



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>

Received: 10 Januari 2023, Revised: 20 Februari 2024, Publish: 15 Maret 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sharenting Oleh Pasangan Selebritis di Indonesia: Studi Netnografi Pada Akun Instagram @ameenaatta

Zaneti Sugiharti

Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia, zaneti.sugiharti21@ui.ac.id

Corresponding Author: zaneti.sugiharti21@ui.ac.id

Abstract: *The presence of social media gave rise to a phenomenon called sharenting, namely the activity of sharing parenting or family life with the community. The culture of sharing cannot be separated from the influence of celebrities who share content related to their personal lives and that of their children. Parents' uploads may not necessarily get the consent of the child. In relation to sharenting activities, this study looks at how sharenting culture is carried out by a pair of celebrities towards their children to increase their celebrity capital. The results found that the practice of sharenting is carried out to instill identity with certain values of parents towards children on children's social media, so that children become an extension of the parents' hands to maintain existence and increase their celebrity capital.*

Keyword: *Sharenting, Children Privacy, Celebrity, Celebrity Capital, Netnography.*

Abstrak: Kehadiran media sosial memunculkan fenomena yang disebut sharenting, yaitu aktivitas berbagi kehidupan orang tua atau keluarga dengan masyarakat. Budaya berbagi tidak lepas dari pengaruh para selebriti yang membagikan konten terkait kehidupan pribadinya dan anak-anaknya. Unggahan orang tua belum tentu mendapat persetujuan dari anak. Terkait dengan aktivitas sharenting, penelitian ini melihat bagaimana budaya sharenting yang dilakukan sepasang selebriti terhadap anaknya untuk meningkatkan modal selebritinya. Hasil penelitian ditemukan bahwa praktik sharenting dilakukan untuk menanamkan jati diri dengan nilai-nilai tertentu orang tua terhadap anak di media sosial anak, sehingga anak menjadi perpanjangan tangan orang tua dalam mempertahankan eksistensi dan menambah modal selebritinya.

Kata Kunci: Berbagi, Privasi Anak, Selebriti, Modal Selebriti, Netnografi

PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan seseorang untuk membagikan informasi terkait kehidupan pribadi mereka melalui foto, video, maupun tulisan kepada jaringannya. Tak terkecuali orang tua yang membagikan informasi kehidupan pribadi anak mereka di dalam *platform* media sosial. Aktivitas ini dikenal juga sebagai *sharenting* (Steinberg, 2016). *Sharenting* merupakan gabungan dari dua kata yakni *sharing* dan *parenting*, yang menggambarkan kebiasaan orang

tua membagikan foto, video, dan informasi lain terkait anak mereka di media sosial (Burn, 2022). Fenomena ini juga menjadi jamak terjadi di Indonesia, negara yang memiliki 167 juta orang pengguna aktif media sosial di tahun 2022 (Kemp, 2023).

Beberapa studi sebelumnya terkait *sharenting* di Indonesia berfokus pada bagaimana orang tua dari kalangan biasa membagikan kehidupan pribadi atau privasi anak ke ranah publik (Hasanah et al., 2020; Latipah et al., 2020; Utomo, 2022). Selain itu, beberapa penelitian juga mengangkat isu eksploitasi anak yang dilakukan oleh *influencer* Indonesia (Duggan et al., 2015; Palupi, 2017).

Melihat isu *sharenting* yang dilakukan oleh para orang tua kalangan ‘biasa’ di Indonesia tentunya tidak bisa dipisahkan dari tren yang muncul dan dicontohkan oleh idola mereka, alias selebritis atau tokoh publik yang memiliki pengaruh. Dengan kredibilitas mereka sebagai orang yang terkenal, maka pengaruh *sharenting* yang dilakukan tokoh publik seperti ini memiliki implikasi besar pada literasi digital orang tua pengguna media sosial di Indonesia terkait apa yang dirasa wajar dan dianggap benar dilakukan. Penelitian ini menjadi penting karena perilaku seseorang dalam kelompok dan masyarakat, baik *offline* maupun *online* dipengaruhi oleh konteks sosio kultural (Cherney et al., 2008) dan selebritis merupakan sosok dengan kredibilitas yang mampu memberikan pengaruh pada masyarakat khususnya mereka yang menjadi penggemar selebritis tersebut.

