

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran SNS, termasuk Tiktok telah merubah cara dan pola pengasuhan orang tua terhadap anak mereka (*parenting*). Istilah baru yang muncul dalam masyarakat dari pengasuhan baru orang tua dalam penggunaan media sosial adalah *sharenting*. Istilah ini muncul dari kata *sharing* dan *parenting*, sehingga gabungan keduanya membentuk kata baru yaitu *sharenting*. *Sharenting* merupakan tindakan membagikan informasi seputar anak mereka yang dilakukan oleh orang tua dalam platform digital baik dalam bentuk tulisan, foto maupun video (Steinberg, 2017:839). Istilah ini muncul pertama kali pada jaringan internet pada tahun 2013, dan semenjak itu kegiatan *sharenting* mendapatkan popularitas serta muncul dalam jurnal-jurnal ilmiah sejak tahun 2015 (Blum-Ross, 2015).

Sharenting telah melekat dalam kehidupan masyarakat digital (Wagner & Gasche, 2018). Ketika orang tua mengunggah kegiatan sehari-hari anak mereka ke media sosial, mereka dapat terhubung dengan teman, keluarga, juga mendapatkan umpan balik dan respon dari sesama pengguna media sosial. Hal ini menimbulkan bentuk validasi dan para orang tua merasa mendapatkan dukungan ketika mereka secara sadar dan ingin membagikan kehidupan mereka dan anak-anak mereka di media sosial (Papacharissi & Gibson, 2011: 75-89). Para orang tua menangkap pemberian respon “suka”, “bagikan” dan komentar sebagai rangsangan positif yang mendorong mereka untuk terus memberikan informasi pribadi anak mereka dalam ranah publik.

Namun sebagian besar orang tua gagal mengenali kepentingan privasi anak dalam informasi tersebut. Fenomena *sharenting* oleh orang tua melalui media sosial justru tumbuh dengan frekuensi yang tinggi.

Dalam konteks *sharenting* sendiri, selebriti anak-anak yang terkenal dalam media sosial menjadi selebriti karena orang tua mereka yang membuat mereka menjadi selebriti. Archer (2019) menjelaskan bahwa para orang tua khususnya mereka yang merupakan selebriti membuat *branding* tidak hanya untuk mereka sendiri namun juga anak mereka. Masyarakat pun menganggap anak-anak dari seorang selebriti juga merupakan selebriti berkat kepopuleran dan kegiatan sehari-hari anak yang terselip dalam kegiatan sehari-hari mereka dalam unggahan media sosial. Padahal anak seorang selebriti sekalipun memiliki hak apakah mereka ingin menjadi seperti orang tuanya atau tidak (Fridha & Irawan, 2020).

Archer (2019) menyebut dalam kegiatan *sharenting* ada keterkaitan antara pengaruh perekonomian dan lingkungan sosial dengan pengetahuan ibu. Ketika orang tua dapat mengontrol kegiatan *sharenting*, mungkin mereka dapat meminimalisir dampak negatif dari *sharenting* seperti penyerangan, komentar tidak diinginkan terhadap anak, perundungan secara daring (*cyberbullying*), penculikan anak, pedofilia hingga kekerasan seksual. Kegiatan *sharenting* memiliki resiko yang besar terhadap kegiatan pedofilia karena para pedofil dengan mudah melacak dan mendapatkan foto, video hingga data anak-anak hanya dari unggahan orang tua mereka (Tait, 2016). Menurut Steinberg (2017) pelaku perundungan anak dalam media sosial mungkin banyak dilakukan oleh orang dewasa dan terjadi ketika orang tua mengunggah unggahan lucu atau konyol anak-anak mereka. Hal tersebut menimbulkan rasa khawatir

ketika para orang tua menyebarkan segala informasi beserta kegiatan anaknya di dalam media sosial dapat menimbulkan pelanggaran privasi dan berujung pada tindakan tidak diinginkan dari penyalahgunaan konten dan unggahan yang dibagikan oleh orang tua ke dalam ranah publik.

Dampak *sharenting* juga mengarah pada masalah lainnya, yakni komodifikasi anak. Campana, Van den Bossche, dan Miller (2020) mendefinisikannya sebagai *sharenting labour*, yang mengacu pada kegiatan berbagi pengalaman pengasuhan untuk keuntungan moneter. Selain itu, dengan mengekspos anak-anak di media sosial, orang tua menciptakan generasi anak-anak yang lahir di bawah sorotan media dan perhatian publik. Oleh karena itu, anak-anak tumbuh dengan perasaan bahwa dunia yang privat adalah publik dan berbagi detail pribadi adalah hal yang biasa. Ketika mereka menjadi orang tua, generasi mudanya mungkin akan lebih terbuka (Brosch, 2016). Fenomena *sharenting* menjadi lebih kompleks dengan adanya aspek komodifikasi anak. Dalam era di mana konten digital dapat di-monetize, anak-anak seringkali menjadi subjek dari eksposur online yang intensif dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial atau pengakuan sosial bagi orang tua (Jiang et al., 2020). Unggahan anak diubah menjadi "komoditas" yang dijual atau dipertukarkan dalam bentuk perhatian online, menciptakan dinamika ekonomi yang unik. Hal ini tidak hanya memunculkan pertanyaan etika tentang hak anak atas privasi dan keamanan, tetapi juga menyoroti peran orang tua dalam menyadari konsekuensi jangka panjang dari tindakan online mereka terhadap anak-anak mereka. Meskipun *sharenting* mungkin dimotivasi oleh niat baik untuk berbagi kebahagiaan dan kehidupan keluarga, fenomena ini telah memicu perdebatan mengenai batas-batas privasi dan dampaknya

terhadap perkembangan anak. Adanya risiko eksploitasi dan komodifikasi anak mengharuskan kita untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan etika berbagi informasi anak di era digital. Oleh karena itu, perlindungan hak anak dan pendidikan orang tua tentang batasan-batasan dalam berbagi informasi menjadi krusial agar praktik sharenting tidak merugikan anak-anak dan tidak memperkuat tren komodifikasi yang tidak sehat.

Sebagai salah satu platform media sosial terbesar dan terbanyak digunakan di Indonesia, Aplikasi TikTok tentunya memiliki fitur-fitur yang menarik dan banyak jenisnya. TikTok juga merupakan aplikasi dimana kita dapat melihat banyak sekali contoh orang tua yang membagikan aktivitas sehari-hari anak mereka, dan secara tidak langsung banyak dari mereka menjadi *public figure* yang dikenal banyak orang atau makin dikenal karena kepopuleran anak mereka.

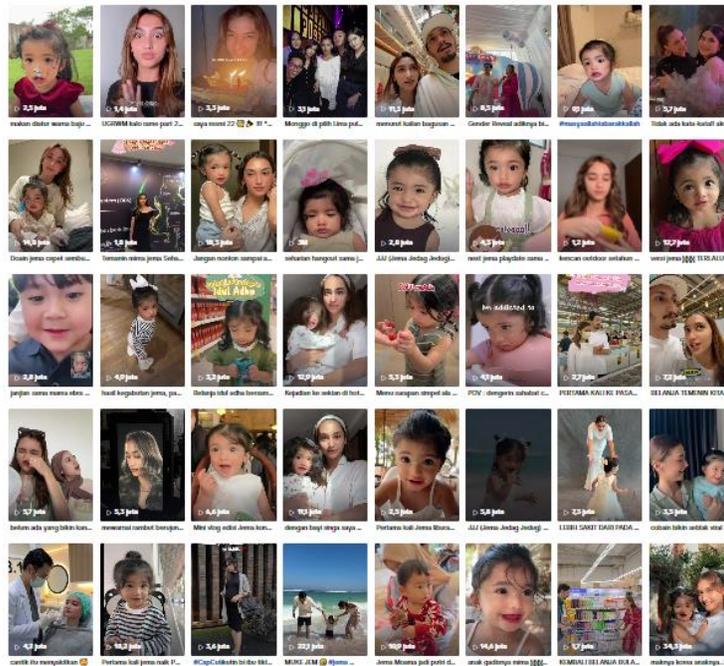


Gambar 1.0.1 Profil Seleb Tiktok Syafira Haddad

Sumber: Akun TikTok @ndhiraa07

Salah satu selebriti yang dikenal kerap membagikan kegiatan sehari-hari anaknya adalah Syafira Hadad. Akun TikTok milik Syafira Haddad dengan username @ndhiraa07 tersebut bahkan telah memiliki 4.7 followers dan lebih dari 249 juga *likes*. Konten yang diunggah oleh Syafira Hadad banyak yang menunjukkan kegiatan dan aktivitas pribadinya tak terkecuali kegiatan dengan anaknya. Beberapa postingan pada akun tiktok @ndhiraa07 juga berhubungan dengan bagaimana hubungannya dengan suaminya, kehidupan rumah tangga mereka dan isi konten paling banyak adalah keseharian anak mereka, Jemima Humaira Assegaf yang berusia saat ini berusia dua tahun.

