



13.02%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 1:28 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.49%	12.52%	1.55%

Report #27497059

61 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Parenting atau pengasuhan orang tua adalah suatu proses interaksi antara orang tua dan anak. Kegiatan yang termasuk dalam parenting meliputi pemberian makan (nourishing), membimbing (guiding), serta melindungi (protecting) (Nooraeni, 2017). Awalnya, parenting hanya diterapkan di lingkungan keluarga, kemudian meluas ke lingkungan terdekat keluarga seperti sekolah. **64** Selanjutnya, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok, juga menjadi ruang baru bagi praktik parenting. Fenomena ini didukung oleh munculnya parent influencers, yaitu individu yang membagikan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang pengasuhan anak melalui media sosial. Kehadiran mereka memberikan inspirasi dan motivasi bagi orang tua untuk meningkatkan kualitas pola asuh. Di tengah fenomena konten parenting atau pengasuhan di media sosial, muncul juga fenomena sharenting, yakni praktik orang tua untuk secara teratur menggunakan media sosial sebagai media yang terperinci tentang anak mereka (Brosch, 2022). Orang tua pada era digital saat ini membesarkan anak-anak mereka dalam lingkungan yang semakin didominasi oleh teknologi, di mana media sosial menjadi bagian dari rutinitas keseharian. Dalam konteks tersebut, praktik sharenting telah berkembang menjadi norma sosial baru yang lazim dilakukan, ditandai dengan kecenderungan orang tua untuk mendokumentasikan dan membagikan berbagai aspek kehidupan anak sejak usia dini melalui



berbagai platform digital secara terbuka kepada publik (Wen et al., 2022). Orang tua sering kali membagikan banyak foto secara daring untuk mengabadikan hampir setiap momen dalam kehidupan anak-anak mereka, mulai dari kelahiran, langkah pertama di sekolah, hingga masa remaja. Pada awalnya, orang tua membagikan unggahan tentang anak-anak mereka di media sosial dengan tujuan memperoleh dukungan sosial dan emosional dari lingkungan sekitar. Aktivitas ini dianggap sebagai cara untuk berbagi kebahagiaan, memperoleh validasi, serta menciptakan koneksi dengan keluarga dan teman dekat melalui dokumentasi kehidupan anak sehari-hari (Udenze & Bode, 2020). Praktik sharenting menjadi bermasalah ketika orang tua membagikan terlalu banyak foto atau unggahan tentang anak, terutama yang bersifat intim atau memalukan. Unggahan-unggahan ini secara tidak langsung membentuk identitas digital anak, bahkan sebelum mereka memiliki usia yang cukup atau kemampuan untuk mengelola kehadiran mereka sendiri di media sosial (Brosch, 2016). Dalam jangka panjang, informasi pribadi yang dibagikan di media sosial bisa saja digunakan oleh orang lain untuk mempermalukan anak, baik oleh teman sebaya (Marasli et al, 2016). Mereka juga dapat dilihat oleh rekan kerja pada masa depan, bahkan institusi pendidikan (Romero-Rodriguez et al, 2022). Pada umumnya anak-anak secara hukum belum memiliki kapasitas untuk memberikan persetujuan atau consent secara sah, termasuk dalam hal dokumentasi



pribadi seperti foto, video, maupun cerita yang dibagikan oleh orang tua mereka di media sosial. Berdasarkan kerangka hukum perlindungan anak di Indonesia, individu yang berusia di bawah 18 tahun dikategorikan sebagai subjek yang belum cakap hukum, sehingga belum mampu memahami secara utuh risiko serta konsekuensi dari tindakan tersebut. Dengan demikian, tindakan orang tua dalam membagikan konten yang menampilkan anak mereka dilakukan atas dasar peran dan kewenangannya sebagai wali, bukan atas dasar persetujuan dari anak itu sendiri. Meskipun demikian, seiring bertambahnya usia dan kematangan berpikir anak, penting bagi orang tua untuk mulai melibatkan anak dalam proses pengambilan keputusan terkait publikasi data dan dokumentasi pribadinya. Praktik ini selaras dengan prinsip-prinsip dasar perlindungan hak anak atas privasi, martabat, serta partisipasi aktif, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Anak dan norma-norma etika dalam penggunaan informasi pribadi di era digital. Setidaknya ada lima bentuk konten sharenting, yakni embarrassing content atau konten yang memperlakukan anak, Personally Identifiable Information (PII) atau konten yang mengungkap informasi pribadi anak, child sponsorship content atau konten yang melibatkan anak untuk tujuan promosi produk atau jasa, intrusive content atau konten yang mengungkap aspek pribadi atau sensitif dari kehidupan anak seperti anak sedang menangis, dan revealing content atau konten yang menunjukkan



anak dalam keadaan terbuka atau seksualisasi (Mctigue, 2021).
Konten-konten sharenting tidak hanya menjadi fenomena di Instagram, tetapi juga TikTok sebagai salah satu platform yang sangat populer di Indonesia. Menurut laporan Statista yang dipublikasikan pada Agustus 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Angka ini melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Pertumbuhan ini sangat signifikan, mengingat pada Juli 2018, pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia baru mencapai 10 juta (Riyanto & Pratomo, 2024). Di Indonesia, praktik sharenting atau kegiatan orang tua membagikan kehidupan anak di media sosial juga marak ditemukan, khususnya melalui platform TikTok. Sejumlah akun dengan jumlah pengikut yang besar secara aktif menampilkan aktivitas harian anak-anak mereka dalam berbagai situasi, mulai dari momen bermain, belajar, hingga interaksi keluarga. Konten-konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian audiens karena sisi lucu dan menggemaskan anak, tetapi juga sering kali menjadi viral dan memperoleh tingkat engagement yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang yang subur bagi praktik sharenting, di mana citra 1 anak dimanfaatkan untuk menciptakan daya tarik visual dan emosional yang efektif dalam menjaring perhatian publik di ranah digital. Fenomena sharenting mulai mengalami peningkatan signifikan di Indonesia sejak tahun 2020, bertepatan dengan masa pandemi COVID-19 yang menyebabkan lonjakan aktivitas digital, termasuk penggunaan media sosial oleh para orang tua. Selama periode pembatasan sosial, banyak orang tua yang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah memilih untuk membagikan berbagai momen keseharian anak mereka melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas tersebut dilakukan tidak hanya sebagai bentuk dokumentasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan untuk memperoleh dukungan sosial dari lingkungan daring. Praktik sharenting meningkat secara signifikan selama pandemi di wilayah Bandung, dengan orang tua yang membagikan proses tumbuh kembang anak secara daring sejak masa



kehamilan (Syam Maella et al., 2023). TikTok menjadi media untuk sharenting, karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media sosial lainnya, dalam penyampaian informasi dan edukasi. Salah satu keunggulannya adalah kreativitas dalam penyampaian materi, konten edukasi di TikTok sering dikemas dengan musik, efek visual, dan narasi menarik, sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan (UNESA,2024). Selain itu, TikTok memudahkan pengguna, terutama generasi muda, untuk mengakses berbagai konten edukatif. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok memudahkan pengguna mendapatkan konten edukasi, dan nilai-nilai edukasi yang terkandung memiliki manfaat yang luas. Tabel 1. Akun TikTok Sharenting

No Akun TikTok	Jumlah Followers
1	8,6 Juta
2	8,1 Juta
3	2,2 Juta

Tabel tersebut menyajikan daftar akun TikTok yang secara aktif menampilkan praktik sharenting dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan di Indonesia. Akun-akun ini dipilih karena menampilkan konten yang menjadikan anak sebagai pusat narasi, baik dalam bentuk dokumentasi keseharian maupun promosi produk. Kehadiran akun-akun ini menjadi representasi dari tren sharenting yang berkembang di media sosial, khususnya TikTok, dan menunjukkan bagaimana orang tua memanfaatkan platform ini untuk membagikan kehidupan anak secara publik. Untuk memahami karakteristik dari masing-masing akun, berikut ini dipaparkan uraian lebih lanjut mengenai konten yang ditampilkan oleh akun-akun tersebut. Akun TikTok @megakenichiro_official berhasil meraih popularitas yang signifikan di Indonesia berkat penyajian konten keluarga yang unik, menghibur, dan sarat akan daya tarik emosional. Konten-konten yang ditampilkan sebagian besar berfokus pada keseharian anak bungsu mereka, Ritsuki, yang merupakan anak blasteran Jepang-Jawa. Karakter spontan Ritsuki yang polos dan menggemaskan menjadi magnet utama bagi audiens, sehingga menciptakan tren viral tersendiri yang dikenal dengan sebutan "Ritsuki Core". Tren ini mencerminkan bagaimana kepribadian anak dalam konten mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan penonton. Salah satu kekuatan utama dari akun ini terletak pada



penggunaan bahasa yang beragam dalam setiap video. Mama Mega, sebagai figur sentral dalam pengasuhan dan pembuatan konten, secara konsisten menggunakan tiga bahasa—Indonesia, Jawa, dan Jepang. Penggunaan tiga bahasa ini tidak hanya menghadirkan nuansa lintas budaya yang otentik, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih intim dan akrab bagi audiens lokal yang merasa terwakili oleh latar budaya yang ditampilkan. Konten-konten yang disuguhkan pun menggambarkan aktivitas domestik sehari-hari di Jepang, seperti memasak bersama, bermain, serta momen kebersamaan keluarga. Walaupun tampak sederhana, kegiatan tersebut mampu membangun keterhubungan emosional karena terasa dekat dan relevan dengan kehidupan keluarga penonton Indonesia. Popularitas akun ini semakin diperkuat dengan munculnya diskursus publik terkait gaya pengasuhan Mama Mega yang dinilai sebagian warganet sebagai terlalu jahil terhadap anak. Polemik ini menimbulkan beragam reaksi, mulai dari pujian hingga kritik, yang secara tidak langsung turut meningkatkan eksposur akun di media sosial. Dengan demikian, keberhasilan akun @megakenichiro_official bukan hanya berasal dari konten yang menghibur dan menyentuh, tetapi juga dari kemampuannya menyatukan elemen budaya, kehangatan keluarga, dan kontroversi dalam satu narasi yang kuat. Kombinasi antara kekuatan visual, kedekatan emosional, serta isu-isu yang memancing diskusi menjadikan akun ini sebagai salah satu representasi paling menonjol dari praktik sharenting di TikTok Indonesia. Akun TikTok @imchika21 berhasil menarik perhatian publik dan menjadi viral di Indonesia karena menyuguhkan konten yang menampilkan sosok anak kecil bernama Ken, yang dikenal berkat ekspresi lucu, spontan, dan kepintarannya yang luar biasa, khususnya dalam bidang matematika. Berbagai unggahan menampilkan Ken dalam momen kesehariannya bersama 2 orang tuanya, namun yang membedakan akun ini dengan akun sharenting lainnya adalah kemampuan Ken dalam berhitung dan menyelesaikan soal-soal matematika dengan cepat dan percaya diri, bahkan dalam usia yang masih sangat muda. Kepintaran ini menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens, terutama karena disajikan



dalam format ringan yang tetap menghibur. Konten-kontennya sering kali memperlihatkan interaksi yang tidak biasa, seperti ketika Ken mengingatkan jadwal les atau menjawab pertanyaan matematika dengan cara yang cerdas dan lucu. Hal ini menciptakan kesan bahwa Ken bukan hanya sekadar anak yang menggemaskan, tetapi juga menunjukkan potensi kognitif yang tinggi, sehingga membuatnya relatable sekaligus inspiratif, terutama bagi orang tua muda yang ingin menstimulasi perkembangan anak mereka. Popularitas akun ini juga diperkuat oleh gaya penyuntingan video yang dinamis dan menarik. Caption yang jenaka, pemilihan musik latar yang sesuai, serta ritme penyuntingan yang cepat membuat penonton betah menyaksikan konten-konten tersebut. Ekspresi polos dan spontan Ken, dikombinasikan dengan kecerdasannya dalam menjawab soal matematika, menjadi kombinasi sempurna yang membangun keterikatan emosional sekaligus kekaguman dari penonton. Daya tarik utama akun ini terletak pada gabungan antara perilaku alami anak, suasana hangat dalam interaksi keluarga, dan keunikan kemampuan akademis yang dimiliki Ken. Kombinasi ini menjadikan akun @imchika21 sebagai salah satu fenomena sharenting yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik, sehingga dengan cepat meraih popularitas dan disukai oleh banyak pengguna TikTok di Indonesia. Akun TikTok @abe_daily mulai menarik perhatian publik sejak tahun 2023 berkat konten-kontennya yang menampilkan interaksi menggemaskan dan penuh humor antara seorang ayah, Christian Benny Hariyanto, dan putranya, Dmitriev Abraham atau yang akrab disapa Abe. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki lebih dari 8,1 juta pengikut dan mempublikasikan lebih dari 470 konten bertema sharenting. Awalnya, akun ini dibuat oleh sang ayah dengan tujuan sederhana, yakni mendokumentasikan proses tumbuh kembang anaknya. Namun, berkat konsistensinya dalam mengunggah konten di TikTok, Abe pun mulai dikenal luas oleh masyarakat. 49 Salah satu video yang viral memperlihatkan Abe sedang meminum obat dengan ekspresi lucu, disertai momen ketika ia salah mengucapkan kata “kecut” menjadi “cecut”. Dari sinilah julukan “Abe Cekut” mulai melekat padanya di kalangan penggun



