BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian yang menjadi fokus utama penelitian. Peneliti akan menjabarkan secara rinci bentuk dan jumlah frekuensi unggahan konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial TikTok @abe_daily, sebuah akun yang dikelola oleh Christian Benny Hariyanto yang merupakan ayah dari abe. Konten yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup rentang waktu mulai dari Januari 2024 hingga Januari 2025. Hal ini memungkinkan peneliti untuk meninjau berbagai bentuk konten *sharenting* serta mengamati dinamika atau perubahan yang terjadi sepanjang satu tahun penuh.

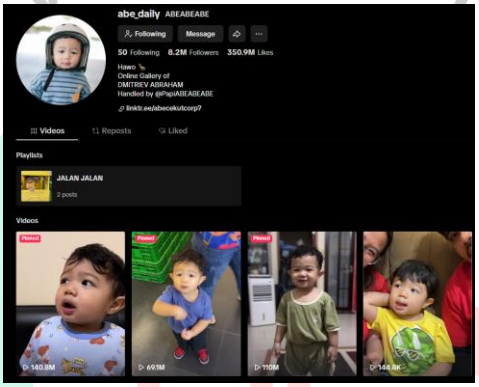
Setelah menguraikan frekuensi unggahan, peneliti akan melanjutkan dengan mengkategorikan data yang diperoleh dari unit analisis. Pada tahap ini, peneliti akan memilih bentuk-bentuk konten *sharenting* yang palik representatif dan mampu menggambarkan kategori – kategori penting yang dibutuhkan untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian. Pemilihan kategori didasarkan pada tingkat relevansinya terhadap topik yang diteliti serta sejauh mana konten tersebut merefleksikan aspek-aspek utama yang ingin diungkap dalam penelitian ini.

Peneliti kemudian akan melakukan interpretasi terhadap data yang telah disusun secara sistematis. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana bentuk serta tampilan visual dari konten yang diunggah pada akun TikTok @abe_daily, guna memahami makna yang terkandung di dalam setiap unggahan.

Proses interpretasi ini akan dijabarkan lebih lanjut dalam sub bab khusus yang disusun berdasarkan kategori indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap penjelasan akan mengikuti struktur kategori yang digunakan dalam mengidentifikasi dan menggambarkan bentuk serta visualisasi konten yang ditampilkan dalam akun TikTok @abe_daily. Kategori bentuk konten *sharenting* akan mencakup sejumlah indikator penting, seperti *embrassing content, personally identifiable information, child sponsorship content, intrusive content,* dan *revealing content*, yang masing-masing merepresentasikan aspek-aspek

krusial dalam praktik *sharenting*. Semetara itu, untuk kategori bentuk visual konten, peneliti akan mengelompokkan berdasarkan jenis penyajian visual, yakni berupa foto, video, dan carousel. Pembagian ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur dan mendalam bagaimana konten dikemas dan disampaikan melalui platform media sosia TikTok.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian



Gambar 4. 1 Akun TikTok @abe_daily
(Sumber : TikTok @abe_daily*)*

Akun media sosial TikTok @abe_daily, mulai mengunggah video konten pertamanya pada tanggal 21 Juni 2023, dan saat ini akun @abe_daily sendiri telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,2 juta dengan jumlah *likes* sebanyak 349,3 juta (data per tanggal 10 Juni 2025)

Akun ini dipilih karena menjadi representasi fenomena *sharenting* di Indonesia yang sangat popular, tidak hanya dari sisi jumlah pengikut tetapi juga dari aspek interaksi audiens yang tinggi. Selain itu, pada periode penelitian ini, akun ini meraih penghargaan dalam TikTok *Awards* untuk kategori *Populer Video of The Year* dan *Rising Creator of The Year*, yang semakin memperkuat posisi akun ini sebagai salah satu akun *parenting* berpengaruh di TikTok Indonesia.

Karena alasan tersebut, akun TikTok @abe_daily menjadi subjek yang relevan dan signifikan untuk diteliti guna memahami bagaimana bentuk dan pengemasan *sharenting* dilakukan oleh orang tua dalam era media sosial, serta dampaknya terhadap persepsi publik dan hak anak dalam ruang digital.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

Dalam sub bab ini, peneliti mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya sebagai dasar dalam melakukan analisis secara mendalam. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami bentuk-bentuk konten *sharenting* yang ditampilkan oleh akun TikTok @abe_daily sebagai objek penelitian. Dalam prosesnya, peneliti mengkaji berbagai aspek yang membentuk dan memengaruhi penyajian konten *sharenting* tersebut.

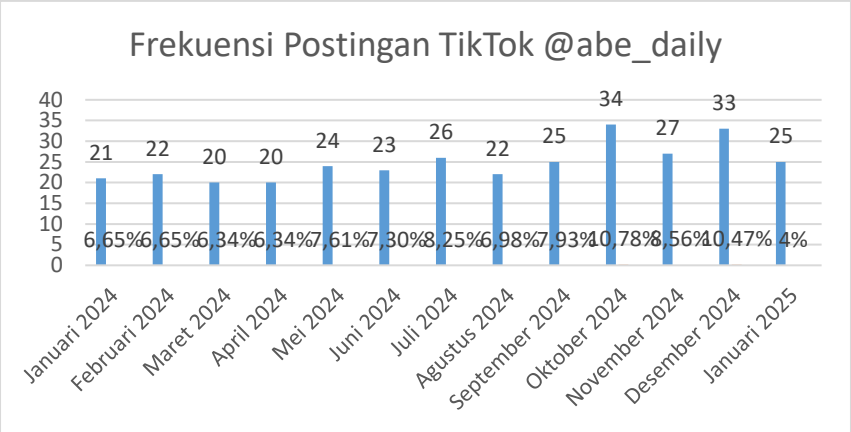
Peneliti juga mempertimbangkan faktor lain yang turut memengaruhi bagaimana konten *sharenting* disajikan, khususnya dari bentuk visual konten. Hal ini mencakup penggunaan foto, video, maupun format carousel yang digunakan sebagai bentuk publikasi konten *sharenting* di akun media sosial TikTok.

4.2.1 Frekuensi Postingan TikTok @abe_daily

Tabel 4. 1 Frekuensi Postingan TikTok @abe_daily

Bulan	**Jumlah Postingan**		**Frekuensi**	
	2024	**2025**	**2024**	**2025**
Januari	21	0	6,65%	0%
Februari	21	0	6,65%	0%
Maret	20	0	6,34%	0%
April	20	0	6,34%	0%
Mei	24	0	7,61%	0%
Juni	23	0	7,30%	0%
Juli	26	0	8,25%	0%
Agustus	22	0	6,98%	0%
September	25	0	7,93%	0%
Oktober	34	0	10,78%	0%
November	27	0	8,56%	0%
Desember	33	0	10,47%	0%
Januari		25	0%	4,00%
Total	296	25	96,00%	4,00%
Total Keseluruhan	321		100,00%	

Sumber *: Olahan Peneliti*



Gambar 4. 2 Line Chart Frekuensi Postingan TikTok @abe_daily
Sumber : *Olahan Data Peneliti*

Pada konten TikTok di akun @abe_daily ini, memiliki jumlah keseluruhan postingan dengan periode Januari 2024 hingga Januari 2025 memiliki sebanyak 323 konten *sharenting* namun yang sesuai dengan kriteria adalah 321. Setelah ditinjau kembali dari hasil jumlah unggahan konten tertinggi dan yang terendah ini, dengan urutan yang pertama ada pada bulan Oktober 2024 memiliki angka tertinggi yaitu dengan jumlah 34 postingan konten *sharenting* dengan presentase 11%. Setelah itu, dengan urutan kedua ada pada bulan Desember 2024 yang memiliki jumlah sebanyak 33 postingan konten dengan presentase 11%. Lalu disusul oleh bulan November 2024 dengan memiliki jumlah 27 postingan konten dengan presentase 9%. Pada bulan Januari 2024 dan Februari 2024 mendapatkan hasil frekuensi yang sama yaitu 7%, Bulan Maret 2024 dan April 2024 dengan frekuensi 6%

4.2.2 Bentuk Konten *Sharenting*

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi bentuk konten *sharenting* yang terkandung dalam konten TikTok, berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Kategori tersebut berfungsi sebagai acuan untuk menilai sejauh mana konten yang diunggah oleh akun TikTok @abe_daily relevan dengan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam proses analisis, video yang diunggah oleh akun tersebut dijadikan sebagai unit analisis utama. Setiap video dianalisis untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan merepresentasikan kategori yang telah

dirumuskan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi kesesuaian setiap konten terhadap indikator yang ada, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai bentuk pengemasan sharenting yang dilakukan oleh akun @abe_daily di platform TikTok.

Bentuk konten *sharenting* yang digunakan sebagai salah satu indikator dalam penelitian ini yang pertama adalah *embarrassing content*. Indikator ini merujuk pada jenis konten yang berpotensi menimbulkan rasa malu bagi anak, baik pada saat ini maupun di kemudian hari ketika anak telah tumbuh dewasa. Dalam konteks akun TikTok @abe_daily, terdapat beberapa unggahan yang memperlihatkan atau menjelaskan momen-momen pribadi anak secara eksplisit, seperti tingkah laku lucu, kekonyolan, atau situasi yang dapat dianggap tidak pantas untuk dipublikasikan secara luas. Konten semacam ini, meskipun mungkin dimaksudkan sebagai hiburan atau bentuk ekspresi kasih sayang orang tua terhadap anak, tetap memiliki risiko menimbulkan dampak psikologis negatif bagi anak. Risiko tersebut mencakup munculnya rasa malu, tidak nyaman, atau bahkan gangguan identitas ketika anak menyadari bahwa aspek-aspek privasinya telah dibagikan ke ruang publik tanpa persetujuan. Oleh karena itu, keberadaan *embarrassing content* menjadi penting untuk dianalisis secara kritis guna menilai sejauh mana praktik sharenting yang dilakukan mencerminkan pertimbangan etis terhadap hak dan perasaan anak sebagai subjek utama dalam konten tersebut.

Bentuk konten *sharenting* kedua yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah *personally identifiable information* (PII). Konten jenis ini mengacu pada unggahan yang secara langsung maupun tidak langsung mengandung informasi pribadi anak yang dapat dikenali oleh publik. Dalam konteks konten yang diunggah oleh akun TikTok @abe_daily, bentuk informasi pribadi tersebut dapat berupa penyebutan nama lengkap anak, alamat tempat tinggal, nama sekolah, tanggal lahir, lokasi tertentu yang sering dikunjungi, atau ciri fisik yang mudah dikenali. Meskipun informasi tersebut tidak selalu disampaikan secara eksplisit, dalam beberapa kasus dapat terungkap melalui narasi, caption, komentar, atau elemen visual yang menyertai konten video.

Bentuk konten *sharenting* ketiga yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah *child sponsorship content*. Konten ini merujuk pada unggahan yang

menampilkan anak sebagai bagian dari strategi promosi suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks akun TikTok @abe_daily, bentuk konten *sharentingi* ini dapat berupa video yang menunjukkan anak sedang menggunakan produk tertentu, memberikan reaksi terhadap barang yang disponsori, atau secara eksplisit menyebutkan merek dan manfaat produk tersebut, dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan daya tarik promosi.

Penggunaan anak dalam konten promosi seperti ini menimbulkan sejumlah persoalan etis, terutama ketika anak belum memiliki pemahaman yang memadai terhadap peran dan eksposur yang mereka hadapi di ruang digital. Anak dalam posisi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai subjek visual, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan kepada khalayak luas. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai batas antara ekspresi kebersamaan keluarga di media sosial dengan eksploitasi anak demi keuntungan komersial.

Bentuk konten *sharenting* keempat yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah intrusive content. Jenis konten ini mengacu pada unggahan yang secara terang-terangan atau tersirat mengungkap aspek pribadi, sensitif, atau intim dari kehidupan anak. Aspek-aspek tersebut dapat meliputi kondisi kesehatan fisik atau mental anak, pengalaman emosional yang bersifat privat, konflik internal dalam keluarga, atau momen-momen yang seharusnya hanya dikonsumsi dalam ruang lingkup domestik atau personal. Dalam konteks akun TikTok @abe_daily, intrusive content dapat tercermin dalam video yang memperlihatkan anak sedang menangis, mengalami ketakutan, dalam kondisi sakit, atau berada dalam situasi yang menyentuh ranah privasi anak.

