



## Fenomena *Kidfluencer* dalam Beretika Media Sosial

**Irawati Diah Astuti\***

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, [ira.astuti@gmail.com](mailto:ira.astuti@gmail.com)

 DOI: <https://doi.org/10.21274/martabat.2022.6.2.214-241>

**Abstract:** *Social media has become a part of life that is difficult to separate from society. In fact, for some people, social media is also a place to earn money. Not only adults, but children are also present on social media as objects to make money. This becomes a controversy because social media platforms limit their users by age rules to avoid various dangers lurking that will create impact on children in the future. However, adults, who are generally the child's own parents, allow children's forays into social media for various reasons, one of which is popularity and finances. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. The research strategy used is a literature review and I collect the data by searching for scientific literature that matches the theme and analyzing and observing social media belonging to several kidfluencers. In this article, I discuss the phenomenon of kidfluencer on social media from an ethical perspective. Is the presence of children as social media celebrities ethical? The results show that the actions of parents who share information about their children on social media are contrary to ethics. Posting contents about their own children on social media will strip them of their humanity, especially in terms of ethics.*

**Keywords:** *communication, children, ethics, kidfluencer, social media*

**Abstrak:** Media sosial saat ini menjadi bagian kehidupan yang sulit dipisahkan dari masyarakat. Bahkan, media sosial juga menjadi lahan bagi sebagian orang untuk mengais rupiah yang dipergunakan untuk berbagai kebutuhan hidup. Tak hanya orang dewasa, anak-anak juga turut hadir di media sosial sebagai objek untuk menghasilkan uang. Padahal, penggunaan media sosial dibatasi oleh aturan usia untuk menghindari berbagai hal yang bisa membahayakan anak di masa depan. Namun, orang-

orang dewasa, yang umumnya merupakan orang tua si anak itu sendiri, melegitimasi terjunnya anak-anak ke media sosial demi berbagai alasan, salah satunya adalah popularitas dan keuntungan finansial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan metode pengumpulan data berupa mencari literatur ilmiah yang sesuai dengan tema serta mengobservasi media sosial milik beberapa *kidfluencer*. Dalam artikel ini, penulis membahas fenomena *kidfluencer* di media sosial dari perspektif etika. Apakah kehadiran anak-anak sebagai selebriti media sosial sesuai dengan etika? Bagaimana seharusnya peran dan tanggung jawab orang tua dilihat dari perspektif etika? Hasilnya menunjukkan bahwa tindakan orang tua yang membagikan informasi tentang anaknya di media sosial bertentangan dengan etika. Sebab, membagikan konten anak di media sosial akan melucuti sisi humanitas orang tua terutama dari sisi etika.

**Kata Kunci:** *anak, etika, media sosial, kidfluencer, komunikasi*

## PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari keseharian manusia. Berbagai aspek kehidupan bisa ditemukan di sini.<sup>1</sup> Menurut data yang dilansir We Are Social<sup>2</sup>, per Januari 2022, dari total keseluruhan populasi dunia yang berjumlah 7,91 miliar orang, sebanyak 5,31 miliar memiliki ponsel. Kemudian, sebanyak 4,95 miliar telah terkoneksi dengan internet dan 4,62 miliar merupakan pengguna aktif media sosial. Di Indonesia, dari total keseluruhan populasi penduduk yang berjumlah

---

<sup>1</sup> John Blossom, *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future* (John Wiley & Sons, 2011): 35.

<sup>2</sup> Simon Kemp, "Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights," *We Are Social*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (diakses 27 Maret 2022).

sebanyak 277,7 juta orang, sebanyak 191,4 juta penduduknya merupakan pengguna media sosial aktif.<sup>3</sup>

Dari perkembangan media sosial yang amat pesat ini, muncullah selebriti-selebriti di media sosial yang kemudian disebut dengan nama *influencer* atau pemengaruh. Sebutan *influencer* salah satunya berasal dari istilah yang dituliskan Gabriel Weimann yaitu *influential*<sup>4</sup>, yang merujuk pada seseorang yang menunjukkan beberapa kombinasi atribut, baik atribut pribadi seperti kredibilitas, keahlian, atau antusiasme, maupun atribut jaringan seperti konektivitas atau sentralitas. Ini semua memungkinkan mereka untuk memengaruhi sejumlah besar orang lain secara tidak proporsional dan tidak langsung.<sup>5</sup>

Istilah *influencer* disematkan kepada sosok selebriti media sosial karena mereka mampu mempengaruhi para pengikut atau *followers* dalam bersikap dan bertingkah laku, termasuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa.<sup>6</sup> Sebagian *influencer* merupakan orang-orang biasa yang mampu menciptakan konten menarik dan memiliki pengikut setia di media sosial. Namun sebagian lainnya adalah selebriti atau *public figure* yang sudah memiliki penggemar tersendiri dan mempergunakan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka serta berinteraksi langsung dengan penggemar.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Simon Kemp, "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2022 — DataReportal — Global Digital Insights," *We Are Social*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses 27 Maret 2022).

<sup>4</sup> Gabriel Weimann, *The Influentials: People Who Influence People* (Sunny Press, 1994): 42.

<sup>5</sup> Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Little, Brown, 2006): 51.

<sup>6</sup> Paris Martineau, "What's an Influencer? The Complete WIRED Guide | WIRED," *Wired.Com*, <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/> (diakses 27 Maret 2022).

<sup>7</sup> Susie Khamis, Lawrence Ang, dan Raymond Welling, "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers," *Celebrity Studies* 8, no. 2 (April 2017): 191–208.

*Influencer* mampu mendulang popularitas yang berujung pada pemasukan tambahan tergantung jumlah *follower* mereka, yakni *nano influencer* dengan jumlah *follower* di bawah 20.000 hingga *macro influencer* yang memiliki jumlah *follower* di atas 100.000.<sup>8</sup> Sebab, para *influencer* dapat menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka. Testimoni atau ucapan mereka itu dipercaya para pengikut dan mampu menambah kredibilitas produk atau jasa yang mereka promosikan.<sup>9</sup> Kehidupan para *influencer* dan iming-iming pemasukan tambahan memang menggiurkan bagi para pengguna media sosial. Berbagai lapisan masyarakat pun ingin mencicipi penghasilan dari media sosial, termasuk para orang tua. *Influencer* cilik muncul sebagai dampak dari para *influencer* dewasa yang memiliki anak. Para *influencer* dewasa ini lantas memperluas jangkauan mereka ke kategori keluarga dan anak-anak.