Menurut penelitian, aktivitas *sharenting* marak muncul di tengah masyarakat salah satunya akibat pengaruh dari *influencers* (Archer, 2019). Para *influencers* hingga selebritis memanfaatkan kelucuan anak sebagai konten untuk mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat, khususnya penggemar mereka. (Tulloch & Jenkins, 1995) menggambarkan penggemar sebagai pihak yang tidak berdaya, mereka memiliki sedikit kekuasaan di masyarakat tetapi menspesialkan dirinya melalui pengetahuan dan validasi media yang mereka konsumsi, termasuk di dalamnya sosok idola yang mereka kagumi.

Melihat bagaimana besarnya pengaruh sosok *influencer* terhadap budaya *sharenting*, penelitian ini memberi kontribusi pada perkembangan literasi digital masyarakat Indonesia khususnya orang tua tentang budaya *sharenting* yang kerap dicontokan oleh sosok yang terkenal di media. Budaya *sharenting* yang dilakukan oleh orang ternama ternama melalui media sosial mampu memberikan gambaran tentang budaya di kalangan orang tua netizen Indonesia yang melakukan *sharenting* meskipun ada resiko privasi yang mengintai.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait bagaimana budaya *sharenting* yang dilakukan oleh pasangan selebritis di *platform* Instagram dan bagaimana netizen menanggapi aktivitas *sharenting* yang dilakukan oleh pasangan selebritis, yang dalam penelitian ini mengambil kasus akun Instagram Ameena Atta, anak dari pasangan selebritis Aurel Hermansyah dan Atta Halilintar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan gejala sosial, atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Metode netnografi digunakan dalam penelitian ini, yakni sebuah bentuk etnografi yang dipakai untuk mempelajari budaya pengguna media digital yang dapat diamati dari jejak online (Nassaji, 2015). Selain itu, metode ini digunakan untuk menggali makna sebuah fenomena dari sudut pandang partisipan untuk mengkategorisasikan individu, kondisi, gejala, atau kelompok tertentu secara akurat (Creswell, 2013).

Netnografi adalah metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan teknik penelitian etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer (Kozinets, 2019). Netnografi digunakan untuk mempelajari dan memahami dunia online, perilaku komunitas online, dan menjelajahi kehidupan komunitas virtual tersebut dari perspektif partisipan (Samatan et al., 2017).

Objek penelitian adalah postingan pada akun Instagram milik Ameena Hanna Nur Atta (2 tahun), anak dari sepasang selebritis Indonesia, Aurel Hermansyah dan Atta Halilintar. Ameena melalui akunnya @ameenaatta memiliki jumlah pengikut sebanyak 3 juta orang. Aurel Hermansyah melalui akunnya @aurelie.hermansyah memiliki pengikut sebanyak 33.9 juta orang. Sedangkan Atta Halilintar melalui akunnya @attahalilintar memiliki pengikut sebanyak 34.8 juta orang.

Pasangan Aurel dan Atta dipilih karena keduanya merupakan sosok selebritis muda dengan jumlah pengikut di Instagram yang lebih dari 20 juta orang, sedangkan anak mereka Ameena, yang saat ini baru berusia 2 tahun juga sudah mendapatkan perhatian publik yang tak kalah banyak. Aurel dan Atta juga merupakan public figure yang lahir dari keluarga terkenal. Aurel merupakan anak dari pasangan musisi Krisdayanti dan Anang Hermansyah, sedangkan Atta merupakan salah satu anggota keluarga Gen Halilintar yang telah terlebih dahulu terkenal sebagai keluarga influencer di Indonesia.

Data penelitian dikumpulkan secara manual melalui observasi postingan di Instagram @ameenaatta khususnya di bagian feed. Kemudian dilihat dan ditonton, serta dibaca di bagian caption serta kolom komentar untuk dianalisa lebih lanjut. Penelitian ini akan melihat seperti apa budaya sharenting yang dilakukan oleh Aurel dan Atta terhadap anak mereka, Ameena melalui postingan di Instagram @ameenaatta dalam konteks keduanya sebagai selebritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data postingan yang dianalisis untuk penelitian ini mengambil dari unggahan media sosial @ameenaatta selama bulan Januari hingga Oktober 2023. Melalui observasi menyeluruh, penelitian ini mengelompokkan beberapa kategori sharenting di media sosial @ameenaatta yang dilakukan oleh Aurel dan Atta sebagai pengelola akun tersebut.