a TikTok. Selain akun utama tersebut, terdapat dua akun lainnya yang juga dikelola oleh orang tuannya, yaitu @papiabeabe yang dikelola oleh sang ayah, dan @mamiabeabe yang dikelola oleh ibunya, Regina Bellanandra Prabowo. Kedua akun ini pun turut membagikan berbagai video kebersamaan bersama Abe. Peneliti memilih periode Januari 2024 hingga Januari 2025 karena akun ini secara aktif memproduksi konten sharenting yang menarik perhatian banyak pengguna selama periode tersebut, termasuk beberapa konten yang berhasil menjadi viral. Selama waktu ini, TikTok @abe_daily juga meraih penghargaan bergengsi dalam TikTok Awards, yaitu dalam kategori Populer Video of The Year dan Rising Creator of The Year. Penghargaan tersebut menandakan bahwa akun ini tidak hanya aktif, tetapi juga berhasil menarik audiens dalam jumlah besar dan memiliki dampak signifikan di platform. Oleh karena itu, peneliti merasa periode ini sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian, mengingat pencapaian dan popularitas akun tersebut dalam platform TikTok yang terus berkembang. Akun TikTok @abe_daily tidak hanya dikenal melalui konten-konten kegiatan sehari-harinya, tetapi juga melalui upaya interaksi yang lebih dekat dan personal dengan para pengikutnya. Salah satu bentuk interaksi tersebut adalah melalui kegiatan livestreaming yang dilakukan secara berkala. Dalam sesi siaran langsung ini, Abe kerap ditemani sang ayah, menciptakan suasana yang hangat dan natural saat memperlihatkan berbagai aktivitas Abe secara realtime. Selain itu, fitur livechat memungkinkan para pengikutnya untuk berinteraksi secara langsung dengan Abe dengan mengirimkan komentar, pertanyaan, maupun dukungan secara spontan. Interaksi ini pun kerap dibalas secara langsung oleh Abe atau sang ayah, menciptakan hubungan yang lebih erat antara kreator dan audiens. Kehadiran livestreaming ini tidak hanya memperkuat kedekatan emosional antara Abe dan para pengikutnya, tetapi juga membentuk engagement yang efektif untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal di platform TikTok. Dalam konteks kemunculan dalam konten promosi produk atau jasa, Abe sebagai seorang kidfluencer dalam konten



TikTok @abe_daily mengalami proses komersialisasi dengan peran dominan dari sang ayah. Pada tahap awal, Abe menarik perhatian audiens melalui ekspresi dan kehadirannya, sementara ayahnya mengarahkan keterlibatan anak dalam konten. Pada tahap kedua, Abe mulai mencoba dan memvalidasi produk yang dipromosikan. Pada tahap akhir, sang ayah menyampaikan informasi pembelian produk kepada audiens (Lestari et al., 2024). Praktik sharenting pada akun TikTok @abe_daily memunculkan beragam pandangan dari publik. Sebanyak 53,9% responden menyatakan kekhawatiran terhadap risiko eksploitasi anak, terutama jika konten dibuat untuk tujuan komersial atau popularitas. Dalam konteks monetisasi, sebagian besar responden dapat menerima praktik monetisasi konten anak, namun mereka menekankan pentingnya transparansi dari pihak orang tua dalam pengelolaan keuntungan serta perlindungan terhadap kesejahteraan anak (Anggraeni & Adinugraha, 2024). Sementara itu, orang tua belum sepenuhnya menyadari dampak negatif dari praktik sharenting, terutama yang berkaitan dengan keselamatan dan hak privasi anak. Isu ini berhubungan langsung dengan pertentangan antara hak orang tua dan hak anak. Sebagai penjaga (gatekeepers) informasi pribadi anak, orang tua memiliki tanggung jawab untuk memutuskan dan mengendalikan informasi apa serta sejauh mana informasi tersebut dapat dibagikan secara aman kepada publik. Dalam membagikan informasi tentang anak, orang tua perlu menyeimbangkan 3 antara keuntungan pribadi dan perlindungan terhadap hak privasi serta keamanan anak (Wen et al., 2022). Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa sharenting menimbulkan risiko privasi dan keamanan bagi anak meskipun orang tua membagikan konten tentang anak dengan niat positif, seperti mendokumentasikan perkembangan anak atau berbagi pengalaman. Untuk itu, penelitian ini hendak mengeksplorasi bentuk-bentuk konten sharenting pada akun TikTok @abe_daily yang mencakup embarrassing content, Personally Identifiable Information (PII), child sponsorship content, intrusive content, dan revealing content. Penelitian ini juga mengidentifikasi bentuk visual konten pada akun TikTok @abe_daily berupa



a foto, video, dan carousel yang digunakan untuk menyampaikan konten sharenting . Selanjutnya, untuk memahami terkait pada penelitian ini, maka peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan bahwa penelitian ini dapat menjawab beberapa hal yang belum dieksplor pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Bhayangkari & Dezahra. (2022) berjudul “Manajemen Privasi Komunikasi Ibu Muda Pengguna Instagram dalam Praktik Sharenting bertujuan untuk mengetahui bagaimana ibu muda mengelola informasi pribadi anak dalam praktik sharenting menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Communication Privacy Management (CPM), khususnya pada dua aspek utama yaitu kepemilikan privasi dan batasan privasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik sharenting dianggap sebagai hal yang wajar dilakukan oleh ibu muda, namun belum sepenuhnya disadari sebagai bentuk pelanggaran terhadap privasi anak. Informan dalam penelitian ini cenderung belum memahami secara mendalam mengenai risiko jangka panjang dari unggahan konten anak di media sosial. Meskipun demikian, para ibu muda tersebut menunjukkan adanya upaya membatasi konten tertentu yang dianggap sensitif, seperti tidak membagikan informasi mengenai alamat rumah atau bagian tubuh anak yang terbuka. Penelitian ini juga menegaskan bahwa para ibu muda memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Instagram Story untuk mendokumentasikan kehidupan anak, dengan frekuensi penggunaan yang cukup aktif. 40 Selanjutnya, penelitian yang berjudul 6 “ Parents’ Sharenting Behaviours: A Systematic Review of Motivations, Attitudes, Perceptions, and Impression Management Perspectives 40 oleh (Motevelli,et.al., 2025) Penelitian ini berfokus pada motivasi di balik praktik sharenting serta dampaknya terhadap hak privasi dan identitas digital anak. Studi ini mengidentifikasi bahwa praktik sharenting didorong oleh faktor intrinsik, seperti kepuasan emosional dan pelestarian kenangan, serta faktor ekstrinsik seperti kebutuhan akan validasi sosial, insentif finansial, dan pengelolaan citra sebagai orang tua ideal. 30 39 41 75 Dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Temuan



menunjukkan bahwa orang tua sering kali memprioritaskan motivasi tersebut dibandingkan dengan perlindungan terhadap otonomi dan privasi anak. Meskipun menyadari adanya risiko privasi, banyak orang tua yang masih meremehkan konsekuensi jangka panjang sharenting terhadap perkembangan identitas digital anak. Perbedaan mendasar antara penelitian ini dan studi-studi sebelumnya terletak pada pendekatan yang digunakan serta fokus objek kajiannya. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan metode campuran, yaitu penggabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, untuk menelaah praktik sharenting dari sudut pandang orang tua sebagai subjek utama. Metode tersebut biasanya melibatkan teknik seperti survei, wawancara, dan telaah literatur guna mengukur tingkat pemahaman, sikap, dan perilaku orang tua terhadap isu privasi anak di ranah digital. Sedangkan pada penelitian yang dijalankan menganalisis bentuk-bentuk sharenting dalam konten pada periode Januari 2024 hingga Januari 2025. **41 68** Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan metode campuran, yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian terakhir berjudul “Communication Ethics of ‘Sharenting’: A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers” oleh (Mctigue, 2021) ini membahas etika komunikasi dalam praktik sharenting yang dilakukan oleh para ibu pengguna Instagram dengan jumlah pengikut menengah (meso - influencer). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana dan jenis sharenting apa saja yang dilakukan oleh para ibu tersebut melalui analisis isi terhadap 10 akun Instagram selama 30 hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 55% konten yang dianalisis termasuk dalam kategori sharenting, dengan jenis paling sering ditemukan adalah kombinasi dari beberapa elemen, seperti embarrassing content, personally identifiable content, sponsorship, intrusive content, dan revealing content. Penelitian ini menyoroti bagaimana sebagian besar konten tersebut berpotensi melanggar privasi dan etika representasi anak secara digital, serta menunjukkan adanya kecenderungan orang tua untuk mengejar keuntungan pribadi atau status sosial melalui eksposur anak di media sosial. **66 73** Perbedaan dengan penelitian

ini terletak pada objek kajian dan platform yang digunakan. Penelitian McTigue berfokus pada pengguna Instagram di kalangan ibu di Amerika Serikat, sementara penelitian ini menyoroti praktik sharenting oleh seorang ayah di Indonesia melalui platform TikTok, khususnya pada akun @abe_daily, dengan menggunakan pendekatan analisis isi. 19 39 60 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah 7 “Bagaimana bentuk-bentuk konten sharenting pada akun TikTok @abe-daily periode Januari 2024 hingga Januari 2025 ”, yang selanjutnya diturunkan menjadi sejumlah pertanyaan detail sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk konten sharenting pada akun TikTok @abe-daily periode Januari 2024 hingga Januari 2025? 4
2. Bagaimana bentuk visual konten sharenting pada akun TikTok @abe-daily periode Januari 2024 hingga Januari 2025? 1.3 Tujuan Penelitian 1. Mendeskripsikan bentuk konten sharenting pada akun TikTok @abe_daily periode Januari 2024 hingga Januari 2025. 2. Mendeskripsikan bentuk visual konten sharenting pada akun TikTok @abe_daily periode Januari 2024 hingga Januari 2025. 1.4 Manfaat Penelitian 1.

5 Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media digital dan media sosial. Melalui studi mengenai praktik sharenting pada konten akun TikTok @abe_daily, peneliti berharap skripsi ini dapat memperkaya kajian mengenai pengasuhan pada media sosial. 2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, khususnya kepada para orang tua dan konten kreator, agar mengemas pesan mengenai anak dengan cara yang lebih etis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi mereka dalam mengevaluasi serta memaksimalkan momen dan interaksi yang positif bersama anak-anak 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian Terdahulu Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang akan menjadi tinjauan literatur, di mana pada penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti. Tabel 2. 4 1 Penelitian Terdahulu No Judul |Penulis| Tahun Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran



Perbedaan dengan Penelitian Ini 1. Manajemen Privasi Komunikasi Ibu Muda Pengguna Instagram dalam Praktik Sharenting (Analisis Kepemilikan dan Batasan Privasi Terhadap Ibu Muda di Jakarta dan Banten) (Bhayangkari& Dezhara, 2022). Universitas Pembangunan Jaya Metode Penelitian menggunakan Kualitatif Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik sharenting telah menjadi hal yang lazim dilakukan oleh ibu muda pengguna Instagram, terutama dalam membagikan konten terkait anak usia 0–5 tahun. Para ibu muda cenderung tidak menyadari potensi pelanggaran privasi anak yang mungkin timbul dari aktivitas tersebut. Melalui penerapan teori Manajemen Privasi Komunikasi, ditemukan bahwa para informan memiliki batasan tertentu dalam membagikan informasi pribadi anak, seperti tidak mengunggah konten yang memuat informasi sensitif. Namun demikian, pemahaman mereka terhadap konsep privasi masih terbatas. Penelitian ini juga mengungkap bahwa ibu muda aktif menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi momen, tetapi juga memanfaatkan berbagai fitur platform tersebut. Hasil ini menegaskan perlunya edukasi mengenai privasi digital dalam praktik berbagi konten anak di media sosial, agar Penelitian ini sudah memberikan kontribusi penting dalam mengkaji praktik sharenting melalui teori manajemen privasi komunikasi. Namun, penelitian ini masih terbatas pada dua aspek teori CPM, yaitu kepemilikan dan batasan privasi. Selain itu, platform yang dikaji hanya Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi aspek teori CPM lainnya seperti kontrol privasi atau turbulensi privasi, serta memperluas platform media sosial seperti TikTok yang memiliki karakteristik konten berbeda dan lebih beragam secara visual. Penelitian ini berfokus pada implementasi teori Manajemen Privasi Komunikasi (CPM) dalam praktik sharenting yang dilakukan oleh ibu muda pengguna Instagram. Penelitian tersebut menekankan pada aspek kepemilikan dan batasan privasi dalam pengelolaan informasi pribadi anak yang dibagikan di media sosial. Sementara itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda, yakni mengkaji bentuk pesan dan visual konten sharenting dalam akun TikTok

@abe_daily. Selain perbedaan pada fokus teoritis, penelitian ini juga berbeda dari segi objek dan metode. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara terhadap subjek individu (ibu muda), sedangkan penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif terhadap konten yang telah dipublikasikan. Platform yang digunakan pun 6 para orang tua lebih sadar dan bijak dalam menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi informasi keluarga.. berbeda; Peneliti tersebut meneliti Instagram yang lebih bersifat personal, sementara penelitian ini menyoroti TikTok yang bersifat publik dan visual, dengan pola penyebaran konten yang lebih luas dan cepat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perluasan konteks dalam memahami praktik sharenting dari sudut pandang isi dan media yang berbeda.