Syafira Haddad sendiri adalah seorang selebriti yang dikenal sejak membintangi film bisikan iblis pada tahun 2018 dan bermain dalam sinetron dengan judul Dia Yang Tak Terlihat pada tahun yang sama (Liputan7up.com, <https://liputan7upcash.com/biografi-dan-profil-syafira-haddad-lengkap-wikipedia-umur-agama-nama-asli-orang-tua-tempat-asal-pacar/>, diakses pada tanggal 19 Agustus 2023, pukul 09.20 WIB). Namun nama Syafira Haddad dengan akun TikTok @ndhiraa mulai terkenal dikalangan masyarakat setelah Ia membagikan konten kesehariannya yang menjadi ibu rumah tangga dalam usia muda. Konten “A Day In My Life dan Mini Vlog as Mahmud Usia 21 Tahun” milik sukses menarik perhatian penonton dengan mendapatkan jutaan *views* dan *likes* dari masyarakat. Salah satu kontennya bahkan mendapatkan jumlah *views* mencapai 22.1 juta, 2.8 juta *likes* dan lebih dari 11 ribu *comments*.



Gambar 1.0.2 Unggahan Keseharian Jemima Humaira Assegaf

Sumber: Akun TikTok @ndhiraa07

Dari konten-konten inilah publik mulai mengenal Jemima Humaira Assegaf atau yang biasa disebut dengan Jema dan secara tidak langsung Jema telah mengambil eksistensi dari akun @ndhiraa07 yang membuat unggahan-unggahan konten dalam akun tersebut sekarang ini justru lebih banyak didominasi oleh Jema. Hal tersebut terlihat dari banyaknya jumlah unggahan dari akun @ndhiraa07 yang lebih banyak membagikan kegiatan keseharian Jema daripada kegiatannya sehari-hari. Selain itu, *views*, *likes* dan *comments* dari konten-konten Jema juga mendapatkan respon yang banyak dari masyarakat daripada konten Syafira Haddad sendiri. Tiga konten video dengan jumlah *views* terbanyak pada akun @ndhiraa07 adalah konten Syafira Haddad dengan anaknya Jemima Humaira Assegaf.



Gambar 1.0.3 Aktivitas Endorsement Jemima Humaira Assegaf

Sumber: Akun TikTok @ndhiraa07

Selain membagikan kegiatan sharenting dan aktivitas sehari-hari dari Jema, akun tiktok @ndhiraa07 juga kerap kali melakukan kegiatan endorsement, yaitu mempromosikan suatu barang dengan Syafira Hadad sendiri dan Jema sebagai model dari produk yang memang sedang di promosikan. Dengan banyak diantaranya memang produk yang digunakan atau merupakan produk milik-milik anak-anak.

Akun diatas merupakan satu contoh dari *micro celebrity*. *Micro celebrity* ialah pengertian ketika seseorang menjadi terkenal atau mendapatkan popularitas dengan

memanfaatkan media sosial (Senft 2008 dalam Khamis, dkk. 2016:6). Pada praktiknya sendiri seorang *micro celebrity* akan terus membuat *branding* dan *framing* dirinya sendiri bahwa dia sama seperti seorang selebriti. Abidin (2015) mendeskripsikan anak-anak yang menjadi “mikro-selebriti” adalah “anak-anak dari *influencer* yang ikut menjadi selebriti, setelah mendapatkan paparan dari ibu *influencer* terkemuka mereka.” Akibatnya, untuk pengikut media sosial mereka dan untuk orang tua dari anak yang mendapatkan perhatian dan status pemberi pengaruh, anak tersebut dapat dilihat sebagai perpanjangan dari orang dewasa yang dapat berdampak pada pembentukan identitas anak (Holiday, Norman & Densley, 2021). Kekhawatiran lain adalah bahwa beberapa orang tua dengan pengikut media sosial yang besar mungkin mendefinisikan anak mereka dengan cara yang memaksimalkan potensi advertorial mereka atau mengeksploitasi tekanan emosional mereka (Abidin, 2017).

Mikro-selebriti memiliki kemampuan untuk dengan mudah mendapatkan dukungan promosi ketika mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka. Penelitian oleh Khamis, Ang & Weling (2016) menunjukkan bahwa mikro-selebriti cenderung meningkatkan keterlibatan mereka dengan para pengikut atau audiens mereka melalui hubungan yang intim, sehingga mereka dapat efektif mengiklankan produk atau jasa melalui apa yang dikenal sebagai praktik endorsement. Status *endorsement* dari seorang mikro-selebriti menjadi bentuk yang mencirikan peran mereka sebagai digital *influencer*. Selain mendapat dukungan merek, digital influencer juga dinilai berdasarkan indikator seperti jumlah pengikut yang banyak dan partisipasi dalam berbagai kegiatan kolaboratif dengan sesama *digital influencer*.

Praktik *endorsement* yang melibatkan anak-anak dari seorang digital influencer telah menjadi fenomena menarik dalam dunia pemasaran modern, terutama ketika dipraktikkan melalui apa yang dikenal sebagai *Sharenting*, atau berbagi informasi tentang anak-anak di media sosial oleh orang tua, telah menjadi bagian integral dari kehidupan *digital influencer*. Keunikan praktik *endorsement* oleh anak-anak selebriti atau *influencer* ini seringkali mencuat sebagai strategi yang digunakan orang tua untuk mendapatkan persetujuan terhadap produk yang akan diendorse (Mardhiyah, 2020).

Dalam dunia *sharenting*, anak-anak tidak hanya menjadi subjek foto dan cerita yang dibagikan oleh orang tua mereka, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemasaran. Digital influencer yang juga merupakan orang tua cenderung memanfaatkan popularitas anak-anak mereka untuk menciptakan konten yang lebih pribadi. Anak-anak tersebut menjadi model yang tak hanya mempromosikan produk, tetapi juga ikut membentuk narasi keluarga yang kemudian dihubungkan dengan merek yang diendorse (Petrie, 2015). Hal ini menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Penting untuk dicatat bahwa keterlibatan anak-anak dalam praktik *endorsement* melalui *sharenting* bukan tanpa kontroversi. Meskipun seringkali mendapat persetujuan dari orang tua yang berpikir bahwa ini adalah cara efektif untuk membangun merek pribadi dan memonetisasi kehadiran digital keluarga mereka, banyak yang khawatir akan dampaknya terhadap kesejahteraan anak-anak. Tantangan muncul terkait eksposur dan privasi anak-anak dalam konteks pemasaran, memerlukan keseimbangan yang cermat antara kepentingan ekonomi dan perlindungan hak anak. Salah satu aspek unik dalam praktik *endorsement* oleh anak-anak selebriti adalah

bahwa mereka sering kali menjadi bagian integral dari perjanjian endorsement (Aurelia, 2019). Bahkan telah ditemukan dalam beberapa kasus, anak-anak ini mungkin menandatangani perjanjian secara resmi sebagai model atau duta merek, tergantung pada usia mereka dan regulasi hukum yang berlaku. Keikutsertaan formal anak-anak dalam praktik ini memperlihatkan bagaimana *sharenting* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar berbagi momen kehidupan sehari-hari, melibatkan mereka dalam ekosistem bisnis digital. Sementara keunikan praktik ini menciptakan daya tarik yang signifikan bagi merek, para peneliti dan advokat anak menekankan perlunya mengembangkan pedoman dan regulasi yang jelas dalam industri ini. Hal ini mencakup perlindungan hak anak-anak, batasan eksposur publik, dan pertimbangan etis dalam memonetisasi kehadiran mereka dalam dunia digital. Menyadari potensi dampak jangka panjang terhadap perkembangan anak-anak, pengawasan dan tanggung jawab orang tua sebagai digital influencer sangat diperlukan.

