

Mempertanyakan Privasi di Era *Selebgram*: Masih Adakah?

Ester Krisnawati

Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro No. 52-60 Salatiga 50711
Email: veescy_Jchrist@yahoo.com

Abstract: *Instagram marks the importance of participatory culture in the era of new media. This paper aims to examine the complex notion of privacy in regards to children's privacy that were made famous (by their parents) through Instagram with the selebgram phenomenon. By examining the data gathered using #selebgram and underlining the self-presentation perspective in the study of the psychological communication, the results show that parents have their own motives and goal when uploading their child's fotos on Instagram. Consequently, the childs have to lose their privacy in cyberspace and of course, the information is vulnerable to crime.*

Keywords: *children's privacy, Instagram, selebgram, self-presentation*

Abstrak: *Instagram menandai gagasan pentingnya budaya partisipatif dalam era media baru. Tujuan dari paper ini adalah untuk menganalisa konsep Instagram sebagai forum dan sarana komunikasi dengan melihat fenomena selebgram. Paper ini meneliti gagasan kompleks privasi dalam hal privasi anak-anak yang dibuat terkenal (oleh orang tua mereka) melalui Instagram dengan memeriksa data yang dikumpulkan menggunakan #selebgram dan menggarisbawahi perspektif presentasi diri dalam kajian psikologi komunikasi. Hasil analisa menunjukkan bahwa ada motif dan tujuan orang tua memuat foto anaknya di akun Instagram. Sedangkan dampaknya, anak tidak mempunyai privasi di dunia maya dan tentunya informasi tersebut akan rentan disalahgunakan untuk kejahatan.*

Kata Kunci: *Instagram, presentasi diri, privasi anak, selebgram*

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Salah satunya ditandai dengan munculnya *new media* (media baru). Kehadiran media baru telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya. Dahulu manusia berkomunikasi dengan saling bertatap muka. Perkembangan teknologi yang kemudian melahirkan media baru membuat

komunikasi manusia tidak lagi harus saling bertemu dan bertatap muka.

Media baru semakin mempermudah manusia untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, terutama dalam hal pencarian informasi. Media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *fiber optic*, dan komputer (Croteau, 1997, h. 12). Media baru memberikan penjelasan mengenai dua perbedaan pandangan antara *the first media age* dan *the second media age*. *The first media*

age lebih memfokuskan komunikasi melalui isi berita atau pesan, sedangkan *the second media age* menekankan jaringan media. Media baru lebih bersifat interaktif sehingga menciptakan pemahaman baru dengan memandang informasi secara dinamis, terbuka, fleksibel, dan menciptakan interaksi yang sangat pribadi (Rahardjo, 2011, h. 19). Media baru merupakan digitalisasi baru yang merupakan sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011, h. 43).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi media baru. Menurut Lee dan Johnson (2007, h. 382-383), internet merupakan ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*) dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Segala informasi sekarang dapat diakses dan didapatkan melalui internet, seiring dengan banyaknya *websites* yang menyediakan sumber informasi, baik berupa artikel, berita, informasi perusahaan dan personal, bahkan informasi seputar pengalaman yang dapat dibagi antarsesama pengguna internet.

Keberadaan internet kemudian dilengkapi dengan berbagai sarana media sosial yang menjadikan komunikasi antara

manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide-idenya. Kehadiran media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, karena dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga manusia dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Media sosial bisa menjadi tempat bertemu secara maya untuk keluarga, sahabat, atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Media sosial bisa menjadi “rumah” atau ‘ruangan’ untuk melakukan interaksi satu sama lain. Media sosial membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima. Hanya dengan bermodalkan akses ke dunia maya dan membuat akun di media sosial, setiap individu sudah memiliki sebuah media yang bersifat *one-to-many*.

Adanya media sosial tidak berbayar, yang sekarang sudah sangat bervariasi, membuat penggunaan media sosial menjadi suatu praktik yang lumrah. Bahkan media sosial sudah menjadi menu santapan bagi orang-orang yang menggunakan *smartphone* atau laptop dan selalu terkoneksi dengan jaringan internet. Tanpa memerlukan keahlian khusus bahasa pemrograman, memanfaatkan media sosial menjadi sangat mudah (*user friendly*) sehingga hampir semua kalangan menjadi familiar dengan media sosial.

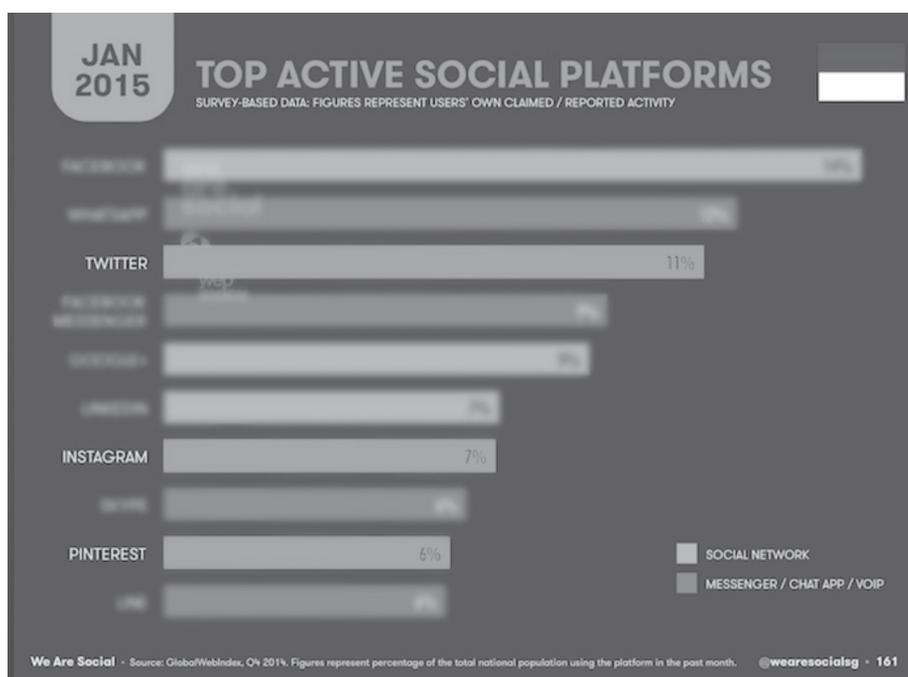
Bagi pengguna media sosial, memperbarui status, membuat *tweet*, menulis di *wall*, atau modifikasi profil

dengan berbagai macam foto maupun gambar sudah bukan barang baru lagi. Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk menampilkan dirinya kepada orang lain atau khalayak yang sangat variatif. Ada berbagai jenis penampilan diri yang bisa terlihat secara kasat mata, yaitu menuliskan kata-kata bijak di status maupun *tweets*, menyampaikan kritik, mengomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain kata-kata, ada juga yang menggunakan video, gambar, dan foto, seperti foto-foto di berbagai lokasi, foto bersama *public figur* (pejabat negara, pakar atau ahli, aktor/artis), atau foto hasil karya sendiri.