Di Hollywood yang kerap dijadikan contoh adalah keluarga Kardashian yang memiliki akun Instagram khusus untuk anak-anak mereka. Sedangkan di Indonesia, dapat dilihat pada keluarga Baim Wong dan Paula Verhoeven yang membuatkan akun Instagram untuk anak-anak mereka. Bahkan, sebelum anak keduanya, Kenzo Eldrago Wong, lahir pada Oktober 2021, Baim dan Paula sudah membuatkan akun Instagramnya sejak Mei 2021. Saat Kenzo lahir, akun Instagramnya segera memiliki 62,1 ribu *followers* dalam tempo kurang dari 24 jam setelah Kenzo lahir.<sup>10</sup> Selain itu, ada pula keluarga

---

<sup>8</sup> Hestianingsih, "Mengenal Jenis-Jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers," *Wolipop*, <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-followers> (diakses 25 Januari 2023).

<sup>9</sup> Suwan Juntiwarakij, "Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity," *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39, no. 3 (September 2018): 550–555.

<sup>10</sup> Citra Widani, "Baru Lahir, Anak Kedua Baim Wong Dan Paula Verhoeven Sudah Punya Instagram, Jumlah Followers-Nya Gak Main-Main!," *Grid*, <https://www.grid.id/read/042934477/baru-lahir-anak-kedua-baim-wong-dan-paula-verhoeven-sudah-punya-instagram-jumlah-followers-nya-gak-main-main?page=all> (diakses 25 Januari 2023).

Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah yang langsung membuat akun Instagram putri pertama mereka, Ameena, saat ia lahir pada 26 Februari lalu. Dalam tempo beberapa jam, akun media sosial Ameena telah memiliki ratusan ribu pengikut.<sup>11</sup> Tujuan para *influencer* ini adalah untuk mengunggah foto-foto lucu dan tentu saja, menarik pemasukan tambahan dari aneka produk dengan target anak-anak.<sup>12</sup>

Para pengiklan membutuhkan *influencer* cilik untuk menjadi *brand ambassador* atau pengiklan produk-produk mereka. Untuk mempromosikan produk anak dengan target pasar anak, tentunya bintang yang dipakai adalah anak-anak. Dengan menggunakan *influencer* cilik atau *kidfluencer*, produk-produk yang diiklankan secara halus, atau di-endorse, akan tampak nyata dan berbentuk testimoni yang lebih meyakinkan masyarakat. Meski awalnya tidak semua orang tua bertujuan mencari pemasukan saat membagikan foto dan video anak-anak mereka di media sosial, namun kebutuhan para pengiklan itu disambut positif oleh mereka. Alhasil, *kidfluencer* pun muncul ke dalam sub-kategori *influencer* yang, meski usianya masih sangat muda, mampu menghasilkan pemasukan yang tidak kalah dengan para *influencer* yang berusia lebih tua. Tercatat dalam beberapa tahun terakhir, *kidfluencer* telah mengkatalisasi industri periklanan di media sosial senilai \$8 miliar. Bahkan ada *influencer* cilik yang mampu menghasilkan hingga \$26 juta per tahun melalui iklan dan berbagai konten bersponsor.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Insertlive, "Belum 1 Hari Dibuat, Akun IG Anak Atta-Aurel Capai Ratusan Ribu," *Insertlive*, <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20220227121034-7-267704/belum-1-hari-dibuat-akun-ig-anak-atta-aurel-capai-ratusan-ribu> (diakses 25 Januari 2023).

<sup>12</sup> Catherine Archer, "How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online," *Media International Australia* 170, no. 1 (2019): 47–56.

<sup>13</sup> Marina Masterson, "When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers,'" *University of Pennsylvania Law Review* Forthcomin (2020), <https://ssrn.com/abstract=3650376>.

Jika melongok sejarah, kehadiran *kidfluencer* di media sosial sebenarnya mirip dengan para aktor cilik yang menghiasi dunia perfilman sejak dekade 1920-an di Hollywood. Para aktor cilik ini hadir mengisi celah kebutuhan pemeran anak-anak di layar lebar, baik di film dewasa maupun film khusus anak. Para aktor cilik dimanajeri oleh orang tua masing-masing karena secara legal, anak di bawah umur belum bisa mengatur jadwal maupun urusan kontrak, dengan perusahaan, produser, dan sutradara film. Hal serupa juga terjadi pada para *kidfluencer*. Semua platform media sosial memiliki batasan usia minimum untuk penggunaannya. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dan Tiktok mensyaratkan usia minimal 13 tahun bagi siapa pun yang ingin membuka akun di platform tersebut. Lantas bagaimana anak-anak bisa menjadi *kidfluencer* di media sosial? Orang tua sebagai pengendali kehadiran anak-anak di media sosial tentunya memiliki peran yang sangat dominan. Seperti orang tua yang membagikan foto-foto anaknya dengan metode *sharenting* atau *share parenting*, hal itu pula yang mereka lakukan saat menjadikan anak-anak mereka sebagai *kidfluencer*.

Orang tua rela melanggar aturan di platform media sosial dengan membuatkan akun atas nama anak-anak mereka. Tak hanya itu, umumnya mereka juga mengatur konten apa yang ditampilkan di media sosial milik sang anak agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Kadang kala, orang tua harus menambah, mengurangi atau menyesuaikan konten sesuai dengan permintaan para pengikut anaknya di media sosial. Ini sesuai dengan ucapan pakar digital, Karen North, tentang perbedaan mencolok antara aktor cilik dan *kidfluencer*. Ia berpendapat, para aktor cilik hanya berpura-pura atau berakting menjadi seseorang dalam sebuah film, pertunjukan, atau tontonan.

Sebaliknya, di media sosial, yang dijadikan objek tontonan adalah si *kidfluencer* itu sendiri.<sup>14</sup>

Kehadiran anak-anak di media sosial tentu saja menghadirkan dilema dan kontroversi masing-masing. Beberapa isu yang paling mengemuka adalah:

#### **A. *Child Labor* dan Eksploitasi Anak**

Umumnya, para *kidfluencer* diatur, diorganisir, dan diarahkan oleh orang tua masing-masing. Sebab, mereka memang memulai dari lingkup terkecil, bukan seperti aktor cilik yang bekerja sama dengan produser, sutradara dan tim profesional dalam produksi film atau teater. Dengan demikian, orang tua berfungsi ganda sebagai manajer, produser, sutradara, penulis naskah, juru kamera, juru rias, akuntan, dan sebagainya.