Sebagai kesimpulan, praktik *endorsement* oleh anak-anak *digital influencer* melalui *sharenting* adalah fenomena yang mencerminkan dinamika kompleks antara kehidupan pribadi, bisnis, dan tanggung jawab orang tua. Sementara keunikan praktik ini memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran, perlu ada keseimbangan yang bijak untuk menjaga kesejahteraan anak-anak dan menjauhi potensi risiko etis yang mungkin timbul. Dengan perhatian yang cermat terhadap regulasi dan aspek etis, praktik ini dapat terus berkembang dalam arah yang positif bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan fenomena *sharenting* yang terjadi, peneliti memutuskan untuk menyusun jurnal penelitian dengan judul “Aktivitas *Sharenting* dan Praktik Komodifikasi Anak (Studi Netnografi Pada Akun TikTok @ndhiraa07)”

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *sharenting* yang dilakukan para orang tua kepada anaknya di media sosial adalah sesuatu yang kerap kali dijumpai saat ini. Kemudahan akses dalam menggunakan media sosial serta keinginan seseorang untuk terus mengunggah kegiatan pribadinya sehingga membuat para orang tua dengan tidak ragu membagikan sebagian kecil, besar atau bahkan keseluruhan aktivitas sehari-hari anak mereka untuk ranah publik.

Fenomena *sharenting*, di mana para orang tua secara aktif membagikan kehidupan anak-anak mereka di media sosial, menjadi semakin umum di era digital saat ini. Kemudahan akses ke platform media sosial membuat para orang tua merasa lebih mudah dan cepat untuk berbagi momen kehidupan anak-anak mereka. Namun, kepopuleran *sharenting* juga membawa konsekuensi lain, terutama terkait dengan praktik komodifikasi anak. Dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan atau endorsement, beberapa orang tua memanfaatkan popularitas anak-anak mereka di dunia maya. Mereka menjadikan aktivitas sehari-hari anak sebagai alat untuk *endorse* produk atau jasa tertentu, dan menciptakan suatu bentuk komodifikasi. Hal ini memunculkan pertanyaan etis tentang hak privasi anak, dampak psikologis yang mungkin timbul, dan bagaimana fenomena ini dapat memengaruhi perkembangan

anak. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam konteks ini adalah Bagaimana Aktivitas *Sharenting* dan Bentuk Komodifikasi Anak pada akun TikTok @ndhiraa07.

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas dirumuskannya permasalahan tadi, maka tujuan yang dilaksanakan pada berlangsungnya penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *sharenting* dengan praktik komodifikasi anak pada akun TikTok @ndhiraa07.

1.4. Manfaat Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki manfaat penilitan yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan menambah kontribusi dan pengaruh positif terhadap perkembangan pengetahuan keilmuan dan penelitian komunikasi dengan metode analisis netnografi mengenai permasalahan sosial masyarakat yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat untuk masyarakat khususnya para praktisi komunikasi dalam permasalahan praktik komodifikasi anak dalam kegiatan *sharenting* anak agar orang tua dan masyarakat lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam praktisi dan akademisi bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi suatu pengetahuan dan pemahaman baru kepada masyarakat mengenai fenomena *sharenting* yang terdapat dalam masyarakat, selain itu penelitian ini diharapkan membantu masyarakat dalam memahami praktik komodifikasi pada anak karena jejak digital informasi yang telah diunggah dalam media sosial tidak akan hilang hingga kapanpun.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, Paradigma kritis adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan pada analisis dan kritik terhadap struktur dan praktik sosial yang mendominasi, serta berupaya mengungkap dan melawan berbagai bentuk ketidakadilan dan penindasan. Paradigma ini berakar pada pemikiran kritis dari para pemikir seperti Karl Marx, Max Horkheimer, Theodor Adorno, dan Jürgen Habermas. Salah satu tujuan utama dari paradigma kritis adalah untuk mengungkap bagaimana kekuasaan dan ideologi bekerja dalam masyarakat, serta bagaimana hal-hal tersebut dapat menciptakan dan memperkuat ketidakadilan (Denzin dan Lyncoln, 2009: 18).

Dalam paradigma kritis, pengetahuan tidak dianggap netral atau bebas nilai. Sebaliknya, pengetahuan dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk oleh kekuatan sosial dan politik yang dominan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan dalam kerangka paradigma kritis bertujuan untuk mengidentifikasi dan menantang asumsi-asumsi yang

tersembunyi di balik klaim-klaim pengetahuan yang ada. Penelitian ini sering kali berfokus pada isu-isu seperti eksploitasi ekonomi, ketidakadilan sosial, dan penindasan budaya, dengan harapan dapat membuka jalan bagi perubahan sosial yang lebih adil dan egaliter (Lawrence Neuman, 2003: 81).

Pendekatan paradigma kritis juga melibatkan analisis terhadap struktur-struktur institusional dan hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Misalnya, para peneliti kritis mungkin mempelajari bagaimana institusi pendidikan, media massa, dan sistem hukum berfungsi untuk mempertahankan status quo dan menguntungkan kelompok-kelompok dominan. Melalui analisis ini, mereka berupaya untuk mengidentifikasi mekanisme-mekanisme penindasan dan menawarkan alternatif-alternatif yang lebih inklusif dan adil.

Selain itu, paradigma kritis juga mengakui pentingnya praktek-praktek perlawanan dan transformasi sosial. Tidak hanya berhenti pada kritik terhadap struktur-struktur yang ada, paradigma ini juga mendorong tindakan nyata untuk mengubah kondisi-kondisi sosial yang tidak adil. Dalam konteks ini, peran intelektual dan aktivis kritis adalah untuk bekerja sama dengan kelompok-kelompok yang tertindas dalam upaya mereka untuk mencapai kebebasan dan kesetaraan.

Secara keseluruhan, paradigma kritis adalah alat yang kuat untuk memahami dan mengubah dunia. Dengan menyoroti hubungan kekuasaan dan mengidentifikasi mekanisme penindasan, paradigma ini membuka ruang untuk dialog dan aksi yang dapat menghasilkan perubahan sosial yang berarti. Melalui pendekatan yang reflektif

dan partisipatif, paradigma kritis berupaya untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan manusiawi.

1.5.2. State Of The Art

Sudah terdapat penelitian sebelumnya mengenai aktivitas *sharenting* dan komodifikasi anak dalam media sosial. Penelitian-penelitian sebelumnya yang akan dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang disusun oleh Amanda Dwiarsianti pada tahun 2022. Universitas Indonesia. Dengan judul “SHARENTING DAN PRIVASI ANAK: STUDI NETNOGRAFI PADA UNGGAHAN INSTAGRAM DENGAN TAGAR #ANAKKU”. Penelitian ini membahas tentang kegiatan *sharenting* yang dilakukan para orang tua melalui media sosial Instagram dengan *hashtag* #anakku. Peneliti melihat kegiatan *sharenting* yang dilakukan oleh para orang tua melalui pengamatan objek dan observasi jejak digital yang terlihat dari *hashtag* unggahan. Ketika melakukan penelitian ini peneliti melakukan observasi dan pencarian data dengan cara manual yaitu dengan mencari kata kunci melalui *hashtag* #anakku dalam kolom pencarian di Instagram dimana unggahan-unggahan dilakukan oleh banyak orang tua dan kebanyakan adalah orang tua kalangan biasa. Hasil observasi dapat ditemukan unggahan-unggahan baik dalam bentuk video, foto maupun grafik. Peneliti terlebih lanjut akan mengolah unggahan-unggahan dengan tujuan untuk menganalisis dan paham tujuan dari unggahan tersebut. Hasil riset menunjukkan terdapat 1.460 postingan Instagram yang menggunakan

hashtag #anakku antara 15 Mei 2021 hingga 15 Juni 2021. Dari total postingan tersebut, sebanyak 640 postingan menunjukkan praktik berbagi.. Praktik berbagi yang diilustrasikan dalam postingan dengan hashtag #anakku menunjukkan kepada anak-anak barang-barang yang mereka miliki, tempat-tempat yang mereka kunjungi, makanan yang mereka makan, dan aktivitas yang mereka lakukan.. Secara keseluruhan, ada lima kategori terkait berbagi yang berhasil dikelompokkan, yaitu aktivitas sehari-hari anak di rumah, aktivitas anak di luar rumah, kehamilan dan tumbuh kembang anak, serta aktivitas sekolah, praktik anak dan sebutan atau role modelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan masih banyak orang tua yang kurang memahami dengan baik hak privasi anaknya, misalnya dengan menampilkan nama lengkap anaknya, tempat tinggalnya, atau memperlihatkan bagian pribadi anak mereka.