Bentuk konten *sharenting* kelima yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah revealing content. Konten ini merujuk pada jenis unggahan yang menampilkan anak dalam kondisi terbuka, tidak pantas, atau yang secara eksplisit maupun implisit dapat mengarah pada seksualisasi anak. Dalam konteks ini, revealing content tidak hanya terbatas pada penampakan fisik seperti pakaian yang minim atau adegan yang memperlihatkan bagian tubuh secara berlebihan, tetapi juga mencakup situasi atau gestur anak yang ditampilkan dalam cara yang

dapat ditafsirkan sebagai menggoda, sensual, atau mengarah pada objektifikasi tubuh anak.

Dalam praktiknya, beberapa konten pada akun TikTok @abe_daily—meskipun tidak dengan niat eksplisit—dapat memuat elemen yang secara tidak sadar berpotensi membahayakan anak, terutama ketika video tersebut dikonsumsi oleh audiens dalam konteks yang salah. Misalnya, unggahan anak sedang mandi, berpakaian minim di tempat umum, atau menari dengan gerakan yang menyerupai tarian orang dewasa dapat menimbulkan interpretasi yang tidak diinginkan dan membuka celah bagi eksploitasi seksual digital. Hal ini menjadi sangat mengkhawatirkan mengingat tingginya risiko penyebaran ulang (re-sharing) dan penggunaan konten anak oleh individu atau komunitas dengan niat menyimpang.

Setelah melalui proses pengelompokan berdasarkan bentuk pesan yang terkandung dalam setiap konten pada akun TikTok @abe_daily, peneliti memperoleh hasil yang merepresentasikan kategori bentuk pesan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil ini disusun untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana masing-masing konten mencerminkan tipe pesan tertentu. Pengelompokan ini tidak hanya membantu dalam memahami karakteristik konten secara lebih mendalam, tetapi juga menjadi dasar untuk menganalisis pola komunikasi yang dibangun melalui praktik sharenting pada platform media sosial tersebut.

Tabel 4. 2 Pengelompokan Konten TikTok @abe_daily

Kategori	Dimensi	Definisi	Jumlah Postingan	%
Bentuk Konten *Sharenting*	*Embarassing Content*	Konten yang mempermalukan, seperti membuat lelucon tentang penampilang kebersihan, atau kelakuan anak.	191	60%
	Personally Identifiable Information	Konten yang mengungkap informasi pribadi anak seperti nama lengkap, tanggal lahir dan lokasi	7	2%
	Child Sponsorship Content	Konten yang melibatkan anak untuk tujuan promosi produk/jasa	119	37%
	Intrusive Content	Konten yang mengungkap aspek pribadi atau sensitif dari kehidupan anak	4	1%
	Revealing Content	Konten yang menunjukkan anak	0	0%

	dalam keadaan terbuka atau seksualisasi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa konten pada akun TikTok @abe_daily dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk konten sharenting, yaitu praktik orang tua membagikan kehidupan anak di media sosial. Dari total keseluruhan postingan yang dianalisis, bentuk konten yang paling dominan adalah embarrassing content sebanyak 191 postingan atau sekitar 60% dari total konten. Konten ini mencakup video Abe yang menari dengan ekspresi ceria dan lucu (24 Maret 2024, 57,8 juta tayangan), menggunakan filter wajah TikTok dengan ekspresi polos (2 Mei 2024, 47,1 juta tayangan), hingga menyanyi secara spontan (11 Mei 2024, 25,7 juta tayangan). Video-video ini menampilkan ekspresi anak yang polos dan tidak dibuat-buat, yang meskipun tampak menghibur, justru dapat menjadi bahan candaan atau olok-olokan di masa depan.

Dominasi konten *embarrassing* terjadi karena jenis konten ini cenderung lebih mudah menarik interaksi tinggi dari publik, yang merasa terhibur oleh perilaku lucu dan spontan anak. Ekspresi yang muncul secara alami, tanpa arahan atau kontrol, memberikan efek emosional yang kuat bagi audiens dan memperkuat keterikatan mereka terhadap konten. Namun, meskipun efektif dalam menjaring perhatian, bentuk konten seperti ini sering kali mengabaikan aspek etika serta hak anak atas privasi, karena menampilkan situasi yang seharusnya bersifat personal di ruang publik digital.

Kategori berikutnya yang cukup signifikan adalah child sponsorship content, yakni konten yang melibatkan anak untuk tujuan promosi produk atau jasa. Konten jenis ini ditemukan sebanyak 119 postingan atau sekitar 37% dari keseluruhan. Konten ini mencakup video ketika Abe menginap di sebuah penginapan (7 Januari 2024, 11,7 juta tayangan), mencoba camilan di toko (20 Maret 2024, 12,5 juta tayangan), hingga diberi minuman bermerek setelah bermain barongsai (8 Maret 2024, 11,2 juta tayangan). Dalam konten-konten tersebut, Abe tampil sebagai tokoh sentral dalam narasi yang mengandung unsur promosi, meskipun dibungkus dalam gaya dokumentasi kegiatan sehari-hari.

Child sponsorship content menjadi kategori terbesar kedua karena adanya potensi nilai ekonomi yang tinggi dari keterlibatan anak dalam aktivitas promosi. Anak dimanfaatkan sebagai elemen visual yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas melalui pendekatan yang bersifat emosional dan personal. Dalam hal ini, merek atau produk dapat ditampilkan secara halus namun tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan audiens. Strategi ini bertumpu pada daya tarik visual anak yang lucu dan polos, yang secara tidak langsung memperkuat efektivitas kampanye pemasaran yang tersebar melalui media sosial.

Sementara itu, konten yang mengandung *personally identifiable information* (PII) ditemukan dalam jumlah yang jauh lebih sedikit, yaitu sebanyak 7 postingan atau sekitar 2% dari total konten. Konten ini mencakup video yang memperlihatkan Abe mengikuti ibadah di gereja di kota Malang (17 Maret 2024, 7 juta tayangan), mengunjungi tempat rekreasi dengan nama lokasi disebutkan (28 April 2024, 7,7 juta tayangan), hingga tampil dalam acara Natal di lokasi spesifik (24 Desember 2024, 3,6 juta tayangan). Informasi seperti nama tempat, kota, hingga tampilan visual lokasi dalam video dapat mengarah pada identifikasi keberadaan anak.

Konten dengan kategori *Personally Identifiable Information* (PII) menempati urutan ketiga dalam klasifikasi temuan, meskipun jumlahnya relatif lebih sedikit dibandingkan kategori lainnya. Namun demikian, keberadaan konten PII tetap signifikan karena sering kali muncul secara tidak disengaja melalui dokumentasi aktivitas anak di ruang publik. Informasi yang mengungkap lokasi spesifik atau aktivitas anak dalam lingkungan tertentu berpotensi menimbulkan risiko serius terhadap aspek keamanan dan privasi. Risiko ini semakin besar apabila konten tersebut diakses atau dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga penting untuk memberikan perhatian khusus terhadap pengungkapan data personal anak di media sosial.

Adapun, intrusive content, yaitu konten yang menampilkan aspek pribadi dan emosional anak dalam keadaan rentan, hanya ditemukan sebanyak 4 postingan atau 1% dari total. Konten ini mencakup video Abe menangis karena dikerjai ayahnya (20 Februari 2024, 77,1 juta tayangan), menangis ketakutan

karena rambut di tangannya (31 Juli 2024, 14,6 juta tayangan), hingga menangis karena tidak ingin pulang dari sekolah (13 Agustus 2024, 86,9 juta tayangan). Video-video ini merekam tangisan dan ekspresi emosional anak secara eksplisit dan tanpa penyaringan.

Konten dengan kategori intrusive content berada di posisi keempat karena momen yang menampilkan ekspresi emosional anak cenderung jarang terjadi secara alami dan sulit untuk direkayasa. Namun, ketika momen tersebut muncul, orang tua tetap memilih untuk merekam dan membagikannya di media sosial demi memperoleh keterlibatan (engagement) dari audiens. Penayangan ekspresi emosi anak yang intens, seperti tangisan atau ketakutan, untuk konsumsi publik secara luas mencerminkan pelanggaran terhadap norma etika serta hak anak atas privasi, karena mengekspos kondisi rentan yang seharusnya dilindungi dari sorotan publik digital.

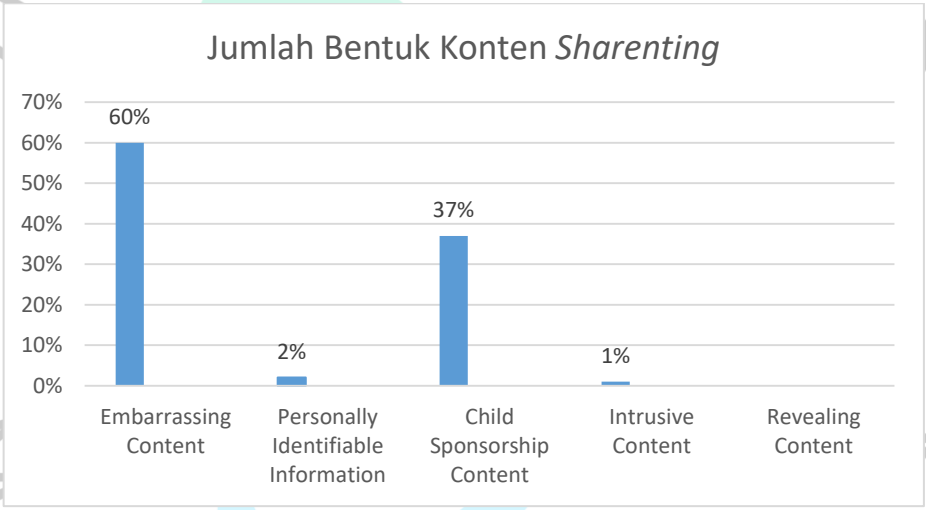
- Menariknya, tidak ditemukan sama sekali konten dalam kategori revealing content (0%). Ketiadaan konten ini dapat dimaknai secara positif, karena menunjukkan bahwa akun @abe_daily tidak menampilkan anak dalam keadaan terbuka, berpakaian tidak pantas, atau dalam konteks seksualisasi yang eksplisit. Ini mencerminkan adanya kesadaran orang tua atau pembuat konten untuk menghindari bentuk eksposur ekstrem terhadap tubuh anak.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik sharenting pada akun TikTok @abe_daily didominasi oleh konten yang bersifat menghibur, namun memiliki potensi untuk mempermalukan anak. Kategori ini disusul oleh konten promosi yang secara terang-terangan melibatkan anak dalam proses pemasaran. Kedua bentuk konten tersebut mengindikasikan adanya pola eksploitasi citra anak sebagai objek konsumsi publik, yang digunakan untuk memperoleh perhatian dan keuntungan digital, baik dalam bentuk validasi sosial maupun manfaat ekonomi.

Meskipun konten-konten tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan memperoleh respons positif dari audiens, aspek dampak jangka panjang terhadap psikologis anak, identitas digital, serta privasinya masih belum menjadi perhatian utama dalam praktik sharenting. Meskipun kategori Personally Identifiable Information (PII) dan intrusive content memiliki jumlah yang relatif lebih sedikit,

keberadaan konten dalam kategori ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap hak-hak anak tetap dapat terjadi, bahkan dalam skala kecil. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas dampak yang ditimbulkan lebih penting untuk diperhatikan daripada kuantitas konten yang diunggah.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa praktik sharenting di media sosial tidak lagi sekadar berbagi momen kebersamaan dalam keluarga, melainkan turut mencerminkan adanya kecenderungan eksploitasi terhadap citra anak. Praktik ini juga memperlihatkan semakin kaburnya batas antara ranah privat dan publik, serta menunjukkan adanya ketimpangan relasi kuasa antara orang tua dan anak dalam hal kendali atas representasi diri anak di ruang digital.



Gambar 4. 3 Line Chart Frekuensi Bentuk Konten Sharenting
Sumber : *Olahan Data Peneliti*

Pada table di atas ini dapat dilihat bahwa terdapat temuan menarik yang peneliti dapatkan, yaitu :

1. Kategori paling dominan adalah *Embarrassing content*, dengan 191 postingan atau 60% dari total. Konten dalam kategori ini umumnya menampilkan momen-momen memalukan atau lucu yang melibatkan anak, seperti ekspresi canggung, tingkah laku spontan, salah ucap, hingga reaksi polos anak yang dianggap menghibur. Berdasarkan contoh yang diamati, bentuk visualnya sering kali dikemas dalam format video pendek dengan narasi atau caption yang menyoroti sisi kocak dari perilaku Abe, sehingga

mendorong respons emosional seperti tawa atau rasa gemas dari audiens. Jumlah konten dalam kategori ini terbilang cukup banyak karena daya tariknya yang tinggi secara algoritmik dan emosional; konten yang bersifat lucu dan relatable cenderung lebih mudah viral serta mendorong interaksi tinggi, baik berupa komentar, likes, maupun shares. Selain itu, karakter Abe sebagai anak yang ekspresif dan spontan memberikan banyak ruang bagi orang tua untuk merekam momen-momen semacam ini sebagai bentuk hiburan yang dianggap ringan dan mengundang simpati audiens.

