

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. 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 mempermalukan 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).

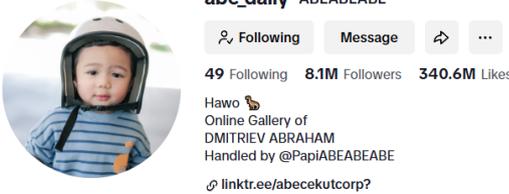
Di Indonesia, praktik *sharenting* atau kegiatan orang tua membagikan kehidupan anak di media sosial juga marak ditemukan, khususnya melalui platform TikTok. Sejumlah akun dengan jumlah pengikut yang besar secara aktif menampilkan aktivitas harian anak-anak mereka dalam berbagai situasi, mulai dari momen 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 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	 <p>megakenichiro_official MEGAKENICHIRO_OFFICIAL 1413 Following 8.6M Followers 527.5M Likes Anak moell @Moell ENDORSEMENT:+62 813-1991-4114/+62 822-3155-7551 youtube.com/Ueno_family?..</p>	8,6 Juta
2	 <p>abe_daily ABEABEABE 49 Following 8.1M Followers 340.6M Likes Hawo Online Gallery of DMITRIEV ABRAHAM Handled by @PapiABEABEABE linktr.ee/abecekutcorp?</p>	8,1 Juta
3	 <p>imchika21 Chikitta 519 Following 2.2M Followers 255.5M Likes Business inq 08111073017 (Claire)</p>	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 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. 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 pengguna TikTok. Selain akun utama tersebut, terdapat dua akun lainnya yang juga dikelola oleh orang tuannya, yaitu @pabiabeabe 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.



Gambar 1. 1 Video TikTok *abe_daily*
(Sumber : *TikTok @abe_daily*)

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 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 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.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “*Parents’ Sharenting Behaviours: A Systematic Review of Motivations, Attitudes, Perceptions, and Impression Management Perspectives*” 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. 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. 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. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini adalah “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?
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. 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