputi nama, tempat dan tanggal lahir, nama sekolah, dan keterangan lokasi anak.

Menurut Steinberg (2017), unggahan-unggahan yang menunjukkan identitas pribadi anak, lokasi anak, dan dokumentasi anak yang sedang mandi atau sedang berpakaian terbuka dapat membuat anak rentan terhadap tindakan

kejahatan seperti penyalahgunaan foto anak di internet, penculikan, pencurian identitas, bahkan anak juga dapat menjadi sasaran tindak kejahatan oleh pedofil. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak Indonesia, Arist Merdeka Sirait yang menyatakan bahwa 30% kasus kekerasan anak pada 2019 dipicu dari kebiasaan dalam membagikan unggahan mengenai anak di media sosial (diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190724181156-284-415197/ekspos-anak-di-media-sosial-berujung-kekerasan> pada tanggal 30 Desember 2019, pk. 19:30).

Oleh karena itu, maka penulis mengajukan penyelesaian masalah tersebut dengan merancang kampanye sosial untuk mengedukasi orang tua mengenai batasan dalam *sharenting*. Kampanye sosial ini diharapkan dapat membuat orang tua memahami informasi mengenai anak yang tidak seharusnya dibagikan di media sosial serta menerapkannya agar anak terhindar dari berbagai resiko tindak kejahatan yang dapat timbul dari *sharenting*

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang kampanye sosial edukasi batasan *sharenting* untuk orang tua?

1.3. Batasan Masalah

Pada perancangan kampanye edukasi sosial mengenai batasan *sharenting* untuk orang tua, segmentasi *target audience* dibatasi sebagai berikut :

a. Demografis

- Jenis kelamin : Perempuan

- Usia : 21-34 tahun
- Pendidikan : SMA
- SES : B

b. Geografis : Urban

c. *Behavior*

Aktif menggunakan media sosial ketika menghabiskan waktu bersama keluarga dan aktif mencari informasi terkait anak di internet

d. Psikografis

Ingin selalu terlibat dalam setiap kegiatan anak.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye sosial edukasi batasan *sharenting* untuk orang tua

1.5. Manfaat Tugas Akhir

a. Bagi Penulis

Penulis mempelajari proses pemecahan permasalahan terkait *sharenting* di masyarakat melalui implementasi ilmu desain komunikasi visual.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat menjadi lebih memahami fenomena *sharenting* beserta risikonya sehingga dapat menerapkan batasan dalam membagikan berbagai informasi terkait anak di media sosial.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian dan perancangan menambah kontribusi ilmu dalam bidang desain komunikasi visual dan menjadi referensi bagi mahasiswa lain.