Dari sinilah isu *child labor* dan eksploitasi anak muncul. Karena bekerja dalam lingkup profesional, aktor cilik bisa mendapatkan berbagai mekanisme perlindungan. Sementara itu, hal berbeda dialami para *kidfluencer* karena aktivitas yang mereka jalani berada di rumah pribadi di mana orang tua juga ikut berpartisipasi di dalamnya. Aktivitas mereka tidak akan dilihat sebagai sebuah “pekerjaan” karena tidak adanya hubungan pimpinan-karyawan antara anak sebagai *kidfluencer* dan orang tua sebagai manajer/produser. Selain itu, para *kidfluencer* dianggap melakukan aktivitas normal di depan kamera, seperti bermain, makan,

---

<sup>14</sup> Katie Martell, “Trend Lightly: Keeping Up with Kidfluencers,” *Traackr.Com*, <https://www.traackr.com/blog/trend-lightly-keeping-up-with-kidfluencers> (diakses 27 Maret 2022).

dan belajar, bukan bekerja layaknya aktor cilik saat tampil dalam sebuah film atau pertunjukan teater<sup>15</sup>.

Namun sebagian besar orang tua dari para *kidfluencer* menolak anggapan bahwa merekalah yang “memaksa” anak-anak untuk tampil di media sosial. Mereka justru mengaku bahwa menjadi *kidfluencer* adalah pilihan bagi anak-anak dan anak-anak mau melakukannya karena mereka menikmati media sosial. Umumnya, sudut pandang ini lebih fokus pada keterlibatan anak di media sosial yang positif, seperti anak-anak dapat terekspose pada kemampuan berwirausaha dan perkembangan bisnis.<sup>16</sup> Padahal, anak-anak, terutama yang berusia dini, masih buta dengan hal-hal yang bersifat normatif. Mereka mempelajari apa yang dilihat, dirasakan, serta apa yang pernah dialaminya.<sup>17</sup>

## **B. Privasi**

Isu privasi adalah isu yang juga menjadi kontroversi. Sebab, privasi anak-anak di media sosial jadi tidak terjaga lagi saat wajah mereka tampil di mana-mana. Orang tua yang seharusnya melindungi privasi anak malah membagikan dan memonetisasi anak di media sosial. Orang tua meremehkan potensi munculnya hal-hal berbahaya dari menampilkan kehidupan anak-anak mereka kepada khalayak di media sosial yang kemudian menganalisis perkembangan si anak dan menginvasi privasi mereka.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Masterson, “When play becomes work: child labor laws in the era of ‘Kidfluencers.’”

<sup>16</sup> Mums At the Table, “Kid Influencers,” *Mums At the Table*, <https://mumsatthetable.com/kid-influencers/> (diakses 27 Maret 2022).

<sup>17</sup> Eka Cahya Maulidiyah, “Penanaman nilai-nilai agama dalam pendidikan anak di era digital,” *Martabat* 2, no. 1 (2018): 71–90.

<sup>18</sup> CBS News, “(621) Kid Influencers: Few Rules, Big Money | Full Documentary - YouTube,” *CBS*, 2019 (diakses 27 Maret 2022). <https://www.youtube.com/watch?v=8XkaSouYTbg>.

Isu privasi ini bisa berujung pada isu lain yang lebih besar dan tentunya lebih berbahaya. Menurut sebuah riset yang dilakukan Barclays, bank asal Inggris, membagikan informasi tentang anak-anak di media sosial merupakan pintu masuk bagi penipuan daring dan pencurian identitas. Orang tua yang membagikan foto, nama lengkap, tanggal ulang tahun, dan data pribadi anak-anaknya berarti membahayakan keamanan finansial mereka saat dewasa nanti. Bahkan, Barclays memprediksi bahwa pada 2030 nanti, tindakan membagikan data anak di media sosial akan menyebabkan penipuan daring hingga mencapai £670 juta atau sekitar Rp 13 triliun.<sup>19</sup>

Selain keamanan finansial, tindakan orang tua yang membagikan foto dan data anak-anak di media sosial juga berpotensi membahayakan anak dari para penculik maupun pedofil. Pada September 2018, FBI pernah mengeluarkan pengumuman untuk memberi peringatan kepada para orang tua atas ancaman di dunia maya terkait para siswa sekolah dasar di Amerika Serikat. Alasannya, pertumbuhan teknologi pendidikan yang sangat cepat dan data pribadi siswa yang tersebar bisa membahayakan keamanan dan privasi para siswa jika disalahgunakan.<sup>20</sup>

Beberapa tahun belakangan, Youtube juga telah memberantas munculnya pornografi anak dan kekerasan pada anak di platform tersebut. Hal itu menunjukkan ketidakmampuan Youtube untuk menangani atau melindungi komunitas dan konten yang ditujukan untuk anak-anak dan keluarga dari bagian paling gelap di internet. Terkait itu,

---

<sup>19</sup> Sean Coughlan, “‘Sharenting’ Puts Young at Risk of Online Fraud,” *BBC News*, <https://www.bbc.com/news/education-44153754> (diakses 27 Maret 2022).

<sup>20</sup> Jessica Baron, “Posting About Your Kids Online Could Damage Their Futures,” *Forbes.Com*, <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2018/12/16/parents-who-post-about-their-kids-online-could-be-damaging-their-futures/?sh=1ddb355c27b7> (diakses 27 Maret 2022).

mendorong popularitas anak di sebuah lingkungan yang tidak dapat diatur untuk keselamatan mereka maupun penonton mereka, baik oleh platform maupun oleh otoritas pengatur eksternal mana pun, menambah elemen berbahaya pada pelanggaran etika dan hukum yang sudah ada di dalam dunia seorang *kidfluencer*.<sup>21</sup>

### **C. Masalah Psikologis**

Pernah mendengar tentang *cyberbullying*? Masalah ini kerap dialami siapa saja, tanpa mengenal usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, maupun latar belakang ekonomi. Dampak serius yang diakibatkan *bullying* akan mempengaruhi kehidupan pribadi korban, di antaranya depresi, mempunyai harga diri yang rendah, menarik diri dari lingkungan, kesepian, tidak percaya diri, mengalami kecemasan, sakit, hingga muncul keinginan bunuh diri.<sup>22</sup>

Berbeda dengan aksi *bullying* di dunia nyata, *cyberbullying* lebih berbahaya karena tidak mengenal batasan waktu dan tempat. Sepanjang target *cyberbullying* terkoneksi dengan internet, ia akan bisa menerima segala tindakan tersebut. Di media sosial, aksi *cyberbullying* sering dialami, terutama oleh mereka yang punya pengikut banyak. Layaknya selebriti di dunia nyata, para selebriti media sosial juga memiliki *haters*. Perbedaannya, selebriti di dunia nyata sulit dicaci maki secara langsung karena rumah maupun lokasi mereka sulit diakses orang yang tak mereka kenal. Sementara selebriti di media sosial bisa dicaci maki kapan pun, di mana pun, oleh siapa pun, melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Jika hal ini dialami oleh para *kidfluencer*, perkembangan

---

<sup>21</sup> Rajvi Desai, “Kid-Fluencers” Will Get Privacy, Exploitation Protection Under French Law,” *The Swaddle*, <https://theswaddle.com/kid-fluencers-will-get-privacy-exploitation-protection-under-french-law/> (diakses 27 Maret 2022).