Kegiatan berbagi foto, yang selama ini marak dilakukan oleh para pengguna akun media sosial terutama melalui akun *Instagram*, telah menandai pentingnya budaya partisipatif dalam era media baru.

Di *Instagram* orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda “*like*”, memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto milik orang lain. Pada awal kemunculannya pada 6 oktober 2010, *Instagram* belum begitu diminati oleh pengguna media sosial. Tetapi sampai tahun 2015 jumlah pengguna *Instagram* mencapai 7% dari total pengguna internet di Indonesia (Lukman, 2015).

Banyak orang menggunakan aplikasi *Instagram* untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform *Instagram* ini sering kali dijadikan ajang untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat mem-*follow* dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-*follow* dan memberikan tanda “*like*”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. Berawal dari fenomena di *Instagram* inilah kemudian



Gambar 1 Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: Lukman (2015)

muncul artis-artis atau selebriti yang populer karena *Instagram*, atau biasa disebut dengan *selebgram*. Siapapun bisa menjadi *selebgram*. Tidak hanya orang dewasa, anak kecil pun bisa. Bahkan banyak anak kecil yang sudah memiliki akun di *Instagram* sampai menjadi terkenal. Fenomena *selebgram* cilik ini mendorong munculnya pertanyaan tentang bagaimana privasi anak-anak, yang dibuat terkenal oleh orang tua mereka melalui *Instagram*, dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, media sosial, dan efek mikro-selebriti di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus tentang fenomena *selebgram* cilik di Indonesia. Jika biasanya *selebgram* adalah orang dewasa, pada penelitian ini *selebgram* adalah anak-anak di bawah usia 10 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana privasi anak-anak yang telah dibuat terkenal oleh keluarganya, khususnya oleh orang tuanya. Unit amatan dalam penelitian ini adalah *Instagram* dengan beberapa akun *selebgram* anak dengan unit analisa dalam penelitian ini yaitu bagaimana privasi anak-anak yang dibuat terkenal oleh orang tua mereka melalui *Instagram* dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, media sosial, dan efek mikro-selebriti di Indonesia.

Data dikumpulkan dari (1) wawancara, dengan orang tua anak yang menjadi *selebgram* dan psikolog anak (melalui *email*), (2) dokumentasi, foto-foto *selebgram* anak

di *Instagram*, (3) studi pustaka, buku-buku referensi dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL

Privasi dalam Bermedia Sosial

Fenomena tentang beberapa kasus upload foto-foto menjadi catatan yang menarik dalam kurun waktu terakhir ini. Mulai dari foto-foto artis -yang menurut pengakuan pemiliknya adalah foto-foto pribadi dan bukan untuk konsumsi publik-hingga foto-foto yang diklaim sebagai hasil rekayasa atau foto-foto pribadi yang dengan sengaja disalahgunakan dalam kejahatan *online*, seperti untuk membuat akun-akun palsu.

Kasus-kasus tersebut meninggalkan pelajaran berharga, bahwa betapa privasi itu penting, mahal, bahkan harus dijaga baik-baik, ditutup rapat-rapat, dan tidak boleh setiap orang mengetahuinya. Menjaga privasi tidak hanya perkara dalam kehidupan atau aktivitas interaksi personal langsung secara tatap muka atau *face to face*, namun juga ada baiknya dalam setiap aktivitas apapun. Terutama dalam perkembangan di era *Information Communication Technology* (ICT) yang pesat seperti sekarang ini melalui kehadiran internet. Setiap orang, pada akhirnya, akan dituntut untuk mengubah pola perilaku kesehariannya dalam mengelola privasi.

Privasi merupakan konsep abstrak yang mengandung banyak makna. Privasi merupakan suatu hal yang sangat penting baik bagi individu maupun lembaga atau instansi untuk berhadapan dan berinteraksi

dengan individu lain atau lembaga lain. Penggambaran populer mengenai privasi antara lain adalah hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain, atau, privasi adalah hak untuk tidak diganggu. Privasi sendiri, merujuk pada padanan dari Bahasa Inggris *privacy*, adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

Privasi berhubungan dengan sejauh mana seseorang secara fisik dapat “diakses” orang lain, yaitu menginginkan individu untuk mengendalikan keputusan tentang siapa yang memiliki akses fisik melalui akal, persepsi, pengamatan, atau kontak tubuh (DeCew, 1997, h. 76-77). DeCew juga menjelaskan bahwa privasi merupakan perlindungan ekspresi identitas diri atau kepribadian melalui pembicaraan atau kegiatan. Menjaga kemampuan untuk memutuskan serta melanjutkan perilaku saat kegiatan tersebut akan membantu mendefinisikan diri sebagai orang terlindungi dari gangguan, tekanan, dan paksaan dari individu lainnya. Hal ini berarti bahwa privasi sebagai “akses kontrol selektif terhadap privasi diri” dan dicapai melalui pengaturan interaksi sosial, yang pada gilirannya dapat memberikan umpan balik pada kemampuan kita untuk berurusan dengan dunia dan akhirnya memengaruhi definisi kita tentang diri. Secara umum dapat dikatakan bahwa privasi merupakan hak khusus untuk mendapatkan kebebasan (*particular right of freedom*).

Di dalam buku “*Privacy and Social Freedom*”, Schoeman (1992) menjelaskan bahwa pada intinya privasi merupakan kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personal dari publik, tujuannya untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Hak atas privasi dapat diterjemahkan sebagai hak dari setiap orang untuk melindungi aspek-aspek pribadi kehidupannya untuk dimasuki dan dipergunakan oleh orang lain (Schoeman, 1992, h. 78-81). Setiap orang yang merasa privasinya dilanggar memiliki hak untuk mengajukan gugatan yang dikenal dengan istilah *Privacy Tort*. Acuan produk hukum Indonesia yang melindungi tentang privasi bersumber pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik Tahun 2015 Pasal 2 Ayat 3, bahwa privasi merupakan kebebasan Pemilik Data Pribadi untuk menyatakan rahasia atau tidak menyatakan rahasia Data Pribadinya kecuali ditentukan lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Russel Brown mengartikan hak atas privasi sebagai hak yang lahir akibat adanya hak atas milik pribadi terhadap suatu sumber daya tertentu (Brown, 2006, h.592). Definisi Brown dikutip dalam putusan *Supreme Court* Amerika Serikat sebagai “*The Right of Bodily Integrity*”. *Supreme Court* menyatakan bahwa hak atas privasi merupakan hak individu yang fundamental bagi setiap orang untuk bebas tanpa campur tangan pemerintah dalam memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya sendiri (Carolan, 2008, h. 6).