2. Penelitian yang disusun oleh Ketut Ajeng Sespiani pada tahun 2022. Universitas Indonesia. Dengan judul “EKSISTENSIALISME RAFATHAR DALAM PRAKTIK SHARENTING PADA MEDIA SOSIAL RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA”. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menemukan keberadaan Rafathar dengan melakukan observasi dan pengamatan pada praktik *sharenting* yang dilakukan oleh kedua orang tuanya. Peneliti menggunakan metode observasi dan metode deskriptif kualitatif pada akun Instagram dan channel YouTube Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Dari hasil analisis dan observasi terhadap akun Instagram dan *channel* YouTube Raffi dan Nagita, peneliti menemukan bahwa bentuk *sharing* yang dilakukan

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan fenomena yang terjadi saat ini dari sudut pandang Jean-Paul Sartre. Bentuk narasi dalam penelitian ini adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sendiri, dimana Rafathar tidak dijadikan subjek yang memiliki tingkat ketertarikan yang sama. Dengan demikian, Raffi Ahmad memberikan keberatan kepada Rafathar dengan mengabaikan hakikat privasi anak-anak dengan tidak menjaga subjektivitas Rafathar dan mengutamakan keuntungan finansial, seperti terlihat dalam tradisi foto dan video terkait Rafathar yang masih berlangsung.. Selain itu, tindakan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga berpotensi mengeksploitasi anak melalui mempekerjakan anak di bawah umur. Dari analisa pernyataan yang dilontarkan, Raffi Ahmad pun menilai kebiasaan berbaginya tidak buruk. Raffi Ahmad meyakini kehidupan pribadi seorang anak juga merupakan kehidupan pribadinya.

3. Penelitian yang disusun oleh Stacey B. Steinberg tahun 2017. University of Florida Levin College of Law. Dengan judul “SHARENTING: CHILDREN’S PRIVACY IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA”. Studi ini mengungkapkan potensi hukum dan solusi terhadap praktik *sharenting* yang memang dilakukan oleh banyak orang tua. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teori yang digunakan adalah Media Privacy Management (CPM) oleh Sandra Petronio. Peneliti melakukan analisis hukum mendalam terhadap hak bawaan orang tua untuk berpartisipasi dalam aktivitas bersama dan kepentingan pribadi anak. Penelitian ini mengkaji apakah anak-anak mempunyai hak hukum atau moral untuk mengontrol jejak digital mereka

sendiri dan mengatasi permasalahan unik dan baru yang muncul dalam *parental sharing* di era **digital** saat ini. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat potensi solusi hukum terhadap masalah ini dan menawarkan serangkaian praktik terbaik untuk dipertimbangkan orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan berbagi sebaiknya ditolak karena informasi yang dibagikan melalui internet berpotensi mengungkap informasi tentang anak yang akan bertahan seumur hidup. Artinya, gambar/video atau informasi apa pun yang dibagikan orang tua ke media sosial akan terekspos ke publik dan jejak digitalnya akan sulit dihapus. Masalah ini sangat serius sehingga privasi anak perlu untuk dilindungi.

4. Penelitian yang disusun oleh Marie Ismah Mardhiyah tahun 2020. Universitas Airlangga. Dengan judul “PRAKTIK SHARENTING DAN ISU YOUNG DIGITAL LABOUR DALAM PROSES PRODUKSI SELEBGRAM ANAK (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @babymoonella) “. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus oleh Robert E Stake. Dimana peneliti melihat proses pembentukan selebgram anak Indonesia dengan menggunakan akun @babymoonella sebagai subjek penelitian. Selebgram @babymoonella sebagai sebuah kasus penting dimana ditetapkan sebab Moonella sebagai seorang selebgram dengan tidak mempunyai status selebriti orang tuanya (*ascribed celebrity*). Ditinjau melalui penelitian ini jika seorang selebgram menjadi suatu bagian atas adanya praktik mikro-selebriti. Ditunjukkan melalui penelitian yang dihasilkan jika tahapan melahirkan anak selebgram @babymoonella dimulai lewat praktik

sharenting. Meskipun pada mulanya *sharenting* mempunyai tujuan dalam bentuk album berserta arsip digital atas perkembangan Moonella, namun diakhirnya saat sudah memperoleh popularitas, dijalankan melalui pemakaian strategi mikro-selebriiti suatu praktik *sharenting*. Moonella yang mulanya yakni sekedar anak yang kerap kegiatannya dilakukan pendokumentasian atas orang tuanya serta akhirnya sebagai selebritis juga seorang pekerja *digital* yang tergolong masih anak-anak.

5. Penelitian yang disusun atas Ai Permanasari, lalu atas Yohanes Hermanto S. pada saat tahun 2021 yakni pada Universitas Kristen Maranatha melalui sebuah judul yang berupa “PERLINDUNGAN HAK PRIVASI ANAK ATAS PELANGGARAN SHARENTING OLEH ORANG TUA DI INDONESIA”. Dijalankannya sebuah penelitian ini yakni dengan normatif yang memakai dokumen hukum dengan sifat primer, sekunder, juga yang tersier. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisa pelanggaran pada sebuah praktik membagikan serta keutamaan dalam usaha menjaga anak atas suatu bahaya berbagi dengan menggunakan metode pendekatan undang-undang dan konseptual yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan hukum mengenai kegiatan *sharenting* oleh orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbagi disebabkan oleh kurangnya pemahaman orang tua kepada imbasnya ke sang anak serta tidak banyaknya peraturan pemerintah mengenai terlanggarnya privasi anak atas para orang tua. Belum ada panduan dalam mengerti dengan baik hal yang boleh serta yang tidak diperbolehkan disebarluaskan pada internet serta pada media sosial. Untuk itu, harus

dijalankan perubahan peraturan yang berkaitan agar fokus terhadap penanggulangan serta solusi terhadap para anak beserta para orang tua jika seorang orang tua disini sebagai pelakunya serta menimbulkan kerugian. Penelitian-penelitian sebelumnya secara tidak langsung memiliki relevansi tema yaitu mengenai aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua terhadap anak mereka. Aktivitas yang awalnya hanya membagikan kegiatan sehari-hari anak dalam media sosial ternyata memiliki dampak negatif khususnya dalam potensi pelanggaran privasi anak. Keunikan dari penelitian ini adalah berusaha menjelaskan apa dan bagaimana *sharenting* itu dan pengaruhnya terhadap hak privasi dan pelanggaran privasi anak.

1.5.3 Teori Jaringan Sosial

Teori Jaringan Sosial adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami interaksi antarindividu dalam sebuah jaringan yang terbentuk oleh hubungan sosial. Dalam teori ini, hubungan antarindividu dipandang sebagai dasar dari struktur sosial yang lebih besar, dan dianalisis dengan fokus pada pola-pola koneksi dan interaksi antara aktor-aktor sosial. John Scott dan Barry Wellman adalah dua tokoh yang berperan penting dalam mengembangkan teori ini, dengan kontribusi mereka yang unik dan pandangan yang komplementer.

John Scott, seorang sosiolog Inggris, telah lama mengembangkan pemikiran tentang jaringan sosial. Dalam karyanya yang terkenal, "Social Network Analysis: A Handbook" (2017), ia menggambarkan jaringan sosial sebagai "struktur yang terdiri dari satu set nodus dalam interaksi" (Scott, 2017, hlm. 4). Scott menekankan

pentingnya menganalisis kedekatan antara nodus-nodus dalam jaringan, baik dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif, untuk memahami pola-pola hubungan yang ada.

Sementara itu, Barry Wellman, seorang sosiolog Kanada, juga memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori jaringan sosial. Dalam karyanya yang berjudul "Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities" (1999), Wellman menyoroti peran teknologi modern dalam membentuk dan mengubah jaringan sosial manusia. Ia menekankan bahwa teknologi, seperti internet dan media sosial, telah memungkinkan manusia untuk membentuk jaringan yang lebih luas dan terhubung secara global (Wellman, 1999).

Dari perspektif Wellman, jaringan sosial tidak lagi terbatas oleh batas geografis atau spesifik tempat fisik, tetapi dapat melintasi wilayah dan bahkan benua. Ini membuka peluang baru untuk studi tentang bagaimana jaringan sosial membentuk identitas individu dan komunitas dalam era globalisasi.