<sup>22</sup> Citra Ayu Kumala Sari dan Fatiya Halum Husna, “Pelatihan Anti-Bullying Sebagai Upaya Pencegahan Perundungan Di Sekolah”. *Martabat* 2, no 1 (2020): 79-96.

mental dan psikologis mereka tentu akan bermasalah. Apalagi diketahui, dalam ranah psikologi, masa anak-anak didefinisikan sebagai masa usia dalam rentang 0 sampai dengan 12 tahun. Masa yang cukup panjang ini kemudian dibagi menjadi tiga fase, yaitu fase anak awal, fase usia bermain dan fase usia sekolah. Setiap fase ini juga memiliki tugas perkembangan yang berbeda yang terus berkembang dalam setiap tingkatan fasenya.<sup>23</sup> Bisa dibayangkan jika anak-anak sebagai *kidfluencer* ini mengalami masalah psikologis sejak dini, tentu dampak psikologisnya akan lebih kompleks.

Selain itu, media sosial juga mengajari para *kidfluencer* untuk menghadirkan bagian diri mereka yang akan disukai oleh orang lain dan bisa mendapatkan perhatian. Padahal, menurut psikolog anak, Dr Saliha Afridi, masa anak-anak dan remaja adalah saat di mana anak-anak membentuk identitas dan kepribadian. Jika seorang anak hanya memiliki kepribadian online, mereka akan memiliki pemahaman yang amat lemah akan diri mereka sendiri.<sup>24</sup>

Alih-alih bertanya “apa yang saya sukai?” mereka akan bertanya “apa yang orang-orang akan sukai?” dan itulah citra diri yang akan mereka ciptakan. Hal ini akan menciptakan seseorang yang memiliki kepribadian dan citra sempurna dari luar. Namun ia tidak memahami apapun tentang apa yang sebenarnya ia inginkan atau percaya pada dirinya sendiri. Hal ini tentu akan berdampak pada kesehatan mental

---

<sup>23</sup> Jazilah Rohmah, “Pembentukan kepercayaan diri anak melalui pujian,” *Martabat* 2, no. 1 (2018): 117–134.

<sup>24</sup> Danae Mercer, “The Rise of the ‘Kidfluencer’: How Online Fame Impacts Children’s Mental Health,” *The National News*, <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/family/the-rise-of-the-kidfluencer-how-online-fame-impacts-children-s-mental-health-1.940531> (diakses 27 Maret 2022)..

*kidfluencer* saat ia dewasa nanti, serta kemampuannya menjalin hubungan serta membuat keputusan sepanjang hidupnya.<sup>25</sup>

Dalam artikel kali ini, penulis menggunakan tiga konsep etika untuk membahas fenomena *kidfluencer*, yakni:

### **A. Teori Etika**

Dalam Internet Encyclopedia of Philosophy, etika atau filsafat moral berarti cabang filsafat yang melibatkan sistematisasi, mempertahankan, dan merekomendasikan konsep perilaku benar dan salah. Kata etika sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno, *ēthikós* (ἠθικός), yang berarti “berkaitan dengan karakter seseorang”. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu meta-etika yakni ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, etika normatif yakni kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan moral dan akhlak, dan etika terapan yaitu nilai mengenai benar dan salah yang dianut satu golongan atau masyarakat.<sup>26</sup> Dalam ilmu filsafat, etika merupakan kajian tentang hakikat moral. Etika dapat didefinisikan sebagai “sesuatu yang seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan”. Etika merupakan landasan bagi moral. Bila masyarakat atau sekelompok warga menganut sebuah paham etika, maka etika itu menjadi dasar bagi “prinsip-prinsip supra natural” yang mengayomi masyarakat tersebut. Etika berada dalam hati nurani manusia yang harus mempertimbangkan apa yang “baik” dan apa yang “buruk” di dalam interaksi sosial.<sup>27</sup>

Di sini, penulis akan lebih fokus pada etika normatif untuk membahas fenomena dan kasus yang ditampilkan. Etika normatif

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Muhamad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi* (Prenada Media, 2012): 76.

<sup>27</sup> B H Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, Dll* (Komunitas Bambu, 2011): 250.

meneliti berbagai pertanyaan yang hadir saat mempertanyakan bagaimana seseorang sebaiknya bertingkah laku sesuai moral. Etika normatif memiliki fokus yang berbeda dengan meta-etika. Etika normatif mengevaluasi sebuah tindakan dengan standar benar dan salah, sementara meta-etika mengevaluasi makna bahasa moral dan metafisika dari fakta-fakta moral.

## **B. Etika Deontologis**

Salah satu bagian dari etika normatif adalah etika deontologis atau etika berdasarkan tugas dan kewajiban atau *duty-based ethics*. Etika ini fokus pada tindakan dan apakah tindakan itu sesuai dengan kewajiban moral yang dimiliki satu sama lain. Misalnya, kewajiban untuk tidak mencuri atau berbohong. Kewajiban moral dapat muncul dari sumber eksternal atau internal, seperti seperangkat aturan yang melekat pada alam semesta (naturalisme etis), hukum agama, atau seperangkat nilai pribadi atau budaya yang mungkin bertentangan dengan keinginan pribadi.

Filsuf Immanuel Kant<sup>28</sup> berpendapat bahwa orang tua memiliki tugas tertentu untuk hubungan mereka dengan anak-anak mereka. Secara khusus, Kant menulis bahwa orang tua harus menghormati kepribadian anak-anak mereka. Kant menekankan bahwa anak-anak diberkahi dengan martabat dan kepribadian manusia yang sama dengan orang dewasa. Baginya, ini berarti anak-anak memiliki kehendak bebas, individualitas, dan otonomi. Kant mengakui bahwa anak-anak berada di bawah asuhan dan perintah orang tua mereka sampai mereka dapat mempertahankan diri mereka sendiri, tetapi dia mengingatkan bahwa hak-hak orang tua tidak dapat mengabaikan kepribadian anak.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Immanuel Kant, *The Science of Right* (Simon and Schuster, 2012): 221.

<sup>29</sup> Ibid.

