

AKTIVITAS SHARENTING DAN PRAKTIK KOMODIFIKASI ANAK

(Studi Netnografi pada Akun TikTok @ndhiraa07)

Renta Nirmala Hastutik, Muhammad Bayu Widagdo,
Triyono Lukmantoro

rentanirmala02@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The phenomenon of sharenting, where parents share their children's activities on social media, has emerged from the evolving parenting patterns in the digital world. Initially, it was about sharing everyday moments, but now children gain popularity that parents exploit for personal gain. This activity threatens children's privacy and rights, as their personal information is widely disseminated without their consent. Content commodification occurs, turning the child's private life into a tool for profit. This study employs Social Network Theory, Communication Privacy Management Theory, and Political Economy of Media Theory using netnography on the TikTok account @ndhiraa07. The findings indicate that sharenting activities include the child's daily routines, packaged entertainingly while also being educational, motivational, and shaping the image of a good young mother. Although sharing everyday activities, content commodification is evident where the child's popularity is leveraged for profit through content exposure and endorsement practices, resulting in high engagement in the form of views, likes, and comments. The child's privacy is violated by blurring private and public spaces.

Keywords: Permendikbud No. 30 of 2021; Framing Analysis; Online Media

ABSTRAK

Fenomena *sharenting*, di mana orang tua membagikan aktivitas anak mereka di media sosial, muncul dari perkembangan pola asuh dalam dunia *digital*. Awalnya hanya berbagi momen sehari-hari, namun kini anak-anak mulai mendapatkan popularitas yang dimanfaatkan orang tua untuk keuntungan pribadi. Kegiatan ini mengancam privasi dan hak anak, karena informasi pribadi mereka tersebar luas tanpa persetujuan. Komodifikasi isi konten terjadi, menjadikan kehidupan pribadi anak sebagai alat keuntungan. Penelitian ini menggunakan *Social Network Theory*, *Communication Privacy Management Theory*, dan Teori Ekonomi Politik Media dengan metode netnografi pada akun TikTok @ndhiraa07. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas sharenting yang dilakukan berupa kegiatan sehari-hari anak, dikemas secara menghibur namun juga mendidik, memotivasi, dan membentuk citra ibu muda yang baik. Meski hanya berbagi kegiatan sehari-hari, ditemukan komodifikasi konten di mana popularitas anak dimanfaatkan untuk keuntungan melalui eksposur konten dan praktik *endorsement*, menghasilkan engagement tinggi dalam bentuk views, likes, dan comments. Privasi anak dilanggar dengan pengaburan ruang privat dan publik.

Kata Kunci: Permendikbud No. 30 Tahun 2021; Analisis Framing; Media Online

PENDAHULUAN

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

Sharenting telah melekat dalam kehidupan masyarakat digital (Wagner & Gasche, 2018). Ketika orang tua mengunggah kegiatan sehari-hari anak mereka ke media sosial, mereka dapat terhubung dengan teman, keluarga, juga mendapatkan umpan balik dan respon dari sesama pengguna media sosial. Hal ini menimbulkan bentuk validasi dan para orang tua merasa mendapatkan dukungan ketika

mereka secara sadar ingin membagikan kehidupan mereka dan anak-anak mereka di media sosial (Papacharissi & Gibson, 2011: 75-89). Para orang tua menangkap pemberian respon “suka,” “bagikan,” dan komentar sebagai rangsangan positif yang mendorong mereka untuk terus memberikan informasi pribadi anak mereka dalam ranah publik. Namun sebagian besar orang tua gagal mengenali kepentingan privasi anak dalam informasi tersebut. Fenomena *sharenting* oleh orang tua melalui media sosial justru tumbuh dengan frekuensi yang tinggi.

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

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

Dampak *sharenting* juga mengarah pada masalah lainnya, yakni komodifikasi anak. Campana, Van den Bossche, dan Miller (2020) mendefinisikannya sebagai *sharenting labour*, yang mengacu pada kegiatan berbagi pengalaman pengasuhan untuk keuntungan moneter. Selain itu, dengan mengekspos anak-anak di media sosial, orang tua menciptakan generasi anak-anak yang lahir di bawah sorotan media dan perhatian publik. Oleh karena itu, anak-anak tumbuh dengan perasaan bahwa dunia yang privat adalah publik dan berbagi detail pribadi adalah hal yang biasa. Ketika mereka menjadi orang tua, generasi mudanya mungkin akan lebih terbuka (Brosch, 2016). Fenomena *sharenting* menjadi lebih kompleks dengan adanya aspek komodifikasi anak. Dalam era di mana konten digital dapat di-monetize, anak-anak seringkali menjadi subjek dari eksposur online yang intensif dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial atau pengakuan sosial bagi orang tua (Jiang et al., 2020).

Unggahan anak diubah menjadi "komoditas" yang dijual atau dipertukarkan dalam bentuk perhatian online, menciptakan dinamika ekonomi yang unik. Hal ini tidak hanya memunculkan pertanyaan etika tentang hak anak atas privasi dan keamanan,

tetapi juga menyoroti peran orang tua dalam menyadari konsekuensi jangka panjang dari tindakan online mereka terhadap anak-anak mereka. Meskipun *sharenting* mungkin dimotivasi oleh niat baik untuk berbagi kebahagiaan dan kehidupan keluarga, fenomena ini telah memicu perdebatan mengenai batas-batas privasi dan dampaknya terhadap perkembangan anak. Adanya risiko eksploitasi dan komodifikasi anak mengharuskan kita untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan etika berbagi informasi anak di era digital. Oleh karena itu, perlindungan hak anak dan pendidikan orang tua tentang batasan-batasan dalam berbagi informasi menjadi krusial agar praktik *sharenting* tidak merugikan anak-anak dan tidak memperkuat tren komodifikasi yang tidak sehat. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar dan terbanyak digunakan di Indonesia, aplikasi TikTok tentunya memiliki fitur-fitur yang menarik dan banyak jenisnya. TikTok juga merupakan aplikasi dimana kita dapat melihat banyak sekali contoh orang tua yang membagikan aktivitas sehari-hari anak mereka, dan secara tidak langsung banyak dari mereka menjadi public figure yang dikenal banyak orang atau makin dikenal karena kepopuleran anak mereka.