Dalam pengembangan teori jaringan sosial, baik Scott maupun Wellman menyoroti pentingnya analisis struktur jaringan, dinamika hubungan antarindividu, dan dampak teknologi modern. Kedua kontributor ini telah memberikan wawasan yang berharga bagi pemahaman kita tentang bagaimana manusia terhubung dan berinteraksi dalam masyarakat modern.

1.5.4 Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori *Communication Privacy Management (CPM)* digagas oleh Sandra Petronio (2002). Teori ini mengembangkan dua teori komunikasi yang memang pernah ada, yaitu *Politeness Theory* dan *Social Exchange Theory*. Teori *Communication*

Privacy Management (CPM) masuk dalam *macro theory* (teori makro) hal tersebut karena teori ini berkaitan dalam level komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Karena teori ini merupakan turunan dari *Social Exchange Theory*, teori ini beranggapan bahwa setiap individu mempunyai pertimbangan baik dari sisi negatif dan positif ketika melakukan komunikasi. Namun, tidak sama dengan teori-teori sebelumnya teori *Communication Privacy Management* (CPM) fokus dalam menjelaskan privasi yang dilakukan oleh setiap individu. Premis utama dalam Teori *Communication Privacy Management* (CPM) adalah ketika setiap individu memilih informasi apa saja yang ingin mereka bagikan (*revealed information*) atau tidak kepada publik (*privacy information*). Lebih lanjut, Petronio (2002) menjelaskan jika terdapat 6 (enam) prinsip utama atau *suppositions* dalam Teori *Communication Privacy Management* (CPM) yakni :

1. *Public-Private Dialectical Tension* (Ketegangan Dialektik Pribadi-Publik)

Petronio (2002) menjelaskan bahwa teori *Communication Privacy Management* (CPM) berdasarkan pada sebuah persamaan dialek yang melihat ketegangan yang dirasakan oleh individu sebab pertentangan dan kontradiksi. Ketika melakukan suatu komunikasi, individu bersinggungan dengan ketegangan dialektik seputar pengelolaan informasi apa saja yang diberikan kepada rekan bicara mereka. Serta informasi apa saja yang ingin disembunyikan, setiap individu secara langsung akan melakukan pemilahan atau penyaringan informasi-informasi tertentu yang tidak akan merugikan dirinya sendiri.

2. *Private Information* (Informasi Pribadi)

Keinginan seseorang dalam mengungkapkan informasi pribadi muncul atas dasar proses mendeskripsikan dan menggambarkan sebaran konten yang bersifat personal milik orang lain. Teori ini berpendapat jika informasi pribadi adalah informasi yang sedikitpun tidak dapat dijangkau oleh publik, kecuali komunikasikan (individu) sendiri punya keputusan untuk membagikannya. Aspek penting dari informasi pribadi adalah kepemilikan (*ownership*) karena, setiap individu yang memiliki informasi pribadi juga mempunyai batasan dan kewenangan penuh untuk siapa, bagaimana keadaannya, kapan dan mengapa suatu informasi pribadi yang ia miliki dapat terbagikan dengan orang lain ataupun khalayak luas.

3. *Privacy Rules* (Peraturan Privasi)

Kriteria	Pengertian
<i>Cultural</i>	Latar belakang budaya memiliki pengaruh dalam keterbukaan seseorang. Contohnya warga Amerika Serikat secara keseluruhan dikenal sangat individualistis. Artinya, mereka memiliki keterbukaan yang tipis terhadap orang lain dan sangat tertutup dalam menjaga

	<p>rahasia, dan menjaga privasi. Budaya lain memiliki pandangan berbeda dalam mengelola privasi dan perbedaan ini dapat memengaruhi cara orang mengelola privasi individu dirinya sendiri.</p>
<i>Gender</i>	<p>Perempuan diasumsikan lebih banyak mengungkapkan informasi dibandingkan laki-laki, namun baik laki-laki maupun perempuan lebih mudah mengungkapkan informasi pribadi kepada perempuan dibandingkan laki-laki.</p>
<i>Motivational</i>	<p>Ketertarikan dan rasa suka sebagai motif antarpribadi dapat melonggarkan batasan privasi yang tidak dapat dilanggar. Terkadang ketika diberikan informasi, seseorang berada di tempat di mana Ia harus memutuskan motivasinya. Ada banyak alasan mengapa informasi tertentu diperlukan untuk membuat segala sesuatunya lebih dipahami meskipun terjadi lintas batas. Misalnya seorang pengacara yang mencari informasi mempunyai motif untuk membuat korban menurunkan batasannya dan mengungkapkan informasi pribadi yang berguna.</p>
<i>Contextual</i>	<p>Peristiwa tertentu dapat mengganggu pengaruh budaya, gender, dan motivasi ketika orang membuat aturan privasi. Jika seseorang di tempat kerja mengalami peristiwa tragis dalam kehidupannya di luar pekerjaan, hal ini dapat mempengaruhi komunikasi dan tingkat pengungkapan informasinya.</p>

<i>Risk-Benefit</i>	Manfaat umum dari pengungkapan diri adalah terbebas dari stres, mendapatkan dukungan sosial, lebih dekat dengan orang yang kita ceritakan, dan kesempatan untuk memengaruhi orang lain. Terkadang ketika seseorang ingin membentuk hubungan yang dengan orang lain Ia bersedia menghilangkan batasan tertentu dan mengungkapkan informasi tertentu tentang dirinya.
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. *Boundaries* (Batasan Privasi)

Teori ini menjelaskan istilah “batasan” dengan pengertian melalui bentuk garis imajinasi yang memberikan batasan antara informasi pribadi dan informasi publik milik seseorang (Petronio, Ellemers, Giles, & Gallois, 1998). Pada suatu sisi individu mempunyai informasi pribadi yang sebenarnya dimengerti oleh dirinya sendiri, namun pada sisi yang lain seseorang mempunyai informasi pribadi yang ingin Ia bagikan kepada publik. Sebab itu batasan atau *boundaries* ini memberikan penjelasan apa saja yang masuk dalam batasan pribadi. Namun semenjak kemunculan internet dan media sosial batasan antara informasi pribadi dengan publik semakin kabur karena banyak orang yang tidak menyadari bahkan mereka telah membagikan informasi pribadi mereka kepada publik yang dapat memberikan dampak merugikan untuk dirinya sendiri.

5. *Boundary Coordination* (Koordinasi Batasan)

Menjelaskan lebih lanjut mengenai prinsip batasan, teori ini menentukan batasan-batasan yang disetujui oleh kedua pihak yang berinteraksi terbagi atas tiga koordinasi batasan, yaitu: **Boundary Linkage**, dalam pengertiannya, berdasarkan pada keputusan kedua komunikasi terkait informasi. Batasan ini mempunyai sifat yang dapat *disengaja* (contohnya, terdangka dalam kasus pembunuhan membagikan seluruh informasi pribadi miliknya kepada pengacara agar dapat memenangkan pengadilan), maupun *tidak sengaja* (contohnya, seseroang narapidana yang tidak sengaja mendengar obrolan antara tersangka dengan pengacara dan mengetahui semua informasi yang yang dibahas. **Boundary Ownership**, yaitu kepemilikan akan sebuah informasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Sebagai seseorang yang memiliki kuasa akan informasi, seseorang akan menganggap Ia harus ada kedalam posisi agar dapat mempengaruhi orang lain yang disetujui untuk mengetahui informasi pribadinya. **Boundary Permeability**, menggambarkan mengenai sebanyak apapun informasi yang bisa diberitahukan dalam tingkat batasan tertentu yang memang ditentukan. Dengan kata lain, konsep ini menjelaskan tentang tingkat kekuatasa suatu batasan kolektif dalam sebuah informasi.

6. *Boundary Turbulance* (Turbulensi Batasan)

Menjelaskan hubungan-hubungan peraturan dalam privasi (*yang dijelaskan dalam poin 4*), prinsip ini menjelaskan jika pembatasan individu dalam menentukan batas privat mereka tidak selalu mudah. Jika terjadinya

ketidaksamaan tujuan dan keinginan antara kedua komunikan atau satu belah pihak, maka akan terjadi turbulensi batasan.