Kant menyebutkan bahwa orang tua memiliki kewajiban yang sama kepada anak-anak mereka seperti halnya kewajiban mereka kepada orang-orang lain. Menurut Kant, ini adalah tugas paling mendasar, yakni memperlakukan satu sama lain sebagai sebuah tujuan, bukan sarana. Teori kewajiban ini rumit, tetapi dapat dianggap sebagai panggilan untuk memperlakukan semua orang dengan cara menghormati kehendak bebas, individualitas, dan otonomi masing-masing.<sup>30</sup> Intinya, jika orang tua memiliki sebuah kewajiban yang sama kepada anak maupun kepada manusia dewasa lainnya, ia wajib menghormati anak-anaknya atas diri dan kepribadian mereka. Demikian pula, mereka memiliki tugas untuk memperlakukan anak-anak mereka sebagai tujuan, bukan sarana. Dari perspektif etika deontologis, tindakan yang melanggar semua itu tidaklah etis. Etika Kant diatur pada gagasan "imperatif kategoris," yang merupakan prinsip etika universal. Menurut etika ini, seseorang harus selalu menghormati kemanusiaan dalam diri orang lain dan ia hanya boleh bertindak sesuai dengan aturan yang berlaku untuk semua. Menurut Kant, hukum moral adalah kebenaran akal, dan karenanya semua makhluk rasional terikat oleh hukum moral yang sama.

### **C. Etika Komunikasi Habermas**

Etika deontologis dan hubungannya dengan komunikasi dihadirkan oleh Jürgen Habermas melalui teori wacana yang menurutnya, merupakan turunan dari etika Kant. Menurut Habermas, sebelum melakukan sebuah tindakan, seseorang harus berkomunikasi terlebih dulu dengan semua yang terlibat di dalamnya. Dengan membahas kepentingan dan niat itu, semua orang jadi mampu memahaminya. Habermas berpendapat, kesepakatan di antara semua pihak sangat penting untuk mencapai keputusan moral. Ia juga menolak segala

---

<sup>30</sup> Andrew Sears, "The Ethics of Sharenting," *Technovirtuism*.

bentuk pemaksaan atau manipulasi dalam berbagai hal. Mirip dengan etika Kant, etika wacana adalah teori etika kognitif, yang menganggap bahwa kebenaran dan kepalsuan dapat dikaitkan dengan proposisi etis.<sup>31</sup>

Wacana etika di sini juga melibatkan etika komunikasi. Terdapat tiga aspek utama yang dapat dipertimbangkan untuk memahami wacana etika dalam teori dan praktik komunikasi, yakni pertimbangan dan evaluasi situasi komunikasi terkait kejujuran, kepalsuan, dan kerahasiaan; bagaimana masalah non-komunikasi, seperti perang dan wabah, diperlakukan dalam wacana masyarakat; dan bagaimana etika itu sendiri dibingkai dalam wacana sosial, politik, dan budaya populer.<sup>32</sup>

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Pendekatan konstruktivis bertujuan untuk memahami dunia pengalaman manusia<sup>33</sup> dan menunjukkan bahwa realitas dibangun secara sosial.<sup>34</sup> Dengan pendekatan ini, peneliti lebih banyak mengandalkan perspektif partisipan tentang situasi yang sedang dipelajari<sup>35</sup> dan mengakui dampak penelitian dari latar belakang dan pengalaman mereka sendiri. Pendekatan konstruktivis umumnya tidak memulai dengan sebuah teori namun menghasilkan atau secara induktif mengembangkan teori atau pola

---

<sup>31</sup> O A P Shabani, *Democracy, Power and Legitimacy: The Critical Theory of Jürgen Habermas*, G - Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series (University of Toronto Press, 2003): 49.

<sup>32</sup> G Panchevski, S May, and D Munshi, *The Handbook of Communication Ethics*, ICA Handbook Series (Taylor & Francis, 2011): 37.

<sup>33</sup> L Cohen and L Manion, "Research Methods in Education 4th Edition Routledge" (London, 1994): 243.

<sup>34</sup> Donna M Mertens, *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (Sage publications, 2019): 114.

<sup>35</sup> John W Creswell, "A framework for design," *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2003): 9–11.

makna<sup>36</sup> selama proses penelitian. Peneliti konstruktivis biasanya mengandalkan metode dan analisis pengumpulan data kualitatif atau metode campuran yakni kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk menganalisis konteks *kidfluencer* dengan menggunakan teori-teori mengenai etika. Creswell<sup>37</sup> menyebutkan bahwa studi pustaka merupakan ringkasan tertulis dari artikel jurnal, buku dan dokumen lain yang menggambarkan keadaan informasi masa lalu dan saat ini, mengatur literatur ke dalam topik dan dokumen kebutuhan untuk studi yang diusulkan. Tinjauan pustaka umumnya membantu penulis mempelajari tentang sejarah dan sifat topik mereka, dan mengidentifikasi kesenjangan dan masalah penelitian.<sup>38</sup>

Untuk mengumpulkan data, peneliti mengumpulkan artikel dan penelitian terdahulu mengenai etika dan *influencer* di media sosial lalu kemudian menganalisis dan membedah fenomena *kidfluencer*. Selain itu, penulis juga mengamati dan mengobservasi akun-akun media sosial dari beberapa *kidfluencer*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Apakah profesi *kidfluencer* mempromosikan kebajikan dan kebebasan?

Magnis-Suseno<sup>39</sup> menyebutkan bahwa orang tua, terutama ibu, merupakan pihak yang pertama-tama membuat manusia mengerti

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> J W Creswell and C N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (SAGE Publications, 2016): 331.

<sup>38</sup> Ahmad Fahrudin, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian: Kompetensi dan Strategi Jitu Riset Peneliti*, 1 ed. (Tulungagung: UIN SATU PRESS, 2020).

<sup>39</sup> F Magnis-Suseno, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Pustaka filsafat (Penerbit Kanisius, 1995): 28.

bahwa norma atau etika harus diikuti sesuai aturan yang berlaku. Ia mengibaratkan dunia sebagai sebuah taman berisikan norma-norma. Hidup manusia sejak lahir hingga mati bergerak di tengah taman norma-norma tersebut. Orang tua menjadi penunjuk bagi anak-anaknya agar mereka bisa berjalan dengan aman di tengah taman norma-norma. Selain itu, masih ada pihak-pihak lain seperti guru, pemuka agama, atasan, teman, dan negara yang juga menjadi pemandu di taman norma-norma ini.<sup>40</sup>

Dari analogi tersebut, secara filosofis bisa dilihat bahwa orang tua sejatinya adalah sosok yang dicontoh anak sejak hari pertama ia dilahirkan. Orang tua sebagai pendidik pertama dan utama berkepentingan langsung dalam usaha menjaga dan membina perkembangan anak dari fase ke fase, terutamanya ketika anak berada pada tahun-tahun awal perkembangan dan pertumbuhannya<sup>41</sup>. Segala tindak tanduk orang tua akan dijadikan panduan oleh anak untuk menentukan mana yang baik dan mana yang buruk. Segala perilaku orang tua akan dijadikan petunjuk oleh anak untuk menentukan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh.