Tabel 1 Kategori postingan sharenting di akun @ameenaatta selama bulan Januari – Oktober 2023

Kategori	Jumlah
Konten aktivitas sehari – hari	16
Konten yang memamerkan kemampuan anak	47
Konten aktivitas komersial	15
Konten kebersamaan dengan anggota keluarga	37
Total	115

Keempat kategori tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

Kategori 1 : Konten aktivitas sehari – hari

Dalam kategori ini, postingan @ameenaatta didominasi dengan foto atau video diri saat melakukan aktivitas bermain. 50% unggahan aktivitas sehari – hari diposting dalam bentuk foto carousel. Rata – rata unggahan berbentuk foto memiliki 5 foto sekaligus yang dilihat dengan cara digeser ke samping. Dari semua foto dan video dalam kategori konten aktivitas sehari – hari ini, kebanyakan pengambilan foto dilakukan secara diam – diam atau candid di mana Ameena tidak menyadari saat orang lain mengambil fotonya. Beberapa aktivitas sehari – hari Ameena contohnya adalah saat dia bermain, beraktivitas di rumah, di sekolah, dan melakukan hobinya.

Dalam satu unggahan konten aktivitas sehari – hari, terdapat satu konten yang mengandung informasi pribadi berkaitan dengan kondisi orang tua Ameena dalam hal ini Aurel yang sedang mengandung anak kedua. Pada postingan terlihat Ameena sedang duduk

di sebuah kursi kayu ukuran orang dewasa dan memegang sebuah brosur yang mengandung informasi klinik tempat mereka berada.

Dari tulisan yang tertera di caption yang menyebutkan “Ka Na lagi nunggu USG adik Ka Na, sambil lihat brosur mau mama lahiran di mana ya.. jadi deg-degan.” Ameena sedang bersama dengan kedua orang tuanya di sebuah klinik kehamilan untuk melakukan aktivitas USG ibunya, Aurel. Dalam foto terlihat sebuah brosur menampilkan informasi klinik yang tidak sengaja tertangkap kamera.

Konten ini mengundang 2.324 komentar yang didominasi dengan ekspresi gemas netizen terhadap kelucuan dan kecantikan Ameena. Tidak diketahui berapa jumlah likes netizen ini karena fitur jumlah likes disembunyikan untuk unggahan ini.

Dalam kaitannya dengan informasi kehamilan ibunya, Aurel, tak sedikit netizen yang juga mendoakan kesehatan Aurel dan calon adik Ameena. Misalnya dalam komentar sebagai berikut :

*“Ameena Cute bgt cih kamu bayikluthu bgt deh ...gak sabar nunggu dede bayi nya yh
Sayang .. 🤔 😊 😊 🌸 🌸 🌸 🌸”*

“Cantik dan cute sekali, semoga dlm perutku juga genderny perempuan seperti ameena 😊”

Kategori 2: Konten yang memamerkan kemampuan anak

Kriteria dalam kategori ini diinterpretasikan dari kata – kata yang ditulis oleh Aurel dan Atta di bagian caption yang berfokus pada menunjukkan kemampuan Ameena yang dirasa memberikan kebanggaan dan kebahagiaan bagi kedua orangtuanya yang mereka coba bagikan kepada netizen. Terdapat 47 konten yang masuk dalam kategori ini mencakup kemampuan Ameena bernyanyi, menari, memasak, dan ada 9 konten yang berhubungan dengan aktivitas ibadah.

Dalam satu unggahan konten yang memamerkan kemampuan anak, Atta menunjukkan bagaimana Ameena “mampu” menjejakkan kaki ke tanah suci di usianya yang masih belia. Ia menggunakan caption yang mengandung cerita Aminah, anak dari Nabi Muhammad SAW di mana di balik nama tersebut terdapat doa yang sama dari Atta untuk Ameena.

Konten ini mengundang 843 ribu orang yang menyukai dengan lebih dari 4 ribu komentar. Diantara berbagai komentar, didominasi dengan ucapan bernada Islami, bernada memuji, dan mendoakan.