2. Parents' Sharenting Behaviours : A Systematic Review of Motivations, Attitudes, Perceptions, and Impression Management Perspectives (Motevelli,et.al ., 2025) Universitas UCSI

Metode Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif Praktik sharenting kerap didorong oleh kebutuhan akan kepuasan emosional dan dorongan sosial dari lingkungan digital, namun sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan secara serius aspek privasi anak. Meskipun sebagian orang tua telah memiliki kesadaran terhadap potensi risikonya, dampak jangka panjang terhadap pembentukan identitas digital anak sering kali diabaikan atau dianggap remeh. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara orang tua, pembuat kebijakan, serta kalangan profesional di bidang anak dan media digital untuk mendorong praktik sharenting yang lebih etis, sekaligus memastikan perlindungan terhadap hak-hak anak dalam era perkembangan Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengeksplorasi secara langsung perspektif anak-anak yang menjadi subjek sharenting, agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak psikologis dan sosial yang mereka alami. Selain itu, studi komparatif lintas budaya juga perlu dilakukan guna meninjau bagaimana perbedaan norma sosial, nilai budaya, serta Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan studi- studi

sebelumnya terkait sharenting, khususnya dalam konteks Indonesia. Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada perspektif orang tua sebagai pelaku sharenting atau membahas isu privasi dan perlindungan anak secara umum. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menganalisis bentuk visual dan naratif konten sharenting yang diunggah pada akun TikTok @abe_daily, dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. 7 teknologi yang semakin kompleks. regulasi hukum di berbagai negara membentuk praktik sharenting secara kontekstual. Peneliti selanjutnya juga dapat merancang model intervensi edukatif yang ditujukan bagi orang tua, sebagai upaya untuk menyeimbangkan antara kepentingan personal dalam berbagi konten dan perlindungan hak anak dalam penggunaan media digital secara bertanggung jawab. 3 Communication Ethics of 'Sharenting': A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers (McTigue, 2021) DePauw University Metode penelitian menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif Penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah konten yang dianalisis merupakan sharenting, dengan jenis konten yang paling umum adalah kombinasi dari beberapa elemen, seperti konten memalukan, pengungkapan informasi pribadi anak, sponsorship, konten yang mengganggu privasi, dan konten yang menunjukkan anak dalam kondisi terbuka. Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik sharenting berkembang seiring waktu, termasuk perbandingan antara platform media sosial yang berbeda dan analisis motivasi orang tua.

4 8 Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek kajian dan platform yang digunakan. Penelitian McTigue berfokus pada pengguna Instagram di kalangan ibu di Amerika Serikat, sementara penelitian ini menyoroti praktik sharenting oleh seorang ayah di Indonesia melalui platform TikTok, khususnya pada akun @abe_daily, dengan menggunakan pendekatan analisis isi. Penelitian ini juga 8 menggunakan alat ukur yang digunakan oleh McTigue. Sumber: Olahan Peneliti Rangkaian penelitian sebelumnya yang dikategorikan oleh peneliti telah mengkaji perspektif yang senada dengan penelitian ini, yakni terkait dengan fenomena sharenting.



Hasil dari kajian penelitian tersebut kemudian dikembangkan sebagai referensi oleh peneliti dan memfokuskan pada bentuk-bentuk sharenting pada akun media sosial TikTok. Penelitian pertama oleh (Bhayangkari & Dezahra, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ibu muda pengguna Instagram menerapkan teori Manajemen Privasi Komunikasi (Communication Privacy Management/CPM) dalam membagikan informasi atau konten tentang anak mereka di media sosial. Fokus utama penelitian ini adalah dua aspek dari teori CPM, yaitu kepemilikan privasi dan batasan privasi, yang menggambarkan bagaimana seseorang mengelola informasi pribadi untuk dibagikan atau disembunyikan dari publik. Dengan mengkaji praktik sharenting melalui sudut pandang teori CPM, penelitian ini menyoroti adanya dilema antara keinginan untuk terhubung secara sosial melalui media dan kebutuhan untuk menjaga privasi anak. Sementara itu, studi oleh (Motevelli, et.al., 2025) Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya terkait sharenting, khususnya dalam konteks Indonesia. Mayoritas penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada perspektif orang tua sebagai pelaku sharenting atau membahas isu privasi dan perlindungan anak secara umum. Adapun, penelitian (Mctigue, 2021) membahas praktik sharenting di Instagram oleh ibu-ibu meso- influencer di Amerika Serikat, dengan temuan bahwa lebih dari setengah konten yang dianalisis mengandung unsur pelanggaran privasi anak. Perbedaan utama dari ketiga penelitian tersebut dibandingkan dengan penelitian ini terletak pada fokus dan pendekatan. Penelitian ini secara spesifik menganalisis bagaimana bentuk-bentuk sharenting dikemas dalam konten TikTok @abe_daily dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif, serta mempertimbangkan periode waktu tertentu (Januari 2024– Januari 2025).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Pesan Komunikasi

Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain (Effendy, 2015).

Pesan dapat disampaikan langsung atau dengan menggunakan berbagai jenis media



komunikasi, seperti radio, televisi, media sosial, atau platform digital lainnya, tergantung dengan tujuan komunikasi dan isi pesan yang beragam. Dalam penyusunan pesan yang efektif, penting juga untuk mempertimbangkan siapa target audiens yang dituju, karakteristik budaya dan status sosial mereka, serta media komunikasi yang paling tepat untuk mereka (Skočajić et al., 2023). Pesan sendiri dapat berupa ilmu pengetahuan yang memberikan wawasan baru, hiburan, dan informasi yang menyajikan data atau fakta, serta nasihat atau propaganda yang bertujuan untuk mempengaruhi opini atau sikap mereka. Oleh karena itu, pesan memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam komunikasi pribadi maupun interpersonal. Keberhasilan pesan komunikasi bergantung pada kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, konsistensi atau keberlanjutan, saluran komunikasi, kemampuan audiens. Pesan akan lebih mudah dipahami apabila komunikator memiliki keahlian dan memperoleh kepercayaan dari audiens. Sebaliknya, jika komunikator tidak menunjukkan keahlian yang memadai, audiens cenderung meragukan pesan yang disampaikan (Cutlip et al., 2016). Konteks sendiri harus sesuai dengan situasi dan lingkungan agar dapat mudah dipahami dengan baik oleh audiens. Isi pesan harus jelas serta relevan dengan minat audiens. Kejelasan, penggunaan bahasa harus sederhana sesuai dengan target audience, dan tidak ambigu agar mudah untuk dipahami. Konsistensi, dalam hal ini komunikasi yang diberikan harus secara terus-menerus serta konsisten untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan. Saluran komunikasi, pemilihan media atau saluran komunikasi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audience. Kemampuan audience, pesan yang disampaikan untuk audience harus disesuaikan dengan pemahaman, pengalaman, dan latar belakang audience agar lebih efektif (Cutlip et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesan merupakan inti dari proses komunikasi yang menyampaikan pikiran, perasaan, dan informasi dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media, termasuk media sosial. Keberhasilan penyampaian pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor,

seperti kredibilitas komunikator, kejelasan isi pesan, konteks sosial budaya, serta kemampuan audiens dalam menerima dan memahami informasi. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @abe_daily menyampaikan pesan-pesan sharenting melalui representasi visual kehidupan anak yang dibalut dengan narasi personal, edukatif, hingga komersial. Pemilihan media TikTok sebagai saluran komunikasi menyesuaikan dengan karakteristik target audiens yang aktif di platform tersebut, khususnya generasi muda dan orang tua muda. Dengan mempertimbangkan aspek visual, musik latar, serta gaya penyampaian yang ringan dan emosional, akun ini mampu membangun pesan yang efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Namun, efektivitas pesan juga perlu dikaji dari aspek etis dan dampaknya terhadap anak sebagai subjek utama konten, terutama dalam hal pembentukan persepsi publik dan identitas digital anak di ruang publik.

1. Sharenting Saat ini, sharenting telah berkembang menjadi sebuah fenomena sosial yang marak terjadi. Banyak orang tua yang dengan mudah membagikan momen-momen kehidupan anak mereka, baik dalam bentuk foto maupun video, melalui internet dan media sosial (Permanasari & Sirait, 2021). Hanifah dalam (Budiman, 2025) menyatakan masih banyak orang tua yang belum menyadari bahwa sharenting merupakan aktivitas yang dapat mengundang risiko bagi anak, termasuk potensi pelanggaran privasi dan eksploitasi digital. Orang tua melakukan praktik sharenting karena empat alasan utama, yaitu sebagai bentuk dokumentasi, untuk memperoleh dukungan sosial, membangun identitas diri sebagai orang tua, serta alasan komersial (Mctigue, 2021).

a. Community Orang tua juga melakukan sharenting sebagai cara untuk merasa lebih terhubung dengan komunitas sesama orang tua di dunia digital. Melalui unggahan seputar pengalaman mengasuh anak di media sosial, mereka memperoleh rasa kebersamaan, dukungan emosional, serta validasi dari orang-orang yang tengah menjalani fase kehidupan serupa. Komunitas daring ini tidak hanya menjadi tempat berbagi cerita dan tantangan dalam menjalani peran sebagai orang tua, tetapi juga menjadi ruang aman untuk saling

menguatkan dan merayakan pencapaian kecil dalam kehidupan keluarga. Dalam konteks ini, sharenting berperan sebagai jembatan yang menghubungkan individu dengan realitas sosial yang lebih luas, sekaligus menjadi sarana refleksi dan pembelajaran bersama.

b. Redefinition Di era digital, sharenting menjadi medium bagi orang tua untuk menegosiasikan dan membentuk kembali peran serta identitas mereka. Melalui media sosial, terutama para ibu, menunjukkan bahawa peran mereka tak terbatas sebagai pengasuh anak semata. Mereka juga tampil sebagai individu yang mandiri, produktif dan terhubung dengan perkembangan zaman. Aktivitas ini mencerminkan dinamika sosial yang terus berubah, dimana peran orang tua tidak lagi dilihat secara tradisional, melainkan sebagai sosok yang mampu menjalankan banyak peran sekaligus dalam kehidupan modern.

c. Commercialization Bagi banyak orang tua, terutama yang berperan sebagai influencer, sharenting tidak hanya menjadi cara untuk berbagi momen keluarga, tetapi juga bagian dari strategi bisnis. Anak-anak sering kali menjadi bagian dari konten berbayar atau kerja sama dengan merek, menjadikan kehidupan keluarga sebagai komoditas yang diperdagangkan. Namun kegiatan ini memunculkan isu etis yang serius, terutama terkait dengan potensi eksploitasi anak dan pertanyaan mengenai hak privasi mereka dalam dunia digital yang semakin terbuka.

d. Social Clout Sharenting juga digunakan untuk membangun pengaruh sosial (social clout). Dengan memamerkan momen-momen lucu, menggemaskan, atau menyentuk yang melibatkan anak, orang tua berusaha mendapatkan perhatian, pujian, dan peningkatan jumlah pengikut. Ini menunjukkan bagaimana eksistensi digital kini menjadi bagian penting dari status sosial. Selain alasan orang tua melakukan sharenting, (Mctigue, 2021), menjelaskan bahwa konten sharenting yang dibagikan oleh orang tua ke media sosial memiliki 5 bentuk konten sharenting yang menjadi alasan peneliti menggunakan kategori tersebut sebagai indikator penelitian yaitu;

1. Embarrassing Content Merujuk pada konten yang dapat menyebabkan rasa malu bagi anak, baik saat ini maupun di masa depan. Dalam konteks sharenting, contoh

konten memalukan bisa berupa foto atau video anak yang sedang tantrum, penampilan anak, atau kelakuan mereka. 1 Konten seperti ini dianggap melanggar privasi anak karena dinilai bisa merusak citra anak atau membuat mereka menjadi bahan olok-olokan di kemudian hari. 2. Personally Identifiable Information (PII) Konten ini mencakup informasi yang dapat secara langsung mengidentifikasi anak, seperti nama lengkap, tanggal lahir, alamat rumah, atau lokasi sekolah. Membagikan PII di media sosial membuka potensi risiko seperti pencurian identitas atau penyalahgunaan oleh pihak tidak bertanggung jawab. 3. Child Sponsorship Kategori ini merujuk pada postingan yang melibatkan anak dalam konten berbayar atau endorse produk tertentu. Dalam praktik ini, anak digunakan sebagai “ Brand Ambassador untuk menarik perhatian audiens. Meskipun memberi keuntungan finansial bagi orang tua atau influencer, sponsorship semacam ini dapat mengeksploitasi anak tanpa persetujuan atau pemahaman mereka terhadap implikasi jangka panjang. 4. Intrusive Content Konten Intrusif merupakan konten yang melanggar batas-batas privasi anak. Ini bisa mencakup hal-hal seperti menceritakan masalah kesehatan, emosi, masalah perilaku, atau pengalaman traumatis. Ini dianggap melanggar privasi anak karena menyebarkan informasi sensitif tanpa persetujuan mereka. 5. Revealing Content 10 Konten ini mengacu pada unggahan yang mengekspos tubuh anak dalam situasi atau pakaian yang terlalu terbuka, seperti pakaian dalam, mandi atau tidak berpakaian. Konten seperti ini berisiko tinggi disalahgunakan, misalnya oleh predator daring. Selain itu, ini menimbulkan pertanyaan etis mengenai hak anak atas martabat dan perlindungan tubuh mereka dari eksposur publik yang tidak semestinya. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik sharenting kini telah berkembang menjadi fenomena sosial yang kompleks dalam kehidupan digital, di mana orang tua secara aktif membagikan kehidupan anak mereka melalui berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Dorongan untuk melakukan sharenting tidak hanya berlandaskan pada keinginan mendokumentasikan momen keluarga, tetapi juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan dukungan

sosial, pembentukan identitas sebagai orang tua modern, serta potensi komersialisasi dan pencarian pengaruh sosial di ruang daring. Dalam konteks penelitian ini, alasan-alasan tersebut tercermin pada konten yang dipublikasikan oleh akun TikTok @abe_daily, yang tidak hanya menampilkan aktivitas keseharian anak, tetapi juga mengarah pada keterlibatan anak dalam promosi produk, pertunjukan visual, dan narasi keluarga yang diposisikan secara publik. Kategori konten seperti embarrassing content, personally identifiable information, child sponsorship, intrusive content, dan revealing content menjadi indikator penting untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk representasi anak yang rentan terhadap pelanggaran hak privasi serta eksploitasi digital. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berupaya memahami motif orang tua dalam memproduksi konten sharenting, tetapi juga mengkaji implikasi etis dan sosiokultural yang muncul dalam pembentukan identitas digital anak di era media sosial berbasis visual seperti TikTok.