Terkait orang tua yang membagikan konten tentang anaknya di media sosial bahkan menjadikan mereka sebagai sarana untuk mencari uang, hal ini akan memberi pemahaman kepada anak bahwa berbagi konten privasi itu sah-sah saja dilakukan meski kepada orang asing di dunia maya. Ini berkebalikan dengan ajaran orang tua yang umumnya meminta anak untuk berhati-hati dengan orang asing. Selain itu, anak akan mendapatkan contoh bahwa melanggar hukum dengan

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Siti Makhmudah, "Penguatan Peran Keluarga dalam Pendidikan Anak," *Martabat* 2, no. 2 (2018): 269–286.

memalsukan usia mereka untuk bergabung di media sosial itu boleh dilakukan karena orang tua mereka melakukan hal itu saat membuat akun media sosial anak-anaknya.

Etika kebajikan atau *virtue ethics* mempertanyakan tindakan mempromosikan atau melemahkan kebajikan pada orang yang bertindak. Dalam kerangka pemikiran ini, seseorang harus berusaha untuk menumbuhkan karakter moral yang baik dengan bertindak secara konsisten dengan kebajikan seperti keadilan, kebajikan, dan kemurahan hati. Pilihan dan tindakan kita, termasuk cara kita menggunakan media sosial, adalah inti untuk mengembangkan dan memperkuat kebajikan. Dengan begitu, kita dapat bertanya apakah *kidfluencer* mempromosikan karakter yang berbudi luhur? Seperti yang telah diulas, fenomena *kidfluencer* menyebabkan privasi anak-anak dilanggar dan dapat membahayakan pembentukan identitas mereka. Dari situ saja, sudah terlihat bahwa profesi *kidfluencer* tidak memberikan manfaat yang positif bagi anak-anak. Bahkan, anak-anak menanggung sebagian besar risiko sementara orang tua mereka justru memperoleh banyak manfaat.

Kebebasan berbicara dan privasi bukanlah satu-satunya faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menanyakan apakah menjadi *kidfluencer* itu baik atau tidak. Etika kebajikan mempertimbangkan konteks kehidupan nyata dan tidak dapat dipisahkan dari faktor situasi tertentu. Semua hal harus dipertimbangkan, karena jika seorang anak menanggung sebagian besar kerugian sebagai *kidfluencer* sementara orang tua justru menuai keuntungan, tindakan itu mungkin egois, terlepas dari niat orang tua. Tindakan egois menumbuhkan keegoisan, yang merusak kebajikan altruisme atau tidak mementingkan diri sendiri. Jadi, jika menjadi *kidfluencer* menyebabkan orang tua bersikap egois, itu tidaklah etis dari perspektif etika kebajikan.

## **B. Bagaimana menghormati otonomi dan individualitas anak di dunia *online*?**

Menurut Kant, anak-anak berada di bawah asuhan dan perintah orang tua mereka sampai mereka dapat mempertahankan diri mereka sendiri. Namun Kant mengingatkan bahwa hak-hak orang tua tidak dapat mengabaikan otonomi dan individualitas anak. Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan. Bagaimana rasanya menghormati kepribadian atau otonomi dan individualitas secara *online*? Perilaku *online* apa yang memperlakukan orang sebagai sarana untuk mencapai tujuan, bukan tujuan itu sendiri

Otonomi berpusat pada kemampuan untuk membuat pilihan tentang hidup kita. Otonomi di dunia *online* berarti membuat pilihan tentang apa yang terjadi pada informasi kita. Beberapa contoh fitur di media sosial yang mendukung penuh otonomi adalah kemampuan untuk memilih pengaturan privasi, dan menyetujui permintaan pengguna media sosial lain untuk memasang *tag* di foto yang menampilkan wajah kita maupun anak kita. Sementara individualitas menyangkut preferensi khusus anak dan rasa identitas. Kita mengekspresikan individualitas kita secara *online* dengan terlibat dalam media sosial seperti yang kita inginkan, dan dengan memilih apa yang kita bagikan untuk membuat identitas yang mencerminkan bagaimana kita ingin dianggap. Kunci dari otonomi dan individualitas adalah kontrol. Untuk mempertahankan kendali atas keberadaan dan identitas digital, kita harus dapat menyetujui cara-cara di mana informasi kita digunakan dan didistribusikan.

Orang tua dapat menghormati otonomi dan individualitas anak-anak mereka dengan memberi mereka kesempatan untuk menyetujui maupun tidak menyetujui sebelum mengunggah konten tentang anak di media

sosial. Orang tua juga bisa memberikan pilihan kepada anak-anak mereka, apakah mereka mau atau tidak mau tampil di media sosial orang tua mereka sampai anak-anak siap untuk memiliki akun media sosial sendiri dan membuat pilihan mereka sendiri. Persetujuan itu harus diinformasikan agar lebih memiliki makna yang mendalam. Orang tua harus berdiskusi dengan anak-anak tentang efek berbagi sesuatu di media sosial sebelum meminta persetujuan mereka. Misalnya, orang tua harus menjelaskan kepada anak-anak bahwa jika foto mereka saat makan es krim diunggah ke media sosial, akan banyak orang yang melihat foto itu. Kemudian, foto itu akan berada di dunia digital selamanya sehingga akan ada ribuan bahkan jutaan orang yang melihat bahkan mungkin menyimpannya. Persetujuan seperti ini memberi anak-anak pemahaman dan peran penting dalam membentuk identitas digital mereka sendiri dengan membiarkan mereka memilih apakah dan bagaimana informasi mereka digunakan di media sosial.

Pendekatan etika Kant yang ketat tidak akan memperbolehkan orang tua membagikan foto maupun data anak-anak mereka yang masih sangat muda dan belum dapat berkomunikasi dengan baik, seperti anak bayi atau batita. Untuk itu, sebelum membagikan foto anak yang masih sangat kecil, sebaiknya orang tua menanyakan kepada diri sendiri terlebih dahulu, seberapa banyak konten yang bertentangan dengan otonomi dan individualitas anak mereka. Misalnya, konten yang akan sangat memengaruhi identitas digital anak, seperti kondisi kesehatan mental atau foto dengan busana minim akan sangat melanggar individualitas dan sebaiknya tidak dibagikan di media sosial. Sebaliknya, konten yang tidak terlalu memengaruhi identitas, seperti pengumuman kelahiran tanpa foto, mungkin tidak akan terlalu bermasalah.