Gambar 1.1 Akun TikTok @ndhiraa07

Salah satu selebriti yang dikenal kerap membagikan kegiatan sehari-hari anaknya adalah Syafira Haddad. Akun TikTok milik Syafira Haddad dengan username @ndhiraa07. Konten yang diunggah oleh Syafira Haddad banyak yang menunjukkan kegiatan dan aktivitas pribadinya tak terkecuali kegiatan dengan anaknya. Beberapa postingan pada akun TikTok @ndhiraa07 juga berhubungan dengan bagaimana hubungannya dengan suaminya, kehidupan rumah tangga mereka, dan isi konten paling banyak adalah keseharian anak mereka, Jemima Humaira Assegaf, yang saat ini berusia dua tahun. Syafira Haddad sendiri adalah seorang selebriti yang dikenal sejak membintangi film "Bisikan Iblis" pada tahun 2018 dan bermain dalam sinetron dengan judul "Dia Yang Tak Terlihat" pada tahun yang sama. Namun nama Syafira Haddad dengan akun TikTok @ndhiraa mulai terkenal dikalangan masyarakat setelah ia membagikan konten kesehariannya sebagai ibu rumah tangga di usia muda. Konten "A Day In My Life dan

Mini Vlog as Mahmud Usia 21 Tahun” miliknya sukses menarik perhatian penonton dengan mendapatkan jutaan views dan likes dari masyarakat. Salah satu kontennya bahkan mendapatkan jumlah views mencapai 22,1 juta, 2,8 juta likes, dan lebih dari 11 ribu comments.

Dari konten-konten inilah publik mulai mengenal Jemima Humaira Assegaf atau yang biasa disebut dengan Jema, dan secara tidak langsung Jema telah mengambil eksistensi dari akun @ndhiraa07 yang membuat unggahan-unggahan konten dalam akun tersebut sekarang ini justru lebih banyak didominasi oleh Jema. Hal tersebut terlihat dari banyaknya jumlah unggahan dari akun @ndhiraa07 yang lebih banyak membagikan kegiatan keseharian Jema daripada kegiatannya sehari-hari. Selain itu, *views*, *likes*, dan *comments* dari konten-konten Jema juga mendapatkan respon yang banyak dari masyarakat daripada konten Syafira Haddad sendiri. Tiga konten video dengan jumlah views terbanyak pada akun @ndiraa07 adalah konten Syafira Haddad dengan anaknya Jemima Humaira Assegaf.

Selain membagikan kegiatan sharenting dan aktivitas sehari-hari dari Jema, akun TikTok @ndhiraa07 juga kerap kali melakukan kegiatan *endorsement*, yaitu

mempromosikan suatu barang dengan Syafira Haddad sendiri dan Jema sebagai model dari produk yang memang sedang dipromosikan. Dengan banyak di antaranya memang produk yang digunakan atau merupakan produk milik anak-anak. Akun di atas merupakan satu contoh dari *micro celebrity*. *Micro celebrity* adalah pengertian ketika seseorang menjadi terkenal atau mendapatkan popularitas dengan memanfaatkan media sosial. Pada praktiknya sendiri seorang *micro celebrity* akan terus membuat branding dan *framing* dirinya sendiri bahwa dia sama seperti seorang selebriti. Abidin (2015) mendeskripsikan anak-anak yang menjadi “mikro-selebriti” adalah “anak-anak dari influencer yang ikut menjadi selebriti, setelah mendapatkan paparan dari ibu *influencer* terkemuka mereka.” Akibatnya, untuk pengikut media sosial mereka dan untuk orang tua dari anak yang mendapatkan perhatian dan status pemberi pengaruh, anak tersebut dapat dilihat sebagai perpanjangan dari orang dewasa yang dapat berdampak pada pembentukan identitas anak (Holiday, Norman & Densley, 2021). Kekhawatiran lain adalah bahwa beberapa orang tua dengan pengikut media sosial yang besar mungkin mendefinisikan anak mereka dengan cara yang memaksimalkan potensi advertorial mereka

atau mengeksploitasi tekanan emosional mereka (Abidin, 2017).

Praktik *endorsement* yang melibatkan anak-anak dari seorang digital influencer telah menjadi fenomena menarik dalam dunia pemasaran modern, terutama ketika dipraktikkan melalui apa yang dikenal sebagai *sharenting*, atau berbagi informasi tentang anak-anak di media sosial oleh orang tua, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital *influencer*. Keunikan praktik *endorsement* oleh anak-anak selebriti atau *influencer* ini seringkali mencuat sebagai strategi yang digunakan orang tua untuk mendapatkan persetujuan terhadap produk yang akan diendorse (Mardhiyah, 2020). Dalam dunia *sharenting*, anak-anak tidak hanya menjadi subjek foto dan cerita yang dibagikan oleh orang tua mereka, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemasaran. *Digital influencer* yang juga merupakan orang tua cenderung memanfaatkan popularitas anak-anak mereka untuk menciptakan konten yang lebih pribadi. Anak-anak tersebut menjadi model yang tak hanya mempromosikan produk, tetapi juga ikut membentuk narasi keluarga yang kemudian dihubungkan dengan merek yang diendorse (Petrie, 2015). Hal ini menciptakan

keterlibatan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Sebagai kesimpulan, praktik *endorsement* oleh anak-anak *digital influencer* melalui *sharenting* adalah fenomena yang mencerminkan dinamika kompleks antara kehidupan pribadi, bisnis, dan tanggung jawab orang tua. Sementara keunikan praktik ini memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran, perlu ada keseimbangan yang bijak untuk menjaga kesejahteraan anak-anak dan menjauhi potensi risiko etis yang mungkin timbul. Dengan perhatian yang cermat terhadap regulasi dan aspek etis, praktik ini dapat terus berkembang dalam arah yang positif bagi semua pihak yang terlibat. Berdasarkan fenomena *sharenting* yang terjadi, peneliti memutuskan untuk menyusun jurnal penelitian dengan judul “Aktivitas *Sharenting* dan Praktik Komodifikasi Anak (Studi Netnografi Pada Akun TikTok @ndhiraa07).