2. Kategori kedua terbanyak adalah *Child Sponsorship Content*, dengan 119 postingan atau 37%. Kategori ini ditandai dengan anak sebagai elemen sentral dalam strategi promosi, di mana narasi yang dibangun umumnya mengangkat keseharian keluarga dengan pendekatan emosional yang kuat. Meskipun promosi produk atau layanan tidak selalu disampaikan secara eksplisit, konten semacam ini memanfaatkan kedekatan emosional dan daya Tarik personal Abe sebagai anak, yang mampu menciptakan hubungan efektif dengan audiens sekaligus memperkuat pesan iklan secara halus namun efektif. Abe sendiri merupakan figur utama dalam akun tersebut dan telah dikenal luas sebagai *influencer* anak. Status ini menjadikannya sebagai elemen yang membentuk identitas dan daya tarik utama, sekaligus memberikan nilai jual yang tinggi dalam kerja sama promosi. Popularitas dan keterikatan emosional audiens terhadap Abe menciptakan loyalitas yang kuat, di mana banyak pengikutnya mengikuti perkembangan dirinya dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dari data komentar dan reaksi dalam berbagai konten sponsorship, yang mayoritas menunjukkan respons positif, baik dalam bentuk pujian terhadap Abe, ekspresi kelucuan, maupun ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan. Namun demikian, praktik child sponsorship di media sosial tidak terlepas dari kritik. Di Indonesia, belum terdapat regulasi yang secara ketat mengatur atau membatasi keterlibatan anak dalam konten promosi digital. Ketiadaan payung hukum ini memungkinkan praktik sharenting dengan muatan komersial seperti sponsorship terus berkembang tanpa kontrol atau perlindungan hukum yang memadai bagi anak. Situasi ini

menimbulkan kekhawatiran akan potensi eksploitasi anak dalam dunia digital, terutama ketika kepentingan komersial lebih dominan daripada perlindungan hak anak.

3. Kategori *Personnaly Identifiable Information*, muncul sebanyak 7 postingan atau 2%. Berdasarkan contoh yang ditemukan, bentuk konten ini menampilkan informasi pribadi anak secara eksplisit, seperti menyebutkan nama lengkap, tanggal lahir, atau menunjukkan dokumen identitas dan data sekolah. Konten semacam ini berpotensi membahayakan privasi dan keamanan anak karena informasi yang dibagikan dapat digunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab untuk tujuan yang merugikan. Kategori ini menjadi yang paling sedikit muncul karena sebagian besar kreator kini mulai lebih sadar terhadap risiko penyebaran data pribadi di ruang digital. Seiring meningkatnya edukasi mengenai keamanan digital, para orang tua atau pengelola akun cenderung lebih berhati-hati dalam membagikan informasi yang dapat mengidentifikasi anak secara langsung. Selain itu, platform seperti TikTok juga memiliki kebijakan moderasi konten yang mendorong pengguna untuk tidak mengunggah data sensitif, sehingga konten berjenis PII relatif jarang ditemukan dibanding kategori lainnya.
4. Kategori *Intrusive Content*, muncul sebanyak 4 postingan atau 1%. Berdasarkan contoh yang diamati, bentuk konten dalam kategori ini umumnya memperlihatkan momen pribadi anak yang seharusnya bersifat intim atau sensitif, seperti saat anak sedang menangis, tantrum, menunjukkan rasa takut, atau berada dalam kondisi yang secara emosional rentan. Konten seperti ini menyoroti ekspresi emosional anak secara gamblang dan sering kali tidak mempertimbangkan kenyamanan atau privasi anak sebagai individu yang memiliki hak atas perlindungan diri. Meskipun jumlahnya sedikit, keberadaan konten semacam ini menunjukkan bahwa masih ada pemahaman yang minim dari sebagian orang tua atau kreator terkait batasan antara dokumentasi keluarga dan pelanggaran privasi anak. Dalam konteks media sosial yang sangat kompetitif, ada dorongan untuk membagikan momen yang dianggap "menyentuh" atau "emosional" demi menarik perhatian dan meningkatkan

keterlibatan audiens. Sayangnya, dalam beberapa kasus, kebutuhan akan eksposur dan konten yang viral cenderung mengabaikan kepentingan dan hak anak sebagai subjek utama dalam video tersebut.

5. Kategori *Revealing Content* tidak ditemukan dalam bentuk konten *sharenting* pada akun TikTok @abe daily dengan presentase 0%. Tidak munculnya kategori ini dapat diartikan sebagai bentuk kehati-hatian orang tua atau pengelola akun dalam menjaga batas antara dokumentasi publik dan privasi anak, khususnya terkait bagian tubuh atau situasi yang dapat dianggap tidak pantas untuk dibagikan secara publik. Revealing Content umumnya merujuk pada unggahan yang memperlihatkan anak dalam kondisi minim busana, sedang mandi, berpakaian, atau dalam posisi tubuh yang rentan dieksploitasi.

Ketiadaan konten semacam ini menunjukkan adanya kesadaran yang relatif tinggi terhadap potensi risiko eksploitasi atau penyalahgunaan gambar anak di ruang digital. Selain itu, faktor moderasi platform seperti TikTok yang memiliki kebijakan tegas terhadap konten eksplisit anak turut berperan dalam meminimalisasi keberadaan konten tersebut. Secara etis dan legal, banyak orang tua mulai memahami bahwa menampilkan anak dalam situasi terlalu terbuka atau intim bukan hanya melanggar privasi anak, tetapi juga dapat berdampak buruk terhadap citra dan keamanan anak di masa depan.

1. **Bentuk Konten Embarrassing Content**

Embarrasing content pada akun TikTok @abe_daily ditampilkan melalui berbagai bentuk, seperti adegan Abe menari dengan gerakan lucu, penggunaan filter wajah, tingkah laku lucu serta momen ketika ia bernyanyi. Tayangan-tayangan tersebut menempatkan ekspresi polos dan spontan Abe sebagai elemen utama hiburan yang dikonsumsi publik. Namun, cara pengemasan konten seperti ini menimbulkan persoalan etis, karena ekspresi yang tampak lucu dan alami dalam ranah digital berpotensi menjadi sumber rasa malu bagi anak di kemudian hari, seiring tumbuhnya kesadaran akan identitas digitalnya. Terlebih, seluruh proses produksi dan

distribusi konten tersebut dilakukan tanpa adanya persetujuan sadar dari anak sebagai subjek utama yang ditampilkan.

Di sisi lain, konten-konten tersebut berhasil mencapai tingkat viralitas yang tinggi, sebagaimana terlihat dari jumlah tayangan, tanda suka (*likes*), dan komentar yang mencapai jutaan. Tingginya engagement ini menunjukkan bahwa publik memberikan respons emosional terhadap kepolosan dan sisi menggemaskan anak yang ditampilkan. Namun, bentuk keterlibatan audiens tersebut justru muncul pada jenis konten yang menampilkan kondisi anak dalam situasi yang rentan dan bersifat personal. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret terkait hasil temuan ini, berikut disajikan beberapa contoh dari kategori *embarrassing content*:

Gambar 4. 4 Unggahan *Embarrassing Content* Periode 24 Maret 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7349784970740714758?lang=en)

Tabel 4. 3 Engagement *Embarrassing Content* Periode 24 Maret 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
24 Maret 2024	57,8 Juta	4,6 Juta	16,2 Ribu

Konten ini menampilkan Abe yang sedang menari mengikuti irama musik dengan ekspresi ceria dan gerakan lincah yang menggemaskan. Video ini berhasil menarik perhatian banyak audiens karena menampilkan sisi lucu dan menghibur dari sosok Abe, sehingga menghasilkan interaksi yang tinggi dari para pengikut akun. Namun, konten ini dikategorikan sebagai embarrassing content karena menampilkan aktivitas yang berpotensi menjadi bahan olok-olokan atau rasa malu bagi Abe di kemudian hari. Ekspresi dan tarian Abe yang tampak menggemaskan saat ini dapat

berubah menjadi sesuatu yang memalukan ketika ia telah dewasa dan memiliki kesadaran akan representasi dirinya di ruang publik. Konten semacam ini memperlihatkan bagaimana bentuk hiburan yang disukai oleh audiens justru menyimpan risiko etis terhadap martabat dan privasi anak, terutama ketika anak belum memiliki kapasitas untuk memahami konsekuensi dari eksposur digital tersebut.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 57,8 juta kali, memperoleh 4,6 juta *likes*, serta menerima sebanyak 16,2 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, mayoritas audiens menunjukkan respons yang antusias dan positif. Banyak komentar yang mendukung dan menyatakan harapan agar konten serupa terus dipublikasikan oleh orang tua Abe. Antusiasme ini menunjukkan bahwa audiens menikmati bentuk hiburan yang ditampilkan serta memberikan validasi terhadap pola pengemasan konten yang dilakukan. Namun demikian, perlu disadari bahwa sebagian besar audiens tidak memahami potensi dampak jangka panjang dari konten tersebut terhadap perkembangan emosional dan sosial anak di masa depan. Meskipun saat ini konten tersebut dianggap lucu dan menghibur, dokumentasi yang bersifat memalukan dapat meninggalkan jejak digital yang berisiko mempermalukan anak seiring bertambahnya usia dan kesadarannya terhadap representasi diri di ruang publik.

Gambar 4. 5 Unggahan Embarrassing Content Periode 2 Mei 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7364412839840271622?lang=en)

Tabel 4. 4 Engagement *Embarrassing Content* Periode 2 Mei 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
2 Mei 2024	47,1 Juta	4,2Juta	0

Konten ini menampilkan Abe sedang berada di depan kamera dengan menggunakan filter TikTok yang memberikan efek visual pada wajahnya. Dalam video tersebut, Abe tampak menggerakkan kepalanya mengikuti irama musik secara spontan, dengan ekspresi wajah yang polos dan gerakan tubuh yang tidak terkoordinasi. Unsur inilah yang kemudian menjadi daya tarik utama bagi audiens dan menciptakan kesan lucu serta menghibur. Namun demikian, konten ini dikategorikan sebagai embarrassing content karena memperlihatkan ekspresi dan perilaku anak dalam situasi yang berpotensi menjadi bahan olok-olokan di kemudian hari. Paparan terhadap publik tanpa persetujuan dari anak dapat membentuk jejak digital yang bersifat permanen, yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa malu atau ketidaknyamanan bagi Abe ketika ia mulai menyadari identitas digitalnya seiring bertambahnya usia.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 47,1 juta kali, memperoleh 4,2 juta tanda *likes*.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, diketahui bahwa fitur komentar telah dinonaktifkan oleh pengunggah. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya kemungkinan munculnya komentar negatif dari audiens, sehingga mendorong pihak

pengelola akun untuk menonaktifkan interaksi publik demi menghindari respons yang tidak diinginkan.

Gambar 4. 6 Unggahan *Embarrassing Content* Periode 11 Mei 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7367701864722271493?lang=en)

Tabel 4. 5 Engagement *Embarrassing Content* Periode 11 Mei 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
11 Mei 2024	25,7 Juta	3,3 Juta	13,7 Ribu

Konten ini memperlihatkan Abe sedang menyanyikan sebuah lagu dengan ekspresi polos yang tampak alami dan menggemaskan. Aksi tersebut terekam secara spontan dan kemudian dipublikasikan dalam format video. Meskipun terlihat menghibur di mata audiens, konten ini tergolong sebagai embarrassing content karena menampilkan ekspresi pribadi anak dalam situasi yang rentan dijadikan bahan lelucon oleh publik. Risiko dapat muncul ketika konten semacam ini dibagikan secara luas tanpa mempertimbangkan dampak psikologis yang mungkin dialami anak, termasuk rasa malu atau ketidaknyamanan saat ia menyadari rekam jejak digital yang telah terlanjur tersebar di masa mendatang.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 25,7 juta kali, memperoleh 3,3 juta tanda *likes*, serta menerima sebanyak 13,7 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, terlihat bahwa sebagian besar audiens memberikan respons yang mendukung. Banyak dari mereka menyampaikan apresiasi

terhadap kelucuan dan kepolosan Abe saat menyanyikan lagu, melalui komentar-komentar yang bersifat menghibur dan antusias. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menikmati konten tersebut sebagai bentuk hiburan yang ringan dan menyenangkan. Meskipun demikian, perlu dicermati bahwa dukungan dari audiens tidak selalu sejalan dengan kepentingan perlindungan privasi anak. Publik cenderung menilai dari aspek hiburan semata, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kondisi psikologis anak, terutama jika konten yang ditampilkan bersifat personal dan berpotensi menimbulkan rasa malu di kemudian hari akibat jejak digital yang telah terpublikasi secara luas.