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) berguna dalam menjelaskan pertukaran setiap individu dalam membagikan informasi pribadi milik mereka. Sebagian peneliti menjelaskan jika pertimbangan seseorang untuk membagikan informasi apa saja yang ingin mereka bagikan terhadap orang lain tergantung dari kepentingan seseorang tersebut baik dalam konteks informasi maupun lawan bicara mereka. Petronio (2002) menegaskan bahwa terhadap orang-orang yang menganggap suatu informasi pribadi adalah aspek yang memiliki banyak pengaruh. Definisi ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dengan bahasan personal akan berbeda dengan komunikasi dengan bahasan publik.

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) memfokuskan pengungkapan pribadi dari pada pengungkapan diri, teori ini juga menggambarkan dengan berbeda dari pengungkapan diri: **Pertama**, pengungkapan pribadi condong pada informasi pribadi daripada pengungkapan diri dalam literatur tradisional. **Kedua**, teori ini memeriksa bagaimana cara individu mengungkapkan informasi pribadi mereka melalui sistem berbasis aturan. **Ketiga**, Teori *Communication Privacy Management* (CPM) tidak mendefinisikan cara seseorang mengungkapkan informasi tentang diri mereka hanya membahas mengenai diri. Teori ini menjelaskan pengungkapan diri yakni tahapan yang komunikatifnya.

Diterangkan atas Petronio (2002) agar bisa mengerti dengan luas seperti apa informasi itu penting untuk dikelola. Teori *Communication Privacy Management* (CPM) tidak memberikan batasan bahwa pengelolaan informasi tidak hanya berkutik pada seseorang atau individu yang ingin membagikan informasi pribadi tersebut, namun juga terhadap lingkungan sekitar dengan tingkat pengungkapan berbeda dengan bagaimana teknik manajemen informasi yang baik termasuk batas-batas privasi apa saja yang dimiliki oleh setiap individu.

1.5.5 Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik media, sebagai bagian dari teori makro, dapat dihubungkan dengan fenomena sharenting dalam konteks hubungan antara struktur ekonomi politik dan dinamika media. McQuail (2011) menekankan pendekatan kritis dalam teori ini, dengan fokus utama pada keterkaitan antara struktur ekonomi politik, industri media, dan ideologi dari konten media. Dalam membagikan postingan-postingan melalui media sosial, teori ekonomi politik media dapat membantu memahami bagaimana ideologi media tergantung pada kekuatan ekonomi politik. Praktik dalam membagikan postingan-postingan dapat dipandang sebagai manifestasi dari dinamika industri media yang didorong oleh faktor ekonomi politik, di mana tindakan ini dapat memengaruhi ideologi yang disampaikan melalui konten media tersebut.

Dalam kerangka politik ekonomi media, Mosco (2009) mengemukakan tiga konsep kunci, yakni: a) Komodifikasi, b) Spasialisasi, dan c) Strukturasi. Pertama,

Komodifikasi adalah proses mengubah nilai suatu benda agar menjadi lebih bernilai saat ditukar. Ini mencakup upaya mengubah segala sesuatu menjadi komoditas atau barang dagangan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Menurut Mosco (2009:156) komodifikasi adalah proses di mana barang atau jasa yang sebelumnya tidak dipertukarkan di pasar menjadi objek perdagangan. Dalam konteks ini, komodifikasi mengubah aspek-aspek kehidupan sosial dan budaya menjadi komoditas yang dapat dijual dan dibeli. Mosco menekankan bahwa komodifikasi tidak hanya berlaku untuk barang-barang fisik, tetapi juga mencakup informasi, pengetahuan, dan hubungan sosial.

Melalui proses ini, nilai ekonomis menjadi prioritas utama, menggantikan nilai-nilai lain seperti etika, kebudayaan, dan kemanusiaan. Sebagai contoh, dalam media dan komunikasi, komodifikasi terlihat ketika konten media diubah menjadi produk yang dapat dijual kepada audiens, atau ketika data pribadi dikumpulkan dan dijual kepada perusahaan. Menurut Mosco, komodifikasi sering kali diiringi oleh dominasi kepentingan korporat dan pengaruh pasar, yang pada akhirnya dapat memperkuat ketidakadilan sosial dan ketimpangan kekuasaan. Dengan demikian, memahami komodifikasi adalah penting untuk menganalisis dinamika kekuasaan dalam ekonomi politik kontemporer dan implikasinya terhadap kehidupan sosial dan budaya.

Komodifikasi juga melibatkan proses mengubah makna dari fakta atau data dalam sistem. Perubahan tersebut terjadi ketika isi media dimanfaatkan sebagai komoditi atau barang yang dapat dipasarkan. Kedua, Spasialisasi adalah proses yang mengatasi hambatan yang diakibatkan oleh keadaan geografis. Ini mencakup upaya untuk mengatasi batasan-batasan yang timbul akibat lokasi geografis tertentu. Ketiga,

Strukturasi adalah proses yang terkait dengan penciptaan hubungan sosial. Ini menunjukkan bahwa dalam politik ekonomi media, terdapat proses pembentukan dan pengaturan hubungan sosial melalui media.

1. **Komodifikasi Isi Konten** merupakan proses transformasi pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna sebagai produk yang dapat dipasarkan. Ini mencakup segala bentuk konten media, termasuk cerita, model, dan kreativitas yang dijadikan satu paket program dan kemudian dipasarkan kepada pengiklan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik media (Mosco, 2009: 133).
2. **Komodifikasi Khalayak** dipandang sebagai konsep di mana khalayak media dianggap sebagai komoditas utama media. Proses komodifikasi khalayak terjadi melalui produksi acara yang dirancang untuk menarik penonton dalam jumlah besar dan kemudian diukur dalam bentuk rating. Khalayak di sini merujuk pada penonton, pendengar, pengguna telepon, penonton film, dan pembaca. Dalam proses ini, perusahaan media menciptakan khalayak melalui program atau tayangan tertentu untuk kemudian dijual kepada pengiklan (Mosco, 2009: 136).
3. **Komodifikasi Tenaga Kerja** adalah proses di mana tenaga pekerja di bidang komunikasi dianggap sebagai buruh upah dalam pasar kerja media (Mosco, 2009: 138). Dalam konteks ini, pekerjaan mereka diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dan diberikan dalam bentuk gaji.

Dalam esensi komodifikasi, produksi sesuatu tidak didasarkan terutama pada nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya, sesuatu diproduksi bukan karena

kegunaannya bagi khalayak secara luas, melainkan karena kemampuannya untuk diperdagangkan di pasar. Dengan demikian, secara umum, konsep komodifikasi terkait dengan transformasi barang dan jasa menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar.

1.6. Asumsi Penelitian

Aktivitas *sharenting*, yang merujuk pada praktik berbagi informasi, foto, dan video tentang anak-anak oleh orangtua mereka di media sosial, telah menjadi fenomena yang semakin umum dalam era digital saat ini. Dalam konteks penelitian ini, asumsi mendasar adalah bahwa *sharenting* memiliki dampak yang signifikan terhadap anak-anak dan mengarah pada fenomena yang disebut sebagai komodifikasi anak.

Salah satu asumsi utama penelitian ini adalah bahwa *sharenting*, sebagai tindakan berbagi informasi tentang anak-anak, dapat menciptakan situasi di mana anak-anak menjadi objek komodifikasi. PPKI (2000:13) menekankan bahwa asumsi adalah landasan dalam berfikir dan melakukan penelitian, dan dalam konteks ini, asumsi tersebut memberikan arah bagi peneliti untuk menjelajahi bagaimana *sharenting* dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman anak-anak dalam konteks *digital*.

Sharenting, melalui platform media sosial seperti TikTok (@ndhiraa07), menciptakan ruang di mana anak-anak secara tak langsung terlibat dalam proses komodifikasi. Orangtua yang berbagi informasi tentang anak-anak mereka dapat tanpa disadari atau dengan sengaja menjadikan kehidupan anak-anak sebagai konten yang dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh orang lain. Dalam konteks ini, asumsi yang mendasari penelitian adalah bahwa kegiatan *sharenting* dapat menjadi pendorong

utama dalam mengubah anak-anak menjadi subjek komersial yang diukur oleh nilai hiburan dan daya tarik di dunia daring. Selain itu, asumsi lain yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa *sharenting* dapat memiliki dampak psikologis dan sosial pada anak-anak. Pada tingkat tertentu, anak-anak mungkin mengalami tekanan atau perasaan terpapar secara publik, yang dapat mempengaruhi perkembangan identitas dan harga diri mereka. Asumsi ini menjadi titik tolak untuk memahami bagaimana *sharenting* tidak hanya merupakan tindakan berbagi informasi tetapi juga merupakan proses kompleks yang melibatkan dinamika kehidupan keluarga dan interaksi sosial dalam konteks *digital*.