Dalam postingan ini, terdapat berbagai komentar yang menunjukkan doa bernada Islami seperti :

*“MasyaAllah Tabarakallah, huhuu nangis baca caption papata. Aamiin ya Rabb,
tumbuh sehat baik sholeha anak cantik 🤍🤍”*

*”Masya Allah Tabarakallah, Aamiin ya Allah, semoga doa papah mamahmu akan
mengantarkan mu mjd wanita berakhlak baik, santun dan cerdas 😊😊”*

Kategori 3: Konten aktivitas komersial

Kriteria dalam kategori ini adalah postingan yang melibatkan Ameena dalam aktivitas komersial atau mempromosikan produk tertentu baik secara terang - terangan atau sembunyi - sembunyi. Terdapat 15 konten yang masuk dalam kategori ini mencakup keikutsertaan Ameena dalam proses syuting, pemotretan dengan menampilkan nama merk, menampilkan kondisi di sebuah stasiun televisi dan semacamnya.

Yang paling menonjol adalah promosi merk pakaian “Godslave” yang merupakan milik dari Atta Halilintar (yakni sebanyak 6 postingan atau 40% dari total konten komersial). Dalam satu unggahan konten yang menunjukkan aktivitas komersial, kembali Atta sebagai ayah dari Ameena mengunggah foto bersama Aurel dan Ameena yang ditautkan ke akun Ameena.

Konten ini mengundang 339 ribu likes dengan 2,615 komentar yang berisikan pujian terhadap kekompakan ketiganya dalam balutan busana berwarna ungu. Pada bagian caption, Atta yang memposting foto ini menuliskan semua pihak yang terlibat dalam pemotretan, di mana followers bisa dengan mudah mengklik dan menuju ke akun tersebut.

Dalam postingan ini, terdapat berbagai komentar yang menunjukkan pujian bagi keluarga ini, salah satunya dengan merujuk pada istilah TAF (The Atta Family):

“Masyallah TAF the best!”

”Pingin jaket mamanur di godslave dah ada blm...?” (kalimat ini menunjukkan bahwa postingan di atas sudah membuat followers tertarik untuk membeli jaket tersebut).

Kategori 4: Konten kebersamaan dengan anggota keluarga

Kriteria dalam kategori ini adalah postingan yang menunjukkan kedekatan Ameena dengan anggota keluarga baik inti maupun keluarga besar. Terdapat Terdapat 37 konten yang masuk dalam kategori ini, yang didominasi dengan kedekatan Ameena dengan sosok ayahnya yakni Atta (75%). Hal ini menunjukkan bahwa Atta ingin menciptakan identitas dirinya yang dekat dengan anaknya atau sebaliknya, di hadapan para followers. Namun tidak sedikit yang juga mengandung unsur privasi. Setidaknya ada 5 konten dalam kategori ini yang memiliki unsur pengungkapan tempat yang seharusnya privat salah satunya adalah kamar mandi.

Pada sebuah postingan berbentuk video, diperlihatkan bahwa Atta sedang berada di kamar mandi dan hendak mandi. Kemudian Ameena mendekat ke arah pintu kamar mandi yang sebelumnya ditutup. Pintu itu lantas dibuka oleh Atta yang mencoba memberi pengertian kepada Ameena bahwa dirinya akan mandi dan meminta Ameena menunggu di luar. Atta ingin menunjukkan bahwa bahkan saat ia ke kamar mandipun, Ameena tidak mau jauh darinya. Dalam caption-nya, Atta juga menulis “nungguin depan toilet... posesif amat anak gueh...”. Unggahan ini menarik perhatian 1,169 netizen yang berkomentar dan tidak diketahui berapa jumlah yang me-like.

Beberapa komentar netizen menggambarkan kekaguman mereka kepada Ameena yang menurut mereka sosok anak yang sayang dan dekat dengan ayahnya. Contoh komentarnya adalah sebagai berikut:

“MasyaAllah kaka Na terpapa papa deh...hahaha jd team tempel bpk e kyknya...kaaakkk napa lucu bngt sih...”

“Pahh...pahh, anak gadis udah mulai posesif ya sama papahnya, Masya Allah Tabarakallah, kakak Na makin cantik dan pintar”

Selain terdapat empat jenis postingan, dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa respon yang ditinggalkan *follower* Ameenaatta pada postingan-postingan yang diteliti memiliki pola yang bisa dikategorisasikan dalam empat jenis respon:

1. Kategori respon berupa doa

Dalam keempat kategori konten Ameenaatta, berbagai jenis kalimat yang menunjukkan unsur religi banyak ditampilkan pada kolom *caption*, di mana dalam hal ini dilakukan oleh kedua orang tua Ameenaatta, sehingga hal ini juga memancing berbagai respon serupa dari *followers* yang mengekspresikan kalimat – kalimat bernada doa dan religius dalam konteks Islam.