Dalam etika Kant, kewajiban untuk memperlakukan anak sebagai tujuan, bukan sarana, juga memberi pelajaran untuk berbagi. Ini mendorong orang tua untuk bertanya mengapa mereka membagikan konten tentang anak-anak mereka. Jika mereka membaginya untuk kepentingan orang lain, bukan kepentingan anak, maka mereka menggunakan anak itu sebagai sarana untuk kepentingan tersebut. Misalnya, orang tua membagikan foto anak mereka makan makanan sehat karena itu menampilkan berbagai usaha mereka sebagai orang tua yang peduli pada kesehatan. Tindakan itu berarti mereka menggunakan anak sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi diri mereka sendiri di mata khalayak pengguna media sosial. Pertanyaan tentang tujuan dan sarana mengundang refleksi diri yang mendalam tentang alasan untuk berbagi. Ini dapat membantu orang tua menilai apakah motif mereka secara etis masuk akal.

### **C. Apakah para *kidfluencer* merasa aman dan percaya kepada orang tua mereka sendiri?**

Sebagai pelengkap, dalam hubungan ini juga dapat dimasukkan etika kepedulian atau *care ethics*, sebuah kerangka kerja etika modern yang kadang-kadang dianggap sebagai jenis etika kebajikan. Etika kepedulian melihat hubungan interpersonal sebagai pusat tindakan moral. Etika ini berfokus terutama pada kebajikan kepedulian atau kebajikan antara pengasuh dan penerima perawatan, misalnya antara orang tua dan anak mereka.

Menurut etika kepedulian, kebajikan membutuhkan pengasuh untuk lebih perhatian dan responsif terhadap kebutuhan orang-orang dalam perawatan mereka. Dalam etika ini, menjadikan anak sebagai seorang *kidfluencer* bisa saja disebut sesuai etika asalkan mampu menjawab kebutuhan anak-anak yang hidupnya ditampilkan di media sosial.

Masalahnya, anak-anak memiliki kebutuhan emosional dan psikologis yang dapat terancam saat mereka muncul di media sosial dan menjadi *kidfluencer*, termasuk kebutuhan untuk merasa aman, mempercayai orang tua mereka, dan memiliki hak pilihan.

Menjadi *kidfluencer* dapat merusak rasa keselamatan dan keamanan anak dengan membuat mereka cemas bahwa semua yang mereka lakukan dapat difilmkan dan dipublikasikan. Kepercayaan anak-anak juga dapat rusak saat mereka berbagi pikiran atau perasaan dengan orang tua mereka yang mereka anggap pribadi, ternyata diam-diam malah ditampilkan di media sosial. Jika anak-anak tidak memiliki hak untuk bersuara, dalam hal ini menjadi *kidfluencer*, mereka juga akan kehilangan hak pilihan. Berbagi foto dan kisah tentang anak secara etis akan menghormati kebutuhan dasar ini. Caranya, mungkin dengan bertanya kepada anak-anak apakah boleh berbagi konten tentang mereka. Ini akan memberi anak hak pilihan, memelihara kepercayaan, dan menciptakan rasa aman.

Tiap-tiap anak akan memiliki preferensi masing-masing yang melampaui kebutuhan dasar ini. Etika kepedulian akan meminta perhatian khusus dan istimewa untuk dihormati juga. Misalnya, orang tua mungkin mengamati bahwa anak mereka pemalu dan mudah malu ketika orang melihat mereka bertingkah laku konyol. Untuk menanggapi kepekaan ini, orang tua harus memberikan perhatian khusus sebelum membagikan apa pun yang dapat memperlakukan anak. Cara terbaik untuk menghormati preferensi individu adalah dengan berbicara dengan anak-anak dan menanyakan bagaimana perasaan mereka tentang berbagi konten tertentu.

Jika ditilik dari etika deontologis dan komunikasi Habermas, pemaparan di atas juga sesuai. Sebab, Habermas mengusulkan bahwa

tindakan harus didasarkan pada komunikasi antara mereka yang terlibat, di mana kepentingan dan niat mereka dibahas sehingga dapat dipahami oleh semua orang. Dari sini dapat dikatakan bahwa, dengan menggunakan pikiran Habermas pun, menjadikan anak sebagai seorang *kidfluencer* sebaiknya dilakukan sesuai kesepakatan antara anak dan orang tua, tentunya dengan catatan semua pihak, terutama si anak, dapat memahaminya. Pemaksaan atau manipulasi harus dihindari agar keputusan yang diambil bisa sesuai etika.

Kemudian, dari sisi etika komunikasi, hasilnya juga tak berbeda dengan analisis dari etika deontologis ala Kant dan Habermas, serta etika kebajikan dan kepedulian tadi. Yang patut diperhatikan juga adalah, orang tua sebagai pembuat kebijakan bagi anak harus jujur dan tidak merahasiakan apapun dari anak-anak yang menjadi *kidfluencer*. Ini termasuk pilihan untuk mempromosikan barang atau makanan tertentu yang sesuai dengan selera, minat, dan kebutuhan anak. Sebab, apapun yang dilakukan, dimakan, dimainkan, maupun digunakan seorang *kidfluencer*, akan ditiru oleh para pengikutnya, sesama anak-anak. Jangan memalsukan atau melebih-lebihkan respons anak di depan kamera karena berarti, itu sama dengan menipu khalayak, sekaligus mengajari anak untuk berbohong kepada orang lain sejak dini.

## KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, ditemukan bahwa tindakan orang tua yang membagikan informasi tentang anaknya di media sosial bertentangan dengan etika. Membagikan konten anak di media sosial ini akan melucuti sisi humanitas orang tua terutama dari sisi etika. Orang tua yang sejatinya menjadi panduan dan *role model* anak sejak hari pertama ia lahir justru mengabaikan tugasnya sebagai pemandu anak untuk menaati berbagai etika

dan norma tanpa mereka sadari. Bak pepatah “Guru kencing berdiri, murid kencing berlari”, orang tua yang menjadi guru pertama bagi anak malah mengajarkan anak-anak untuk melanggar etika, terutama soal melanggar aturan usia di media sosial serta aturan membagikan privasi kepada orang asing di dunia maya. Padahal diketahui bahwa sejak internet hadir, konsep *global village* yang dicetuskan oleh McLuhan<sup>42</sup> pun dimulai, yang berarti batas negara seakan tidak berlaku lagi. Apa yang terjadi di sudut wilayah dunia, bahkan di sebuah ruangan di dalam rumah, secepatnya akan diketahui oleh warga seluruh dunia saat sang pemilik rumah membagikannya ke media sosial. Padahal, tidak semua pengguna media sosial memahami dengan baik fungsi dan peran media karena derajat literasi yang berbeda terkait pada peran media.<sup>43</sup>

Implikasinya, anak-anak akan menilai aturan dan regulasi tidak penting, juga akan dengan mudah membagikan info pribadinya kepada orang asing. Hal ini sudah mulai terjadi dengan banyaknya remaja yang membagikan konten intim mereka di media sosial seperti Tiktok secara sadar yang kemudian viral dan berujung pada *cyberbullying*. Jika dibiarkan berlarut-larut, hal seperti ini akan menjadi bom waktu yang mengakibatkan berbagai dampak negatif, bahkan dapat menjadikan anak sebagai objek dari tindak kriminalitas.