2.2 **36** Media Sosial Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mengonsumsi konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. **70** Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang mendukung komunikasi jejaring sosial, serta distribusi konten digital. **13 22 56** Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. **19 52** Menurut Nasrullah (2017) media sosial dapat dipahami sebagai medium daring yang memperkuat hubungan antarpengguna sekaligus membentuk ikatan sosial. **43** Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di berbagai penjuru dunia, terutama dalam menghadapi dinamika globalisasi yang semakin rumit. Sebagai wadah pertukaran informasi, media sosial memberikan akses luas bagi penggunanya untuk terhubung dengan berita, tren, serta berbagai isu internasional. Melalui fitur seperti siaran langsung, berbagi cerita, dan topik yang sedang tren, pengguna dapat mengikuti perkembangan dunia secara langsung serta terlibat dalam diskusi lintas budaya. Tingkat

keterbukaan ini tidak hanya membangun lingkungan informasi yang lebih transparan, tetapi juga memperkaya interaksi sosial dengan memfasilitasi pertukaran perspektif dan nilai dari beragam latar belakang (Sazali, 2021). Selain berfungsi sebagai saluran informasi, media sosial juga memiliki peran krusial dalam membangun identitas dan mempererat kehidupan sosial di tingkat global. Pengguna dapat mengekspresikan jati diri, budaya, serta gaya hidup mereka melalui konten yang dibagikan. Dengan demikian, media sosial menjadi platform yang mewadahi keberagaman serta mendukung proses pertumbuhan dan perkembangan dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan berpartisipasi dalam aktivitas sosial, diskusi global, dan advokasi terhadap isu-isu kemanusiaan, media sosial menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga menggambarkan dinamika hubungan sosial yang terus berkembang di era globalisasi (Pertiwi & Aryani, 2023). Beragam platform dan situs web, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, dan platform lainnya, menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial dan profesional. Kehadiran berbagai media sosial ini memungkinkan komunikasi yang lebih luas serta penyebaran konten dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, hingga video, yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna di seluruh dunia. 13 22 33 Media sosial merupakan medium yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri mereka serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung pertukaran informasi, pembentukan identitas, dan kolaborasi lintas budaya. Media sosial memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menciptakan dan mendistribusikan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, sehingga menjadi medium yang dinamis dan partisipatif dalam kehidupan masyarakat global. Fitur-fitur seperti siaran langsung, cerita, serta topik yang sedang

tren menjadikan media sosial sebagai ekosistem interaktif yang mampu mencerminkan perkembangan teknologi sekaligus relasi sosial yang semakin kompleks di era globalisasi. Dalam konteks penelitian ini, peran media sosial sangat signifikan dalam mendorong praktik sharenting yang dilakukan oleh akun TikTok @abe_daily. Melalui TikTok, orang tua dapat merepresentasikan identitas keluarga serta membangun narasi pengasuhan anak secara visual 11 kepada publik. Konten-konten yang dibagikan tidak hanya menjadi dokumentasi digital, tetapi juga berfungsi sebagai media interaksi sosial yang memperkuat eksistensi di dunia maya. Dengan kata lain, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan-pesan pengasuhan yang dibungkus secara kreatif melalui visual anak, sekaligus membuka ruang partisipatif bagi audiens untuk ikut serta dalam membentuk persepsi dan narasi digital terhadap kehidupan anak. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial dalam praktik sharenting perlu dikaji secara kritis, mengingat dampaknya tidak hanya membentuk citra keluarga di ruang publik, tetapi juga berpotensi menciptakan jejak digital yang melekat pada identitas anak dalam jangka panjang.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sifat-sifat unik yang membedakannya secara signifikan dari jenis media lainnya. Karakteristik ini mencerminkan dinamika dan kompleksitas yang melekat dalam interaksi digital modern. Media sosial bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pembentukan identitas, serta penciptaan dan konsumsi konten oleh pengguna secara aktif. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jaringan (Network) Karakteristik ini merujuk pada kemampuan media sosial untuk membentuk jaringan sosial yang luas melalui koneksi antar pengguna. 13 58 Dalam konteks teknologi informasi, jaringan dipahami sebagai infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras dan sistem komputer. Namun, dalam ranah media sosial, jaringan berkembang menjadi hubungan sosial virtual yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan kolaborasi lintas batas geografis. Setiap pengguna dapat terhubung



satu sama lain tanpa batasan ruang dan waktu, membentuk komunitas yang aktif dan dinamis. 2. Informasi (Information) Informasi menjadi elemen sentral dalam eksistensi media sosial. Melalui platform ini, setiap individu memiliki akses yang luas untuk menciptakan representasi identitas diri, berbagi pengetahuan, serta mengonsumsi dan menyebarkan informasi dalam berbagai format. Informasi di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai komoditas sosial yang memiliki nilai simbolik dan ekonomis. Dalam masyarakat digital, setiap pengguna terlibat dalam siklus produksi, distribusi, dan konsumsi informasi secara simultan, yang kemudian membentuk arus informasi yang terus berkembang. 3. Arsip (Archive) Media sosial memiliki kemampuan untuk mengarsipkan setiap aktivitas penggunanya. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial tidak bersifat temporer, melainkan tersimpan secara digital dan dapat diakses kembali kapan saja. Hal ini menciptakan jejak digital (digital footprint) yang tidak terhapuskan, yang berdampak pada pembentukan identitas dan reputasi daring. Keberadaan arsip ini memungkinkan pengguna dan pihak lain untuk menelusuri kembali riwayat interaksi, dokumentasi peristiwa, serta perkembangan wacana dalam jangka waktu yang panjang. 4. Interaksi (Interactivity) Salah satu karakteristik utama dari media sosial adalah sifatnya yang interaktif. Interaksi ini tidak hanya terjadi antar individu, tetapi juga melibatkan perangkat teknologi sebagai perantara komunikasi. Gane dan Beer dalam Nasrullah (2017) menyebut bahwa interaksi di media sosial merupakan proses yang berlangsung antara pengguna dan teknologi digital. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah (two-way communication) secara langsung maupun tidak langsung, yang memperkuat keterlibatan pengguna dalam membentuk dan merespons konten. 5. Simulasi Sosial (Simulation of Society) Media sosial menciptakan representasi kehidupan sosial yang menyerupai interaksi di dunia nyata. Pengguna berinteraksi melalui antarmuka digital yang memungkinkan terbentuknya identitas virtual. Proses ini dimulai dari

aktivitas log in yang memperkenalkan identitas pengguna, diikuti oleh berbagai aktivitas seperti membagikan konten, memberikan komentar, dan menyukai unggahan orang lain. Simulasi ini membentuk pengalaman sosial yang kompleks, di mana citra diri dan relasi sosial dibangun, dipelihara, dan dinegosiasikan secara terus-menerus di ruang digital. 6.

Konten Oleh Pengguna (User Generated Content) Media sosial memberikan ruang yang luas bagi pengguna untuk menjadi produsen konten, bukan sekadar konsumen. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (user generated content/UGC) menjadi ciri khas utama dari media sosial. Pengguna memiliki kebebasan untuk menciptakan, memodifikasi, dan membagikan berbagai bentuk konten, seperti teks, foto, video, dan audio. Fenomena ini menciptakan ekosistem media yang partisipatif dan demokratis, di mana setiap individu memiliki potensi untuk menjadi komunikator yang berpengaruh. 21 7.

Penyebaran (Share/Sharing) Penyebaran atau distribusi informasi menjadi karakteristik yang melekat erat pada media sosial. Konten yang dibuat oleh pengguna tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga dibagikan, disebarluaskan, dan dikembangkan kembali oleh pengguna lain. Proses penyebaran ini terjadi melalui berbagai mekanisme seperti repost, duplikasi, atau 12 adaptasi konten. Hal ini memungkinkan informasi menyebar secara viral dan mempercepat laju pertukaran ide di dunia digital. Proses distribusi ini berlangsung melalui konten yang dibagikan serta melalui media atau perangkat yang digunakan untuk mengakses platform tersebut. Berdasarkan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari media konvensional, seperti sifat jejaring (network), penyebaran informasi (information), arsip digital (archive), interaktivitas (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), konten oleh pengguna (user generated content), dan kemampuan penyebaran (sharing). Karakteristik-karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang bersifat dinamis, terbuka, dan partisipatif. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik tersebut menjadi sangat relevan dalam



menjelaskan bagaimana praktik sharenting dilakukan oleh akun TikTok @abe_daily, di mana konten yang menampilkan anak diproduksi, didistribusikan, dan direspons secara aktif oleh audiens. Melalui fitur interaktif seperti komentar, like, dan share, pengguna lain ikut terlibat dalam membentuk narasi yang dibangun melalui visualisasi kehidupan anak di media sosial. Konten yang diunggah juga terekam dalam arsip digital TikTok, memungkinkan publik untuk terus mengaksesnya kapan pun, yang pada akhirnya membentuk jejak digital anak dalam ruang daring. Selain itu, melalui konsep user generated content, akun @abe_dail y merepresentasikan bagaimana orang tua kini tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga produsen pesan visual yang memengaruhi persepsi publik terhadap kehidupan keluarga. Dengan demikian, karakteristik media sosial secara langsung mendorong terbentuknya pola komunikasi baru yang memperlihatkan bagaimana identitas anak dibentuk, disebarluaskan, dan dinikmati oleh khalayak luas dalam lanskap budaya digital yang terus berkembang. 2.2

63 3 Konten Konten merupakan bentuk informasi yang disampaikan melalui berbagai format digital seperti teks, gambar, video, dan audio. Dalam konteks media sosial, konten mencakup seluruh materi yang dipublikasikan dan dikonsumsi oleh pengguna dalam platform digital. Tidak hanya terbatas pada informasi dasar, konten juga dapat hadir dalam bentuk artikel, infografis, podcast, vlog, hingga siaran langsung (live streaming), yang masing-masing memiliki daya tarik tersendiri dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi serta karakteristik audiens. Konten digital dirancang untuk memenuhi beragam tujuan, di antaranya memberikan informasi, mengedukasi, menghibur, hingga memengaruhi opini dan perilaku audiens tertentu. Kualitas konten memegang peranan penting dalam membangun daya tarik komunikasi di ruang digital. Konten yang baik mampu menciptakan interaksi dua arah, meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement), serta memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. **21 28** Menurut Huang dalam (Basarah & Gustina, 2020), konten disediakan oleh individu, perusahaan, ataupun organisasi melalui platform media sosial seperti YouTube,



Instagram, dan Facebook, dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi visual dan naratif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam konteks parenting digital, konten memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta mendorong partisipasi dalam diskusi seputar pengasuhan anak. Para orang tua, terutama yang aktif di media sosial, memanfaatkan konten sebagai medium untuk berbagi pengalaman, membentuk identitas sebagai orang tua, serta menyampaikan nilai-nilai pengasuhan kepada komunitas daring. Platform seperti media sosial, blog, dan situs web menjadi kanal utama dalam menyampaikan konten parenting, yang dirancang secara visual dan naratif untuk menyentuh sisi emosional sekaligus edukatif bagi audiens. Menurut Brosch (2016), konten sharenting merupakan bentuk khusus dari konten parenting, di mana orang tua membagikan informasi rinci mengenai anak mereka melalui media sosial. Informasi ini dapat berupa dokumentasi tumbuh kembang, aktivitas sehari-hari, maupun pengalaman unik anak yang dianggap menarik atau bermanfaat untuk dibagikan. Namun, konten semacam ini juga menimbulkan perdebatan etis, khususnya terkait dengan isu privasi, eksploitasi anak, dan batas kewenangan orang tua dalam membentuk identitas digital anak di ruang publik. Oleh karena itu, penting bagi pembuat konten parenting untuk mempertimbangkan aspek etika, hak anak, serta dampak jangka panjang dari publikasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konten-konten yang dipublikasikan oleh akun TikTok @abe_daily menunjukkan praktik sharenting yang dikemas secara visual, naratif, dan emosional, dengan menampilkan anak sebagai subjek utama dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Konten tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens, terutama karena menggabungkan elemen hiburan dan kedekatan personal yang mudah diterima oleh pengguna TikTok. Namun demikian, muncul pula pertimbangan etis mengenai sejauh mana informasi tentang anak layak untuk dibagikan secara publik. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran orang tua dalam



mengelola konten digital, terutama yang menyangkut anak, agar tetap memperhatikan aspek perlindungan privasi dan dampak jangka panjang terhadap identitas digital anak yang sedang dibentuk melalui media sosial. 2.2 38 4