2. **Bentuk Konten Sharenting Child Sponsorship Content**

Kategori *child sponsorship content* pada akun TikTok @abe_daily dapat dikenali melalui sejumlah konten yang menampilkan Abe saat menginap di sebuah penginapan, mencicipi berbagai jenis camilan, serta berinteraksi dengan produk minuman. Dalam tayangan-tayangan tersebut, Abe ditampilkan sebagai tokoh sentral yang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk dan layanan komersial. Seluruh aktivitasnya dikemas dalam bentuk naratif dan visual yang terkesan alami, meskipun mengandung tujuan promosi yang jelas dan terstruktur.

Meskipun secara sepintas konten-konten tersebut terlihat sebagai dokumentasi aktivitas sehari-hari atau momen kebersamaan dalam keluarga, cara penyajiannya menyimpan persoalan etis, terutama karena anak dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran tanpa adanya kesadaran atau persetujuan sadar atas peran komersial yang diembannya. Anak ditampilkan seolah-olah sebagai subjek promosi dalam konten bersponsor, padahal secara usia dan kapasitas, ia belum mampu memahami dampak jangka panjang dari keterlibatannya dalam produksi konten yang bernuansa komersial tersebut.

Konten jenis ini kerap disusun dengan pendekatan emosional dan visual yang menonjolkan kepolosan serta daya tarik alami anak, sehingga mampu membangun kedekatan afektif dengan audiens. Tidak mengherankan jika

konten sponsorship semacam ini juga memperoleh tingkat viralitas yang tinggi, tercermin dari jutaan tayangan, likes, dan komentar yang diterima. Tingginya engagement mengindikasikan bahwa publik memberikan respons positif terhadap citra anak yang ditampilkan secara lucu dan menyenangkan. Namun, sebagaimana pada embarrassing content, bentuk keterlibatan audiens dalam konten sponsorship ini tetap dibangun di atas eksposur yang rentan, di mana anak dijadikan sarana komunikasi pemasaran tanpa pemahaman yang memadai mengenai peran yang dijalankannya maupun dampak jangka panjangnya.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret terkait hasil temuan ini, berikut disajikan beberapa contoh dari kategori *child sponsorship content*:

Gambar 4. 7 Unggahan *Child Sponsorship Content* Periode 7 Januari 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7321258437810212101?lang=en)

Tabel 4. 6 Engagement Child Sponsorship Content Periode 7 Januari 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
7 Januari 2024	11,7 Juta	1,3 Juta	2,2 Ribu

Konten ini menampilkan Abe yang sedang berada di sebuah penginapan, dengan memperlihatkan berbagai aktivitasnya selama menginap, seperti bermain, berinteraksi dengan fasilitas yang tersedia, serta menunjukkan kondisi dan suasana ruangan secara naratif melalui tayangan video. Sekilas, konten ini tampak sebagai bentuk dokumentasi dari kegiatan liburan keluarga. Namun, konten ini termasuk dalam kategori child sponsorship content karena secara terang-terangan memuat unsur promosi terhadap penginapan tersebut, dengan menempatkan Abe sebagai pusat perhatian. Keterlibatan anak dalam alur promosi ini memperlihatkan

adanya tujuan komersial, di mana sosok anak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, meskipun ia belum memiliki pemahaman menyeluruh terhadap dampak jangka panjang dari keterlibatannya dalam aktivitas promosi semacam ini.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 11,7 juta kali, memperoleh 1,3 juta tanda *likes*, serta menerima sebanyak 2,2 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar, terlihat bahwa mayoritas audiens lebih tertarik pada keberadaan Abe dibandingkan dengan penginapan yang sedang dipromosikan. Fokus komentar yang dominan mengarah pada tingkah laku, ekspresi, dan kehadiran Abe, bukan pada aspek promosi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Abe menjadi daya tarik utama dalam konten, sehingga posisinya berperan penting sebagai figur sentral dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

Gambar 4. 8 Unggahan *Child Sponsorship Content* Periode 8 Maret 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7343812723869814022?lang=en)

Tabel 4. 7 Engagement *Child Sponsorship Content* Periode 8 Maret 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
8 Maret 2024	11,2 Juta	1 Juta	285

Dalam konten ini, Abe tampak sedang bermain barongsai. Setelah menampilkan aktivitas tersebut, video dilanjutkan dengan Ayah Abe yang memberikan minum kepada Abe sehingga menampilkan merek minuman secara eksplisit, baik melalui visual produk maupun narasi yang

mendukung promosi. Keterlibatan Abe dalam alur cerita yang dikaitkan langsung dengan iklan produk menunjukkan bahwa konten ini termasuk dalam kategori child sponsorship content. Anak digunakan sebagai elemen utama untuk menarik perhatian audiens, di mana citra lucu dan atraktifnya dimanfaatkan dalam strategi pemasaran yang menyasar publik secara luas.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 11,2 juta kali, memperoleh 1juta *likes*, serta menerima sebanyak 285 komentar dari pengguna TikTok.

Namun, berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, terlihat bahwa perhatian audiens lebih banyak tertuju pada Abe yang sedang bermain barongsai. Sebagian besar komentar menyoroti tingkah lucu dan ekspresi Abe saat memainkan barongsai, menunjukkan bahwa fokus utama audiens tidak terletak pada produk yang dipromosikan, melainkan pada kehadiran dan aksi anak dalam video.

Gambar 4. 9 Unggahan Child Sponsorship Content Periode 20 Maret 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7348400825812765957?lang=en)

Tabel 4. 8 *Engagement Child Sponsorship Content* Periode 20 Maret 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
20 Maret 2024	12,5 Juta	1,2 Juta	3,5 Ribu

Konten ini memperlihatkan Abe sedang mengunjungi sebuah lokasi yang menjual aneka camilan. Dalam tayangan tersebut, ditampilkan secara detail beragam produk camilan, dengan sorotan visual yang menekankan pada merek dan desain kemasan. Abe tampak aktif dalam memilih dan mencicipi camilan, yang disertai dengan elemen visual maupun narasi

bernuansa promosi. Berdasarkan unsur-unsur tersebut, konten ini termasuk dalam kategori child sponsorship content, karena menunjukkan keterlibatan anak dalam proses promosi secara implisit. Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh Abe dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mengedepankan pendekatan emosional dan personal untuk menarik perhatian audiens.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 12,5 juta kali, memperoleh 1,2 juta *likes*, serta menerima sebanyak 3,5 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, mayoritas audiens memberikan tanggapan yang berfokus pada kelucuan dan tingkah menggemaskan Abe. Komentar-komentar yang muncul umumnya menyoroti ekspresi dan perilaku Abe, menunjukkan bahwa daya tarik utama konten ini terletak pada sosok anak, bukan pada produk camilan yang ditampilkan.

3. **Bentuk Konten Sharenting Personally Identifiable Information**

Konten Personally Identifiable Information (PII) pada akun TikTok @abe_daily muncul dalam beberapa unggahan yang menampilkan Abe sedang melakukan aktivitas di ruang publik, dengan penyebutan lokasi secara eksplisit. Beberapa di antaranya memperlihatkan Abe mengikuti kegiatan ibadah di gereja, mengunjungi tempat wisata, serta menari dalam acara perayaan Natal. Dalam ketiga konten tersebut, informasi seperti nama lokasi, kota, hingga suasana tempat ditampilkan dengan jelas melalui elemen visual dan narasi, sehingga dapat mengidentifikasi secara spesifik keberadaan dan aktivitas anak.

Meskipun konten tersebut disajikan dalam bentuk dokumentasi momen keluarga atau aktivitas keagamaan, penyertaannya terhadap informasi lokasi yang spesifik membawa risiko terhadap privasi dan keamanan digital anak. Penyebutan tempat secara eksplisit memungkinkan audiens, baik disengaja maupun tidak, untuk mengidentifikasi keberadaan geografis

anak. Situasi ini dapat meningkatkan kerentanan anak terhadap berbagai ancaman di dunia nyata, seperti pelacakan lokasi, penguntitan, hingga potensi penyalahgunaan data oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dari perspektif performa digital, konten-konten tersebut juga mencatat tingkat viralitas yang signifikan, terlihat dari jutaan jumlah tayangan, *likes*, serta ribuan komentar yang diterima. Hal ini mencerminkan tingginya perhatian publik terhadap momen kehidupan anak yang dibagikan secara terbuka di media sosial. Namun demikian, besarnya *engagement* yang diperoleh tidak meniadakan kenyataan bahwa konten tersebut mengandung informasi sensitif. Dalam konteks anak-anak, informasi semacam ini semestinya dilindungi secara ketat dan tidak disebarluaskan secara bebas di ruang digital.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret terkait hasil temuan ini, berikut disajikan beberapa contoh dari *personally identifiable content*:

Gambar 4. 10 Unggahan Personally Identifiable Content Periode 17 Maret 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7347175963161038085?lang=en)

Tabel 4. 9 *Engagement Personally Identifiable Content* Periode 17 Maret 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
17 Maret 2024	7 Juta	876 Ribu	4,9 Ribu

Konten ini memperlihatkan Abe tengah mengikuti kegiatan ibadah di salah satu gereja yang berlokasi di Kota Malang. Dalam video tersebut, lokasi tempat ibadah ditampilkan secara jelas, lengkap dengan suasana sekitar dan rangkaian aktivitas yang berlangsung selama acara keagamaan. Meskipun terlihat sebagai bentuk dokumentasi momen religius keluarga,

konten ini dikategorikan sebagai *personally identifiable* information (PII) karena menampilkan informasi spesifik mengenai lokasi aktivitas anak yang dapat dengan mudah dikenali oleh publik. Pengungkapan informasi seperti ini berpotensi menimbulkan risiko terhadap privasi dan keamanan anak, terutama jika dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 7 juta kali, memperoleh 876 ribu *likes*, serta menerima sebanyak 4,9 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, terlihat bahwa respons audiens didominasi oleh komentar bernada ringan dan humoris yang menanggapi aktivitas Abe saat mengikuti kegiatan ibadah. Sebagian besar komentar tidak menyoroti lokasi ibadah atau konteks religiusnya secara serius, melainkan lebih fokus pada kelucuan Abe dan interaksinya dengan anak-anak lain dalam video. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun konten menampilkan momen yang bersifat religius dan personal, perhatian publik tetap tertuju pada sosok anak sebagai pusat hiburan, tanpa mempertimbangkan aspek privasi yang mungkin terungkap melalui tayangan tersebut.

Gambar 4. 11 Unggahan Personally Identifiable Content Periode 28 April 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7362802632668400902?lang=en)

Tabel 4. 10 *Engagement Personally Identifiable Content* Periode 28 April 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar

28 April 2024	7,7 Juta	1 Juta	7,9 Ribu

Dalam konten ini, Abe terlihat sedang berada di sebuah tempat rekreasi. Sepanjang video, nama dan lokasi tempat wisata tersebut ditampilkan secara jelas melalui elemen visual. Meskipun konten tersebut disusun dalam format dokumentasi santai dari aktivitas liburan keluarga, informasi yang disajikan mengarah pada pengungkapan lokasi spesifik yang berkaitan langsung dengan aktivitas anak. Dengan demikian, konten ini termasuk dalam kategori personally identifiable information (PII) karena menyajikan detail lokasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan anak secara publik. Paparan semacam ini berisiko mengganggu privasi anak dan dapat menimbulkan ancaman terhadap keamanan digitalnya jika disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 7,7 juta kali, memperoleh 1 juta *likes*, serta menerima sebanyak 7,9 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, terlihat bahwa mayoritas audiens memberikan tanggapan yang bersifat humoris dan berfokus pada interaksi antar anak dalam video. Banyak komentar menyoroti dialog spontan dan ekspresi lucu yang muncul, seperti pernyataan “maaf ya capek” atau “jangan ditutup dek”, yang kemudian menjadi bahan candaan di kolom komentar. Alih-alih memperhatikan latar tempat atau isi naratif konten secara keseluruhan, perhatian audiens lebih tertuju pada dinamika antar karakter anak dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kelucuan dan keaslian interaksi anak menjadi daya tarik utama yang membentuk keterlibatan audiens dalam kolom komentar.