Konsep privasi sangat erat dengan konsep ruang personal dan teritorial. Ruang personal adalah ruang sekeliling individu, yang selalu dibawa kemana saja seseorang pergi. Ia akan merasa terganggu jika ruang tersebut diintervensi. Artinya, ruang personal terjadi ketika orang lain hadir, termasuk dalam konteks interpersonal. Pengambilan jarak yang tepat ketika berinteraksi dengan orang lain merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan akan privasi. Lalu bagaimana privasi dalam ruang media sosial?

Selama beberapa tahun terakhir internet telah menjadi perbincangan hangat, *tools* yang penting, dan ciri kehidupan sehari-hari di negara maju (misalnya, belanja *online*, berbagi dokumen, dan berbagai bentuk komunikasi *online* lainnya termasuk bermedia sosial). Hal ini meningkatkan jumlah penggunaan internet, serta mengubah bagaimana informasi dikumpulkan dan digunakan. Individu menjadi lebih transparan dengan informasi yang terkait dirinya. Bahkan, kadang-kadang seseorang dengan mudahnya mengungkapkan isi hatinya dalam beberapa komentar di akun jejaring sosial yang akrab dan digandrungi remaja, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Friendster*, dan sebagainya. Mereka mengungkapkan komentar tersebut secara terbuka, bahkan ada pula yang terkesan vulgar, dan tidak menyadari bahaya yang mengancam terkait sasaran komentar tersebut. Bisa jadi pribadi yang dikomentari tersebut tidak bisa menerima atau ada orang lain yang terkait dengan masalah yang dibicarakan juga tidak bisa

menerima komentar yang ditulis dalam akun tersebut. Tidak salah jika muncul pendapat bahwa saat ini masalah privasi bukan hal besar karena perkembangan teknologi telah menyebabkan munculnya informasi dari masyarakat yang mampu mengumpulkan, menyimpan dan menyebarkan, serta meningkatkan jumlah data tentang individu. Hal ini memunculkan kekhawatiran bahwa internet tampaknya dapat mengikis privasi dan bahwa masalah privasi dalam interaksi sosial secara *offline* atau tatap muka semakin diperbesar dalam interaksi secara *online*.

Sebagai salah satu media telekomunikasi tanpa batas, internet merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia modern. Bahkan, internet sudah mendarah-daging terutama bagi anak muda. Hampir setiap orang yang *melek* teknologi mempunyai setidaknya dua atau lebih akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, atau *Instagram* yang sedang banyak dibicarakan saat ini. Pada akun-akun media sosial tersebut banyak orang yang *memposting* status tentang apa saja yang sedang terjadi, *memposting* curhatan masalah pribadi yang seharusnya orang lain tidak perlu tahu, dan *memposting* foto-foto yang memperlihatkan kenarsisan mereka, seolah-olah hal ini sudah menjadi kebiasaan yang tidak dapat dielakkan.

Sebelum media sosial menjadi tren, orang belum mengenal kegiatan memotret diri sendiri atau *selfie* (swafoto) dan sekarang bahkan muncul istilah foto *groupie*. Di masa sebelum media sosial, orang menyimpan foto-foto pribadi mereka dalam album foto atau di komputer.

Sekarang dengan munculnya banyak media sosial terutama *platform* yang dibuat khusus hanya untuk *publish* foto seperti *Instagram*, orang mulai meninggalkan cara konvensional dalam menyimpan foto. *Instagram* menjadi sebuah tempat yang tidak hanya sekedar menyimpan foto-foto pribadi, tapi orang lain bisa memberikan komentar-komentar mereka tentang foto tersebut, baik itu pujian maupun sindiran.

Kadang-kadang tak terpikir oleh orang-orang yang aktif di dunia maya bahwa keterbukaan yang mereka sampaikan dapat berakibat fatal dan berujung dengan tindak pidana maupun perdata. Misalnya, kasus penghinaan yang berujung pada pencemaran nama baik. Seperti misalnya kasus Florence beberapa waktu silam yang sempat menggemparkan karena memasang status yang dianggap menghina warga Yogyakarta dan akhirnya berujung ke ranah hukum. Jauh sebelum itu juga ada kasus Prita yang harus berurusan dengan hukum karena keluhannya terhadap sebuah rumah sakit melalui *email* beredar di *mailing list*. Ada juga kasus dialami Ibnu yang harus berurusan dengan hukum karena status di *Facebook*-nya yang sudah menyinggung warga Bali yang beragama Hindu. Selain beberapa kasus tersebut masih banyak kasus yang berkaitan dengan suatu *postingan*, baik kata-kata maupun foto, yang akhirnya berbuntut panjang bahkan harus berurusan dengan hukum.

Banyaknya kasus yang timbul dari kebebasan *memposting* sesuatu menggambarkan bahwa internet saat ini telah membentuk kultur yang sangat bebas, sehingga batas terhadap hal yang bersifat

umum dan privasi sudah bias. Masalahnya memang belum ada standar universal mengenai pengaturan privasi di semua situs media sosial, padahal masing-masing media sosial memiliki interpretasi berbeda mengenai privasi dan apa saja konten yang bisa dibagikan. Ditambah lagi, ada banyak aplikasi dari pihak ketiga yang digunakan oleh situs jejaring hingga membuat konten pengguna menyebar melalui beberapa layanan. Jadi, tidak bisa dipungkiri bahwa orang-orang yang hidup di dunia maya hampir tidak memiliki privasi lagi, kecuali jika akun-akun mereka dikunci supaya orang lain tidak bisa melihat aktivitas mereka di media sosial.

Instagram dan Fenomena Selebgram Cilik

Pada tahun 2010, CEO perusahaan *Burbn.inc* yang berfokus pada pengembangan aplikasi telepon genggam, Mike Krieger dan Kevin Systrom, memutuskan untuk mengembangkan HTML5 mobile. Setelah mencari ide selama satu minggu akhirnya mereka membuat versi pertama dari *Burbn*. Awalnya masih kurang sempurna tetapi semakin lama hasilnya semakin baik. Mereka memfokuskan pada foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*. *Instagram* pertama kali diluncurkan melalui *AppStore* tanggal 6 Oktober 2010.

Instagram meraih penghargaan “*App of the Year*” pada tahun 2011. Pada Tanggal 3 April 2012 pengguna *Android* sudah dapat mengunduh aplikasi ini. Pada tanggal 9 April 2012, *Facebook* mengambil alih *Instagram* dengan harga mencapai USD 1 milyar. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto diunggah dan total pengguna aktif sudah melebihi angka 150 juta (Adhi, 2015).

Instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. *Instagram* berasal dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*” (Saputra, 2015). Arti dari kata pertama diambil dari istilah “*Instan*” atau serba cepat/mudah. Sedangkan kata “*Gram*” diambil dari “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Jadi, *Instagram* mempunyai arti sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas media sosial ini.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya membagikan foto kepada pengguna lainnya. Pada awalnya, *Instagram* baru bisa digunakan dalam *software Android, iOS, dan gadget* yang mempunyai OS 3.2. Penggunaan di komputer masih belum sempurna karena *Instagram* dibuat hanya untuk *gadget*. *Instagram* mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, beberapa di antaranya yaitu:

1. Fitur *Followers* atau Pengikut, fitur ini disukai para pengguna *Instagram*. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *Instagram* seseorang. Semakin banyak pengikut di *Instagram*, akun tersebut akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
2. Fitur Efek untuk foto, mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus.