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *sharenting* dengan praktik komodifikasi anak pada akun TikTok @ndhiraa07.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma Kritis

Paradigma kritis adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan pada analisis dan kritik terhadap struktur serta praktik sosial yang mendominasi, bertujuan mengungkap dan melawan berbagai bentuk ketidakadilan dan penindasan. Berakar pada pemikiran kritis dari tokoh seperti Karl Marx, Max Horkheimer, Theodor Adorno, dan Jürgen Habermas, paradigma ini berupaya mengungkap bagaimana kekuasaan dan ideologi bekerja dalam masyarakat, menciptakan serta memperkuat ketidakadilan (Denzin dan Lincoln, 2009: 18). Dalam paradigma kritis, pengetahuan tidak dianggap netral atau bebas nilai, melainkan dibentuk oleh kekuatan sosial dan politik dominan. Oleh karena itu, penelitian dalam kerangka ini bertujuan mengidentifikasi serta menantang asumsi-asumsi tersembunyi di balik klaim-klaim pengetahuan yang ada. Fokus penelitian sering kali pada isu-isu seperti eksploitasi ekonomi, ketidakadilan sosial, dan penindasan budaya, dengan harapan membuka jalan bagi perubahan sosial yang lebih adil dan egaliter (Lawrence Neuman, 2003: 81).

Pendekatan paradigma kritis juga melibatkan analisis terhadap struktur institusional dan hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Peneliti kritis mempelajari bagaimana institusi seperti pendidikan, media massa, dan sistem hukum berfungsi untuk mempertahankan status quo dan menguntungkan kelompok dominan. Melalui analisis ini, mereka berupaya mengidentifikasi mekanisme penindasan dan menawarkan alternatif yang lebih inklusif dan adil. Selain itu, paradigma kritis mengakui pentingnya praktik perlawanan dan transformasi sosial. Tidak hanya berhenti pada kritik terhadap struktur yang ada, paradigma ini juga mendorong tindakan nyata untuk mengubah kondisi sosial yang tidak adil. Dalam konteks ini, intelektual dan aktivis kritis bekerja sama dengan kelompok tertindas untuk mencapai kebebasan dan kesetaraan.

Teori Jaringan Sosial

Teori Jaringan Sosial adalah kerangka konseptual yang memahami interaksi antarindividu dalam jaringan yang dibentuk oleh hubungan sosial. Teori ini menyoroti bagaimana hubungan antarindividu membentuk struktur sosial yang lebih besar, dengan fokus pada pola koneksi dan interaksi antara aktor sosial. John Scott dan Barry

Wellman adalah tokoh penting dalam pengembangan teori ini. John Scott, seorang sosiolog Inggris, mengembangkan pemikiran tentang jaringan sosial dan dalam karyanya "Social Network Analysis: A Handbook" (2017), ia menggambarkan jaringan sosial sebagai "struktur yang terdiri dari satu set nodus dalam interaksi" (Scott, 2017, hlm. 4). Scott menekankan analisis kedekatan antara nodus-nodus dalam jaringan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, untuk memahami pola hubungan yang ada.

Barry Wellman, seorang sosiolog Kanada, juga memberikan kontribusi penting terhadap teori jaringan sosial. Dalam karyanya "Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities" (1999), Wellman menyoroti peran teknologi modern dalam membentuk dan mengubah jaringan sosial manusia. Wellman berpendapat bahwa teknologi seperti internet dan media sosial memungkinkan manusia membentuk jaringan yang lebih luas dan terhubung secara global (Wellman, 1999). Perspektif Wellman menunjukkan bahwa jaringan sosial kini tidak lagi dibatasi oleh batas geografis atau tempat fisik tertentu, tetapi dapat melintasi wilayah dan benua. Ini membuka peluang baru untuk studi tentang bagaimana jaringan

sosial membentuk identitas individu dan komunitas dalam era globalisasi.

Scott dan Wellman, dalam pengembangan teori jaringan sosial, menekankan pentingnya analisis struktur jaringan, dinamika hubungan antarindividu, dan dampak teknologi modern. Kedua kontributor ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana manusia terhubung dan berinteraksi dalam masyarakat modern, menyoroti pentingnya memahami interaksi sosial dalam konteks yang lebih luas dan kompleks.

Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori Manajemen Privasi Komunikasi (Communication Privacy Management Theory) dikembangkan oleh Sandra Petronio pada tahun 2002. Teori ini berakar dari dua teori komunikasi, yaitu Politeness Theory dan Social Exchange Theory, dan masuk dalam kategori teori makro karena berkaitan dengan komunikasi kelompok, organisasi, dan massa. Sebagai turunan dari *Social Exchange Theory*, teori ini beranggapan bahwa individu mempertimbangkan sisi positif dan negatif ketika berkomunikasi, namun fokus utamanya adalah pada privasi individu. Premis utama teori ini adalah pilihan individu untuk mengungkapkan

(revealed information) atau menyembunyikan (privacy information) informasi pribadi mereka. Petronio (2002) menjelaskan enam prinsip utama dalam teori ini:

1. **Public-Private Dialectical Tension (Ketegangan Dialektik Pribadi-Publik):** Individu merasakan ketegangan antara kebutuhan untuk berbagi dan menyembunyikan informasi saat berkomunikasi, sehingga mereka melakukan penyaringan informasi untuk melindungi diri.
2. **Private Information (Informasi Pribadi):** Informasi pribadi dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh individu. Mereka memutuskan siapa yang boleh mengetahui informasi tersebut berdasarkan kepemilikan dan batasan yang mereka tentukan.
3. **Privacy Rules (Peraturan Privasi):** Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peraturan privasi, seperti budaya, gender, motivasi, konteks, dan risiko-keuntungan. Misalnya, latar belakang budaya mempengaruhi tingkat keterbukaan seseorang, dan peristiwa tertentu dapat mengubah cara individu mengelola privasi.