Eksplotasi Anak Eksplotasi berasal dari bahasa Inggris exploitation , yang secara umum diartikan sebagai tindakan pemanfaatan suatu subjek secara tidak adil dan sewenang-wenang demi keuntungan pihak tertentu. Dalam konteks sosial dan hukum, eksploitasi sering kali mengarah pada praktik yang mengabaikan kepentingan, hak, dan martabat subjek yang dieksploitasi, khususnya ketika 13 praktik tersebut dilakukan untuk kepentingan ekonomi atau keuntungan sepihak tanpa adanya perlindungan terhadap pihak yang lebih rentan. Eksploitasi terhadap anak merupakan bentuk penyalahgunaan kekuasaan oleh individu dewasa, di mana anak digunakan untuk memperoleh manfaat, keuntungan, atau kepuasan tertentu, baik dalam bentuk ekonomi maupun non-ekonomi, yang berpotensi menimbulkan dampak buruk bagi tumbuh kembang anak. Eksploitasi ini dapat terjadi secara fisik, emosional, maupun digital, dan sering kali dilakukan dengan mengabaikan hak anak atas perlindungan, privasi, serta partisipasi dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks era digital, eksploitasi anak tidak lagi terbatas pada bentuk-bentuk fisik seperti pekerja anak atau perdagangan manusia, tetapi juga merambah ke ranah konten digital. Salah satu bentuk eksploitasi digital yang kini mendapat sorotan adalah praktik sharenting, yakni penggunaan citra dan kehidupan anak dalam konten media sosial untuk tujuan popularitas atau keuntungan ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk membangun kesadaran etis dan hukum bagi para orang tua maupun pembuat konten, agar praktik digital yang melibatkan anak tidak menjurus pada bentuk eksploitasi yang merugikan masa depan anak. 24 Menurut penjelasan Pasal 13 ayat (1) huruf b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, eksploitasi didefinisikan sebagai perbuatan yang bertujuan untuk memeralat, memanfaatkan, atau memeras anak untuk keuntungan pribadi, keluarga, atau golongan, yang berakibat pada kerugian fisik, psikis, sosial, maupun ekonomi pada diri anak. Dengan demikian,



tindakan eksploitasi anak tidak hanya melanggar norma hukum, tetapi juga melanggar etika kemanusiaan dan prinsip dasar perlindungan anak. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @abe_daily menunjukkan praktik sharenting yang intens melalui konten visual yang secara rutin menampilkan aktivitas anak dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun konten tersebut dikemas dengan narasi keluarga dan hiburan, beberapa di antaranya mengandung potensi eksploitasi ketika ditinjau dari aspek privasi, representasi anak, dan kemungkinan penggunaan konten untuk tujuan popularitas maupun keuntungan ekonomi. Sesuai dengan Pasal 13 ayat (1) huruf b UU No. 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, tindakan eksploitasi anak termasuk dalam perbuatan yang dapat menimbulkan kerugian fisik, psikis, sosial, atau ekonomi bagi anak. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran orang tua dan pembuat konten terhadap implikasi hukum dan etis dari setiap konten yang melibatkan anak di ruang digital. Praktik berbagi seharusnya tidak hanya berorientasi pada kepentingan pribadi atau pencitraan di media sosial, melainkan juga harus menjunjung tinggi hak anak atas perlindungan, privasi, dan pengakuan sebagai individu yang memiliki suara dalam representasi digital dirinya.

2.2 16 19 27 50 5 TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 3 menit. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, termasuk musik latar, stiker, filter, dan efek khusus yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka. 27 48 Sejak diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Popularitasnya mencakup berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa.

16 TikTok juga digunakan sebagai sarana literasi digital, terutama selama pandemi COVID-19, di mana penggunaan internet dan media sosial meningkat signifikan. Literasi digital diperlukan dalam penggunaan media sosial seperti TikTok untuk menghindari dampak negatif dan memastikan informasi yang akurat. Selain itu, TikTok dimanfaatkan sebagai platform untuk pengembangan

bisnis di era digital, memungkinkan brand lebih mudah terhubung dengan pelanggan melalui konten kreatif. Namun, penting untuk dicatat bahwa penggunaan TikTok dapat memiliki dampak positif dan negatif terhadap perilaku penggunanya. Oleh karena itu, diperlukan bimbingan dan arahan untuk meminimalisir efek penggunaan aplikasi ini. Secara keseluruhan, TikTok telah menjadi platform yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan hingga pendidikan dan bisnis, dengan potensi dampak yang luas tergantung pada bagaimana penggunaannya. Dalam konteks ini, TikTok menjadi medium utama bagi akun @abe_daily dalam membagikan konten sharenting, yaitu konten yang menampilkan anak dalam berbagai aktivitas keseharian. Fitur-fitur visual yang ditawarkan TikTok dimanfaatkan untuk membentuk narasi yang menarik dan emosional, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Namun, penggunaan platform ini juga memperlihatkan bagaimana representasi anak di ruang publik digital dapat menimbulkan persoalan etis, terutama ketika konten diproduksi tanpa mempertimbangkan aspek privasi dan kepentingan anak. Oleh karena itu, TikTok sebagai media digital yang bersifat terbuka dan mudah diakses perlu dipahami tidak hanya sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai ruang yang membutuhkan tanggung jawab dalam menciptakan konten, khususnya konten yang melibatkan anak sebagai subjek utama.

1. TikTok Sebagai Media Sharenting

TikTok saat ini telah berkembang menjadi salah satu media baru yang paling populer, terutama di kalangan generasi milenial yang kini banyak memasuki fase kehidupan sebagai orang tua. Popularitas TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek tidak hanya menciptakan tren hiburan baru, tetapi juga membuka ruang bagi praktik digital parenting, salah satunya adalah sharenting. 18 20 35 Istilah sharenting pertama kali muncul dalam jaringan internet pada tahun 2013, dan sejak saat itu, praktik ini mulai menarik perhatian 14 kalangan akademisi hingga masuk ke dalam berbagai kajian ilmiah pada tahun 2015 (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Menurut Dwiarsianti (2022), seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, para orang tua mulai memanfaatkan

platform digital untuk berbagi pengalaman serta tips pengasuhan anak, yang kemudian dikenal sebagai praktik sharenting. Salah satu bentuk awal dari sharenting adalah membagikan foto-foto janin saat dalam kandungan, yang kemudian berlanjut ke dokumentasi proses kelahiran, masa bayi, hingga tahap pertumbuhan anak secara daring. **18** Hal ini menunjukkan bahwa jejak digital seorang anak dapat dimulai bahkan sebelum mereka dilahirkan, yang berarti identitas digital mereka telah dibentuk tanpa persetujuan langsung dari anak itu sendiri (Udenze & Bode, 2020). TikTok menjadi media yang sangat potensial bagi praktik sharenting karena sifatnya yang visual, viral, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kombinasi antara durasi video yang singkat, penggunaan musik latar, efek kreatif, serta algoritma berbasis preferensi pengguna memungkinkan konten sharenting menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi produksi dan distribusi konten parenting secara efektif dan interaktif. Keberadaan fitur-fitur ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para orang tua untuk terus membagikan kehidupan anak mereka di ruang digital. Beberapa fitur utama TikTok yang sering digunakan dalam praktik sharenting di antaranya: 1. Membuat Video Fungsi ini memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit, dan mengunggah video secara langsung dengan berbagai fitur canggih yang dirancang untuk meningkatkan kualitas konten. Pengguna dapat menambahkan berbagai efek visual yang menarik, menerapkan filter untuk menyempurnakan estetika video, serta memasukkan musik atau suara latar yang sesuai dengan suasana yang ingin disampaikan. Selain itu, tersedia alat pengeditan yang intuitif dan mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk memotong, menggabungkan, serta menyesuaikan kecepatan video sesuai dengan kebutuhan. Dengan fitur-fitur ini, pengguna dapat menghasilkan konten yang kreatif dan profesional tanpa perlu menggunakan aplikasi tambahan, sehingga mempercepat proses produksi dan distribusi video di platform TikTok 2. **47** Livestreaming Livestreaming saat ini merupakan sangat populer di beberapa platform di Indonesia, salah satu platform yang mempunyai fitur

livestreaming adalah TikTok. Livestreaming atau streaming video langsung merupakan proses content creator melakukan video secara langsung melalui platform media sosial ke audiens, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, serta melibatkan interaksi sosial secara langsung. Livestreaming merupakan transmisi yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mengirimkan gambar dan suara dari satu lokasi ke lokasi lain secara langsung, sehingga memungkinkan audiens merasa seolah-olah ikut serta dalam acara tersebut karena dapat memberikan komentar secara real-time (Chen & Liao, 2022). 9 12 Fitur livestreaming ini sebagai inovasi dari platform media sosial yang ada saat ini. 9 12 Inovasi ini bertujuan agar platform media sosial ini dapat terus bertahan dan meningkatkan engagement pengguna dengan platform media sosial tersebut. 9 Tidak hanya itu, kehadiran dari fitur livestreaming ini dapat disebut juga telah merubah media yang sebelumnya sudah ada menjadi sebuah 'media baru', sesuai dengan konsep "mediamorfosis" Fidler dalam (Nasrullah, 2017). 12 Konsep livestreaming ini berusaha membagikan kebebasan bagi pengguna media sosial untuk melakukan siaran secara langsung melalui akun pribadi media sosialnya. 9 12 72 Livestreaming memiliki karakteristik umum yang dimiliki media sosial lain, yaitu user generated content. UGC atau user generated content, merupakan segala bentuk teks, data, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna sistem digital online, dipublikasikan dan disebarluaskan oleh pengguna yang sama melalui saluran independen, yang menimbulkan efek ekspresif atau komunikatif baik secara individu maupun kombinasi dengan kontribusi lain (Brun, 2023). 55 3. TikTok Shop Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk langsung di TikTok tanpa harus meninggalkan aplikasi. Dengan mengintegrasikan e-commerce dalam konten video, TikTok mempermudah pengguna untuk melihat dan membeli produk yang ada dalam video iklan yang mereka tonton. TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana pengguna dapat menjelajahi berbagai produk yang tampil dalam video atau saat siaran langsung. Penjual dapat menambahkan label produk pada video mereka,

sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses informasi dan melakukan pembelian. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga media yang menyediakan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan. Dengan adanya fitur ini, TikTok memberikan kesempatan baru bagi merek dan pembuat konten untuk meningkatkan penjualan langsung melalui aplikasi. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @abe_daily memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk membagikan momen keseharian anak secara konsisten, yang secara tidak langsung membentuk jejak digital anak sejak usia dini. Praktik ini menunjukkan bahwa sharenting tidak hanya dilakukan untuk tujuan dokumentasi atau ekspresi kasih sayang, tetapi juga berpotensi terhubung dengan motif popularitas dan ekonomi, terutama melalui mekanisme monetisasi yang 15 ditawarkan oleh TikTok. Fitur livestreaming yang bersifat real-time memperkuat keterlibatan audiens dalam interaksi digital yang emosional dan spontan, sementara TikTok Shop memungkinkan integrasi antara konten personal dan aktivitas komersial. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam terhadap penggunaan fitur TikTok dalam konteks representasi anak, serta perlunya kesadaran akan implikasi etis, sosial, dan digital dari praktik sharenting di ruang publik media sosial.