Gambar 4. 12 Unggahan Personally Identifiable Content Periode 28 April 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7451972007232539911?lang=en)

Tabel 4. 11 *Engagement Personally Identifiable Content* Periode 24 Desember 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
24 Desember 2024	3,6 Juta	488 Ribu	5,9 Ribu

Konten ini menampilkan Abe yang sedang menari dalam rangkaian acara perayaan Natal yang berlangsung di salah satu gereja di Kota Malang. Tayangan tersebut secara eksplisit memperlihatkan aktivitas anak, suasana tempat ibadah, elemen dekorasi khas Natal, serta mencantumkan nama lokasi dalam visual video. Meskipun konten ini tampak bertujuan untuk membagikan momen kebersamaan dalam nuansa keagamaan, penyebaran informasi mengenai lokasi kegiatan serta keterlibatan langsung anak menjadikan konten ini termasuk dalam kategori personally identifiable information (PII). Informasi yang dipublikasikan ini dapat mengungkap aktivitas personal dan lokasi geografis anak secara jelas, yang dalam konteks ruang digital, berpotensi disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab dan berisiko melanggar hak anak atas privasi serta keamanan dirinya.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 3,6 juta kali, memperoleh 488 ribu *likes*, serta menerima sebanyak 5,9 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, tanggapan audiens didominasi oleh komentar yang bersifat

humoris dan menyoroti tingkah laku Abe selama mengikuti kegiatan menari dalam acara Natal. Banyak komentar menyoroti gerakan Abe yang tidak bisa diam, ekspresinya yang spontan, serta perannya yang tampak menonjol di antara anak-anak lainnya. Ungkapan seperti “kelihatan banget kalo nggak ikut gladi bersih” atau “dia malah kayak pelatihnya” menunjukkan bahwa perhatian audiens lebih tertuju pada kelucuan serta ekspresi natural Abe daripada konteks acara itu sendiri. Hal ini memperkuat kesan bahwa sosok Abe menjadi pusat perhatian utama, sementara aspek religius dan lokasi acara justru menjadi latar belakang semata bagi hiburan yang dikonsumsi publik.

4. **Bentuk Konten Sharenting Intrusive Content**

Kategori intrusive content pada akun TikTok @abe_daily muncul melalui sejumlah konten yang menampilkan reaksi emosional Abe dalam situasi yang bersifat sensitif dan rentan. Contohnya terlihat saat Abe menangis karena dikerjai, menunjukkan ketakutan, atau merasa sedih karena tidak ingin pulang dari sekolah. Dalam ketiga tayangan tersebut, ekspresi emosional seperti kesedihan dan ketakutan ditampilkan secara utuh, tanpa proses penyuntingan atau penyaringan, baik dari segi visual maupun narasi yang menyertainya.

Meskipun dibungkus dalam bentuk humor atau dianggap sebagai bagian dari dinamika keluarga, penyajian emosi anak dalam keadaan tidak nyaman dan rentan menjadikan konten ini termasuk dalam kategori intrusive content. Konten semacam ini mengekspos kondisi psikologis anak secara publik, di mana tangisan, ketakutan, dan reaksi emosional lainnya dijadikan bahan hiburan, tanpa mempertimbangkan sensitivitas momen tersebut.

Pengambilan gambar secara langsung terhadap ekspresi emosi yang kuat, seperti tangisan atau rasa takut, tanpa adanya proses penyuntingan atau perlindungan terhadap privasi anak, mencerminkan pelanggaran terhadap batas-batas emosional yang seharusnya dijaga. Momen-momen yang sejatinya bersifat personal—dan dalam konteks perkembangan anak justru memerlukan empati serta perlindungan—alih-alih dilindungi, justru

dikonversi menjadi komoditas visual demi menarik perhatian dan keterlibatan audiens di ruang digital.

Ketiga konten tersebut juga mencatat tingkat viralitas yang sangat tinggi, dengan jumlah tayangan yang mencapai puluhan juta serta jutaan tanda suka. Capaian ini mengindikasikan bahwa ekspresi emosi anak dimanfaatkan sebagai sumber daya visual yang efektif untuk mendorong keterlibatan publik (*engagement*). Namun, sebagaimana pada jenis konten lainnya, besarnya perhatian dari audiens tidak dapat dijadikan alasan yang membenarkan praktik eksposur emosional anak secara tidak etis di ruang digital.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret terkait hasil temuan ini, berikut disajikan beberapa contoh dari *intrusive content*:

Gambar 4. 13 Unggahan Intrusive Content Periode 20 Februari 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7337635385390009606?lang=en)

Tabel 4. 12 *Engagement Intrusive Content* Periode 20 Februari 2024

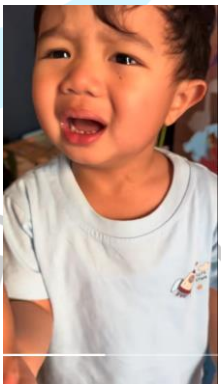
Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
20 Februari 2024	77,1 Juta	5,9 Juta	33,3 Ribu

Konten ini memperlihatkan momen saat Abe dikerjai oleh ayahnya dalam situasi yang berlangsung secara spontan, hingga memunculkan reaksi emosional berupa tangisan. Seluruh ekspresi emosional tersebut terekam secara utuh dan dipublikasikan tanpa proses penyuntingan yang meredam atau menyamarkan kesedihan anak. Meskipun dikemas dengan nuansa hiburan, konten ini dikategorikan sebagai intrusive content karena menampilkan kondisi emosional anak dalam situasi yang rentan dan tidak nyaman. Penayangan ekspresi tangisan anak di ruang digital publik mencerminkan pelanggaran terhadap privasi emosional, di mana momen

pribadi yang seharusnya dijaga justru dipublikasikan sebagai bagian dari konten yang dikonsumsi oleh audiens luas.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 77,1 juta kali, memperoleh 5,9 juta *likes*, serta menerima sebanyak 33,3 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, terlihat bahwa audiens memberikan beragam tanggapan yang sebagian besar bernada hiburan dan candaan. Banyak komentar menyoroti reaksi emosional Abe, khususnya saat ia menangis, dengan nada yang justru memperkuat persepsi lucu dari ekspresi kesedihan tersebut. Komentar seperti "jujur gw suka bgt tiap liat abe nangis tantrum gitu" dan "kok demen ya denger Abe nangis" menunjukkan bahwa sebagian audiens mengonsumsi momen emosional anak sebagai hiburan, tanpa mempertimbangkan sensitivitas emosional yang ditampilkan. Hal ini mempertegas bahwa eksposur ekspresi tangisan anak di ruang publik digital dapat mengaburkan batas antara privasi dan hiburan, serta berisiko menjadikan kondisi rentan anak sebagai konsumsi massa yang tidak empatik.



Gambar 4. 14 Unggahan *Intrusive Content* Periode 31 Juli 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7397714966654078213?lang=en)

Tabel 4. 13 *Engagement Intrusive Content* Periode 31 Juli 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
31 Juli 2024	14,6 Juta	1,6 Juta	3,7 Ribu

Konten ini memperlihatkan Abe yang menangis karena merasa takut terhadap rambut di tangannya. Alih-alih memberikan kenyamanan, sang ayah justru mempermainkan situasi tersebut dengan mengerjainya, yang membuat tangisan Abe semakin menjadi. Reaksi emosional anak ditampilkan secara utuh, lengkap dengan suara tangis dan ekspresi ketakutan. Meskipun dibungkus dalam narasi bercanda, konten ini dikategorikan sebagai intrusive content karena mengekspos momen pribadi dan emosional anak secara terbuka. Penyajian kondisi sensitif ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap ruang privasi anak, di mana ketakutan dan kesedihannya dijadikan bahan hiburan tanpa mempertimbangkan dampak psikologis jangka panjang.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 14,6 juta kali, memperoleh 1,6 juta *likes*, serta menerima sebanyak 3,7 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, mayoritas audiens memberikan respons dengan nada candaan dan hiburan, terutama yang berkaitan dengan reaksi emosional Abe saat menangis. Beberapa komentar bahkan menunjukkan keinginan agar durasi tangisan Abe diperpanjang, seperti pada pernyataan “Papi tolong perpanjang durasi Abe nangis”, atau kebingungan membedakan antara tangisan dan tawa yang ditunjukkan oleh Abe. Selain itu, banyak pengguna juga menyoroti detail kecil dari ekspresi dan ucapan spontan Abe, yang dijadikan bahan hiburan oleh publik. Pola komentar semacam ini menunjukkan bahwa ekspresi emosional anak, dalam hal ini tangisan, telah diposisikan sebagai objek hiburan, tanpa mempertimbangkan bahwa momen tersebut sesungguhnya merepresentasikan situasi rentan yang menyangkut privasi emosional anak.

Gambar 4. 15 Unggahan *Intrusive Content Periode 13 Agustus 2024*
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7402556884495912197?lang=en)

Tabel 4. 14 *Engagement Intrusive Content* Periode 13 Agustus 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
13 Agustus 2024	86,9 Juta	5,9 Juta	37,5 Ribu

Konten ini menampilkan Abe yang sedang menangis karena enggan meninggalkan lingkungan sekolah. Tangisan tersebut ditampilkan secara jelas dalam video, dengan narasi dari orang tua yang justru memberikan komentar bernada bercanda terhadap reaksi emosional anak. Walaupun momen tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional antara Abe dan suasana sekolah, ekspresi tangisannya diekspos secara langsung ke ruang publik digital tanpa proses penyaringan atau pertimbangan etis. Dengan demikian, konten ini termasuk dalam kategori intrusive content, karena memperlihatkan kondisi psikologis anak dalam situasi yang rentan dan mengabaikan hak anak atas privasi serta kontrol atas representasi dirinya di media sosial.

Video tersebut, yang dipublikasikan melalui akun TikTok @abe_daily, berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Hingga saat ini, unggahan tersebut telah mencapai angka tontonan sebanyak 86,9 juta kali, memperoleh 5,9 juta *likes*, serta menerima sebanyak 37,5 ribu komentar dari pengguna TikTok.

Berdasarkan pengamatan terhadap kolom komentar pada konten tersebut, respons audiens cenderung bersifat humoris dan berorientasi pada hiburan. Banyak warganet yang memberikan tanggapan dengan nada bercanda terhadap tangisan Abe yang tidak ingin pulang dari sekolah, bahkan menjadikannya bahan lelucon dengan membandingkan situasi tersebut

dengan pengalaman pribadi atau imajinasi berlebihan, seperti komentar "Abe gak mau kuliah? jadi ketua BEM" atau "Abe mulai sadar, beni bukan seumuran". Meskipun konten menampilkan reaksi emosional anak dalam momen yang cukup sensitif, mayoritas komentar justru memperlakukan situasi tersebut sebagai materi komedi. Pola komentar seperti ini menunjukkan bahwa ekspresi emosional anak telah tereduksi menjadi objek hiburan publik, tanpa memperhatikan dampak psikologis maupun implikasi privasi dari eksposur semacam itu di ruang digital.

5. **Bentuk Konten Sharenting Revealing Content**

   Pada bentuk *revealing content* tidak terdapat pada akun TikTok @abe_daily, dikarenakan sejauh hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan adanya konten yang menampilkan anak dalam kondisi terbuka secara berlebihan, memperlihatkan bagian tubuh yang sensitif, atau mengandung unsur seksualisasi, baik secara eksplisit maupun implisit. Akun tersebut tidak menunjukkan indikasi eksploitasi visual terhadap tubuh anak yang dapat melanggar batas-batas etika serta melanggar hak anak atas perlindungan dan martabatnya. Dengan demikian, kategori revealing content tidak teridentifikasi dalam unit analisis yang diteliti, dan hal ini menunjukkan adanya batasan tertentu yang masih dijaga oleh pengelola akun dalam menyajikan konten anak di ruang public digital.

4.2.3 Bentuk Visual Konten

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi dan menentukan bentuk visual konten yang terdapat dalam unggahan akun TikTok, dengan mengacu pada kategori-kategori yang telah ditetapkan sebelumnya. Kategori tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana relevansi konten yang dipublikasikan oleh akun TikTok @abe_daily sesuai dengan indikator yang tercantum dalam instrumen penelitian. Dalam proses analisis, video yang ditayangkan pada akun tersebut dipilih sebagai unit analisis utama, guna merepresentasikan berbagai bentuk visual konten yang dikaji dalam

masing-masing kategori penelitian. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai pola visualisasi praktik sharenting di media sosial, khususnya dalam konteks representasi anak dalam ruang digital.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati keberadaan tiga format utama yang tersedia pada platform TikTok, yaitu video, foto, dan carousel. Ketiga format tersebut menjadi bagian integral dari cara pengguna menyampaikan konten secara visual di platform tersebut. Oleh karena itu, peneliti turut memasukkan ketiga bentuk format ini ke dalam kategori indikator yang digunakan untuk menganalisis pengemasan sharenting dalam unit analisis penelitian. Pendekatan ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variasi penyajian konten, serta bagaimana setiap format digunakan untuk membangun narasi visual mengenai anak di media sosial.