4. **Boundaries (Batasan Privasi):** Batasan ini memisahkan informasi pribadi dan publik. Dengan munculnya internet dan media sosial, batasan ini menjadi kabur, menyebabkan banyak orang tanpa sadar membagikan informasi pribadi mereka ke publik.
5. **Boundary Coordination (Koordinasi Batasan):** Terdapat tiga jenis koordinasi batasan: *Boundary Linkage* (keputusan bersama mengenai informasi yang dibagikan), *Boundary Ownership* (kepemilikan informasi yang mempengaruhi keputusan), dan *Boundary Permeability* (seberapa banyak informasi yang dapat dibagikan).
6. **Boundary Turbulence (Turbulensi Batasan):** Terjadi ketika ada ketidaksepakatan antara individu mengenai batasan privasi, yang dapat menyebabkan konflik dan gangguan dalam pengelolaan informasi.

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) berguna untuk menjelaskan pertimbangan individu dalam membagikan informasi pribadi. Menurut Petronio (2002), informasi pribadi memiliki pengaruh besar dalam proses komunikasi, terutama dalam membedakan komunikasi pribadi dan publik. Teori ini menekankan

pengungkapan informasi pribadi melalui sistem berbasis aturan dan bagaimana individu mengelola informasi tersebut dengan mempertimbangkan lingkungan dan teknik manajemen informasi yang efektif.

Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik media menghubungkan struktur ekonomi politik dengan fenomena sharenting, di mana McQuail (2011) menyoroti keterkaitan antara industri media dan ideologi konten. Sharenting, praktik membagikan postingan melalui media sosial tentang anak-anak, dapat dilihat sebagai hasil dari dinamika industri media yang dipengaruhi oleh ekonomi politik. Mosco (2009) menjelaskan tiga konsep kunci dalam kerangka politik ekonomi media: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Komodifikasi adalah proses mengubah aspek sosial dan budaya menjadi komoditas yang dapat dijual. Ini terjadi saat konten media, termasuk informasi pribadi, diubah menjadi produk yang diperdagangkan untuk keuntungan. Komodifikasi isi konten (seperti cerita dan kreativitas) memungkinkan media menjualnya kepada pengiklan (Mosco, 2009: 133). Komodifikasi khalayak melibatkan menciptakan audiens

sebagai komoditas utama melalui produksi acara yang menarik rating tinggi untuk tujuan pemasaran kepada pengiklan (Mosco, 2009: 136). Sementara komodifikasi tenaga kerja menunjukkan bagaimana pekerja media dianggap sebagai buruh upah dengan nilai tukar dalam pasar kerja media (Mosco, 2009: 138).

Dalam konteks komodifikasi, produksi media tidak hanya bertujuan untuk nilai guna tetapi juga untuk nilai tukar di pasar, mencerminkan transformasi barang dan jasa ke dalam bentuk yang dapat diperdagangkan. Ini mempengaruhi ideologi yang disampaikan melalui media, menunjukkan dominasi kepentingan ekonomi politik dalam membentuk konten dan interaksi media sosial kita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami dan menggali kehidupan serta budaya di dunia internet, khususnya di platform media sosial. Kozinets (2020) menjelaskan bahwa netnografi bertujuan untuk mengungkap perilaku pengguna dalam interaksi online, yang menjadi ciri utama dari komunikasi web

2.0. Metode ini tidak hanya memfokuskan pada komunitas tertentu, tetapi juga mengeksplorasi berbagai aspek seperti identitas individu, kehidupan sosial, ritual, bahasa, keyakinan, dan variasi topik percakapan. Dengan evolusi zaman, netnografi tidak hanya mengamati interaksi online, tetapi juga memperhatikan jejak digital yang mencakup grafik, teks, fotografi, musik, dan konten lainnya sebagai cerminan dari pengalaman budaya di internet. Analisis dilakukan dengan lima tahapan yaitu inisiasi, identifikasi, interaksi, immersi dan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Netnografi pada Akun TikTok

@ndhiraa07

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan menggunakan metode netnografi terhadap unggahan-unggahan konten selama enam bulan terakhir, dengan melihat bagaimana isi konten, caption, likes, dan komentar.

Tahapan Inisiasi

Tahap inisiasi penelitian dimulai dengan pemilihan akun TikTok @ndhiraa07 sebagai objek penelitian. Akun ini dipilih

karena kontennya yang relevan dengan fenomena *sharenting*, yaitu praktik orang tua yang membagikan konten tentang anak-anak mereka di media sosial. Pemilihan akun ini didasarkan pada beberapa faktor, yaitu popularitas akun, frekuensi unggahan yang berkaitan dengan anak-anak, serta tingginya tingkat interaksi dengan pengikut. Faktor-faktor tersebut mendukung relevansi akun ini dengan judul penelitian, yang berfokus pada aktivitas *sharenting* dan praktik komodifikasi anak dalam isi konten.

Tahapan Identifikasi

Identifikasi dalam penelitian terhadap akun @ndhiraa07 dimulai dengan pengenalan mendalam terhadap profil pengguna. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama pengguna, biografi singkat yang mungkin menyediakan konteks tentang siapa yang mengelola akun tersebut, serta informasi penting lainnya seperti tanggal bergabung dan jumlah pengikut yang mungkin mencerminkan seberapa

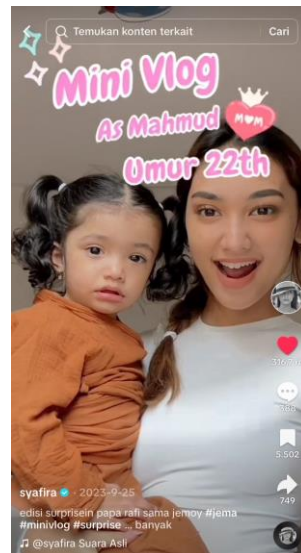
besar pengaruh akun tersebut di platform TikTok.