Secara keseluruhan, asumsi-asumsi ini menjadi panduan bagi peneliti dalam merancang dan melaksanakan studi netnografi pada akun TikTok @ndhiraa07. Dengan memahami dan menggali lebih dalam aktivitas *sharenting*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana praktik ini berkontribusi pada komodifikasi anak dalam dunia digital yang terus berkembang.

1.7 Operasional Konsep

1.7.1. Praktik *Sharenting*

Mengangkat dari definisi yang dijelaskan Collins Dictionary *sharenting* merupakan suatu tindakan dan yang biasa dilakukan para orang tua dalam membagikan informasi, gambar, video, dsb dari seorang anak. Dalam pengertiannya sendiri *sharenting* dilakukan dengan tahapan apapun bahkan bisa dilakukan dari seorang anak masih berada dalam kandungan ibunya, hingga masa anak-anak dan beranjak dewasa (Damkjaer, 2018). Praktik *sharenting* tidak hanya dilakukan oleh para *public figure*

dan selebriti terkenal, sekarang ini orang tua dengan latar belakang biasa juga melakukan *sharenting*. Kegiatan ini terlaksanakan secara aktif oleh orang tua, namun banyak orang tua yang tidak sadat bahwa mereka telah melakukan kegiatan *sharenting*. Rosch (2016) serta Kumar, lalu atas Schoenebeck (2015) menggambarkan jika orang tua dengan menjalankan *sharenting* biasanya akan membagikan informasi dalam jenis konten, seperti foto, peristiwa penting (misalnya anak merangkak, berjalan, perayaan ulang tahun), jalan-jalan, kegiatan sehari-hari dan momen-momen lucu lainnya. Topik umum lainnya termasuk cara mendisiplinkan anak, mengajari anak dan mengajak anak mengenal dunia luar (Davidson et al, 2018).

Orang tua melakukan kegiatan *sharenting* atas beragam tujuan dan motif tertentu, sebagian orang tua membagikan aktivitas anak mereka sebagai bentuk kebanggaan pada anak-anaknya karena mereka menganggap anak-anaknya telah menjadi anak yang penurut dan disiplin, oleh sebab itu *sharenting* dapat membantu orang tua lainnya dalam mengasuh dan membesarkan anak. Namun, sebagian orang tua lainnya melakukan kegiatan *sharenting* sekedar untuk mengarsipkan dan membuat kenang-kenangan berupa foto-foto dan video anak mereka waktu kecil dengan harapan masih bisa dilihat saat mereka dewasa nanti (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Diterangkan atas Jomhari (2009 yaitu pada Brosch 2016) dimiliki sebuah kecenderungan pada seorang ibu dalam menjalankan *sharenting* karena mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dari foto dan video daripada menceritakannya secara langsung. Kegiatan *sharenting* memberikan *feedback* yang diterima para orang tua ketika membagikannya, akan muncul suatu rasa kebanggaan ketika mereka

mendapatkan pujian sebagai “orang tua yang baik” dari publik yang memberikan respon (Fox & Hoy, 2019; Lazard dkk., 2019).

Damkjaer (2018: 212-215) menjalankan sebuah penelitian seputar jenis orientasi komunikasi pada aktivitas *sharenting*. Untuk jenis pertama yakni berupa *family-oriented*, jenis tersebut memaparkan jika orang tua menjalankan kegiatan *sharenting* sebagai bentuk menunjukkan narasi dan identitas sebuah keluarga. Pendekatan dengan wujud *family-oriented* memberikan pengertian jika peningkatan hubungan dalam keluarga kecil dengan keluarga besar mampu dilakukan dengan kegiatan *sharenting*, apalagi ketika terdapat interaksi seperti memberikan komentar pada kiriman. Tipe orientasi seperti ini berguna dalam peningkatan kedekatan individu dengan lingkungan sekitar. Dimana *sharenting* dianggap memiliki jembatan untuk menghubungkan dunia sosial dan penting dari hadirnya keluarga kecil dan keluarga besar. Tipe kedua adalah *peer-oriented*, tipe ini memfokuskan kegiatan *sharenting* sebagai proses dalam mengembangkan dan partisipasi lingkungan dengan teman sebagai maupun *peer group* dimana condong lebih heterogen serta mempunyai kecenderungan yang mirip dan selaras terlebih dalam kegiatan *parenting*.

Dalam jenis komunikasi tersebut dimiliki oleh *sharenting* kaitan dalam menggambarkan dedikasi dalam memberikan didikan pada anak. Ditinjau oleh Djankjaer jika perempuan (ibu) melakukan *sharenting* untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan terhadap para ibu yang lain. Tipe ketiga ialah *oppositional* atau perlawanan terhadap *sharenting*. Dalam jenis tersebut orang tua melawan aktivitas *sharenting* sebab dianggap olehnya anak mereka memiliki hak untuk membagikan informasi-informasi personal mereka ke media sosial, atau bisa

juga dalam tipe ini para orang tua tidak terbiasa menggunakan dan membagikan sesuatu ke internet. Dalam tipe terakhir yang disebut *non-use*, masyarakat sama sekali tidak bersentuhan dengan media sosial dalam proses *parenting* yang mereka lakukan. Praktik *sharenting* di Indonesia sendiri erat kaitannya dengan bagaimana memberikan gambaran menjadi orang tua yang baik. Djamkaer. Isabel, dkk. (2005) mengutip dalam Geertz dan Mulder dalam penelitian yang membahas mengenai kepentingan anak dalam budaya penduduk tanah air menjelaskan jika orang tua pada tanah air berkeinginan agar bisa mempunyai anak guna memberikan didikan dan membesarkan anak mereka dengan baik, dan jika anak sukses secara tidak langsung mereka akan dihormati “*Normative aspects of having children may also be related to the goals of the children becoming popular and good people*”.

1.7.2 Komodifikasi Anak dalam Praktik *Sharenting*

Komodifikasi anak dalam praktik *sharenting* menghadirkan dinamika yang menarik, di mana peran orang tua sebagai produsen konten dan anak sebagai pelaku praktik endorsement memperlihatkan pergeseran dalam dinamika keluarga digital. *Sharenting*, sebagai fenomena yang melibatkan berbagi informasi dan momen anak-anak di *platform* media sosial oleh orang tua, telah membuka peluang bagi anak-anak untuk terlibat dalam praktik *endorsement* secara tak langsung (Abidin, 2020).

Orang tua, sebagai pihak yang memproduksi konten, sering kali menjadi kurator utama narasi digital anak-anak mereka. Mereka secara aktif memilih, mengedit, dan membagikan momen kehidupan sehari-hari anak-anak di ruang *digital*. Dalam proses ini, anak-anak dihadirkan sebagai bagian integral dari merek pribadi keluarga

yang dibentuk oleh orang tua. Foto-foto dan video yang diunggah menciptakan gambaran idilisasi dan narasi yang diarahkan untuk menampilkan kebahagiaan dan kesuksesan anak-anak.

Di sisi lain, anak-anak dalam praktik *sharenting* menjadi subjek yang secara tak langsung terlibat dalam praktik *endorsement*. Mereka, dengan setiap tindakan dan momen yang diunggah oleh orang tua, secara tidak langsung menjadi wajah dari produk-produk atau gaya hidup tertentu yang dihadirkan dalam konten tersebut. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya tawaran kerjasama dari perusahaan-perusahaan yang melihat potensi pemasaran melalui citra positif anak-anak dalam konten *sharenting* (Agren, 2022). Praktik *endorsement* oleh anak-anak dalam konteks *sharenting* membuka berbagai pertanyaan etis. Sejauh mana anak-anak memiliki pemahaman tentang implikasi dari perannya sebagai model dan wajah endorse produk. Bagaimana orang tua mengelola batasan antara berbagai momen pribadi dan menjaga privasi anak-anak mereka. Dan adopsi praktik *endorsement* oleh anak-anak juga memunculkan isu terkait eksploitasi dan perlindungan terhadap hak-hak anak dalam dunia digital yang begitu dinamis.