3. Fitur Bagikan foto, berfungsi untuk membagikan foto-foto dan merupakan fitur utama di *Instagram*.
4. Fitur *Share*, mempunyai kegunaan untuk membagikan foto dari *Instagram* ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti *Facebook, Twitter*, dll.
5. Fitur Suka Foto, untuk menyukai foto di akun *Instagram* milik sendiri maupun di akun *Instagram* lain.
6. Fitur Halaman Populer di *Instagram*, untuk mengetahui foto-foto apa saja yang banyak disukai oleh pengguna *Instagram*.

Masih banyak fitur-fitur *Instagram* lainnya yang dapat ditemukan ketika orang masuk ke akun *Instagram*nya. *Instagram* juga mempunyai syarat dan ketentuan beserta peraturan untuk para pengguna *Instagram*, yaitu (help.instagram.com):

1. Anda harus berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun, karena jika belum berumur 13 tahun Anda tidak diperbolehkan mempunyai *Instagram*.
2. Anda tidak boleh menggunakan *Instagram* untuk tindakan yang ilegal dan melanggar undang-undang. Seperti, mengejek pengguna *Instagram* lainnya.
3. Anda tidak boleh membuat akun palsu di *Instagram*.
4. Anda tidak boleh mempunyai DNS (*Domain Name Service*) yang mempunyai kata ‘*Instagram*’-nya.
5. Anda tidak membagikan kata sandi atau *password* akun *Instagram* Anda kepada teman-teman Anda.
6. Peraturan-peraturan lainnya dapat dilihat di *Terms Of Use Instagram*

Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial lainnya. Fitur yang dimiliki oleh *Instagram* sebenarnya tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi *Instagram* tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand*, ataupun verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna *Instagram*. Kemudahan tersebut adalah kemampuan *sharing* secara langsung ke *Twitter* ataupun *Facebook*.

Selain menjadi sarana berkomunikasi, media sosial juga memiliki peran besar dalam membangun kepopuleran seseorang. Menjadi terkenal bukan lagi menjadi hak eksklusif para artis. Orang awam yang hanya berada di depan layar komputer dan *smartphone* pun bisa menjadi terkenal. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan kekuatan media sosial semua orang bisa menjadi terkenal. Seseorang yang tadinya bukan siapa-siapa, mendadak jadi selebriti yang memiliki banyak penggemar. Salah satunya adalah melalui *Instagram* yang bisa melibatkan *follower* atau orang-orang yang tertarik untuk melihat akun *Instagram* seseorang dengan muatan foto dan video yang menarik. Semakin banyak *follower* yang mengikutinya, maka akan semakin terkenal orang yang ada dalam akun *Instagram* tersebut. Orang yang bukan artis tetapi terkenal karena akun *Instagram*-nya memiliki banyak *follower* disebut *selebgram*.

Istilah kata *selebgram* memang belum lama muncul. Namun kemunculannya ternyata melahirkan sebuah fenomena yang luar biasa karena dampak yang

ditimbulkan dan proses penyebarannya yang sangat cepat. *Seleb* berasal dari kata selebriti sedangkan *Gram* dari istilah *Instagram*, jadi *selebgram* merupakan selebriti di jagad *Instagram*. Selebriti *Instagram* ini adalah para pemilik akun *Instagram* yang memiliki banyak *follower* dan setiap foto-foto yang dipajang di akun *Instagram*nya menjadi perbincangan para pengikut yang menyukai foto-foto tersebut. Orang-orang yang menjadi *selebgram* tidak hanya remaja ataupun dewasa, tetapi juga beberapa anak kecil yang usianya rata-rata belum mencapai enam tahun. Bahkan ada juga bayi yang usianya belum genap setahun.

Fenomena yang menarik adalah ketika orang tua mengunggah foto-foto anaknya yang lucu di *Instagram* hingga membuat anaknya mendadak terkenal. Foto-foto dengan wajah yang menggemaskan, tingkah lucu yang menghibur, serta pakaian yang dipadu-padankan dengan aksesoris bak selebriti, membuat mereka menjadi *seleb* cilik di *Instagram*. Beragam foto unik dan video berdurasi pendek yang menggambarkan keseharian, membuat akun *Instagram* mereka kebanjiran *follower*. Hal inilah yang kemudian menjadikan anak-anak kecil tersebut sebagai *selebgram* cilik. Berikut ini beberapa *selebgram* cilik di Indonesia:

a. Daffa Sofa

Daffa Abyan Sofa, lahir di Surabaya 3 April 2011 putra dari pasangan Ikhwanus Sofa dan Rezky Amelia. Daffa selalu tampil modis dalam setiap foto dan video yang diunggah oleh orang tuanya dalam akun *Instagram* @daffa_sofa. Daffa baru satu tahun eksis dalam dunia *Instagram* dan sampai sekarang sudah

memiliki *follower* sebanyak 298 ribu orang. Menurut penuturan ibunya, dalam sebuah program acara *talkshow* di sebuah televisi swasta, kepopuleran Daffa pada saat ini tidak pernah terpikirkan karena pada awalnya ia hanya iseng meng-*upload* foto Daffa di *Instagram* sebagai sebuah album memori untuk suatu saat nanti bisa dilihat oleh Daffa sendiri ketika sudah besar. Berkat *mix and match* antara gaya, ekspresi, dan pakaian yang digunakan Daffa itulah akhirnya membuat para *netizen* menyukai dan menjadi *follower*-nya. Sampai akhir bulan Oktober 2015 sudah ada 588 foto yang di *upload* di akun *Instagram*-nya.

b. Ashyfa Virginia Ramadhani

Shyfa, begitu panggilan akrabnya, sudah eksis di *Instagram* sejak 2013. Eksisnya Shyfa di *Instagram* berawal dari ide tantenya yang mencoba meng-*upload* foto Ashyfa di *Instagram*, dan ternyata banyak orang yang menyukainya. Ashyfa kemudian

dibuatkan akun *Instagram* sendiri oleh ibunya. Sampai bulan Oktober 2015 jumlah *follower* di akun *Instagram* Shyfa sebanyak 14.900 orang dengan 468 foto yang sudah di-*upload*. Shyfa merupakan *selebgram* cilik yang berhijab dan hal itu pula yang menjadi salah satu tujuan dari ibunya membuat akun *Instagram*, yaitu supaya Shyfa menjadi inspirasi bagi anak-anak muslimah lainnya untuk belajar menggunakan hijab sedari usia dini. Sama dengan Daffa, untuk berpose atau bergaya di depan kamera, tidak ada yang memberikan Shyfa arahan gaya. Semua gaya di foto adalah gaya natural. Selain itu, foto-foto mereka biasanya foto OOTD (*outfit of the day*), yaitu penampilan mereka pada hari itu.