1. Identifikasi Akun TikTok @ndhiraa07

Akun TikTok @ndhiraa07 merupakan milik Syafira Hadad, seorang aktris dan pemain sinetron yang memulai karirnya pada tahun 2018. Sebelum terkenal sebagai aktris, Syafira sudah aktif membagikan konten di TikTok sejak tahun 2017. Akun ini mulai mendapatkan sorotan luas pada 3 Maret 2022, ketika Syafira membagikan momen menjadi ibu muda pada usia 21 tahun. Video tersebut menjadi viral, masuk ke "For You Page," dan menarik perhatian hingga ke luar negeri.

Video tersebut mendapat 1,4 juta likes, 19,3 ribu komentar, dan telah ditonton 27,2 juta kali, menandai lonjakan popularitas akun @ndhiraa07. Sejak saat itu, Syafira sering membagikan konten tentang kehidupannya sebagai ibu muda, terutama dengan anaknya, Jemima (Jema). Konten "A Day In My Life"

yang menampilkan aktivitas sehari-hari mereka berhasil menarik perhatian penonton dengan interaksi manis dan lucu antara Syafira dan Jema.

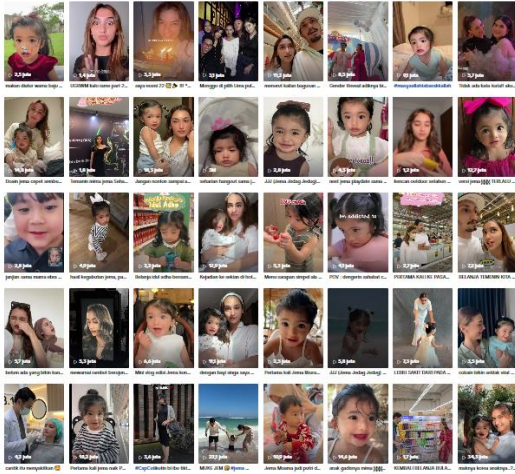


Gambar 3.1 unggahan Akun TikTok @ndhiraa07

Popularitas akun @ndhiraa07 terus meningkat, dengan jumlah pengikut mencapai 6,5 juta dan 435,3 juta likes. Tingkat keterlibatan audiens sangat tinggi, menjadikan akun ini salah satu akun sharenting dengan pengikut terbanyak di Indonesia. Konten Syafira yang autentik dan emosional, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikutnya, mencerminkan tren sharenting yang sedang

berkembang di media sosial.

Tahapan Interaksi



Gambar 3.2 unggahan Akun TikTok @ndhiraa07

Interaksi adalah tahap kunci dalam penelitian terhadap akun @ndhiraa07 di TikTok, di mana peneliti mengamati dengan cermat isi konten yang diunggah dan mencatat interaksi antara akun ini dengan pengikutnya. Fokus utama adalah mencatat pola respons terhadap konten, termasuk jenis komentar yang diterima seperti apakah mereka bersifat positif, kritik konstruktif, atau bahkan kontroversial. Selain itu, peneliti juga memperhatikan frekuensi dan jenis keterlibatan pengikut dalam bentuk suka, komentar, dan berbagi ulang terhadap

unggahan konten.

1. Rekam Aktivitas atau Jejak Digital Mengenai Aktivitas Shareting dan Komodifikasi Anak Pada Akun TikTok @ndhiraa07

Pada tahapan ini, peneliti melakukan analisis mendalam terkait rekam jejak digital pada akun TikTok @ndhiraa07. Fokus utama adalah mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diunggah di akun tersebut, termasuk video anak-anak dalam berbagai konteks seperti aktivitas sehari-hari atau momen spesial. Selain itu, peneliti juga memeriksa interaksi yang terjadi di dalam akun, baik antara @ndhiraa07 dengan para pengikut atau penonton melalui like, komentar, dan berbagi ulang, maupun antara sesama pengikut dan penonton dalam kolom komentar.

- Unggahan Konten Agustus 2023
- Unggahan Konten September 2023
- Unggahan Konten Oktober 2023
- Unggahan Konten November 2023

- Unggahan Konten Desember 2023
- Unggahan Konten Januari 2024.

Tahapan Immersi

Metode imersi yaitu menceburkan diri (*immerseion*) dengan objek berupa orang atau kelompok yang diteliti, immersi di perlukan agar peneliti bisa merasakan secara langsung hingga bisa menggambarkan sudut pandang orang yang diteliti. Immersi dalam penelitian ini melibatkan pencelupan diri peneliti dalam komunitas *digital* di sekitar akun TikTok @ndhiraa07.

1. Penggambaran Aktivitas *Sharenting* dan Praktik Komodifikasi Anak pada Akun @ndhiraa07

- ***Branding* dan Bentuk *Sharenting* pada Akun Tiktok @ndhiraa07**

Akun TikTok @ndhiraa07 dikenal oleh masyarakat sebagai influencer yang sering membagikan aktivitas sehari-hari anaknya, Jemima atau Jema, dalam berbagai jenis konten.

Konten-konten tersebut umumnya bersifat menghibur dan edukatif seputar parenting. Beberapa jenis konten paling populer dari akun ini meliputi "A Day in My Life as Mahmud Usia 22 Tahun", "Ketika Jema", dan "Temenin Jema", yang menampilkan keseharian Jema seperti bangun tidur, mandi, bermain, belajar, menggambar, memasak, dan jalan-jalan.