Komodifikasi anak dalam *sharenting* secara tidak langsung menciptakan anak-anak sebagai "*influencer* kecil" yang memiliki potensi untuk memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan melihat nilai tambah dalam mengaitkan merek mereka dengan citra anak-anak yang bahagia dan sukses yang dihadirkan dalam konten *sharenting*. Ini juga menciptakan paradoks di mana anak-anak, yang seharusnya dilindungi dan dihormati sebagai individu yang masih dalam perkembangan, malah dihadirkan sebagai sarana untuk mendukung kepentingan pemasaran (Astuti, 2022).

Dalam konteks ini, pendidikan digital dan kesadaran etis menjadi krusial bagi orang tua. Mereka perlu memahami dampak jangka panjang dari praktik *sharenting* dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi perkembangan anak-anak. Kesadaran akan batasan-batasan privasi, hak-hak anak, dan konsekuensi *endorsement* menjadi bagian integral dalam membimbing anak-anak melalui dunia digital yang semakin kompleks ini.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode netnografi. Dalam pengertian yang sederhana, netnografi dapat dijelaskan sebagai suatu metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya yang terdapat di dunia internet, khususnya di media sosial. Kozinets (2020) mengartikan netnografi sebagai pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami perilaku pengguna di media sosial. Istilah media sosial di sini merujuk pada komunikasi berbasis web 2.0 yang menekankan interaksi antar pengguna dan mendukung mereka dalam memproduksi serta membagikan konten di internet. Netnografi, sebagai metode yang fokus pada pemahaman budaya dan kehidupan di dunia online, berusaha untuk mengeksplorasi berbagai aspek, seperti kondisi individu, identitas, kehidupan sosial, ritual, bahasa, keyakinan, dan perbedaan dalam topik percakapan. Seiring dengan perkembangan zaman, metode netnografi juga mengalami evolusi. Saat ini, netnografi tidak hanya berfokus pada komunitas tertentu, melainkan lebih menitikberatkan pada bagaimana orang berinteraksi secara online dengan beragam pengalaman sosial.

Netnografi, sebagai bentuk etnografi, merupakan metode penelitian yang menggabungkan pengumpulan data dari dokumen dan interaksi daring (online), serta observasi dalam bentuk digital (Kozinets, 2015). Kozinets (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan makna dan pemahaman terhadap pengalaman budaya di internet, yang tercermin melalui jejak digital, praktik jaringan, dan sistem jejak online. Jejak online ini mencakup berbagai bentuk seperti grafik, teks, fotografi, musik, iklan komersial, audiovisual, dan sebagainya.

1.8.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek atau variabel yang dipelajari dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini mencakup hal-hal yang menjadi fokus utama dari analisis atau pengamatan ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitiannya adalah akun TikTok @ndhiraa07. Akun TikTok ini dipilih sebagai objek karena mengandung variabel-variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel tersebut bisa berupa jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, interaksi pengguna, serta dampak dari konten terhadap pengikut akun tersebut.

Sebagai objek penelitian, akun TikTok @ndhiraa07 memberikan data konkret yang dapat diukur dan dianalisis. Analisis ini mencakup berbagai aspek seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi dari setiap video yang diunggah, serta pola keterlibatan pengikut. Dengan memfokuskan pada akun ini sebagai objek penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data yang spesifik dan relevan yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul.

1.8.3 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah konten-konten video yang diunggah pada akun TikTok @ndiraa07

1.8.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu sumber data yang langsung memberi data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi maupun pengamatan langsung unggahan video pada akun TikTok @ndhiraa07.

2. Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan sumber tambahan yang didapatkan peneliti melalui artikel internet, berita-berita dalam media daring, jurnal penelitian dan mencari referensi lain yang memang tersedia dalam internet yang menunjang informasi *sharenting* dan privasi anak yang dapat mendukung penelitian dan dapat menunjang penejelasan data Primer.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan observasi (pengamatan) jejak digital yang ditinggalkan di aplikasi TikTok. Peneliti melakukan pencarian secara manual dengan menonton serta mengamati unggahan-unggahan konten video pada akun TikTok @ndhiraa07. Setiap

unggahannya dianalisis berdasarkan beberapa variabel seperti jumlah suka, komentar, dan jumlah berbagi. Peneliti juga memperhatikan jenis konten, waktu unggahan, penggunaan hashtag, dan respons dari pengikut akun. Jejak digital yang ditemukan melalui metode ini kemudian akan dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi pola-pola interaksi dan keterlibatan pengguna.

Sebagai tambahan data yang mendalam, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengikut akun TikTok @ndhiraa07. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih personal mengenai motivasi pengikut dalam mengikuti akun tersebut, preferensi mereka terhadap jenis konten, serta dampak dari konten terhadap perilaku dan pandangan mereka. Pengikut dipilih secara acak dan diwawancarai menggunakan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali tanggapan yang mendalam dan bervariasi. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara ini akan melengkapi dan memperkaya data yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi, memberikan wawasan lebih lanjut tentang pengalaman pengguna dan interaksi mereka dengan akun tersebut.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Kozinets (2020), penelitian netnografi melibatkan enam tahapan yang melibatkan proses inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, integrasi, dan inkarnasi atau penyampaian hasil penelitian. Tahapan pertama adalah **inisiasi** yang merupakan awal penelitian di mana peneliti menetapkan tujuan dan fokus penelitian. Tujuan penelitian akan membimbing pengumpulan data, bentuk interaksi, dan tahapan selanjutnya dalam penelitian selanjutnya adalah **investigasi** dimana netnografi

menggunakan data site, yaitu data yang berasal dari percakapan di media sosial. Peneliti menentukan situs apa yang akan diteliti, seperti posting media sosial, kolom komentar produk online, dan sebagainya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dibaca, ditonton, diklik, atau didengarkan, dan data yang terpilih disimpan untuk proses koding dan analisis. Selanjutnya adalah **interaksi**, sebagaimana bentuk interaksi dalam netnografi adalah melalui keterlibatan peneliti dengan data. Peneliti tidak perlu berpartisipasi dalam kegiatan informan yang diteliti, namun cukup terlibat dengan data tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami sudut pandang dari orang atau objek yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah **imersi**, tahapan ini merupakan ciri penting dalam netnografi di mana peneliti secara intensif terlibat dengan orang atau komunitas yang diteliti. Imersi dilakukan melalui catatan imersi (*immersion journal*) yang mencatat berbagai data digital seperti teks, foto, video, dan audio. Peneliti terlibat secara personal, intelektual, dan emosional untuk memberikan makna pada jejak digital tersebut. Selanjutnya ada tahapan **integrasi**, yaitu tahap di mana peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Seluruh data, termasuk hasil observasi yang diintegrasikan dengan hasil investigasi, keterlibatan peneliti, dan imersi. Proses analisis dan interpretasi dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian. Tahapan terakhir adalah inkarnasi, di mana hasil penelitian disampaikan. Hasil dapat diungkapkan melalui laporan penelitian seperti skripsi, tesis, atau disertasi, serta dalam bentuk buku, jurnal, artikel ilmiah, blog, dan sebagainya.

1.8.7 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Dalam penelitian netnografi, data yang diperoleh akan diolah lebih lanjut guna mengetahui makna atau budaya dari pengguna media sosial (Kozinets, 2020). Salah satu bentuk teknik analisis data yang digunakan secara luas dalam penelitian netnografi merupakan analisis tematik. Analisis tematik, sesuai namanya, merupakan sebuah metode untuk menganalisis data yang bertujuan untuk mendapatkan tema atau topik. Kozinetz (2020) menegaskan bahwa tema dalam hal ini sifatnya merupakan sesuatu yang dibangun oleh peneliti, bukan mengambil data yang telah ada. Oleh karena itu, peneliti perlu terlibat dalam sebuah proses aktif untuk melakukan konstruksi tema. Tema dalam metode netnografi bersumber pada data, yang kemudian diklasifikasikan secara sistematis menjadi tema-tema (Kozinets, 2020).

1.8.8 Ketebatasan Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini hanyalah unggahan-unggahan konten pada akun TikTok @ndhiraa07, di mana konten-konten tersebut mungkin sudah mengalami *editing* sebelum diunggah ke media sosial, dan mungkin dalam kegiatan penelitian terdapat beberapa konten yang telah diarsipkan maupun *takedown* jika konten tersebut mendapatkan kritikan dari publik.