Tabel 4. 15 Kategori bentuk visual konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah	%
Bentuk Visual Konten	Video	Konten yang dimiliki dalam bentuk video.	318	99%
	Foto	Konten yang dimiliki dalam bentuk foto	1	0%
	Carousel	Konten yang dimiliki dalam gabungan foto ataupun video	2	1%

Sumber*: Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, bentuk visual konten pada akun TikTok @abe_daily dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu video, foto, dan carousel. Dari keseluruhan jumlah unggahan yang dianalisis, format video merupakan bentuk visual yang paling mendominasi, dengan total 318 postingan dari seluruh konten yang diunggah.

Dominasi dimensi video pada akun TikTok @abe_daily, yang mencapai 99% dari total konten, menunjukkan bahwa format ini merupakan bentuk visual yang paling sesuai dengan karakteristik dan algoritma platform TikTok. Sebagai media sosial berbasis video pendek, TikTok secara teknis dan sistematis mendorong distribusi konten dalam bentuk video karena dianggap lebih menarik

dan mampu menjangkau audiens secara luas. Dalam konteks akun @abe_daily yang berfokus pada aktivitas anak, video memungkinkan penyampaian ekspresi emosional secara lebih utuh—mulai dari ekspresi wajah, intonasi suara, hingga gerakan tubuh—sehingga menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi publik. Format ini juga memberikan fleksibilitas naratif yang lebih luas dibandingkan foto atau carousel, karena memungkinkan penggabungan elemen musik, narasi, dan efek visual dalam satu rangkaian konten yang dinamis. Selain itu, video terbukti lebih efektif dalam mendorong keterlibatan audiens (*engagement*), sebagaimana terlihat dari jutaan tayangan dan interaksi yang diperoleh pada sejumlah konten viral. Oleh karena itu, penggunaan video secara dominan mencerminkan strategi penyampaian pesan visual yang dirancang untuk memaksimalkan jangkauan dan respon publik di ruang digital.

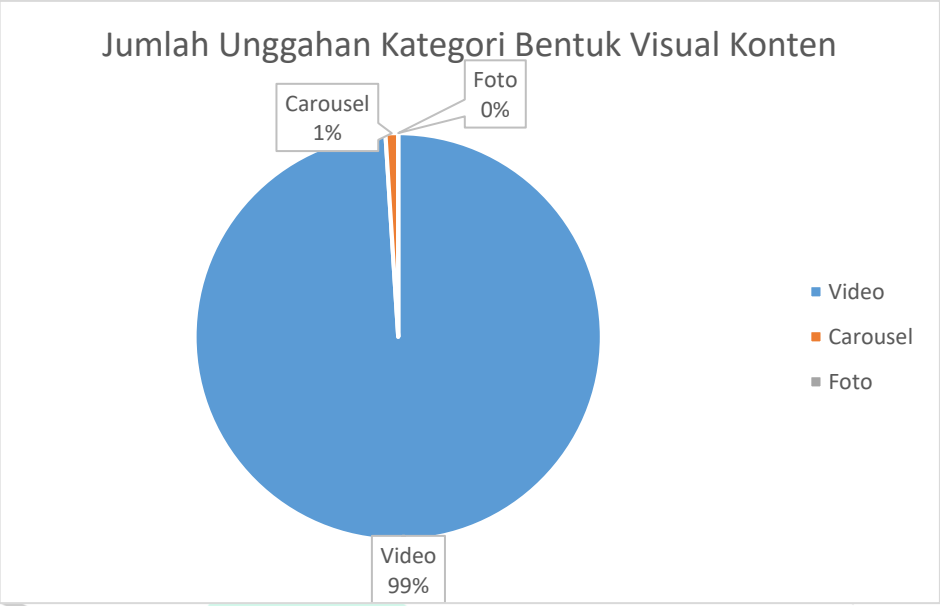
Dimensi carousel dalam konten akun TikTok @abe_daily merujuk pada unggahan yang memuat gabungan elemen visual, baik dalam bentuk foto maupun video, yang ditampilkan secara berurutan dalam satu postingan. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa jumlah konten dengan format carousel sangat minim, yaitu hanya sebanyak 2 unggahan atau sekitar 1% dari total keseluruhan konten yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok telah menyediakan fitur carousel untuk memperluas cara penyampaian informasi visual, penggunaannya pada akun @abe_daily masih sangat terbatas. Rendahnya penggunaan dimensi ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik audiens TikTok yang lebih tertarik pada konten bergerak (video), serta kecenderungan kreator untuk menampilkan narasi secara utuh dan dinamis melalui format video daripada gabungan visual statis. Oleh karena itu, meskipun carousel memiliki potensi sebagai alternatif penyajian konten, format ini belum menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi visual akun tersebut.

Dimensi foto hanya muncul sebanyak 1 kali dari total keseluruhan konten yang dianalisis pada akun TikTok @abe_daily. Jumlah ini menunjukkan bahwa format foto hampir tidak digunakan dalam strategi penyampaian konten akun tersebut. Hal ini dapat dipahami karena TikTok merupakan platform yang secara utama dirancang untuk konten berbasis video pendek yang dinamis dan interaktif. Konten foto yang bersifat statis cenderung kurang mampu menarik perhatian atau

mendorong engagement tinggi di TikTok, terutama jika dibandingkan dengan video yang memungkinkan eksplorasi naratif melalui gerakan, suara, dan ekspresi secara langsung.

Selain itu, algoritma TikTok juga lebih mengutamakan distribusi dan visibilitas konten video dibandingkan foto, sehingga kreator konten cenderung memilih format video untuk menjangkau audiens lebih luas. Dalam konteks akun @abe_daily yang banyak menampilkan aktivitas anak dengan ekspresi lucu, polos, dan spontan, format video dinilai lebih efektif dalam menyampaikan sisi emosional dan hiburan daripada foto. Oleh karena itu, minimnya penggunaan dimensi foto mencerminkan penyesuaian kreator terhadap preferensi audiens serta mekanisme kerja platform.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa bentuk visual konten pada akun TikTok @abe_daily sangat didominasi oleh format video. Dominasi ini terjadi karena video merupakan format yang paling sesuai dengan karakteristik platform TikTok, yang secara algoritmik mendukung distribusi konten bergerak untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Selain itu, video mampu menyampaikan ekspresi anak secara lebih utuh dan dinamis—mulai dari gerakan tubuh, ekspresi wajah, suara, hingga interaksi sosial—sehingga lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan penonton. Dalam konteks konten yang menampilkan aktivitas anak, format video juga memungkinkan eksplorasi naratif yang lebih kaya dan menarik dibandingkan foto atau carousel. Hal ini menjadikan video sebagai pilihan utama dalam membangun daya tarik visual sekaligus mempertahankan perhatian audiens di ruang digital.



Gambar 4. 16 Pie Chart Frekuensi Bentuk Visual Konten
Sumber : Olahan Data Peneliti

Pada table di atas ini dapat dilihat bahwa terdapat temuan menarik yang peneliti dapatkan, yaitu :

1. Hasil terbanyak dalam penggunaan bentuk visual konten TikTok pada akun @abe_daily ialah dalam bentuk video, dengan jumlah 318 konten yang diposting. Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk visual yang paling dominan digunakan dalam konten TikTok pada akun @abe_daily adalah video, dengan jumlah mencapai 318 unggahan dari total keseluruhan konten. Dominasi format video ini mencerminkan karakteristik utama platform TikTok yang memang berfokus pada penyajian konten visual bergerak dengan durasi pendek namun padat secara naratif. Video memungkinkan pencipta konten untuk menampilkan dinamika ekspresi, interaksi, serta alur cerita yang lebih menarik dan komunikatif dibandingkan dengan format gambar statis. Dalam konteks sharenting, video juga memberikan ruang lebih luas untuk mengeksplorasi emosi anak, aktivitas keseharian, hingga penyampaian pesan promosi secara lebih natural. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila video menjadi pilihan utama dalam membangun keterlibatan audiens dan membentuk citra digital anak secara konsisten.

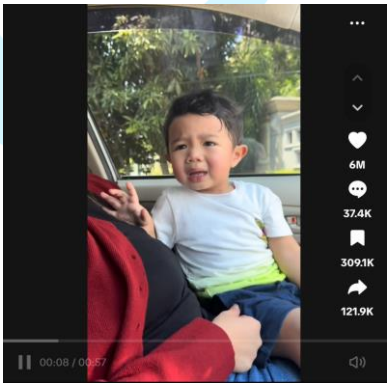
2. Sebaliknya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa bentuk visual dengan jumlah penggunaan terendah dalam konten TikTok pada akun @abe_daily adalah format carousel, yang muncul sebanyak 2 kali, serta format foto yang digunakan 1 postingan. Minimnya penggunaan carousel dan foto mencerminkan kecenderungan kreator untuk lebih mengutamakan konten dinamis berbasis video, sesuai dengan karakteristik utama platform TikTok yang memang tidak secara optimal mendukung penyajian konten dalam bentuk gambar statis atau serangkaian foto. Selain itu, format carousel lebih umum digunakan di platform seperti Instagram, sementara TikTok lebih dikenal dengan kekuatan narasi visual berbasis gerak, suara, dan efek interaktif. Oleh karena itu, pilihan untuk tidak menggunakan foto dan sangat minimnya carousel menunjukkan adanya penyesuaian bentuk visual yang dilakukan kreator dengan logika platform dan preferensi audiens yang mengutamakan konten yang hidup, menarik, dan komunikatif. Dalam bentuk visual konten yang digunakan pada konten @abe_daily ini memiliki frekuensi sebanyak 99% dalam bentuk video, hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya audiens yang lebih menyukai konten pada bentuk video. Bentuk visual konten video diminati oleh banyak orang karena penyebaran video yang cepat, dapat menjangkau khalayak yang luas, dan mencakup hampir semua umur, (Hao Wen, 2024). Dan berdasarkan dari Vidico.com, konten video di media sosial menunjukkan daya jangkau yang luar biasa, dengan tingkat dibagikan (share) mencapai 1200% lebih tinggi dibandingkan gabungan konten berbasis teks dan gambar. Tingginya angka ini menegaskan bahwa video memiliki efektivitas yang signifikan dalam menyampaikan pesan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan visibilitas di tengah beragam audiens. Kemampuan video untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi secara lebih intens menjadikannya salah satu format paling strategis dalam praktik komunikasi digital saat ini.

a. **Video**

Konten video merupakan salah satu jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian publik karena memiliki keunggulan dari segi visual,

audio, serta alur naratif yang dinamis. Dibandingkan dengan format lain seperti foto atau carousel, video mampu menyampaikan informasi secara lebih utuh dan menarik, sehingga menjadikannya sebagai medium yang lebih menghibur, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Pada akun TikTok @abe_daily, format video dimanfaatkan sebagai media utama untuk mendokumentasikan dan membagikan narasi keseharian anak, khususnya Abe, dalam berbagai konteks. Konten-konten tersebut mencakup momen bermain, aktivitas belajar, kegiatan ibadah, hingga interaksi spontan bersama orang tua. Setiap video dikemas secara menarik dengan memanfaatkan musik latar, efek visual, serta pengambilan gambar yang menyoroti ekspresi polos dan spontan dari Abe, sehingga menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi penonton. Tidak hanya menjadi sarana hiburan, video juga digunakan untuk menyampaikan pesan promosi atau merepresentasikan momen-momen personal, yang menjadikan format ini paling dominan dalam struktur konten yang dianalisis. Dominasi video ini juga selaras dengan preferensi algoritma TikTok yang lebih memprioritaskan distribusi dan visibilitas konten bergerak untuk meningkatkan *engagement* secara organik.

Berikut ini adalah analisis penelitian terhadap konten video yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini :

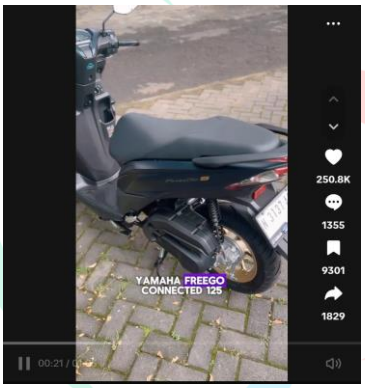


Gambar 4. 17 Unggahan Video Periode 13 Agustus 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7402556884495912197?lang=en)

Tabel 4. 16 *Engagement* Video Periode 13 Agustus 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
13 Agustus 2024	86,9 Juta	5,9 Juta	37,5 Ribu

Penggunaan bentuk visual konten video dalam konten tersebut dipilih karena memiliki kemampuan untuk merekam ekspresi emosional Abe secara utuh dan jelas, khususnya saat ia menangis. Melalui format video, penonton dapat melihat secara langsung reaksi emosional anak, termasuk mimik wajah, intonasi suara, hingga gestur tubuh yang tidak dapat ditangkap secara maksimal melalui foto atau carousel. Selain itu, video juga memungkinkan penyisipan narasi atau percakapan yang menyertai momen tersebut, sehingga konteks di balik tangisan Abe—seperti alasan atau penyebab emosinya—dapat dipahami dengan lebih komprehensif oleh audiens. Keunggulan inilah yang menjadikan video sebagai medium paling efektif untuk menyampaikan konten yang bersifat emosional dan naratif dalam akun TikTok @abe_daily.