Meskipun konten-konten tersebut masih seputar aktivitas harian Jema, beberapa informasi yang diungkapkan terlalu berlebihan, seperti tempat sekolah dan tempat les berenang Jema. Beberapa video juga menunjukkan privasi tubuh Jema, seperti saat mandi atau membersihkan diri. Selain aktivitas harian, akun @ndhiraa07 juga memberikan tips dan trik parenting, seperti cara agar anak tidak rewel saat bepergian dan tips menjaga kedekatan ibu dan anak. Syafira, ibu muda berusia 22 tahun yang mengelola akun ini, ingin menunjukkan kesehariannya sebagai ibu muda, serta suka dan duka menjadi ibu di usia muda. Konten-konten *sharenting* dari akun ini berhasil

menarik perhatian masyarakat, terbukti dari *engagement* tinggi dengan ratusan ribu hingga jutaan likes dan ribuan komentar setiap unggahan.

- **Hasil Wawancara dengan Followers/Pengikut dari Akun TikTok @ndhiraa07**

Dari hasil wawancara dengan empat pengguna TikTok, disimpulkan bahwa akun @ndhiraa07 dikenal luas karena konten *sharenting* tentang keseharian Jema, putri Syafira Hadad. Para pengguna mengapresiasi konten tersebut sebagai hiburan, namun ada yang merasa eksposur terhadap anak bisa berlebihan dan memerlukan keseimbangan.

Jani : Tertarik karena konten hiburan tentang Jema, tetapi menyarankan agar tidak berlebihan dalam memposting untuk menghindari komentar negatif.

Yumi : Menyukai editan dan gaya konten, terutama outfit lucu Jema, tetapi mengingatkan untuk memilih konten yang diposting dengan hati-hati.

Mawar : Menilai konten menghibur namun terlalu mengekspos Jema dan kurang edukatif, menekankan pentingnya keseimbangan.

Yati : Menyukai video edukatif dan momen keluarga, tetapi khawatir tentang privasi dan keamanan anak.

Tahapan Analisis

Tahapan analisis dalam memaknai isi konten pada akun TikTok @ndhiraa07 melibatkan evaluasi mendalam terhadap pesan yang disampaikan, bentuk presentasi, dan implikasi komersial dari setiap unggahan. Peneliti mengamati bagaimana konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens, terutama melalui penggunaan *visual* yang menarik, narasi yang emosional, dan tagar populer.

1. Temuan Adanya Praktik Komodifikasi Isi Konten Anak pada Akun @ndhiraa07

Dalam konteks akun TikTok @ndhiraa07, praktik komodifikasi anak dapat dianalisis melalui lensa teori komodifikasi dari Vincent Mosco. Menurut Mosco, komodifikasi adalah proses mengubah barang atau jasa yang awalnya

tidak untuk dijual menjadi komoditas yang bisa diperjualbelikan. Ini melibatkan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana sesuatu yang memiliki nilai intrinsik atau personal diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Mosco juga membagi tiga bentuk komodifikasi, dan dalam kasus akun @ndhiraa07, ditemukan bentuk komodifikasi isi konten.

Pada akun @ndhiraa07, konten yang melibatkan Jema, meskipun bertujuan untuk menghibur dan mendidik, juga menunjukkan tanda-tanda komodifikasi.



Gambar 3.2 Praktik Endorsement Akun TikTok @ndhiraa07

Video yang menampilkan anak-anak dalam berbagai aktivitas sehari-hari, momen spesial, atau situasi lucu tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kehidupan

keluarga tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian, meningkatkan jumlah pengikut, dan mengumpulkan like serta komentar. Konten-konten ini dapat dilihat sebagai komoditas digital yang dipasarkan untuk mendapatkan *engagement* dan, pada akhirnya, keuntungan ekonomi melalui monetisasi *platform* dan potensi *sponsorship*.

Komodifikasi dalam konteks ini dapat dilihat dari beberapa faktor:

- 1. Frekuensi dan Pola Unggahan:** Konsistensi dalam frekuensi dan pola unggahan menunjukkan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement* audiens.
- 2. Penggunaan Jema dalam Konten:** Anak digunakan untuk menarik perhatian lebih banyak pengikut dan meningkatkan popularitas akun.
- 3. Interaksi dengan Pengikut:** Interaksi diarahkan untuk membangun komunitas yang setia, di mana setiap *like*, komentar, dan berbagi ulang berkontribusi pada nilai ekonomi akun.

A. Jumlah Konten-Konten Seputar Jema di Akun @ndhiraa07

Dari data jumlah data unggahan-unggahan konten-konten pada akun TikTok

@ndhiraa07, konten *sharenting* menjadi prioritas utama dengan presentase unggahan 50%-70% setiap bulannya, sisanya adalah konten-konten yang berisi keseharian dari Syafira. Artinya konten-konten seputar *sharenting* aktivitas keseharian Jema menjadi komoditas pertama yang diberikan kepada publik, melebihi jenis-jenis konten yang lain. Hal tersebut berarti, konten-konten *sharenting* pada akun @ndhiraa07 telah memiliki pasar, penonton dan penggemar tersendiri.

Karena *engagement* dan interaksi konten-konten *sharenting* yang terbilang cukup banyak, akun @ndhiraa07 memanfaatkan hal tersebut untuk terus membuat tipe-tipe konten serupa, terlihat dari kenaikan banyaknya konten-konten *sharenting* dari bulan Agustus 2023 ke Januari 2024.

B. Perbandingan Konten Sharenting dan Non Sharenting

Akun @ndhiraa07 sejatinya tidak hanya membagikan unggahan mengenai *sharenting* saja, tetapi juga banyak membagikan aktivitas sehari-hari dari Syafira Hadad, seperti kesehariannya ketika bertemu dengan teman-teman sesama *influencer*, mengunjungi suatu tempat, dan melakukan *review* produk. Konten

pribadi milik Syafira juga mendapatkan respons dan *engagement* yang tinggi dari publik, dengan setiap kontennya mencapai lebih dari 1 juta views dan beberapa mendapatkan lebih dari 10 juta views.