2. Kategori respon berupa pujian

Kategori ini tidak lepas dari kategori pertama di mana banyak *followers* memakai istilah – istilah religius Islami diantaranya dengan penggunaan kata seperti “*Subhanallah*”, “*Masyaallah*”, “*Tabarakallah*”, dan sebagainya, dengan maksud memberikan pujian kepada Ameenaatta atas gambar, video, atau penjelasan dalam *caption*. Pujian ditujukan

tidak hanya untuk penampilan fisik tetapi juga kemampuan dia sebagai seorang anak yang dianggap lucu dan menggemaskan, meskipun banyak diantara konten – konten tersebut mengandung unsur privasi.

3. Kategori respon berupa ekspresi emosi positif

Tidak sedikit dari *followers* meninggalkan komentar dalam bentuk emoji yang diasosiasikan sebagai ekspresi emosi positif. Tidak terlalu jelas maksud dari emoji tersebut selain meninggalkan komentar yang bisa diartikan sebagai dukungan terhadap Ameenaatta secara positif. Beberapa emoji seperti tanda cinta, tanda wajah dengan mata berbinar, dan sebagainya digunakan berulang.

4. Kategori respon berorientasi komersial

Meskipun tidak sebanyak ketiga kategori sebelumnya, dalam konteks ini *followers* meninggalkan pesan yang berkaitan dengan aktivitas komersial, atau mengandung unsur komersial misalnya dengan mempertanyakan produk yang digunakan oleh Ameenaatta dan kedua orang tuanya dalam postingan Instagram. Hal ini terutama merujuk pada produk yang merupakan merk milik Atta Halilintar yang kerap dipromosikan olehnya dan Ameenaatta melalui postingan kolaborasi.

Tabel 2 Jenis kategori respon followers di akun @ameenaatta

Kategori respon followers	Contoh kalimat respon
Doa	<i>MasyaAllah Naa, betapa mulia dibalik namamu smg Allah mengabulkan doa2 mama papa ya nak 🥰</i>
Pujian	<i>MASYAALLAH AMEENA SI ANAK SHALIHAH DAN CERDAS 🥰.... Terimakasih sudah memilih dilahirkan dalam keluarga AHHA ya Nak...kamu pemersatu keluarga Na... Kamu mem pererat segala ikatan... MasyaAllah ❤️❤️❤️❤️</i>
Ekspresi emosi positif	<i>🥰🥰 Walaikumsallam 🥰🥰</i>
Berorientasi pada komersial	<i>Pingin jaket mamanur di godslave dah ada blm...?"</i>

Diskusi

Masing-masing kategori unggahan yang dihasilkan dari penelitian ini jika dilihat dengan seksama memiliki ciri atau karakteristik sebagai berikut:

1. Kategori konten aktivitas sehari-hari merupakan unggahan berisi foto atau video Ameena yang diambil secara tidak sadar untuk menunjukkan keseharian Ameena beraktivitas. Juga terdapat unggahan melibatkan kostum tertentu dan mainan seperti boneka. Unggahan dalam kategori ini mendapatkan respon positif dari netizen yang menunjukkan perasaan suka atau gemas, terhadap Ameena.
2. Kategori konten yang memamerkan kemampuan anak, berisi foto dan video kemampuan Ameena yang berhubungan dengan fisik (kecantikan wajah, rambut, mata) dan kemampuan non-fisik yang tersirat maupun tersurat. berisi foto dan video kemampuan Ameena yang berhubungan dengan fisik, skill dan ibadah. Unggahan dalam kategori ini mendapatkan respon positif dari netizen yang didominasi dengan doa dan pujian.
3. Kategori konten aktivitas komersial, berisi foto aktivitas Ameena berisi foto aktivitas Ameena dengan brand dalam hal ini Godslave. Unggahan mendapatkan banyak komentar pujian, dengan tetap menggunakan kalimat bernada Islami. Godslave sendiri merupakan merk fashion milik Atta Halilintar.

4. Kategori konten kedekatan dengan anggota keluarga yang didominasi oleh foto dan video Ameena bersama Atta, yang didominasi oleh foto dan video Ameena bersama Atta, dengan menyematkan pesan bahwa Ameena adalah anak yang tidak bisa jauh dari ayahnya. Unggahan dalam kategori ini mendapatkan respon pujian terhadap Ameena dan Atta.