Gambar 4. 18 Unggahan Video Periode 15 April 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/video/7358038980908109062?lang=en)

Tabel 4. 17 Engagement Video Periode 15 Agustus 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
15 April 2024	3,8 Juta	250,9 Ribu	1,3 Ribu

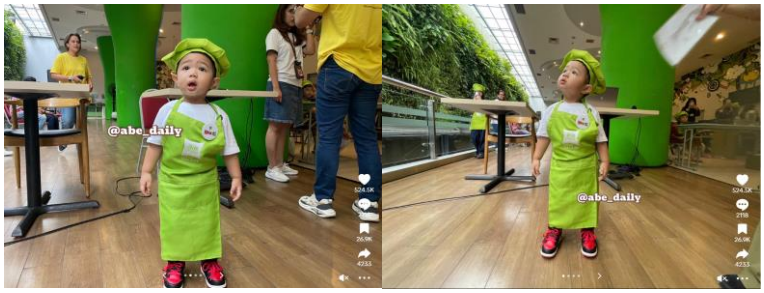
Pemilihan format video dalam konten ini memberikan keunggulan dalam menyampaikan informasi secara lebih menyeluruh dan mendalam, terutama terkait penjelasan mengenai fitur-fitur dan detail visual dari kendaraan motor yang ditampilkan. Melalui tayangan video, audiens dapat secara langsung menyaksikan cara kerja, tampilan fisik, hingga kelebihan produk dalam konteks penggunaan nyata di kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga lebih mudah dipahami dan menarik secara emosional. Dibandingkan dengan format foto atau carousel yang bersifat statis, video memiliki

kelebihan dalam menggabungkan elemen visual, audio, dan naratif secara simultan. Kombinasi tersebut menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan persuasif bagi penonton, sehingga format video dinilai sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran maupun narasi personal dalam platform seperti TikTok.

b. **Carousel**

Format visual carousel pada platform TikTok merupakan jenis konten yang memungkinkan pengguna mengunggah beberapa gambar atau video dalam satu kali unggahan, yang kemudian dapat dilihat oleh audiens secara berurutan dengan menggeser layar. Pada akun TikTok @abe_daily, format carousel digunakan dalam jumlah yang sangat terbatas, yakni hanya untuk menampilkan kumpulan foto Abe dalam berbagai momen, yang disusun dalam satu rangkaian naratif visual. Meskipun format ini memungkinkan dokumentasi yang lebih sistematis dari momen-momen tertentu, penggunaannya masih sangat minim jika dibandingkan dengan konten video. Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap keseluruhan unit konten, dominasi video sebagai format utama disebabkan oleh kemampuannya dalam menyampaikan ekspresi, gerak, suara, dan narasi secara lebih utuh dan dinamis. Format carousel yang bersifat statis dinilai kurang mampu menarik engagement tinggi dari audiens TikTok, yang umumnya lebih tertarik pada konten bergerak yang bersifat spontan dan menghibur. Dengan demikian, meskipun format carousel memiliki fungsi dokumentatif, efektivitasnya dalam membangun koneksi emosional dan interaksi publik masih kalah dibandingkan dengan format video yang menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi visual akun tersebut.

Berikut ini adalah analisis penelitian terhadap konten carousel yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini :



Gambar 4. 19 Unggahan Carousel Periode 21 April 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/photo/7360280482644249861?lang=en)

Tabel 4. 18 *Engagement* Carousel Periode 15 Agustus 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
21 April 2024	5,4 Juta	524 Ribu	2,1 Ribu

Penggunaan bentuk visual konten carousel dalam unggahan ini menampilkan beberapa foto Abe yang sedang berada di sebuah penginapan, dengan mengenakan pakaian koki. Setiap foto disusun dalam satu rangkaian yang membentuk narasi visual mengenai aktivitas Abe selama berada di lokasi tersebut. Melalui format ini, audiens dapat melihat potret Abe dalam berbagai pose dan situasi, yang menggambarkan suasana santai dan menyenangkan.

(https://www.tiktok.com/@abe_daily/photo/7444830150191009031?lang=en)

Gambar 4. 20 Unggahan Carousel Periode 5 Desember 2024
Tabel 4. 19 *Engagement* Carousel Periode 5 Desember 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
5 Desember 2024	2,9 Juta	466,3 Ribu	3 Ribu

Penggunaan bentuk visual konten carousel dalam unggahan ini menampilkan beberapa foto Abe dan Ken yang sedang bermain bersama. Rangkaian foto tersebut disusun secara berurutan dalam satu unggahan, memungkinkan audiens untuk mengikuti alur aktivitas mereka melalui

tampilan visual yang berkesinambungan. Interaksi antara kedua anak ini ditampilkan dalam berbagai ekspresi dan gerakan yang tampak natural, sehingga menciptakan kesan hangat dan menyenangkan. Meskipun tidak menampilkan elemen audio atau gerak seperti dalam video, format carousel ini tetap mampu membangun narasi sederhana yang berfokus pada kedekatan dan keceriaan anak-anak.

c. **Foto**

Bentuk visual konten berupa foto pada akun TikTok @abe_daily hanya ditemukan sebanyak satu postingan dari seluruh konten yang dianalisis. Minimnya penggunaan format ini disebabkan oleh karakteristik platform TikTok yang tidak secara optimal mendukung konten statis seperti foto. TikTok didesain sebagai platform berbasis video pendek yang mengedepankan dinamika visual, suara, dan interaksi gerak. Konten foto, yang bersifat diam dan tidak memiliki elemen audio maupun narasi langsung, cenderung tidak mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, serta memiliki potensi engagement yang lebih rendah dibandingkan konten video. Dalam konteks akun @abe_daily yang menonjolkan ekspresi lucu dan spontan dari anak, format foto dinilai kurang efektif dalam menyampaikan emosi dan interaksi sosial secara menyeluruh. Oleh karena itu, penggunaan foto hanya muncul sekali sebagai bentuk konten alternatif, sementara video tetap menjadi media utama yang digunakan untuk menyampaikan narasi visual yang lebih kuat dan menarik bagi audiens TikTok.

Berikut ini adalah analisis penelitian terhadap konten carousel yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini :

Gambar 4. 21 Unggahan Foto Periode 2 November 2024
(https://www.tiktok.com/@abe_daily/photo/7432596748125719829?lang=en)

Tabel 4. 20 *Engagement* Foto Periode 2 November 2024

Periode	Jumlah Tayangan	Jumlah *Likes*	Jumlah Komentar
2 November 2024	1,4 Juta	155,6 Ribu	2 Ribu

Penggunaan bentuk visual konten foto pada salah satu postingan di akun TikTok @abe_daily menampilkan Abe bersama dua anak lainnya, Ritsuki dan Natsuki, yang sedang berfoto bersama. Foto tersebut memperlihatkan ketiganya dalam momen kebersamaan yang bersifat santai dan bersahabat. Meskipun konten ini hanya berupa satu gambar tanpa narasi atau elemen audio-visual tambahan, foto tersebut tetap merepresentasikan interaksi sosial dan kedekatan antar anak. Namun, karena sifatnya yang statis dan kurang memberikan dinamika visual yang kuat, format ini tidak banyak digunakan dalam akun tersebut. Hal ini memperkuat temuan bahwa foto bukanlah bentuk konten yang dominan di TikTok, khususnya dalam konteks strategi penyampaian narasi anak yang menekankan ekspresi, emosi, dan gerakan.

4.3 Pembahasan

Bentuk konten yang paling menonjol dalam akun TikTok @abe_daily adalah embarrassing content, dengan proporsi mencapai 60% dari total konten yang dianalisis. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa anak tidak hanya difungsikan sebagai objek dokumentasi kehidupan sehari-hari keluarga, melainkan juga kerap ditampilkan dalam situasi yang secara potensial mempermalukan, seperti menangis, berbicara dengan salah ucap, tampil dengan

wajah belepotan makanan, atau memperlihatkan ekspresi lucu yang menyentuh aspek privasi. Konten-konten semacam ini, meskipun dikemas secara menghibur, menyimpan dimensi etis yang perlu dicermati secara kritis.

Mayoritas konten dalam kategori ini dipublikasikan dalam format video, yang memungkinkan rekaman ekspresi emosi anak terekam secara utuh dan natural. Format ini memberi ruang lebih luas untuk narasi visual yang dinamis dan menyentuh, yang kemudian berkontribusi pada terciptanya keterlibatan emosional antara audiens dan kreator. Efektivitas format video ini menjadikan konten lebih mudah dikonsumsi oleh pengguna TikTok dan meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi dalam bentuk likes, komentar, maupun share.

Fenomena ini juga dapat dianalisis melalui kacamata konsep *Social Clout* . *Social clout* mengacu pada kemampuan individu atau akun media sosial untuk memperoleh pengaruh dan pengakuan sosial melalui interaksi digital, seperti likes, komentar, dan share. Dalam konteks ini, *embarrassing content* menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya jangkau dan keterlibatan (engagement), karena sifat kontennya yang menghibur, relatable, dan memicu reaksi emosional dari audiens. Dengan demikian, penggunaan anak dalam situasi yang mempermalukan menjadi bagian dari upaya membangun citra akun yang viral dan berpengaruh di TikTok.

Namun demikian, pencapaian social clout semacam ini perlu dikritisi dari aspek etika dan perlindungan anak. Popularitas yang diraih dengan mengekspos sisi rapuh anak dapat berujung pada eksploitasi digital jika tidak disertai dengan kesadaran dan batasan yang jelas.

Selain dominasi embarrassing content, kategori child sponsorship content juga menempati porsi yang signifikan dalam keseluruhan konten pada akun TikTok @abe_daily, yaitu sebesar 37% dari total konten yang dianalisis. Temuan ini menunjukkan adanya pola pemanfaatan anak secara konsisten dalam praktik promosi produk atau jasa, yang dikemas secara naratif dalam bentuk kegiatan sehari-hari keluarga. Dalam konten-konten tersebut, Abe kerap menjadi tokoh sentral yang membawa nuansa kehangatan dan kedekatan emosional, yang secara efektif digunakan untuk menyampaikan pesan komersial secara implisit maupun eksplisit.

Jika dikaitkan dengan konsep *commercialization* dalam teori sharenting. Praktik ini mencerminkan pemanfaatan representasi anak untuk memperoleh keuntungan ekonomi, baik dalam bentuk kerjasama endorsement, promosi produk, atau kemitraan komersial lainnya. McTigue (2021) menjelaskan bahwa commercialization dalam sharenting terjadi ketika orang tua menjadikan anak sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, sehingga batas antara dokumentasi keluarga dan aktivitas bisnis menjadi kabur. Dalam konteks ini, peran anak tidak lagi sebatas subjek dokumentatif, tetapi telah bergeser menjadi alat pemasaran yang memiliki nilai komersial.

Lebih jauh, praktik ini juga sejalan dengan bentuk eksploitasi non-material, di mana anak dilibatkan dalam aktivitas digital yang dirancang untuk mendukung pencapaian keuntungan pihak lain (dalam hal ini orang tua atau brand tertentu), tanpa jaminan adanya perlindungan terhadap kepentingan terbaik anak. Eksploitasi semacam ini tidak selalu bersifat eksplisit, namun dapat terjadi secara terselubung, terutama ketika anak digunakan sebagai elemen strategis untuk menarik perhatian publik, membangun citra positif, atau memperkuat engagement dalam platform media sosial seperti TikTok.

Dengan demikian, dominasi child sponsorship content dalam akun @abe_daily memperkuat dugaan adanya orientasi komersial dalam praktik sharenting, yang belum tentu memperhatikan hak-hak anak secara menyeluruh, khususnya dalam hal privasi, persetujuan yang sadar, serta representasi yang adil dan bermartabat. Meskipun konten tersebut dikemas secara menghibur dan tampak alami, penting untuk melihat lebih dalam bahwa praktik semacam ini memiliki potensi konflik etika dan memerlukan pendekatan yang lebih sensitif terhadap prinsip perlindungan anak di ruang digital.