2.2.6 Bentuk Visual Konten

Bentuk visual konten yang diidentifikasi dalam penelitian ini merujuk pada representasi visual yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan melalui media digital. Visual konten merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi digital karena memiliki daya tarik tinggi dan mampu menyampaikan makna secara cepat dan efektif kepada audiens. Dalam praktik komunikasi di media sosial, visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks, melainkan sebagai pusat perhatian utama yang membentuk narasi dan emosi dalam sebuah unggahan. Bentuk visual konten dapat disusun melalui proses kreatif yang melibatkan pemilihan konsep, desain, serta teknik penyuntingan, sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan komunikatif. Proses digitalisasi memungkinkan konten visual tersebut untuk dikemas

dalam berbagai format dan didistribusikan secara luas melalui platform digital. Kemudahan akses, kemampuan penyimpanan, serta fleksibilitas dalam penggunaan menjadikan konten visual sebagai alat komunikasi yang sangat efisien, baik untuk keperluan personal, edukatif, maupun komersial. 16 46 Salah satu keunggulan utama dari visual konten dalam konteks digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Visual memiliki sifat yang universal, sehingga dapat melampaui hambatan bahasa dan budaya. Selain itu, algoritma media sosial cenderung lebih memprioritaskan konten berbasis visual, karena konten semacam ini lebih mudah menarik perhatian dan membangkitkan keterlibatan (engagement) pengguna. Dalam konteks penelitian ini, bentuk visual konten yang diamati pada akun TikTok @abe_daily dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu: 1. Foto Foto pada TikTok merupakan gambar yang dihasilkan dari proses pemotretan suatu objek menggunakan kamera. Hal ini juga dapat meliputi berbagai konten gambar seperti swafoto ataupun objek visual lainnya. Akun TikTok @abe_daily cukup sedikit mengunggah foto dalam melakukan publikasi mereka di platform TikTok. Namun terdapat beberapa konten sharenting juga termasuk dalam format foto yang dipublikasikan oleh akun @abe_daily sepanjang periode penelitian. 2. Video Video merupakan rekaman gambar yang bergerak dan biasanya disertai dengan suara, yang dihasilkan melalui proses perekaman. TikTok dapat mengunggah video berdurasi maksimal hingga 60 menit. Video pada akun TikTok @abe_daily juga turut digunakan sebagai komponen dari publikasi konten sharenting dan meliputi berbagai aspek seperti dokumentasi, promosi produk, konten hiburan, dan lain sebagainya. 3. Carousel Carousel merupakan salah satu fitur pada TikTok yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten dengan beragam format seperti foto dan video dalam satu postingan, dimana pengguna dapat melihat konten berikutnya dalam postingan yang sama hanya dengan menggesernya. Dalam konteks penelitian ini, bentuk visual konten yang digunakan oleh akun TikTok @abe_daily terbagi ke dalam tiga format utama, yakni foto,

video, dan carousel. Ketiga format tersebut menunjukkan bagaimana representasi kehidupan anak dikonstruksi secara visual melalui medium digital. Meskipun konten foto tidak mendominasi, keberadaannya tetap memiliki makna simbolik dalam dokumentasi anak. Konten video menjadi format utama yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, baik bersifat informatif, hiburan, maupun komersial. Sementara itu, penggunaan fitur carousel memungkinkan penggabungan elemen visual yang lebih kompleks dan interaktif dalam satu unggahan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan dan penyusunan bentuk visual konten dalam praktik sharenting tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses kreatif yang terstruktur untuk mencapai efek komunikasi tertentu. Dengan demikian, bentuk visual konten tidak hanya menjadi media ekspresi orang tua, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membentuk identitas digital anak dan membingkai persepsi publik terhadap kehidupan keluarga di ruang daring.

2.3 Indikator dan Definisi Operasional

Tabel 2. 2	Indikator	Definisi Operasional
1. Bentuk Konten Sharenting		
1. Embarrassing Content	2. Personally Identifiable Information	3. Child
1. Konten yang mempermalukan, seperti membuat lelucon tentang penampilan, kebersihan, atau tingkah laku mereka.		
2. Konten yang mengungkapkan informasi pribadi anak seperti 16 Sponsorship Content		
4. Intrusive Content		
5. Revealing Content nama lengkap, tanggal lahir dan lokasi		
3. Konten yang melibatkan anak untuk tujuan promosi produk/jasa.		
4. Konten yang mengungkapkan aspek pribadi atau sensitif dari kehidupan anak		
5. Konten yang menunjukkan anak dalam keadaan terbuka atau seksualisasi.		
2. Bentuk Visual Konten		
1. Foto		
2. Video		
3. Carousel		
1. Konten ini sederhana, meliputi gambar seperti swafoto ataupun objek visual lainnya yang kemudian dibagikan melalui media sosial.		
2. Rekaman gambar yang bergerak yang disertai dengan suara yang dihasilkan melalui proses perekaman.		
9	12	17
3. Format konten visual yang terdiri dari beberapa foto ataupun video dalam satu postingan.		

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, indikator dan definisi operasional

digunakan sebagai pedoman untuk mengkategorikan serta menganalisis konten yang termasuk dalam praktik sharenting. Salah satu kategori utama adalah “Bentuk Konten”, yang merujuk pada lima jenis konten sharenting berdasarkan klasifikasi dari Mctigue (2021), yakni: Embarrassing Content, Personally Identifiable Information (PII), Child Sponsorship Content, Intrusive Content, dan Revealing Content. Masing- masing memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda terhadap representasi anak di media sosial. Embarrassing content merujuk pada konten yang mempermalukan anak, seperti lelucon tentang penampilan, kebersihan, atau tingkah laku mereka.

65 Sementara PII mengacu pada informasi pribadi anak seperti nama lengkap, tanggal lahir, atau alamat. Child sponsorship content adalah konten yang melibatkan anak dalam promosi produk, sedangkan intrusive content menampilkan aspek pribadi anak seperti kondisi emosional, dan revealing content adalah konten yang mengekspos tubuh anak dalam keadaan terbuka atau berpotensi seksualisasi. Selain kategori bentuk konten, penelitian ini juga mengidentifikasi “Bentuk Visual Konten”, yang terdiri dari tiga jenis utama: foto, video, dan carousel. Konten dalam bentuk foto biasanya berupa gambar statis seperti swafoto atau objek visual lainnya. Video merujuk pada rekaman gambar bergerak disertai suara, yang umum digunakan di TikTok karena mampu menyampaikan emosi, narasi, dan interaksi secara lebih mendalam. Sementara itu, carousel adalah format konten yang menyajikan beberapa gambar atau video dalam satu unggahan, memungkinkan audiens untuk menggeser dari satu media ke media lainnya. Dalam konteks konten TikTok @abe_daily, bentuk visual video menjadi yang paling dominan digunakan, karena mampu menghadirkan momen keseharian anak secara dinamis dan menarik. Penggunaan indikator- indikator ini memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan dan mengevaluasi konten sharenting secara sistematis dan objektif.

66 2.4 Kerangka Berpikir 17 Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir pada penelitian ini disusun untuk memberikan alur logis yang sistematis terkait fokus kajian mengenai praktik sharenting dalam konten media sosial, khususnya pada



akun TikTok @abe_daily. **20** Penelitian ini berangkat dari fenomena umum di masyarakat, di mana media sosial saat ini telah menjadi wadah utama bagi para orang tua dalam membagikan kehidupan anak-anak mereka secara digital. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai media sharenting, yaitu praktik membagikan informasi atau momen kehidupan anak secara daring, baik berupa foto, video, maupun narasi personal. Dari fenomena tersebut, akun TikTok @abe_daily dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif dan konsisten mengunggah konten yang menampilkan anak, khususnya dalam periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Akun ini menjadi contoh representatif dari praktik sharenting yang mencakup berbagai bentuk visual serta narasi yang mengandung nilai personal dan komersial. Dalam konteks ini, akun @abe_daily tidak hanya digunakan sebagai media dokumentasi keluarga, tetapi juga sebagai media komunikasi publik yang menjangkau jutaan audiens, sehingga memunculkan pertanyaan kritis mengenai bentuk dan dampak konten yang diunggah. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu: (1) bagaimana bentuk konten sharenting yang ditampilkan pada akun TikTok @abe_daily, dan (2) bagaimana bentuk visual konten sharenting yang digunakan dalam penyampaian. Peneliti membagi fokus ini ke dalam dua kategori utama, yaitu Bentuk Konten Sharenting dan Bentuk Visual Konten. Bentuk konten sharenting mencakup lima jenis utama yang telah diidentifikasi dalam literatur terdahulu, yaitu embarrassing content, personally identifiable information, child sponsorship content, intrusive content, dan revealing content. Sementara itu, bentuk visual konten dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu foto, video, dan carousel, yang merujuk pada format penyajian konten di platform TikTok. **2** Untuk menjawab rumusan masalah dan mengidentifikasi bentuk-bentuk konten yang relevan, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati, menginterpretasi, dan mengklasifikasikan konten berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, serta memahami makna yang terkandung dalam representasi visual dan naratif



konten sharenting. Dengan kerangka berpikir ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami fenomena sharenting secara lebih mendalam, baik dari sisi isi pesan maupun media penyampaiannya. 2 29 18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pada penelitian

ini mengacu pada penggunaan pendekatan kualitatif yang di mana pendekatan penelitian yang mendalam dan komprehensif untuk memahami dan menjelaskan fenomena dalam konteks alamiahnya (Rachman et al., 2024). 11 Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat secara langsung dengan subjek penelitiannya untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek kehidupan manusia, sosial, atau budaya (Rachman et al., 2024). 8 11 42 Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran angka dan statistik, metode kualitatif menekankan pada interpretasi, pemahaman konteks, dan makna subjektif. 11 Metode kualitatif memberikan ruang bagi kompleksitas dan konteks yang tidak selalu dapat diukur dalam angka, memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dimensi yang lebih luas dari realitas sosial (Rachman et al., 2024).. Tujuan utama dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk menggali dan memahami secara mendalam berbagai aspek kompleks dalam kehidupan manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang kaya akan deskripsi serta sesuai dengan konteks situasi yang diteliti (Rachman et al., 2024). 3 4 15 17 25 Penelitian kualitatif juga memiliki tujuan untuk memahami sebuah fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, Moleong dalam (Nasution, 2023) Dalam penelitian ini, penggunaan paradigma juga menjadi bagian penting yang tidak terlewatkan, karena membantu peneliti dalam mengarahkan dan mengembangkan proses penelitiannya secara lebih terstruktur dan mendalam. 5 Menurut Neuman dalam (Manzilati, 2017), paradigma sendiri adalah cara pandang mengenai suatu hal dengan dasar tertentu. 5 Penggunaan paradigma yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang



berbeda pula mengenai sesuatu. 5 74 Hal ini disebabkan karena setiap paradigma mempunyai asumsi dasar yang berbeda-beda. 2 4 5 8 14 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan peneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015). Dengan demikian peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena paradigma ini memandang penelitian sebagai kesatuan yang saling berkaitan dan tidak berdiri sendiri. Post-positivisme juga mengakui bahwa setiap peneliti bisa memiliki sudut pandang yang berbeda, sehingga tidak terpaku pada satu realitas tunggal. Keberagaman perspektif tersebut justru menjadi kekuatan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dibantu oleh coder lain, serta dilengkapi dengan perhitungan tertentu, untuk memastikan bahwa hasil data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan konsisten. 2 3 15 32 59 3.2 Metode Penelitian Metode yang digunakan dalam menyusun dan menganalisis penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang memiliki komponen artistik yang kuat, karena dalam prosesnya bersifat interpretatif dan tidak terpaku pada suatu pola. Oleh karena itu, data yang diperoleh melalui metode ini mampu menampilkan hasil yang lebih mendalam dan nyata sesuai konteks. Menurut Sugiyono dalam (Dayfullah, 2023) pendekatan kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada konsep filsafat post-positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap sebuah objek yang alamiah dan diidentifikasi sebagai instrumen utama, pengambilan sampel penelitian sebagai sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowball. 53 Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa atau fenomena melalui pendekatan metode yang telah ditentukan. Data

dikumpulkan berdasarkan kejadian atau fenomena yang tengah berlangsung maupun yang telah terjadi sebelumnya. 71 Dalam proses ini, peneliti memegang peranan sentral sebagai instrumen utama dalam menggali dan mengumpulkan data. Pendekatan ini bertujuan untuk menemukan pemahaman baru, yaitu dengan mencoba memahami suatu fenomena atau peristiwa, serta menggali lebih dalam situasi yang serupa melalui proses eksploratif. Pada penelitian ini, peneliti ingin memahami bagaimana penerapan, bentuk konten sharenting, dan bentuk visual konten dari konten sharenting pada akun TikTok @abe_daily periode Januari 2024-Januari 2025. Untuk melengkapi keseluruhan aspek penelitian, peneliti menerapkan metode analisis isi, di mana hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran atau temuan melalui interpretasi terhadap visual dan teks yang dianalisis. 34 Analisis isi sendiri adalah satu pendekatan dan metode analisis data dalam penelitian yang menjadikan suatu teks sebagai objek kajian atau satuan yang dianalisis, dalam rangka menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan (Ibrahim, 2016). 1 3 Krippendorff dalam (Yusuf, 2015), menyatakan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang dapat berguna untuk membuat data dan menarik kesimpulan dari sebuah penelitian sehingga lebih mudah untuk diaplikasikan kembali dalam rangkaian penelitian selanjutnya. 1 3 67 Jenis-jenis unit analisis yang dapat diteliti menggunakan analisis isi adalah berupa simbol, video, teks, gambar, 30 dan lainnya. 1 26 44 Menurut Max Weber dalam (Eriyanto, 2015), bahwa analisis isi merupakan metode penelitian yang memiliki seperangkat prosedur untuk membuat inferensi valid dari sebuah teks. 1 Analisis deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sebuah teks atau pesan secara lebih detail (Eriyanto, 2015). Terdapat beberapa langkah yang digunakan sebagai cara pengumpulan data dalam analisis isi kualitatif menurut (Webber & Izzah, 2018), yaitu: 1. Penentuan Unit Dalam Menentukan Kategorisasi Data Kategorisasi dapat dilakukan dengan beberapa level, misalnya seperti: Pertama penggunaan kata yang digunakan untuk mengklasifikasi masing-masing kata. 1 6 Kedua, paragraf, semisal sumber daya manusia SDM atau gawai yang digunakan terbatas,