c. Ayasha Putri

Putri pasangan Zaldi dan Dinda yang usianya baru menginjak tiga tahun ini sudah eksis di *Instagram* sejak usia dua tahun. Karena pose-posesnya yang menarik dan



Gambar 2 Foto-Foto Daffa Sofa dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @daffa_sofa



Gambar 3 Foto-Foto Ashyfa Virginia Ramadhani dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @ashyfavirginia

menggemaskan, Asha biasa dia dipanggil, menjadi selebriti tidak hanya di *Instagram*, tapi sering kali diundang di acara-acara *talkshow* televisi swasta nasional. Sampai saat ini Asha telah mempunyai 349 ribu *followers* dan 374 foto yang diunggah di *Instagram*.

d. Saufa Adzkia Rahman

Saufa Adzkia Rahman, yang dipanggil Kia, belum genap satu tahun usianya tetapi sudah eksis sejak baru lahir 5 November 2014. Transformasi perubahan wajah dari bayi merah hingga kini sudah mampu berjalan, diabadikan kedua orang tuanya di akun *Instagram* itu. Kia merupakan salah satu *selebgram* cilik yang berhijab. *Follower* Kia sampai bulan Oktober 2015 sebanyak 18.300 orang dan Kia sudah mempunyai 452 foto di *Instagramnya*.

e. Inaaya Arcilla

Inaaya, kelahiran 4 desember 2012, mulai muncul di *Instagram* sekitar akhir tahun 2012. Selama tiga tahun ini, Naaya nama panggilannya, telah memiliki 109 ribu *follower*, dengan 852 fotonya terpampang di *Instagram*. Hobi sang ibu mendandani Naaya ternyata berhasil memikat netizen. Ketika membuat foto-foto seperti yang ditampilkan dalam akun *Instagram*-nya itu, Cindy, ibunya, mengaku kewalahan karena putrinya sangat lincah dan aktif bergerak. Biasanya Cindy mengajak sang putri jalan-jalan keliling kompleks sehingga dirinya dapat dengan mudah mengabadikan momen berharga Naaya. Naaya juga pernah menjadi model perlengkapan bayi dan beberapa kali muncul di layar televisi.



Gambar 4 Foto-Foto Ayasha Putri dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @ayashaputri



Gambar 5 Foto-Foto Saufa Adzkia Rahman dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @saufaadzkiarahman



Gambar 6 Foto-Foto Inaaya Arcilla dalam Akun *Instagram*
Sumber: Akun *Instagram* @inaayaarcilla

Selebgram Cilik - Mikro Selebriti dan Privasi Anak

Fenomena *selebgram* cilik memang menjadi sesuatu yang menarik untuk dibahas, di mana pro dan kontra mewarnai semakin banyak munculnya *selebgram-selebgram* cilik. Apabila dilihat dari usia anak-anak tersebut rasanya tidak mungkin mereka membuat dan menggunakan akun *Instagram*-nya sendiri (bahkan mereka sendiri tidak tahu apa itu *Instagram* dan media sosial). Tentunya orang tua mereka yang membuat akun *Instagram* atas nama anak-anak tersebut. Pertanyaan yang muncul adalah, apakah tujuan para orang tua tersebut membuat akun *Instagram* atas nama anak mereka dan sehari sekali, setidaknya, meng-*upload* foto anak mereka dan mempublikasikannya untuk umum?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan orang tua dari dua *selebgram* cilik secara *online*, yaitu orang tua Daffa dan Shyfa, mereka menyatakan bahwa awalnya memang tidak terpikirkan bahwa anak mereka akan menjadi terkenal karena foto-fotonya yang menarik perhatian banyak *follower* dan tidak ada niatan dari mereka untuk menjadikan anak mereka sebagai *selebgram* cilik.

Sejak awal saya *upload* foto-foto Daffa di IG saya *nggak* kepikiran sama sekali kalau-kalau *nti dik* Daffa *bakalan* terkenal seperti sekarang ini, diundang kemana-mana acara TV dan beberapa kali jadi model tabloid anak (Wawancara Rezky, Ibunda Daffa Sofa)

Ini semua *kerjaan* tantenya...hahaha...saya *kan* sibuk kerja, sedangkan Shyfa lebih sering main sama Tante Lala adik saya. Kata tantenya *sih* nanti biar jadi inspirasi anak lainnya dan kalau Shyfa *gede* bisa *liat* masa kecilnya selucu apa *gitu* (Wawancara Reni ibunda Shyfa).

Orang tua anak-anak tersebut awalnya hanya ingin mengabadikan momen dan menyimpan dalam album *Instagram*. Bahkan dalam sebuah program acara di televisi, orang tua Daffa dan Shyfa menjelaskan bahwa mereka menggunakan *Instagram* hanya sebagai album yang sewaktu-waktu, jika anak mereka sudah besar, dapat melihat sendiri foto-foto tersebut.

Sementara berdasarkan wawancara dengan Rany Anggraeni, ibunda Shyfa, diketahui bahwa tujuannya meng-*upload* foto-foto Shyfa adalah untuk menginspirasi orang lain, khususnya anak-anak, untuk belajar menggunakan hijab sejak usia dini. Shyfa dari kecil sudah diajarkan bahwa seorang muslimah harus menutup auratnya dengan berbaju panjang dan menggunakan hijab. Sejak awal, Shyfa diberi hijab kemudian difoto. Di situlah Shyfa mulai suka difoto

dengan pose-pose yang cantik. Berbeda halnya dengan orang tua Daffa, Rezky Amelia, mengatakan bahwa ekspresi dan gaya Daffa yang *fashionable* itulah yang membuat Rezky selalu meng-upload foto-foto Daffa supaya orang lain yang melihat bisa meniru gaya berpakaian Daffa. Bahkan ketika Daffa menggunakan baju yang sehari-hari dia pakai entah bermain di rumah maupun di luar rumah, orang bisa melihat dan mengikutinya. Pada dua *selebgram* cilik ini, motivasi orang tua untuk membuat akun

Instagram sama, yaitu sama-sama supaya menjadi inspirasi bagi orang lain. Selain itu tujuan mereka memuat foto-foto anaknya di *Instagram* adalah *sharing* kebahagiaan (karena orang pasti merasa senang melihat foto anak-anak yang menggemaskan dan lucu) dan *sharing* kebanggaan (orang tua ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa anak mereka sudah bisa bergaya dan berpose seperti seorang model). Gambar 7 dan Gambar 8 adalah salah satu foto yang diambil dari *Instagram* Daffa dan Shyfa:



Gambar 7 Pemberitaan Daffa di Jawa Pos sebagai Anak yang Memberi Inspirasi
Sumber: Akun *Instagram* @daffa_sofa



Gambar 8 Pemberitaan Ashyfa di Jawa Pos sebagai Anak yang Memberi Inspirasi
Sumber: Akun *Instagram* @ashfavirginia

Berdasarkan foto dan keterangan yang disertakan, terlihat bahwa orang tua ingin berbagi kebanggaan dengan orang lain. Hanya dengan sebuah foto orang akan memaknai kedua anak tersebut hebat sampai profilnya diangkat di media cetak. Melalui tanda “suka” yang jumlahnya banyak dan banyaknya komentar yang ada di foto tersebut dapat dilihat bahwa banyak *follower* yang memberikan ucapan selamat dan ikut merasa senang. Hal itulah yang menjadikan orang tua dari kedua anak *selebgram* merasa bangga atas apa yang sudah dicapai oleh anak-anak mereka.

