

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. 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 &Dezahra, 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	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	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,

			<p>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 para orang tua lebih sadar dan bijak dalam menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi informasi keluarga..</p>	<p>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.</p>	<p>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 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.</p>	
2.	Parents' Sharenting Behaviours: A Systematic Review of Motivations, Attitudes, Perceptions, and Impression Management	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	Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengeksplorasi secara langsung perspektif anak-anak	Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya terkait sharenting, khususnya dalam

<p>Perspectives (Motevelli,et.al , 2025)</p>	<p>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 teknologi yang semakin kompleks.</p>	<p>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 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</p>	<p>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.</p>
--	--	--	--

3	<i>Communication Ethics of 'Sharenting': A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers</i> (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.	dalam berbagi konten dan perlindungan hak anak dalam penggunaan media digital secara bertanggung jawab. 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.	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 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 bahwa 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 kelakukan mereka. 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 menyebarluaskan informasi sensitif tanpa persetujuan mereka.

5. *Revealing Content*

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.

2.2.2 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. Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang mendukung komunikasi jejaring sosial, serta distribusi konten digital. Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas

maupun berkolaborasi. Menurut Nasrullah (2017) media sosial dapat dipahami sebagai medium daring yang memperkuat hubungan antarpengguna sekaligus membentuk ikatan sosial. 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. 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 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. 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 penggunaannya. 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.

a. Simulasi Social (*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.

b. 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.

c. 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 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_daily 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.

2.2.3 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. 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.

2.2.4 Eksploitasi Anak

Eksploitasi 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 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.

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.

2.2.5 TikTok

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 kreatifitas mereka. 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. 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*. Istilah *sharenting* pertama kali muncul dalam jaringan internet pada tahun 2013, dan sejak saat itu, praktik ini mulai menarik perhatian 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. 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:

a. **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

b. **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). Fitur *livestreaming* ini sebagai inovasi dari *platform* media sosial yang ada saat ini. Inovasi ini bertujuan agar *platform* media sosial ini dapat terus bertahan dan meningkatkan *engagement* pengguna dengan *platform* media sosial

tersebut. 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). Konsep *livestreaming* ini berusaha membagikan kebebasan bagi pengguna media sosial untuk melakukan siaran secara langsung melalui akun pribadi media sosialnya. *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).

● c. **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 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.

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 dan Definisi Operasional

No	Kategori	Indikator	Definisi Operasional
1	Bentuk Konten <i>Sharenting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Embarrassing Content</i> 2. <i>Personally Identifiable Information</i> 3. <i>Child Sponsorship Content</i> 4. <i>Intrusive Content</i> 5. <i>Revealing Content</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang mempermalukan, seperti membuat lelucon tentang penampilan, kebersihan, atau tingkah laku mereka. 2. Konten yang mengungkap informasi pribadi anak seperti nama lengkap, tanggal lahir dan lokasi 3. Konten yang melibatkan anak untuk tujuan promosi produk/jasa. 4. Konten yang mengungkap aspek pribadi atau sensitif dari kehidupan anak 5. Konten yang menunjukkan anak dalam keadaan terbuka atau seksualisasi.
2	Bentuk Visual Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto 2. Video 3. Carousel 	<ol style="list-style-type: none"> 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. 3. Format konten visual yang terdiri dari beberapa foto ataupun video dalam satu postingan.

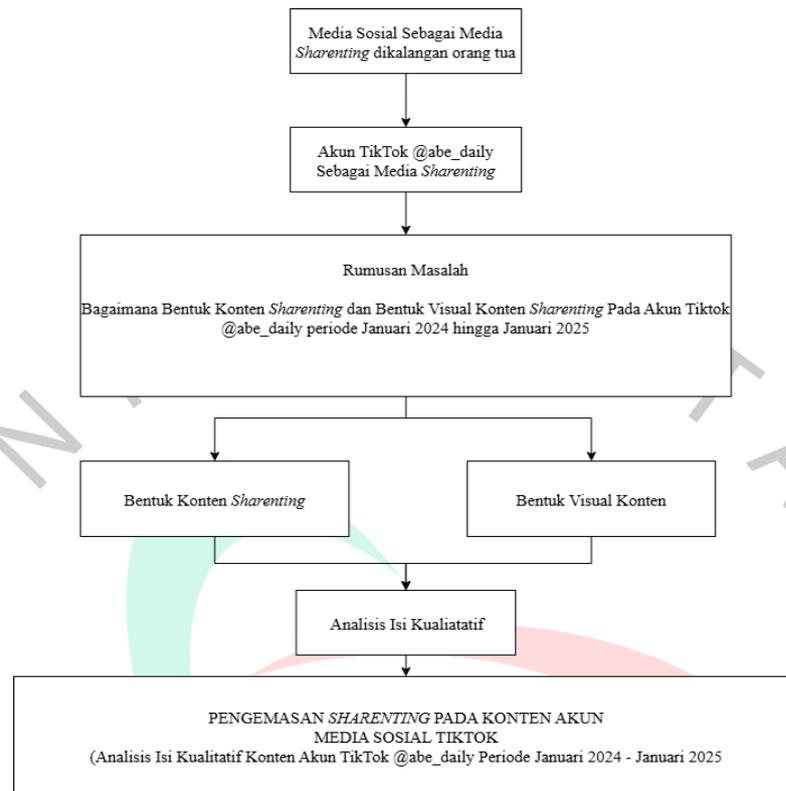
Sumber: *Olahan Peneliti*

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. 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.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber : *Olahan Data Peneliti*

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. 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 penyampaiannya. 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.

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.