peneliti dapat mereduksi data dengan melakukan pengkodean berdasarkan paragraf, Namun, hal ini memiliki kelemahan, yaitu sulit mendapatkan hasil yang konsisten karena cakupannya yang luas. 6 Ketiga, keseluruhan teks, yang dapat dilakukan atas dasar pengecualian, jika jumlah teks tidak terlalu banyak seperti headline berita ataupun koran. 2. Menetapkan Kategori Tahap ini memiliki dua tahapan yang dapat dilakukan untuk menetapkan suatu kategorim. 1 3 6 26 Pertama, peneliti harus mengetahui hubungan antar unit, apakah ada hubungan eksklusif, dan sebagainya. Kedua, seberapa dekat hubungan unit itu dalam kategori 3. Melakukan Pengujian Coding Pada Sampel Teks 4. Melakukan Pengukuran Objektif Pada Reliabilitas 5. Merevisi Sistematisa Pengkodean Analisis isi Holsti yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai panduan untuk mencapai kesimpulan dengan cara mengamati setiap unsur dari bentuk konten sharenting yang disampaikan secara objektif dan terstruktur. Salah satu karakteristik pesan yang dianalisis adalah pesan-pesan yang tampak secara nyata atau termanifestasi secara langsung. Melalui metode analisis isi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi bagaimana bentuk konten sharenting, dan bentuk visual konten pada konten sharenting. Setiap konten sharenting yang dianalisis akan dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengemasan sharenting pada konten TikTok @abe_daily. Adapun peran rumus Holsti yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk meminimalisir dan menghindari adanya subjektivitas dalam penelitian. 3.3 Unit Analisis Data Dalam rangkaian penelitian ini, fokus utama dari unit analisis dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, seperti manusia, media, isi konten, wilayah, dan juga waktu. Unit analisis ini dapat dikenali melalui proses identifikasi yang cermat. Secara keseluruhan, unit analisis berperan sebagai komponen penting yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian kualitatif. Pada bagian dalam unit analisis ini, pada periode Januari 2024 hingga Januari 2025 terdapat 323 konten yang dipublikasikan, terdapat 323



konten sharenting dan 321 konten sharenting berdasarkan bentuk konten (embarrassing content, personally identifiable information, child sponsorship content, intrusive content, dan revealing content). Komponen tersebut menjadi sangat penting diidentifikasi agar tidak terjadi kesalahan dalam proses mengukur data dan susunan penelitian secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah seluruh dokumen unggahan yang memuat pesan sharenting yang sebelumnya telah dikategorikan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan analisis. Adapun kriteria yang ditentukan dalam memilih unit analisis dari seluruh konten: 1. Konten yang dipublikasikan pada periode Januari 2024-Januari 2025 dan erat dengan konsep sharenting 2. Bentuk konten sharenting dan bentuk visual konten pada konten yang telah diklasifikasikan oleh peneliti 3. Jumlah objek / unknit analisis dokumentasi yang dikumpulkan dalam rangkaian penelitian ini berjumlah 321 baik berupa foto, video, maupun carousel yang dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut. Dalam setiap konten yang berada pada akun TikTok @abe_daily, peneliti telah mengklasifikasikan konten yang akan dianalisis beserta komponennya. Berikut merupakan contoh konten yang akan dianalisis: Tabel 3. 1 Contoh Unit Analisis 31 Sumber: Olahan Peneliti 3.4 Teknik Pengumpulan Data Sebagai bagian dari tahapan dalam menjalankan penelitian, analisis isi kualitatif dilakukan melalui serangkaian prosedur yang terstruktur untuk memahami makna dari data secara mendalam. Peneliti perlu mampu menggali informasi secara menyeluruh di lapangan, dengan perencanaan waktu yang matang agar prosesnya berjalan secara efektif dan efisien. Salah satu langkah yang ditempuh peneliti dalam proses pengambilan data adalah dengan melakukan sesi dokumentasi sebagai bentuk pencatatan informasi yang dibutuhkan. Prosedur tersebut dilaksanakan lantaran fokus penelitian analisis isi kualitatif berfokus kepada observasi terhadap tempat, ruang, pelaku, serta aktivitas objek yang diobservasi oleh pihak peneliti (Nugrahani&Hum, 2016). Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data melalui berbagai bentuk arsip, foto, catatan, video, dan lainnya dimanfaatkan sebagai

data primer. Teknik pengambilan data ini digunakan oleh peneliti untuk menguji, memprediksi, dan menafsirkan informasi yang telah dikumpulkan. 57 Metode ini memang digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam dan kontekstual. Penelitian ini mengharuskan peneliti, untuk menyusun dan menyelaraskan data dengan topik yang diangkat, lalu mencatatnya secara sistematis. Dengan begitu, data yang telah dikumpulkan bisa dipilih sesuai kebutuhan, sehingga hanya informasi yang relevan akan digunakan dalam analisis. 32 No Gambar/Tangkapan Layar Periode Keterangan 1. Januari 2024 Child Sponsorship Content Video 2. Februari 2024 Embrassing Content Video 3. Maret 2024 Intrusive Content Video 4. April 2024 Personally Identifiable Information Carousel 5. Mei 2024 Embrassing Content Video 6. Juni 2024 Child Sponsorship Content Video 7. Juli 2024 Child Sponsorship Content Video 8. Agustus 2024 Intrusive Content Video 9. September 2024 Child Sponsorship Content Video 10. Oktober 2024 Embrassing Content Video 11. November 2024 Embrassing Content Video 12. Desember 2024 Embrassing Content Video 13. Januari 2024 Child Sponsorship Content Video Menurut Sugeng dalam (Triyono, 2021), teknik data merupakan sebuah cara dan prosedur dalam melakukan suatu penelitian. Di sebuah penelitian terdapat dua jenis teknik pengumpulan data : 1. 30 37 Data Primer Data primer merupakan informasi utama yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui proses penelitian, dan digunakan sebagai sumber data pokok dalam analisis penelitian (Syafnidawaty, 2020). 10 69 Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, yang merupakan suatu gambar, video, dan dokumen lainnya. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini adalah konten sharenting dari akun TikTok @abe_daily pada periode Januari 2024-Januari 2025. 62 2. Data Sekunder Menurut Sugiyono dalam (Koessiantara,2021), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber tidak langsung. 32 54 Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi pustaka, hasil penelitian sebelumnya, referensi dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel terpercaya. 3.5 Metode Pengujian Data Dalam

penelitian dengan pendekatan kualitatif, data yang disajikan dianggap valid apabila temuan yang diperoleh benar-benar mencerminkan kenyataan dari fenomena yang terjadi, serta sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Kebenaran dalam data realitas bersifat relatif, karena terbentuk dari konstruksi individu maupun kelompok. Realitas ini dipengaruhi oleh proses berpikir serta latar belakang pengalaman yang dimiliki, sehingga dapat bervariasi antara satu orang dengan yang lain. Pada penelitian kualitatif, keabsahan data dapat diuji melalui, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2018). Penelitian ini, tentunya akan menggunakan metode pengujian data confirmability.

3.5.1 Confirmability

Confirmability merupakan proses untuk menguji sejauh mana hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan proses yang telah dilakukan. 7 Uji ini juga berfungsi sebagai tolak ukur objektivitas suatu penelitian. Sebuah penelitian dianggap objektif jika data dan temuan yang dihasilkan bisa diterima atau disepakati oleh banyak pihak. Penelitian dinyatakan memenuhi standa confirmability apabila hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan proses penelitian yang dilakukan. Cara untuk mencapai ini adalah dengan mencari kesepakatan atau dukungan dari berbagai pihak terkait terhadap pandangan dan temuan yang dihasilkan dalam penelitian tersebut. 7 10 Dalam proses penelitian ini, peneliti juga akan melibatkan pihak lain (coder yang telah dipilih) untuk menilai data menggunakan lembar coding yang sebelumnya telah disiapkan. 7 10 31 Nantinya, hasil dari lembar coding yang diisi oleh coder tersebut akan dianalisis dan dibandingkan dengan lembar coding milih peneliti. 7 10 Langkah selanjutnya, kedua hasil tersebut akan dihitung menggunakan rumus Holsti untuk mengetahui sejauh mana konsistensi atau reliabilitas antara peneliti dan coder dalam menafsirkan data.

3.5 2 Coder 1

Coder 1 merupakan representasi dari respons atau tanggapan yang diberikan peneliti. Dalam tahapan proses penelitian ini, peneliti berperan aktif dalam mengelompokkan data, melakukan analisis secara mendalam, serta menggambarkan temuan yang diperoleh, yang kemudian disusun menjadi bagian dari penyajian hasil penelitian dengan pendekatan analisis isi kualitatif.

3.5.3 Coder 2 Coder 2 merupakan respons atau tanggapan dari seseorang yang mengikuti akun TikTok @abe_daily. Pada penelitian ini yang menjadi coder 2 adalah Miranda Intan, yang merupakan alumni Universitas Pembangunan Jaya Jurusan Ilmu Komunikasi. CR = 2 M N 1+

N 2 Reliabilitas antar coder = $M = \frac{\text{Jumlah coding yang sama}}{N1 + N2}$ N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Kategori

Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Reliabilitas Presentase 33 Bentuk Konten

Sharenting Embarassing Content 191 192 $2(191)/(191+192)$ 99% PII 7 7

$2(7)/(7+7)$ 100% Child Sponsorship Content 119 118 $2(118)/(119+118)$

99% Intrusive Content 4 4 $2(4)/(4+4)$ 100% Revealing Content 2(0)/0+

0 100% Bentuk Visual Konten Foto 1 1 $2(1)/(1+1)$ 100% Video 318

$318 2(318)/(318+318)$ 100% Carousel 2 2 $2(2)/(2+2)$ 100% Total 321 321

Sumber: Olahan Data Peneliti Menurut Holsti, nilai reliabilitas minimum

yang masih bisa diterima adalah 0,7 atau setara dengan 70%. 31 45 Artinya, jika

hasil perhitungan menunjukkan angka lebih dari 0,7, maka alat ukur

yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sudah cukup andal atau reliabel.

51 Namun, jika hasil perhitungannya berada di bawah angka 0,7, maka

alat ukur yang digunakan dianggap belum reliabel atau kurang dapat dipercaya (Suada, 2016).

3.6 Metode Analisis Data Analisis Data ditujukan untuk menjawab

rumusan masalah yang telah dibuat peneliti dan untuk membuktikan

kebenaran hipotesis dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022). Proses analisis

data bukan hanya merupakan kegiatan teknis semata, melainkan mencakup

serangkaian langkah yang menyeluruh, mulai dari menelusuri, menyusun

secara sistematis, hingga menginterpretasikan data yang telah diperoleh

selama proses pengumpulan data berlangsung. Dalam penelitian kualitatif,

analisis data merupakan proses yang dirancang secara sistematis dan

mendalam untuk memahami, menemukan, serta memberikan makna terhadap data

yang diperoleh. Proses ini melibatkan pengelompokan dan pengkategorian

data secara cermat, serta pemecahan data ke dalam bagian-bagian yang

lebih kecil agar dapat dianalisis secara lebih rinci. Selain itu,



analisis juga mencakup penyatuan informasi yang relevan serta identifikasi pola-pola dan temuan penting yang muncul dari data tersebut. Lebih dari sekadar langkah teknis, analisis data dalam penelitian kualitatif memiliki peranan penting dalam menyorototi aspek-aspek utama dari data yang telah dikumpulkan. Proses ini memungkinkan penarikan kesimpulan yang tidak hanya dapat dipahami oleh peneliti, tetapi juga oleh pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, analisis data menjadi bagian inti dalam upaya memahami secara menyeluruh fenomena yang sedang diteliti, sekaligus memberikan wawasan yang bermakna bagi para pemangku kepentingan. Dengan demikian, analisis data dalam penelitian kualitatif bukan sekedar proses teknis, melainkan langkah penting untuk memahami dan menafsirkan data secara mendalam. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, temuan penting, serta memberikan wawasan yang bermakna bagi peneliti dan pihak terkait.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya berfokus terhadap konten sharenting TikTok pada akun @abe_daily, sehingga tidak mencakup seluruh variasi bentuk pengemasan sharenting yang dimiliki oleh @abe_daily secara keseluruhan. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan penelitian, karena peneliti hanya menganalisis konten yang dipublikasikan dalam rentang waktu Januari 2024 hingga Januari 2025.

23 34 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun TikTok @abe_daily selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025, dapat disimpulkan bahwa praktik sharenting dalam media sosial TikTok tidak hanya menjadi media dokumentasi keluarga, tetapi juga membentuk narasi publik tentang anak yang sarat akan nilai emosional, komersial, dan simbolik.