Ketika seseorang memuat fotonya di *Instagram* dan foto tersebut menarik perhatian orang lain yang melihat, maka banyak orang yang mulai memperbincangkannya. Ada yang berkomentar positif maupun sebaliknya, ada yang menyukai (memberikan tanda “Like”), hingga akhirnya menjadi *follower*-nya dan membuat anak menjadi seorang selebriti di dunia *Instagram*. Beberapa dari *selebgram* cilik tersebut tidak hanya menjadi selebriti di *Instagram*, tetapi menjadi selebriti yang sesungguhnya karena kepopuleran mereka dengan sering muncul di beberapa program acara televisi dan menjadi *endorser* untuk beberapa produk.

Menjadi populer dan dikenal oleh banyak orang adalah salah satu dampak dari *Instagram*. Namun, hal ini juga rentan dengan aksi kejahatan. Kepopuleran para *selebgram* ini dapat memancing orang untuk menyalahgunakan foto-foto *selebgram* tersebut untuk kejahatan. Misalnya saja, foto tersebut digunakan untuk membuat akun-akun palsu yang berujung pada penipuan.

Selain itu beberapa waktu lalu, sempat ada kasus jual beli bayi dan anak secara *online*, di mana orang yang menjual bayi mungkin saja mendapatkan foto dari media sosial seperti *Instagram*. Dampak-dampak negatif seperti inilah yang harus diwaspadai dan menuntut orang tua untuk lebih bijak dalam *posting* foto-foto anaknya agar tidak disalahgunakan untuk kejahatan di dunia maya.

Selain dampak-dampak negatif tersebut, menurut analisis yang dilakukan, ada juga beberapa dampak positif yang diperoleh *selebgram*. Misalnya saja, anak akan menjadi percaya diri jika tampil di depan orang lain. Hal ini juga terlihat dari pengakuan Reny yang mengatakan bahwa awalnya Shyfa malu untuk difoto, tapi beberapa waktu kemudian, karena terbiasa, Shyfa menjadi berani dan percaya diri. Hal serupa juga dialami oleh Daffa yang awalnya tidak mau difoto tapi sekarang menjadi suka difoto dengan gaya OOTD (*Outfit of The Day*).

Lalu bagaimana dengan privasi anak-anak yang dibuat terkenal oleh orang tuanya? Maksud “dibuat terkenal” di sini adalah orang tua dengan sadar membuat akun yang mengatasnamakan anaknya dan memuat foto-foto anaknya di akun tersebut. Bagaimana privasi para *selebgram* cilik tersebut setelah foto-fotonya tersebar luas? Setiap orang pasti punya privasi, bahkan anak yang masih balita, yang seharusnya dijaga dengan baik oleh orang tuanya. Ketika foto-foto mereka terpampang di dunia maya, orang dapat mengetahui siapa nama mereka, apa yang sedang mereka kerjakan pada saat itu, apa saja koleksi mereka, apa yang menjadi hobi mereka, kesukaan, dan

apapun tentang anak-anak tersebut. Bahkan orang bisa tahu apa yang dimakan oleh si anak ketika sarapan pagi. Hal tersebut menandakan bahwa anak yang menjadi *selebgram* sudah kehilangan privasi mereka karena sudah tidak ada yang ditutupi atau dirahasiakan dari kehidupannya. Perhatikan foto dan status di Gambar 9 dan Gambar 10.

Gambar 9 dengan jelas memberitahukan kepada orang lain bahwa Ayasha suka sekali nyemil dan cemilan favoritnya adalah muffin keju. Hal ini menunjukkan tidak ada yang dirahasiakan dari Ayasha tentang

makanan favoritnya. Dampak positifnya, karena *followers*-nya tahu bahwa Ayasha suka muffin keju, mungkin akan ada yang dengan sengaja memberikan makanan itu kepada Ayasha. Atau, Ayasha akan digunakan sebagai *endorser* oleh pemilik toko roti atau makanan. Tetapi bukan tidak mungkin hal tersebut bisa saja dimanfaatkan orang untuk berbuat jahat kepada Ayasha. Kemungkinan-kemungkinan atau dampak dari satu foto dan status itu bisa apa saja, tentu harapannya adalah bukan untuk sesuatu yang negatif.



Gambar 9 Foto Ayasha Putri di Instagram

Sumber: Akun Instagram @ayashaputri



Gambar 10 Foto Saat Daffa Berlibur ke Jogja

Sumber: Akun Instagram @daffa_sofa

“Hallo om tante kakak, Daffa lagi di Jogja. Enaknya jalan2 kemana ya?”. Status Daffa tersebut memperlihatkan bahwa Daffa sedang berlibur di Yogyakarta dan meminta rekomendasi tempat untuk jalan-jalan di Jogja. *Follower* yang mengidolakan Daffa dan berasal dari sekitar Jogja bisa langsung mencari tahu keberadaan Daffa di Jogja, mengingat di mana, makan di mana, atau jalan-jalan di mana. Atas status tersebut, ada *follower* yang merasa sedih karena sedang tidak berada di Jogja. Ada yang memberikan rekomendasi tempat wisata yang bisa dikunjungi sampai menawarkan menjadi pemandu wisatanya. Beberapa *follower* lain ada yang meminta untuk bisa bertemu dengan Daffa. Apa yang seharusnya menjadi privasi Daffa ketika berlibur justru diketahui banyak orang. Tentunya bukan Daffa yang menulis status tersebut, melainkan orang tuanya. Bukan Daffa yang ingin memberitahukan keberadaannya. Orang tuanya lah yang mengumumkan kepada orang lain bahwa

mereka sedang berlibur di Jogja. Melalui foto tersebut, orang tuanya juga ingin *sharing* kebahagiaan karena bisa berlibur bersama keluarga.