Selain itu, secara filosofis, etika memusatkan perhatian pada pentingnya opini dan pendapat anak di mana pun, termasuk di media sosial. Dengan memberikan anak peran aktif dalam identitas *online* mereka, orang tua secara etika telah mendukung kesehatan mental anak dan memperkuat hubungan dengan anak mereka. Meminta persetujuan anak sebelum membagikan

---

<sup>42</sup> Marshall McLuhan and Bruce R Powers, *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (Communication and society, 1989): 78.

<sup>43</sup> J Curran, *Media and Power, Communication and society* (Routledge, 2002): 96.

konten tentang mereka di media sosial adalah fokus pada berbagi konten tentang anak yang etis. Dalam etika deontologis Kant, mendapatkan persetujuan anak akan menghormati otonomi dan individualitas anak. Dalam etika kepedulian, fokusnya ada pada bagaimana orang tua menanamkan kebajikan. Sementara etika deontologis ala Habermas menegaskan bahwa menjadikan anak sebagai seorang *kidfluencer* harus berdasarkan kesepakatan antara anak dan orang tua. Kemudian etika komunikasi meminta orang tua untuk jujur dan tidak menutupi apapun saat anak menjadi kidfluencer. Inti sari dari seluruh perspektif etika tersebut adalah persetujuan dan transparansi merupakan kunci untuk memastikan integritas etis.

Pendekatan secara etika tersebut mendorong orang tua untuk mengajukan pertanyaan sulit sebelum berbagi konten tentang anak-anak mereka. Etika mengharuskan mereka untuk memeriksa motif saat berbagi konten tentang anak, konsekuensi dari berbagi konten tentang anak, dan kerugian yang akan ditimbulkan dari tindakan itu. Etika mengundang orang tua untuk bergulat dengan berbagai pertanyaan-pertanyaan dan menawarkan alat untuk membantu mereka menemukan jawabannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Archer, Catherine. "How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online." *Media International Australia* 170, no. 1 (2019): 47–56.
- Baron, Jessica. "Posting About Your Kids Online Could Damage Their Futures." *Forbes.com*.
- Blossom, John. *Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. John Wiley & Sons, 2011.
- CBS News. "(621) Kid influencers: Few rules, big money | Full Documentary - YouTube." *CBS*, 2019.

- Cohen, L, dan L Manion. "Research methods in education 4th edition Routeledge." London, 1994.
- Coughlan, Sean. "'Sharenting' puts young at risk of online fraud." *BBC News*.
- Creswell, J W, dan C N Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2016.
- Creswell, John W. "A framework for design." *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2003): 9–11.
- Curran, J. *Media and Power*. Communication and society. Routledge, 2002.
- Desai, Rajvi. "'Kid-fluencers' Will Get Privacy, Exploitation Protection Under French Law." *The Swaddle*.
- Fahrudin, Ahmad. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian: Kompetensi dan Strategi Jitu Riset Peneliti*. 1 ed. Tulungagung: UIN SATU PRESS, 2020.
- Gladwell, Malcolm. *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown, 2006.
- Hestianingsih. "Mengenal Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers." *Wolipop*.
- Hoed, B H. *Semiotik & dinamika sosial budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll*. Komunitas Bambu, 2011.
- Insertlive. "Belum 1 Hari Dibuat, Akun IG Anak Atta-Aurel Capai Ratusan Ribu." *Insertlive*.
- Juntiwarakij, Suwan. "Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39, no. 3 (September 2018): 550–555.
- Kant, Immanuel. *The Science of Right*. Simon and Schuster, 2012.
- Kemp, Simon. "Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights." *We Are Social*.
- . "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2022 —

DataReportal – Global Digital Insights.” *We Are Social*.

Khamis, Susie, Lawrence Ang, dan Raymond Welling. “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers.” *Celebrity Studies* 8, no. 2 (April 2017): 191–208.

Magnis-Suseno, F. *Filsafat sebagai ilmu kritis*. Pustaka filsafat. Penerbit Kanisius, 1995.

Makhmudah, Siti. “Penguatan Peran Keluarga dalam Pendidikan Anak.” *Martabat* 2, no. 2 (2018): 269–286.

Martell, Katie. “Trend Lightly: Keeping Up with Kidfluencers.” *Tracker.com*.

Martineau, Paris. “What’s an Influencer? The Complete WIRED Guide | WIRED.” *Wired.com*.

Masterson, Marina. “When play becomes work: child labor laws in the era of ‘Kidfluencers.’” *University of Pennsylvania Law Review* Forthcomin (2020).

Maulidiyah, Eka Cahya. “Penanaman nilai-nilai agama dalam pendidikan anak di era digital.” *Martabat* 2, no. 1 (2018): 71–90.

McLuhan, Marshall, dan Bruce R Powers. *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Communication and society, 1989.

Mercer, Danae. “The rise of the ‘kidfluencer’: how online fame impacts children’s mental health.” *The National News*.

Mertens, Donna M. *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications, 2019.

Mufid, Muhamad. *Etika dan filsafat komunikasi*. Prenada Media, 2012.

Mums At the Table. “Kid influencers.” *Mums At the Table*.

Panchevski, G, S May, dan D Munshi. *The Handbook of Communication Ethics*. ICA Handbook Series. Taylor & Francis, 2011.

Rohmah, Jazilah. “Pembentukan kepercayaan diri anak melalui pujian.” *Martabat* 2, no. 1 (2018): 117–134.

Sari, Citra Ayu Kumala, dan Fatiya Halum Husna. "PELATIHAN ANTI-BULLYING SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN PERUNDUNGAN DI SEKOLAH" (n.d.).

Sears, Andrew. "The Ethics of Sharenting." *Technovirtuism*.

Shabani, O A P. *Democracy, Power and Legitimacy: The Critical Theory of Jürgen Habermas*. G - Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series. University of Toronto Press, 2003.

Weimann, Gabriel. *The influentials: People who influence people*. Suny press, 1994.

Widani, Citra. "Baru Lahir, Anak Kedua Baim Wong dan Paula Verhoeven Sudah Punya Instagram, Jumlah Followers-nya Gak Main-main!" *Grid*.