Dari 115 unggahan di akun @ameenaatta yang diteliti dalam penelitian ini, bisa dilihat bahwa sharenting sengaja dilakukan dengan sadar oleh kedua orang tua Ameena yakni Aurel dan Atta. Aurel dan Atta membangun 'identitas' Ameena sebagai anak yang cantik, pintar, dekat dengan orang tua khususnya ayahnya, dan religius. Hampir selalu, terdapat penggunaan kata – kata bernuansa Islami dalam caption yang diunggah oleh Aurel dan Atta, yang juga memancing kata – kata serupa dari followers nya. Yakni dengan ucapan “Masya Allah”, “Alhamdulillah”, dan “Tabarakallah”.

Hal ini menunjukkan bahwa Aurel dan Atta mencoba membangun identitas Ameena sebagai anak yang juga religius/Islami, dan lebih condong untuk bisa relevan dengan publik yang juga muslim. Hal ini menjadi penting untuk diketahui karena ternyata citra anak yang religius berdampak juga pada celebrity capital orang tuanya yang berprofesi sebagai selebritis, khususnya terhadap Atta Halilintar selaku ayah.

KESIMPULAN

Penciptaan kesan atas nilai yang ingin diperlihatkan orang tua selebritis melalui unggahan di media sosial anak terbukti menciptakan sharenting labour yang pada ujungnya memberikan dampak terhadap celebrity capital orang tua.

Hal ini secara disadari atau tidak telah mencederai hak anak atas privasi dirinya. Beberapa isu privasi yang muncul pada unggahan media sosial milik Ameena diantaranya privasi fisik dan psikologis, otonomi pembuatan keputusan, identitas pribadi, kerahasiaan informasi, dan privasi fisik atau spasial. Namun demikian sepertinya hal ini dianggap wajar di mata followers. Hal ini bisa dilihat dari bentuk respon yang cenderung positif terhadap aktivitas sharenting selebritis terhadap anaknya yang bahkan mengandung isu privasi.

Sharenting dimanfaatkan orang tua yang berprofesi sebagai selebritis untuk membentuk identitas anak, sehingga anak juga memiliki celebrity capital yang dihasilkan dari visibilitas anak di media sosial, yang berimbas pada celebrity capital orangtuanya yang memiliki kepentingan komersial, baik terhadap dirinya sebagai sosok maupun terhadap brand atau merek yang mereka sedang pasarkan.

Penelitian ini terbatas pada platform Instagram di mana respon followers yang dimaksud bisa jadi diotomasi oleh mesin atau robot untuk meningkatkan engagement akun @ameenaatta. Penelitian ini juga tidak melihat motif dari orang tua pasangan selebritis terhadap aktivitas sharenting atau memvalidasi apakah benar khalayak atau followers akun anak merasa sedang dijadikan objek komersialisasi dari pasangan selebritis yang melakukan sharenting, sehingga patut dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’bloggers and ‘everyday’mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56.
- Burn, E. (2022). #warriors; sick children, social media and the right to an open future. *J Med Ethics*.
- Cherney, I. D., Greteman, A. J., & Travers, B. G. (2008). A cross-cultural view of adults’ perceptions of children’s rights. *Social Justice Research*, 21, 432–456.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (p. 273). SAGE Publications Ltd.
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). Parents and social media. *Pew*

- Research Center*, 16(1), 2.
- Hasanah, D. Y., Nauli, S. E., Prima Putri, V. K., Arifianto, H., Suryana, N. M., Suryani, L. D., Aditya, W., & Probodewi, P. (2020). Gangguan Kardiovaskular pada infeksi COVID 19. *Indonesian Journal of Cardiology*, 41(2), 59–68. <https://doi.org/10.30701/ijc.994>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1–472.
- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). *Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents*.
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. In *Language teaching research* (Vol. 19, Issue 2, pp. 129–132). Sage Publications Sage UK: London, England.
- Palupi, F. (2017). Developing English learning material for speaking skill based on ADDIE. *Premise: Journal of English Education and Applied Linguistics*, 6(1), 29–41.
- Samatan, N., Fitriani, D. R., & Ohorela, N. R. (2017). Konstruksi Pendidikan Virtual: Studi Netnografi Pembelajaran pada Facebook. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Steinberg, S. B. (2016). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Lj*, 66, 839.
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek*. Psychology Press.
- Utomo, A. (2022). Komodifikasi Sharenting Sebagai Dampak Perkembangan Teknologi: Studi Akun YouTube Chelsea Nail. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 6(1), 25–36.