Gambar 11 merupakan foto Kia yang belum genap satu tahun usianya. Pada status foto tersebut “Kia” mengatakan bahwa dia baru saja ikut bunda arisan. Status tersebut membuat orang menjadi tahu aktivitas apa yang dilakukan oleh Kia, dia berada di mana, dan bersama siapa. Melalui akun *Instagram* tersebut orang tua Kia menunjukkan kehidupan sehari-hari Kia kepada orang lain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kia juga sudah kehilangan privasinya di dunia maya dan juga nyata. Seperti halnya Shyfa, semua foto-foto Kia menggunakan busana muslim, menunjukkan sudah diajarkan berhijab dari kecil oleh orang tuanya. Tetapi, Kia juga menjadi model dari produk gamis anak-anak yang dikembangkan oleh orang tuanya sendiri, yang sampai diangkat sebagai berita di *Banjarmasin Post* (Gambar 12).



Gambar 11 Foto Saufa Adzkia Rahman di Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @saufaadzkiarahman



Gambar 12 Foto Pemberitaan Kia di *Banjarmasin Post*

Sumber: Akun *Instagram* @saufaadzkiarahman

PEMBAHASAN

Di akun *Instagram* anak-anak tersebut masih banyak foto-foto yang menunjukkan segala sesuatu yang dapat menunjukkan identitas, aktivitas, dan latar belakang yang dimiliki *selebgram* cilik tersebut. Status atau komentar yang menyertai foto-foto tersebut membuat privasi anak-anak *selebgram* menjadi semakin pudar karena semua orang yang menjadi *follower*-nya pasti akan melihat dan membacanya. Namun di sisi lain, hal tersebut menjadikan anak-anak *selebgram* menjadi semakin populer layaknya seorang selebriti.

Fenomena *selebgram* telah memunculkan aktor sebagai mikro selebriti. Intensitas dan frekuensi mengunggah foto-foto yang tinggi oleh *selebgram* ini membuatnya meraih rekognisi publik baik dalam komunitas khusus maupun khalayak ramai. Unggahan-unggahan foto dalam akun *selebgram* tersebut memenuhi lini masa dan mengidentifikasi adanya bentuk penguasaan yang kuat, terlebih lagi tidak adanya *gatekeeper* dalam unggahan di *Instagram*. Melalui *hashtag* (#) dan *mention*, *Instagram* mampu mengubah bentuk interaksi dengan memfasilitasi respons cepat atas foto-foto yang diunggah.

Gejala mikro selebriti ini makin masif melalui *Instagram* yang memungkinkan respons langsung baik dalam bentuk kuantitas *follower* maupun jumlah pengguna yang klik “*Like*”. Hal ini berarti *Instagram* telah mentransformasi selebriti dari personal menuju popularitas, yang bersirkulasi melalui media sosial, sehingga tercipta *selebgram* yang populer di *Instagram* maupun di dunia nyata. Pengelolaan citra melalui foto dan status yang diunggah oleh orang tua, kemudian munculnya komentar-komentar dari orang lain, semuanya saling berkaitan dengan pengaruh dalam jejaring yang dapat meningkatkan popularitas dan posisi sosial *selebgram* sebagai mikro selebriti. Kepopuleran anak-anak tersebut dapat terlihat dari jumlah pengikut, banyaknya orang yang memberikan tanda “*Like*” pada setiap foto yang diunggah, dan banyaknya komentar di setiap statusnya. Kelucuan, *fashionable*, dan gaya berpose selayaknya model profesional membuat banyak orang menyukai anak-anak tersebut dan menjadikannya sebagai *icon* dalam berpakaian. Kepopuleran yang dimiliki oleh anak-anak tersebut layak untuk mendapat predikat selebriti dalam dunia maya (*selebgram*).

Psikologi Komunikasi dalam *Instagram*

Pada setiap interaksi manusia tentunya tidak dapat menghindari untuk mengungkapkan dirinya pada orang lain. Sungguhpun mereka mencoba untuk membatasi apa yang diungkapkan tapi tetaplah akan bercerita sedikit tentang dirinya, bahkan walaupun mereka meyakini bahwa tak akan membohongi orang tentang siapa sesungguhnya dirinya. Pada kenyataannya, setiap orang tetap berusaha membentuk atau mengelola kesan. Di dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada tahap ini, individu melakukan suatu proses untuk menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi di mana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya (Jalaluddin, 2004, h. 87). Manusia melakukan hal tersebut karena ingin orang lain menyukainya, ingin memengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status, dan sebagainya.

Pada fenomena *selebgram* cilik memang sedikit aneh ketika anak-anak kecil mencoba mempresentasikan dirinya kepada

orang lain, ketika usia mereka notabene belum memadai untuk menjalankan atau menggunakan *Instagram*. Dapat dipastikan bahwa orang tua mempunyai peran besar dalam menghadirkan sosok anak mereka di *Instagram* yang dilakukan dengan menggunakan nama sang anak untuk akun yang dibuat. Orang tua membuat presentasi diri anaknya melalui foto dan status di *Instagram*. Orang tua memulai dengan mengelola kesan melalui dua hal, yaitu pose atau gaya dalam foto dan status atau komentar dari foto tersebut. Berdasarkan kesan-kesan yang dimunculkan atas foto yang dimuat, ada harapan bahwa orang-orang yang melihatnya akan memberikan tanda “*Like*” atau memberikan komentar-komentar mengenai foto tersebut, yang diharapkan akan tercipta kesan baik dalam pikiran orang yang melihatnya. Oleh sebab itu, orang tua perlu mengelola kesan melalui gaya dan ekspresi anak mereka. Ketika orang tua mengelola kesan berarti mereka akan mengungkapkan sesuatu dari kesan tersebut. Misalnya, foto seperti di Gambar 13.



Gambar 13 Ashyfa Berfoto Bersama Pak Dahlan Iskan dan Pak Ganjar Pranowo

Sumber: Akun *Instagram* @ashyfavirginia

Ketika orang tua Shyfa memuat foto dan status tersebut di *Instagram*, akan tercipta banyak kesan bagi orang yang melihatnya. Sebanyak 340 akun menyatakan “suka” atas foto tersebut. Orang tua Shyfa tampak jelas ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa anaknya bisa berfoto dengan orang-orang yang menjadi *public figure*. Pada saat orang tua mengelola kesan dan mempresentasikan diri anak kepada orang lain berarti mereka mengungkapkan diri anaknya kepada orang lain, artinya tidak ada privasi pada diri anaknya.

Dinamika psikologis dari privasi merupakan proses sosial antara privasi, teritorial, dan ruang personal. Privasi yang optimal terjadi ketika privasi yang dibutuhkan sama dengan privasi yang dirasakan. Privasi yang terlalu besar menyebabkan orang merasa terasing. Sebaliknya, terlalu banyak orang lain yang tahu tentang seluk beluk seseorang maka perasaan kesesakan (*crowding*) akan muncul sehingga orang merasa privasinya terganggu (Schofield & Joinson, 2008, p.178-181). Anak-anak yang menjadi *selebgram* itu belum begitu merasakan terganggunya privasi mereka. Tampak bahwa yang mereka tahu adalah perasaan senang ketika berpose dan difoto di tempat-tempat yang menarik oleh orang tuanya. Dampak dari gangguan privasi tersebut tentu tidak serta merta dapat mereka rasakan atau terlihat oleh orang lain pada saat itu juga.