Meski konten yang diunggah beragam, konten *sharenting* tetap mendominasi akun ini. Dominasi ini dapat dilihat dari jumlah *views*, *likes*, dan *comments* yang diterima unggahan-unggahan *sharenting*. Hampir seluruh konten *sharenting* di akun ini memperoleh lebih dari 10 juta views, menunjukkan bahwa konten-konten ini sangat menarik perhatian dan mendapatkan respons yang signifikan dari publik. Popularitas konten *sharenting* di akun ini menegaskan bahwa meskipun ada berbagai jenis konten yang dibagikan, unggahan mengenai kehidupan dan aktivitas sehari-hari Syafira bersama anaknya tetap menjadi magnet utama bagi para pengikutnya.

Tidak hanya itu, tingginya *engagement* pada konten *sharenting* juga menunjukkan bahwa pengikut akun ini memiliki minat besar terhadap kehidupan pribadi Syafira dan anaknya. Hal ini mencerminkan tren di mana masyarakat semakin tertarik pada kehidupan pribadi selebriti dan *influencer*, terutama yang melibatkan aspek keluarga dan anak-anak.

SIMPULAN

- **Kegiatan Sharenting:** Akun TikTok @ndhiraa07 secara konsisten menampilkan kegiatan sehari-hari anak, Jema, seperti bermain, belajar, dan mengunjungi berbagai tempat. Konten ini dikemas dengan gaya yang menghibur dan menarik, menjadikannya tidak hanya menyenangkan untuk ditonton tetapi juga mengundang interaksi yang luas dari audiens.
- **Konten Edukasi dan Motivasi:** Selain membagikan aktivitas sehari-hari dan pola asuh, akun @ndhiraa07 juga menyajikan konten yang bersifat edukatif, persuasif, dan memberikan motivasi bagi penontonnya. Ini mencakup tips parenting, saran edukatif, serta motivasi untuk orang tua lainnya, menunjukkan bahwa akun ini berupaya memberikan nilai tambah bagi pengikutnya.
- **Pelanggaran Privasi Anak:** Meskipun konten yang diunggah menarik dan bermanfaat, terdapat pelanggaran privasi anak dalam praktik sharenting akun @ndhiraa07. Pengaburan antara ruang privat dan ruang publik menjadi isu yang signifikan, di mana momen-momen pribadi Jema diekspos secara luas, mengurangi privasi anak dan membuka ruang untuk potensi eksploitasi.

- **Komodifikasi Isi Konten:** Komodifikasi isi konten terlihat jelas pada akun @ndhiraa07. Banyaknya eksposur konten sharenting, branding, dan penciptaan citra "Ibu Muda" menunjukkan bahwa akun ini memanfaatkan konten pribadi untuk tujuan komersial. Konten yang menarik dan interaktif digunakan untuk meningkatkan popularitas dan menarik sponsor serta iklan.

- **Praktik Endorsement:** Praktik endorsement yang dilakukan oleh akun ini juga melibatkan Jema secara signifikan. Anak tersebut sering menjadi pusat perhatian atau dinarasikan dalam setiap video *endorsement*, menambah nilai ekonomi konten dan menarik minat sponsor. Ini memperkuat bahwa selain menghibur dan mendidik, akun @ndhiraa07 juga berfungsi sebagai alat komersial yang memanfaatkan momen keluarga untuk keuntungan finansial.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya ilmu komunikasi dengan mengungkap fenomena sharenting dan komodifikasi anak di media sosial, khususnya TikTok. Temuan ini dapat membantu praktisi komunikasi, seperti konsultan media sosial dan pembuat kebijakan, dalam mengembangkan strategi

komunikasi yang etis dan efektif. Praktisi dapat memberikan saran kepada orang tua tentang penggunaan media sosial yang bertanggung jawab, melindungi privasi dan kesejahteraan anak, serta merancang program pendidikan yang menyoroti pentingnya menjaga keseimbangan antara berbagi momen keluarga dan menjaga privasi anak.

Implikasi Praktis

Penelitian ini membantu praktisi komunikasi dan orang tua memahami praktik komodifikasi anak dalam *sharenting*. Praktisi dapat merancang strategi komunikasi yang lebih bijak dan etis, sementara orang tua menjadi lebih sadar akan dampak dari konten yang mereka bagikan tentang anak-anak mereka, sehingga dapat melindungi privasi dan kesejahteraan anak.

Implikasi Sosial

Penelitian ini meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak komodifikasi anak dalam media sosial. Dengan pengetahuan ini, masyarakat dapat lebih memahami jejak *digital* yang mereka tinggalkan tentang anak-anak dan mendorong perubahan perilaku menuju praktik media sosial yang lebih bertanggung jawab dan peduli terhadap privasi serta kesejahteraan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). *Micro-to-microcelebrity: Branding Babies on the Internet*. *Journal of Media and Culture* 18 No. 5.
- Abidin, C. (2017). "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor." *Social Media + Society*. Hal 1-15.
- Aksan, N., Kisac, B., Aydın, M., & Demirbuken, S. (2009). *Symbolic interaction theory*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 1(1), 902-904.
- Archer, C. (2019). *How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online*. *Media International Australia*. Hal 170. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>.
- Astuti, I. D. (2022). *Reality and*