Penelitian ini mengidentifikasi lima bentuk utama sharenting dalam konten, yaitu embarrassing content, personally identifiable information (PII), child sponsorship content, intrusive content, dan revealing content, dengan proporsi dominasi embarrassing content sebanyak 60%, disusul oleh child sponsorship content sebesar 37%, PII sebanyak 2%,

dan intrusive content sebanyak 1%. Sementara itu, tidak ditemukan bentuk revealing content dalam kurun waktu penelitian. Bentuk visual konten yang digunakan dalam akun ini mayoritas berupa video, diikuti oleh carousel, dan sedikit konten dalam bentuk foto. Hal ini mencerminkan kecenderungan kreator untuk menghadirkan pengalaman audiovisual yang lebih intens dan emosional, yang mampu memperkuat kedekatan dengan audiens sekaligus meningkatkan potensi viralitas. Dari temuan tersebut, terlihat bahwa akun TikTok @abe_daily secara konsisten memosisikan anak sebagai pusat perhatian sekaligus objek representasi digital yang dikurasi oleh orang tua. Di balik citra lucu dan menggemaskan, terdapat kompleksitas makna tentang bagaimana identitas anak dibentuk, dikapitalisasi, dan dibagikan di ruang publik tanpa keterlibatan atau persetujuan dari anak itu sendiri. Hal ini menimbulkan persoalan etika yang berkaitan dengan hak privasi, potensi eksploitasi, serta dampak jangka panjang terhadap perkembangan identitas digital anak. Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa praktik sharenting pada akhirnya tidak bisa dilepaskan dari struktur kuasa yang timpang antara orang tua dan anak dalam ruang digital. Anak menjadi figur sentral yang dibingkai secara selektif, dengan kontrol naratif sepenuhnya berada di tangan orang tua. Oleh karena itu, kesadaran etik dan literasi digital menjadi urgensi yang mendesak, baik bagi orang tua, pembuat kebijakan, maupun platform media sosial, untuk menciptakan ruang digital yang lebih aman dan manusiawi bagi anak-anak. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten sharenting.

5.2 Saran Penelitian

Ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk konten dan bentuk visual pengemasan sharenting yang dilakukan oleh akun TikTok @abe_daily selama periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Berdasarkan hasil analisis terhadap 321 konten yang memenuhi kriteria sharenting, diperoleh beberapa temuan yang menjadi dasar kesimpulan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi awal dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya yang berkaitan

dengan praktik sharenting di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian tidak hanya pada satu akun TikTok, tetapi juga melibatkan berbagai akun lain yang mewakili latar belakang keluarga yang berbeda, sehingga mampu memberikan perspektif komparatif yang lebih kaya. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran seperti menggabungkan analisis isi dengan survei atau wawancara akan membantu memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, tidak hanya dari sisi isi konten, tetapi juga dari sudut pandang audiens sebagai penerima pesan. Dengan begitu, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana praktik sharenting dipersepsikan oleh masyarakat luas, serta bagaimana dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap peran orang tua, hak anak, dan dinamika keluarga digital. Penelitian akademis selanjutnya juga disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan multidisipliner, seperti perspektif dari ilmu psikologi anak, hukum perlindungan anak, serta etika komunikasi. Dengan begitu, kajian sharenting dapat ditinjau secara lebih utuh dari aspek sosial, moral, dan legal. Kajian mengenai identitas digital anak yang dibentuk sejak dini melalui media sosial juga menjadi isu penting yang layak untuk ditelusuri lebih lanjut dalam studi-studi mendatang.

5.2.2 Saran Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi awal dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan praktik sharenting di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian tidak hanya pada satu akun TikTok, tetapi juga melibatkan berbagai akun lain yang mewakili latar belakang keluarga yang berbeda, sehingga mampu memberikan perspektif komparatif yang lebih kaya. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran seperti menggabungkan analisis isi dengan survei atau wawancara akan membantu memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, tidak hanya dari sisi isi konten, tetapi juga dari sudut pandang audiens sebagai penerima pesan. Dengan begitu, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana praktik sharenting dipersepsikan oleh masyarakat luas, serta bagaimana dampaknya terhadap persepsi mereka terhadap peran orang

REPORT #27497059

tua, hak anak, dan dinamika keluarga digital. 35 Penelitian akademis selanjutnya juga disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan multidisipliner, seperti perspektif dari ilmu psikologi anak, hukum perlindungan anak, serta etika komunikasi. Dengan begitu, kajian sharenting dapat ditinjau secara lebih utuh dari aspek sosial, moral, dan legal. Kajian mengenai identitas digital anak yang dibentuk sejak dini melalui media sosial juga menjadi isu penting yang layak untuk ditelusuri lebih lanjut dalam studi-studi mendatang. 36



REPORT #27497059

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.26% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4219/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.05% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/99740/4/S_PGSD_1909269_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7895/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.82% jurnal.fkip-uwgm.ac.id https://jurnal.fkip-uwgm.ac.id/index.php/jpkpm/article/download/1030/550	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.75% repository.kalbis.ac.id http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/309/6/F_Bab3_2016102280.p..	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.71% yudomahendro.wordpress.com https://yudomahendro.wordpress.com/2011/08/03/mengenal-analisis-isi-conten..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.65% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10616/10/10.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.64% www.academia.edu https://www.academia.edu/107933542/ARTIKEL_PEMAHAMAN_DASAR_PENELIT...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.63% bpsdm.komdigi.go.id https://bpsdm.komdigi.go.id/publikasi_526_3_206	● ●



REPORT #27497059

INTERNET SOURCE	
10. 0.59% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6561/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
11. 0.58% repository.uinfabengkulu.ac.id http://repository.uinfabengkulu.ac.id/4272/5/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
12. 0.57% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/278576-live-video-streaming-seba...	● ●
INTERNET SOURCE	
13. 0.51% repository.paramadina.ac.id https://repository.paramadina.ac.id/738/1/Ragam%20Nuansa%20Literasi%20M...	●
INTERNET SOURCE	
14. 0.47% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0151/G.311.19.0151-...	●
INTERNET SOURCE	
15. 0.47% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/29453/4/Bab%203_Dwi%20Permaya%20M.pdf	●
INTERNET SOURCE	
16. 0.44% jurnalkip.samawa-university.ac.id https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/683/54..	●
INTERNET SOURCE	
17. 0.43% jurnal.amikom.ac.id https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1686/643/9175	●
INTERNET SOURCE	
18. 0.43% jurnal.usk.ac.id https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/download/24803/16861	●
INTERNET SOURCE	
19. 0.41% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/39809-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE	
20. 0.4% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/24363/2/BAB%201.pdf	●



REPORT #27497059

INTERNET SOURCE

21. **0.39%** repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/32695/4/BAB%20II%20FEBY%20RINANDA.pdf>

INTERNET SOURCE

22. **0.38%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/13598/10/10.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.36%** repo.poltekkestasikmalaya.ac.id

<http://repo.poltekkestasikmalaya.ac.id/2507/9/bab%205.pdf>

INTERNET SOURCE

24. **0.35%** rumahfaye.or.id

<https://rumahfaye.or.id/perindungan-anak-korban-eksploitasi/>

INTERNET SOURCE

25. **0.34%** repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/6157/7/Bab%203.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.32%** eprints.umpo.ac.id

<https://eprints.umpo.ac.id/4216/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.29%** id.scribd.com

<https://id.scribd.com/document/882071999/22719-59058-1-PB>

INTERNET SOURCE

28. **0.28%** lib-fisib.unpak.ac.id

<https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1492&bid=16525>

INTERNET SOURCE

29. **0.28%** repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20343/3/T1_372015055_BAB%20II.pdf

INTERNET SOURCE

30. **0.27%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/18093/1/Firman%20Isma%27il_Nilai-Nilai%20T...

INTERNET SOURCE

31. **0.27%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/8708/3/BAB%203.pdf>



REPORT #27497059

INTERNET SOURCE	
32. 0.26% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25901/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE	
33. 0.24% repository.uinsu.ac.id	●
http://repository.uinsu.ac.id/25264/3/Bab_2_Muhammad_Olga.pdf	
INTERNET SOURCE	
34. 0.24% digilib.upgripnk.ac.id	●
http://digilib.upgripnk.ac.id/id/eprint/2136/4/BAB%20III%20TRI.pdf	
INTERNET SOURCE	
35. 0.23% scholarhub.ui.ac.id	●
https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=jipk	
INTERNET SOURCE	
36. 0.23% irje.org	●
https://irje.org/irje/article/download/1561/1205/7732	
INTERNET SOURCE	
37. 0.21% penerbitdeepublish.com	●
https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/	
INTERNET SOURCE	
38. 0.19% www.liputan6.com	●
https://www.liputan6.com/hot/read/4973621/eksploitasi-adalah-pemanfaatan-...	
INTERNET SOURCE	
39. 0.19% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/86634/2/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%20...	
INTERNET SOURCE	
40. 0.18% f1000research.com	●
https://f1000research.com/articles/14-448	
INTERNET SOURCE	
41. 0.18% ejournal.unma.ac.id	●
https://ejournal.unma.ac.id/index.php/diglosia/article/download/13076/6079/55..	
INTERNET SOURCE	
42. 0.16% repository.mediapenerbitindonesia.com	●
http://repository.mediapenerbitindonesia.com/202/1/K%20220%20-%20Buku%...	



REPORT #27497059

INTERNET SOURCE	
43. 0.15% jurnal.unismuhpalu.ac.id	●
https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/6862/5000/	
INTERNET SOURCE	
44. 0.15% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6363/10/10.%20Bab%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
45. 0.15% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9326/2/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
46. 0.15% journal.unpacti.ac.id	●
https://journal.unpacti.ac.id/CORE/article/download/885/491/	
INTERNET SOURCE	
47. 0.15% www.kompasiana.com	●
https://www.kompasiana.com/xstheracide7213/685a73fbc925c479f33d1ed4/lite...	
INTERNET SOURCE	
48. 0.15% www.suara.com	●
https://www.suara.com/tekno/2024/01/16/100012/berapa-durasi-video-di-tikto...	
INTERNET SOURCE	
49. 0.14% www.suara.com	●
https://www.suara.com/lifestyle/2024/06/20/201510/biodata-lengkap-abe-ceku...	
INTERNET SOURCE	
50. 0.14% ojs.darulhuda.or.id	●
https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1055/1090	
INTERNET SOURCE	
51. 0.14% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/19977/8/8.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
52. 0.14% ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id	●
https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/Jurna..	
INTERNET SOURCE	
53. 0.14% repository.uinsaizu.ac.id	●
https://repository.uinsaizu.ac.id/29639/1/Prosiding%20288.pdf	



REPORT #27497059

INTERNET SOURCE

54. **0.13%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/21296/5/BAB_III.pdf



INTERNET SOURCE

55. **0.13%** www.allstars.id

<https://www.allstars.id/blog/2024/04/18/jelajahi-tiktok-shop-dibalik-fenomena-...>



INTERNET SOURCE

56. **0.13%** ejurnal.kampusakademik.co.id

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/1238/11..>



INTERNET SOURCE

57. **0.13%** makassar.lan.go.id

<https://makassar.lan.go.id/jap/index.php/jap/article/download/260/103>



INTERNET SOURCE

58. **0.13%** repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/81249/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>



INTERNET SOURCE

59. **0.12%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/18084/9/BAB_III.pdf



INTERNET SOURCE

60. **0.12%** repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8659/IRMA%20WIDYA...>



INTERNET SOURCE

61. **0.12%** repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/65787/3/S_PAUD_1906604_Chapter1.pdf



INTERNET SOURCE

62. **0.12%** repository2.unw.ac.id

<http://repository2.unw.ac.id/2586/7/BAB%20III%20-%20Dika%20Ade%20Royan...>



INTERNET SOURCE

63. **0.12%** www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/aprillia9945/678bf0d2c925c415e2640852/peran-...>



INTERNET SOURCE

64. **0.12%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82844/1/SUGENG%...>





REPORT #27497059

INTERNET SOURCE

65. **0.11%** sibermate.com

<https://sibermate.com/hrmi/hati-hati-risiko-terlalu-terbuka-di-media-sosial>

INTERNET SOURCE

66. **0.11%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2784/9/9.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

67. **0.11%** jurnalunibi.unibi.ac.id

<https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/ArtComm/article/download/1242/9...>

INTERNET SOURCE

68. **0.11%** repository.unsri.ac.id

https://repository.unsri.ac.id/79460/3/RAMA_70201_07031181722006_00061163...

INTERNET SOURCE

69. **0.11%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/11763/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

70. **0.11%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/124250721/TEORI_FRAMING_PENGARUH_MEDIA_BA..

INTERNET SOURCE

71. **0.1%** ejournal.staimnglawak.ac.id

<https://ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/lentera/article/download/1202/5..>

INTERNET SOURCE

72. **0.09%** eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7584/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

73. **0.08%** repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=17738&bid=10190>

INTERNET SOURCE

74. **0.07%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2857/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

75. **0.06%** repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/17089/1/cover%20skripsi%20rahman.pdf>



REPORT #27497059

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.46%** hellosehat.com
<https://hellosehat.com/parenting/sharenting/>

INTERNET SOURCE

2. **0.22%** repository.mediapenerbitindonesia.com
<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/232/1/K%20203%20-%20Dasar-d..>

INTERNET SOURCE

3. **0.22%** eprints.ubhara.ac.id
<http://eprints.ubhara.ac.id/733/1/PENGUMPULAN%20BERKAS.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.21%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2784/9/9.%20BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.18%** www.library.moestopo.ac.id
<https://www.library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2426&bid=13..>

INTERNET SOURCE

6. **0.12%** f1000research.com
<https://f1000research.com/articles/14-448>

INTERNET SOURCE

7. **0.11%** repository.uhn.ac.id
<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8659/IRMA%20WIDYA...>

INTERNET SOURCE

8. **0.08%** repositori.untidar.ac.id
<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=17738&bid=10190>