Fenomena orang tua yang membuat akun *Instagram* anaknya ini tidak berkenaan dengan perkara boleh atau tidak boleh, melainkan lebih tentang patut dan tidak patut. Perilaku dalam psikologi komunikasi ada

dua hal yaitu motif dan tujuannya, dalam hal ini motif dan tujuan orang tua mengunggah foto anaknya di *Instagram*. Jauh sebelum *Instagram* muncul, ketika televisi dianggap mulai menyajikan banyak informasi, seorang ahli pendidikan dari Amerika, Neil Postman, dalam bukunya “*The Disappearance Of Childhood*”, mulai mengkhawatirkan bahwa televisi akan membuat anak melihat apa yang sebenarnya belum layak mereka lihat sehingga mengakibatkan hilangnya masa kanak-kanak mereka (Postman 1994, h. 52-80). Hal ini sepatutnya terjadi juga dengan era *Instagram*, dapat membuat hilangnya masa kanak-kanak yang seharusnya bisa dirasakan, misalnya asyiknya bermain, bernyanyi, belajar bersama teman-teman. Akan tetapi sekarang ini anak sudah diajarkan untuk foto, untuk ber-*selfie*, dan untuk bermedia sosial. Kemudian apa hubungannya meng-*upload* foto di *Instagram* dengan kehilangan masa kanak-kanak? Realitasnya memang terlihat mereka seolah-olah sedang bermain. Kelihatannya biasa. Tapi ada momen tertentu yang disengaja oleh orang tua untuk anak bergaya karena akan di-*upload* di media sosial. Ketika anak-anak ini mempunyai kebiasaan bergaya, maka akan timbul pikiran bahwa aku cantik, aku ganteng, dan lain dari yang lain. Sehingga dari sinilah kekhawatiran muncul karena dari kecil sudah terbiasa difoto bergaya maka akan timbul kebiasaan pada anak untuk selalu ingin tampil, terbiasa disukai banyak orang, sehingga dapat timbul kesombongan pada anak. Di lain hal, karena anak-anak terbiasa terekspos, maka anak-anak bisa kehilangan nilai-nilai kerendahhatian. Jadi ada konsekuensi bagi orang tua ketika tetap memutuskan membuat *Instagram* bagi anaknya.

SIMPULAN

Selebgram cilik merupakan fenomena yang menarik di mana orangtua mengunggah foto anaknya di *Instagram* hingga membuat anak mendadak terkenal. Kepopuleran anak-anak tersebut bukan merupakan ketidaksengajaan karena sejak awal akun *Instagram* mereka memang sudah direncanakan oleh orang tuanya. Karena penampilan, gaya, pose, dan ekspresi anak-anak ini menarik ketika difoto, kemudian membuat orang tua memuatnya di *Instagram* dengan harapan ada yang menyukainya, menjadi inspirasi bagi orang lain, dan juga berbagi kebanggaan. Namun, di balik tujuan yang positif tersebut privasi anak-anak mereka menjadi hilang. Segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan dan aktivitas keseharian anak-anak *selebgram* selalu dibagikan dan diungkapkan oleh orang tua mereka melalui *Instagram*, sehingga semua orang yang menjadi *follower*-nya akan mengetahui.

Ada beberapa motif atau alasan orang tua berbagi foto-foto anaknya di *Instagram*. Motif pertama adalah bahwa *Instagram* akan menjadi album foto bagi anak mereka, sehingga kelak ketika anak mereka besar bisa melihat langsung foto-foto masa kecilnya. Motif kedua adalah menjadi inspirasi bagi orang lain yang melihatnya, misalnya ketika si anak mengenakan baju berhijab sejak usia dini, atau ketika si anak memakai pakaian yang *fashionable*, atau juga ketika anak memperoleh prestasi tertentu. Motif ketiga adalah untuk berbagi kebanggaan, misalnya ketika anak bisa tampil di layar televisi atau anak bisa berfoto dengan *public figure*.

Motif keempat adalah berbagi kebahagiaan, yaitu melalui keceriaan yang terekspresikan melalui foto-foto tersebut.

Dampak dari pelanggaran privasi anak memang tidak dirasakan secara langsung oleh anak. Secara psikologis, ketika dewasa anak bisa saja menjadi sombong karena terbiasa diekspos, atau sebaliknya menjadi anak yang lebih percaya diri. Keterbukaan informasi tentang anak melalui foto dan status dapat juga disalahgunakan untuk kejahatan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab.

Berbagai alasan dimunculkan orang untuk *memposting* foto pribadi mereka di akun *Instagram*-nya. Ada yang ingin menunjukkan identitas mereka ke banyak orang, ada yang mungkin pamer karena bisa memotret dengan hasil yang bagus, dan ada yang hanya sekadar iseng mengikuti tren. Hampir segala sesuatu yang sedang dialami dapat dipamerkan di media sosial. *Posting* di media sosial menjadi sarana aktualisasi diri di era konvergen ini. Apa yang kita *share* di media sosial, menjadi bukti bahwa kita ada. Atas kecenderungan itu, orang mungkin sudah tidak membutuhkan privasi lagi di dunia maya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhi, R. (2015, September 23). Pengguna *Instagram* kini 400 juta. *Kompas.com*. <<http://print.kompas.com/baca/sains/teknotrika/2015/09/23/Pengguna-Instagram-Kini-400-Juta>>
- Brown, Russel. (2006). Rethinking privacy. *Alberta Law Review* Vol. 43 No. 589.
- Carolan, Eoin. (2008). *The concept of a right to privacy*. UK, England: Thompson Round Hall
- Croteau, D. & Hoynes, W. (1997). *Media/society: Industries, images and audiences*. London, UK: Pine Forge Press.

- DeCew, J. (1997). *In pursuit of privacy: Law, ethics, and the rise of technology*. Ithaca, NY, USA: Cornell University Press.
- Jalaluddin, R. (2004). *Psikologi komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya
- Lee, M. & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Lukman, Enrico. (2015). *The latest numbers on web, mobile, and social media in Indonesia (Infographic)*. <<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-start-2015>>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. New York, USA: Delacorte Press
- Rahardjo, T. (2011). Isu-isu teoritis media sosial. Dalam Fajar Junaedi (Ed.), *Komunikasi 2.0 teoritisasi dan implikasi* (h.2-28). Yogyakarta, Indonesia: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- Saputra, Muhamad Eko. (2015). *Penjelasan tentang Instagram dan kegunaannya*. <<https://kodokoalamedia.co.id/2015/09/27/penjelasan-tentang-instagram-dan-kegunaannya/>>
- Schoeman, F. (1992). *Privacy and social freedom*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schofield, C.B..P & Joinson, A.N. (2008). Privacy, trust, and disclosure online. Dalam Azy Barak (ed), *Psychological aspects of cyberspace theory, research, applications*. New York, USA: Cambridge University Press