- Hyperreality Behind the Kidfluencer Phenomenon.* Ultimacomm, 14(2)
- Brosch, A. (2018). *Sharenting – Why do parents violate their children’s privacy?* New Educational Review. Hal 54. <https://doi.org/10.15804/ner.2018.54.4.06>.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method.*
- Blum-Ross, Alicia, and Sonia. 2017. *Sharenting”: parent bloggers and managing children’s digital footprints.* Parenting for a Digital Future.
- Carey, T. (2015) *Oh great another baby picture! How ‘over-sharenting’ invaded social media.* The Telegraph.
- Cooley, C. H. (1902). *Looking-glass self. The production of reality: Essays and readings on social interaction,* 6.
- Corman, M. K. (2018). *Driving to Work: The Front Seat Work of Paramedics to and from the Scene.* *Symbolic interaction,* 41(3), 291-310.
- Cowden, M. (2012). “*Capacity, claims and children’s rights*”. *Contemp Polit Theory.*
- Damkjaer, Maja Sonne. (2018). *Sharenting: Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook.* *Digital Parenting.* Hal 209-218.
- Davidson-Wall, Nadine. (2018). “*“Mum, seriously!”: Sharenting the new social trend with no opt-out.*” In *Debating Communities and Social Networks 2018 OUA conference,* online, vol. 23.
- Dhir, A., Pallesend, S., Torsheimd, T., & Andreassend, C. S. (2016). *Do age*

and gender differences exist in selfie-related behaviours?. Computers in Human Behaviour, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>.

Duggan, M & Brenner, J (2012). *The demographics of social media users—2012*. Pew Research Centre. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>

Fosnot, C. T. (2013). *Constructivism: Theory, Perspectives, and Practice* (2nd ed.). Teachers College Press.

Fox, Alexa K., and Mariea Grubbs Hoy. (2019). *"Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: an investigation of mothers."* Journal of Public Policy & Marketing 38, no. 4. Hal 414-

432.

Gligorijevic, Jelena. (2019). "Children's Privacy: The Role of Parental Control and Consent." Human Rights Law Review, Vol.19.

Holiday, Steven, Mary S. Norman, and Rebecca L. (2020). Densley. "Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children." Popular Communication. Hal 1-15.

<https://liputan7upcash.com/biografi-dan-profil-syafira-haddad-lengkap-wikipedia-umur-agama-nama-asli-orang-tua-tempat-asal-pacar/>

(diakses pada tanggal 19 Agustus 2023, pukul 09.20 WIB).

<https://www.legalplace.fr/guides/violation-droit-image/> (diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 22.32 WIB)

<https://www.rukita.co/stories/top->

- [influencer-indonesia/](#) (diakses pada tanggal 22 Agustus 2023, pukul 19.20 WIB). (diakses pada tanggal 22 Agustus 2023, pukul 18.00 WIB).
- <https://www.smh.com.au/national/millions-of-social-media-photos-found-on-child-exploitation-sharing-sites-20150929-gjxe55.html>, (diakses pada 07 September 2023, pukul 18.00 WIB).
- <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39288375>, (diakses pada 08 September 2023, pukul 19.00 WIB).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, 'Micro-Celebrity' And The Rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 191–208.
- Kozinets, R. V. (2013). *Netnography: Redefined*. Issue 416.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage Publication Inc
- Kumar, Priya, and Sarita Schoenebeck. (2015). "The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook." In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing. Hal 1302- 1312.
- Kurki, Visa AJ. (2018). Rights, "Harming and Wronging: A Restatement of the Interest Theory", *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 38, No. 3.
- Mardhiyah, M. I. (2020). *Praktik Sharenting Dan Isu Young Digital Labour Dalam Proses Produksi Selebgram Anak (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Babymoonella)*. (Doctoral

- dissertation, Universitas
Airlangga).
- Marsh, M. (2002). *Examining the discourses that shape our teacher identities. Curriculum inquiry*, 32(4), 453-469.
- Martins, R. S., Mascarenhas, S. A. do N., & Resende, G. C. (2020). *Oversharenting and family life. International Journal for Innovation Education and Research*, vol 8. Hal 155–170. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol8.iss11.2731>.
- Mead, G. H., & Mind, H. (1934). *Self and society*. Chicago: University of Chicago, 173-175.
- Papacharissi, Z., & Gibson, P. L. (2011). *Fifteen minutes of privacy: privacy, sociality, and publicity on social network sites*. In Trepte & L. Reinecke (Eds.). *Privacy Online*. Berlin Heidelberg Springer. Hal 75-89.
- Petrie, K. J., & Dalbeth, N. (2015). “*What say ye gout experts?*” a content analysis of questions about gout posted on the social news website *Reddit*. *BMC musculoskeletal disorders*, 18(1), 1-5.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albany: State University of New York Press,
- Ranzini, G., Newlands, G. E., & Lutz, C. (2020). *Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom*. *Social Media and Society*. Hal 4-6.
- Reck, A. J. (1963). The Philosophy of George Herbert Mead (1863–1931). *Studies in Recent Philosophy* (pp. 5-51): Springer.
- Rettberg, Jill Walker. (2017). *Self*

- Representation in Social Media. in SAGE Handbook of Social Media, edited by J. Burgess, A. Marwick, and T. Poell. Sage Publication.*
- Rose, G. (2010). Doing family photography: The domestic, the public and the politics of sentiment. London, UK: Ashgate.
- Senft, Theresa M. (2008). "Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks." Peter Lang Vol 4.
- Steinberg, S. B. (2017). *Sharenting: Children's privacy in the age of social media. Emory Law Journal.* Hal 66.
- Taddicken, M. (2014). The "Privacy Paradox" in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated.*
- Tait, A. 2016. *Why YouTube moms are taking their kids offline. The New Statesman.*
[https://www.newstatesman.com/science-tech/2016/04/why-youtube-mums-are-taking-their-kids-offline.](https://www.newstatesman.com/science-tech/2016/04/why-youtube-mums-are-taking-their-kids-offline)
- Thelwall, M. (2009). *Social network sites: Users and uses. Advances in Computers, Vol 76.* Hal 19-73.
- Van Dijck, J. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture and Society, 31(1).* Hal 41–58.
[https://doi.org/10.1177/0163443708098245.](https://doi.org/10.1177/0163443708098245)
- Wagner, A. & Gasche, L.A. (nd). 2018. *Sharenting: making decisions about other's privacy on social networking sites.*