Sementara itu, konten dengan kategori *personally identifiable information* (PII) ditemukan dalam porsi yang sangat kecil, yaitu hanya 2% dari total konten yang dianalisis. Meski secara kuantitatif tidak dominan, keberadaan konten ini tetap berimplikasi signifikan secara etis, karena menunjukkan adanya bentuk pembukaan informasi pribadi anak yang berpotensi mengarah pada identifikasi identitas, seperti penyebutan nama lengkap, lokasi tempat ibadah, atau lingkungan sekolah.

Dalam konteks teori komunikasi digital, temuan ini relevan dengan konsep "*gatekeeping information*" oleh orang tua sebagaimana diuraikan oleh Wen et al. (2022). Konsep ini menekankan bahwa orang tua memiliki otoritas dan tanggung jawab dalam menyaring informasi anak yang boleh dibagikan ke ruang digital. Dalam praktiknya, meskipun akun @abe_daily menunjukkan kesadaran selektif dengan tidak membagikan data anak secara eksplisit atau masif, masih terdapat konten yang secara visual atau naratif memperlihatkan elemen-elemen yang dapat dimanfaatkan pihak luar untuk melacak identitas anak.

Dengan demikian, meskipun konten *PII* hanya muncul dalam jumlah kecil, pengaruhnya tidak dapat disepelekan. Ini menandakan bahwa praktik sharenting tidak hanya memerlukan pertimbangan konten eksplisit, tetapi juga konteks implisit yang muncul dalam narasi visual video. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat urgensi untuk mengintegrasikan prinsip kehati-hatian dan kesadaran etis dalam setiap produksi konten digital yang melibatkan anak, termasuk dalam mempertimbangkan jejak digital jangka panjang dan keamanan identitas mereka.

Intrusive content dan *revealing content* merupakan dua kategori konten yang jumlahnya paling sedikit diunggah dalam akun TikTok @abe_daily, yaitu *intrusive content* dengan 1% dan *revealing content* 0% dari total konten yang dianalisis. Meskipun secara tidak signifikan, kehadiran atau ketiadaan konten dalam kategori ini tetap memiliki makna penting dalam konteks etika sharenting dan perlindungan hak anak di ruang digital.

Kategori intrusive content mengacu pada konten yang menyingkap aspek emosional dan personal anak, seperti ekspresi kesedihan, kemarahan, atau momen saat anak sedang mengalami tekanan emosional. Dalam konteks teori di Bab II, hal ini dapat dikaitkan dengan teori eksposur emosional dalam sharenting yang dijelaskan oleh Brosch (2016), yang menyoroti bagaimana orang tua kadang secara tidak sadar mengekspos kerentanan anak demi menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Walaupun konten seperti ini bisa dinilai autentik dan menyentuh, ia menyimpan risiko besar terhadap kondisi psikologis anak, terutama ketika diekspos tanpa persetujuan dan dalam waktu yang tidak tepat.

Sementara itu, kekosongan konten dalam kategori *revealing content*—yang biasanya mencakup konten eksplisit atau sensitif seperti tubuh anak dalam

kondisi minim pakaian atau aktivitas privat yang seharusnya tidak dibagikan ke publik—menunjukkan adanya batasan etis yang masih dijaga oleh kreator. Dalam kerangka perlindungan anak dan digital parenting, hal ini bisa dipahami sebagai bentuk kesadaran parsial terhadap norma kesopanan digital, serta upaya menjaga citra anak dari eksposur yang berlebihan di ruang publik.

Platform TikTok menyediakan tiga jenis bentuk visual konten yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu video, foto, dan carousel. Berdasarkan analisis terhadap akun TikTok @abe_daily selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, ditemukan bahwa bentuk visual konten yang paling dominan digunakan adalah video. Sekitar 99% dari total konten sharenting yang diunggah menggunakan bentuk visual ini, menunjukkan bahwa akun @abe_daily secara konsisten menjadikan video sebagai media utama dalam menyampaikan narasi dan membangun interaksi dengan audiens.

Dominasi penggunaan format video dalam konten TikTok @abe_daily ini sejalan dengan karakteristik utama komunikasi digital di era media sosial, di mana pesan disampaikan melalui bentuk multimodal yang dinamis dan interaktif. Dalam konteks ini, Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya proses *user-generated content* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan partisipatif, di mana pengguna (dalam hal ini orang tua Abe) menjadi produsen konten yang aktif membentuk wacana di ruang publik digital.

Selain itu, dominasi video sebagai bentuk visual konten juga memperkuat konsep interaktivitas dalam komunikasi digital. Format video memungkinkan penyajian pesan yang lebih kaya secara emosional, karena dapat menggabungkan unsur visual, suara, narasi, ekspresi wajah, dan musik secara simultan. Hal ini mendukung kemampuan video untuk membangun kedekatan emosional, serta menciptakan efek keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari audiens, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Social Clout*. Dalam teori ini, popularitas dan pengaruh seseorang di media sosial sering kali dibangun melalui konten yang mampu menciptakan resonansi emosional dan memperoleh validasi sosial berupa likes, komentar, dan share.

Dengan demikian, dominasi konten video dalam praktik sharenting pada akun TikTok @abe_daily tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap media yang lebih komunikatif, tetapi juga memperlihatkan strategi komunikasi yang sadar akan efektivitas media digital dalam membangun pengaruh sosial, memperkuat keterlibatan audiens, serta menyampaikan pesan personal maupun komersial secara lebih efektif.

Selain video, akun TikTok @abe_daily juga menggunakan bentuk visual konten lain seperti foto dan carousel, namun frekuensinya sangat rendah. Dari total 321 konten yang dianalisis, hanya ditemukan 1 postingan foto dan 2 postingan carousel. Minimnya penggunaan foto sebagai bentuk konten mengindikasikan bahwa konten visual statis kurang diminati dalam ekosistem TikTok yang mengutamakan dinamika visual dan keterlibatan audiens secara *real-time*.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi digital interaktif yang dikemukakan oleh Nasrullah (2016), di mana media sosial seperti TikTok menciptakan ruang yang menuntut kecepatan, keterlibatan, dan keinteraktifan tinggi dari para penggunanya. Format foto, sebagai konten yang bersifat statis dan minim interaksi naratif, dianggap kurang mampu menciptakan engagement dan resonansi emosional yang kuat dibandingkan dengan format video. Sementara itu, meskipun carousel memungkinkan pengguna mengunggah beberapa gambar secara bersamaan, fitur ini tetap tidak dapat menandingi kemampuan video dalam menyampaikan narasi yang berkelanjutan dan emosional dalam waktu singkat.

Hal ini juga dapat dikaitkan dengan teori user-generated content, di mana pengguna (dalam hal ini kreator konten) lebih memilih format yang memungkinkan kreativitas naratif, ekspresi visual, dan pengaruh sosial yang lebih besar. Dalam konteks TikTok sebagai platform yang berbasis video pendek, penggunaan foto dan carousel menjadi kurang strategis, karena tidak memenuhi ekspektasi audiens yang terbiasa dengan alur visual yang bergerak dan interaktif.

Dengan demikian, rendahnya penggunaan konten visual berupa foto dan carousel dalam akun TikTok @abe_daily bukan sekadar pilihan teknis, melainkan mencerminkan adaptasi terhadap karakteristik media sosial modern yang

menuntut kreativitas visual tinggi, keterlibatan emosional, dan efisiensi komunikasi melalui konten yang bergerak dan responsif.

4.4 Diskusi Teoritis

Berdasarkan hasil temuan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, bentuk konten sharenting yang paling dominan ditemukan adalah *embarrassing content*, yaitu sebanyak 191 unggahan atau setara dengan 60% dari keseluruhan konten yang dianalisis. Dominasi kategori ini menunjukkan bahwa akun TikTok @abe_daily cenderung menampilkan momen-momen lucu, polos, atau canggung yang dialami oleh anak, yang meskipun terlihat menghibur, memiliki potensi untuk menjadi sumber rasa malu di masa mendatang ketika anak semakin menyadari identitas dirinya di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian McTigue (2021), yang menyatakan bahwa sebagian besar konten sharenting yang diunggah oleh para *mom meso-influencers* di Instagram mengandung elemen mempermalukan atau membahayakan privasi anak. Meskipun terdapat perbedaan dalam objek dan platform yang dikaji—penelitian ini menitikberatkan pada peran ayah di TikTok, sedangkan McTigue fokus pada ibu di Instagram—keduanya memperlihatkan kecenderungan serupa dalam praktik eksposur anak untuk kepentingan hiburan publik. Temuan ini memperkuat bahwa ekspresi polos dan spontan anak, apabila tidak disertai dengan kesadaran etis, dapat menjadi bentuk eksploitasi visual yang berisiko terhadap perkembangan psikososial anak.

Selain itu, bentuk konten sharenting yang juga menonjol adalah *child sponsorship content*, dengan jumlah 119 unggahan atau sebesar 37%. Kategori ini mencerminkan bagaimana anak digunakan sebagai alat promosi dalam konten-konten yang bernuansa komersial, baik secara langsung maupun tersirat. Hal ini memperlihatkan praktik komersialisasi anak yang serupa dengan yang ditemukan dalam penelitian Lestari et al. (2024), yang menyatakan bahwa akun TikTok @abe_daily mengandung elemen kuat dari proses komersialisasi kidfluencers yang dikendalikan oleh orang tua. Dalam konteks ini, anak tampil sebagai representasi merek dalam promosi produk dan layanan yang dibalut dalam narasi

kebersamaan keluarga. Temuan dalam penelitian ini tidak hanya mendukung kesimpulan dari studi tersebut, tetapi juga memberikan elaborasi lebih dalam terkait bentuk visual dan naratif konten sponsorship yang menampilkan anak sebagai pusat perhatian. Fenomena ini menjadi perhatian serius karena menempatkan anak dalam situasi yang mengaburkan batas antara ekspresi kebersamaan dan bentuk kerja digital yang tidak memiliki perlindungan hukum yang jelas di Indonesia.

Adapun bentuk konten yang masuk dalam kategori *personally identifiable information (PII)* ditemukan sebanyak 7 unggahan atau 2% dari total konten. Meskipun jumlahnya kecil, keberadaan kategori ini tetap signifikan karena menampilkan informasi sensitif seperti lokasi tempat ibadah, nama tempat rekreasi, dan detail acara yang dapat mengarah pada identifikasi anak. Temuan ini menguatkan hasil studi Motevelli et al. (2025), yang menekankan bahwa praktik sharenting sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan risiko privasi anak dalam jangka panjang. Motevelli juga menyarankan pentingnya sinergi antara orang tua dan pembuat kebijakan untuk mendorong praktik sharenting yang lebih etis. Dalam hal ini, penelitian ini turut memberikan kontribusi dengan menampilkan bukti visual dan analisis mendalam mengenai bagaimana informasi pribadi anak dapat terekspos secara tidak sadar melalui konten harian di media sosial.

Sementara itu, kategori *intrusive content* ditemukan dalam jumlah yang sangat terbatas, yaitu sebanyak 4 unggahan atau 1%. Kategori ini merujuk pada konten yang menampilkan kondisi emosional anak dalam keadaan yang rentan, seperti menangis atau merasa takut. Meski tidak dominan, temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidaksadaran dari sebagian orang tua terhadap batasan antara dokumentasi keluarga dan pelanggaran terhadap privasi emosional anak. Berbeda dengan kategori lainnya, tidak ditemukan konten yang termasuk ke dalam kategori revealing content, dengan persentase 0%. Ketiadaan konten ini dapat diartikan sebagai bentuk kehati-hatian dari pihak pengelola akun dalam menghindari bentuk eksploitasi yang lebih ekstrem, seperti menampilkan anak dalam keadaan terbuka atau tidak pantas. Hal ini menunjukkan adanya

peningkatan kesadaran terhadap perlindungan visual anak, yang mungkin juga dipengaruhi oleh kebijakan moderasi konten dari pihak platform.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik sharenting yang dilakukan pada akun TikTok @abe_daily lebih banyak menitikberatkan pada aspek hiburan dan promosi, dengan mengandalkan ekspresi spontan serta daya tarik anak sebagai pusat perhatian. Meskipun bentuk-bentuk konten seperti *embarrassing content* dan *child sponsorship content* berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, aspek etika dan dampak jangka panjang terhadap anak belum sepenuhnya menjadi perhatian utama. Dalam perspektif teori pesan komunikasi (Effendy, 2015), konten yang disampaikan melalui media sosial merupakan bentuk pesan visual dan naratif yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang identitas anak.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA