

Dari Keluarga Privat ke Keluarga Publik: *Literature Review* tentang *Family Influencer* dan Komodifikasi Kehidupan Domestik di Era Platform Digital

Ainul Zulqoifah Asmawati

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

Email: ainulzulqoifahasmawati@fisip.unsri.ac.id

Article Info

Article history:

Received May 05, 2026

Revised June 18, 2026

Accepted July 26, 2026

Keywords:

family influencer, domestic commodification, sharenting, platform labor, child digital labor

ABSTRACT

The expansion of family influencers marks a structural shift in which domestic life is no longer only represented online but is reorganized as a continuous source of content, audience engagement, data, and commercial value. This article examines how families move from private social units to platform-mediated public enterprises and how everyday parenting, intimacy, care, and children's presence become commodified. An integrative literature review was conducted on 32 core scholarly publications published between 2016 and July 2026. The literature was coded according to conceptual focus, platform, actors, value-creation mechanism, risks, and governance implications. The synthesis identifies five interconnected processes: the opening of domestic boundaries, the performance of calibrated authenticity, the conversion of intimacy into relational labor, the transformation of children into digital and symbolic capital, and the institutionalization of influencer sharenting through brands, agencies, and platforms. The review shows that commodification does not merely occur when sponsored content appears; it begins when family experiences are selected, formatted, measured, and optimized for platform visibility. The resulting value is asymmetrically distributed, while privacy, consent, identity formation, and labor risks are disproportionately borne by children. The article proposes a processual model of domestic commodification and recommends child-centered governance involving parents, brands, platforms, and regulators.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 05, 2026

Revised June 18, 2026

Accepted July 26, 2026

Kata kunci:

family influencer, komodifikasi domestik, sharenting, kerja platform, kerja digital anak

ABSTRAK

Perkembangan *family influencer* menandai perubahan struktural ketika kehidupan domestik tidak lagi sekadar direpresentasikan di ruang digital, tetapi diorganisasi sebagai sumber konten, keterlibatan audiens, data, dan nilai komersial yang diproduksi secara berkelanjutan. Artikel ini menganalisis proses peralihan keluarga dari unit sosial privat menjadi usaha publik yang dimediasi platform, serta cara pengasuhan, keintiman, kerja perawatan, dan kehadiran anak dikomodifikasi. Penelitian menggunakan *integrative literature review* terhadap 32 publikasi ilmiah inti yang terbit pada 2016 hingga Juli 2026. Literatur dikodekan berdasarkan fokus konseptual, platform, aktor, mekanisme penciptaan nilai, risiko, dan implikasi tata kelola. Sintesis menghasilkan lima proses yang saling berkaitan, yaitu pembukaan batas domestik, pementasan autentisitas terkalibrasi, konversi keintiman menjadi kerja relasional, transformasi anak menjadi modal digital dan simbolik, serta institusionalisasi influencer sharenting melalui merek, agensi, dan platform. Temuan menunjukkan bahwa komodifikasi tidak baru dimulai ketika konten bersponsor ditampilkan, melainkan sejak pengalaman keluarga dipilih, diformat, diukur, dan dioptimalkan untuk memperoleh visibilitas algoritmik. Nilai ekonomi

terdistribusi secara tidak seimbang, sedangkan risiko privasi, persetujuan, pembentukan identitas, dan kerja lebih banyak ditanggung anak. Artikel ini menawarkan model prosedural komodifikasi domestik dan rekomendasi tata kelola berpusat pada kepentingan terbaik anak.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ainul Zulqoifah Asmawati

Universitas Sriwijaya

Email: ainulzulqoifahasmawati@fisip.unsri.ac.id

Pendahuluan

Platform digital telah mengubah keluarga dari ruang sosial yang terutama diorganisasi melalui kedekatan, perawatan, dan privasi menjadi ruang yang dapat dipublikasikan, diukur, dan dimonetisasi. Foto anak, rutinitas pagi, konflik pengasuhan, proses kehamilan, kegiatan sekolah, perjalanan keluarga, hingga momen sakit dapat disusun sebagai narasi berkelanjutan yang menarik perhatian audiens. Dalam konteks ini, keluarga tidak hanya hadir sebagai tema komunikasi, tetapi juga sebagai unit produksi media yang bekerja mengikuti logika visibilitas, keterlibatan, dan monetisasi *platform*.

Istilah *family influencer* mengacu pada kreator yang menjadikan identitas dan kehidupan keluarga sebagai pusat merek personal serta sumber utama konten. Fenomena tersebut beririsan dengan *sharenting*, yaitu praktik orang tua membagikan informasi mengenai anak dan pengasuhan di media sosial. Namun, *family influencing* berbeda dari pembagian dokumentasi keluarga biasa karena dilakukan secara terencana, berulang, berorientasi audiens, dan kerap terhubung dengan iklan, sponsor, afiliasi, pendapatan platform, atau pengembangan usaha lain. Abidin (2017) menunjukkan bahwa keluarga influencer mempertahankan daya tarik melalui *calibrated amateurism*, yakni autentisitas yang tampak spontan tetapi sesungguhnya diproduksi dengan pengetahuan mengenai format platform dan harapan pengikut. Dengan demikian, keseharian domestik memperoleh nilai tukar karena dapat dikonversi menjadi perhatian, kedekatan parasosial, data, dan transaksi.

Perubahan ini menimbulkan persoalan konseptual yang lebih luas daripada sekadar risiko terlalu banyak membagikan informasi. (Lum-Ross & Livingstone (2017) menegaskan bahwa representasi diri orang tua hampir selalu melibatkan representasi anak, sehingga batas antara cerita milik orang tua dan identitas milik anak menjadi tidak stabil. Leaver (2017) menyebut normalisasi pemantauan dan publikasi kehidupan bayi sebagai *intimate surveillance*, sedangkan Holiday dkk (2022) menjelaskan bahwa anak dapat diposisikan sebagai bagian dari *extended self* orang tua. Ketika praktik tersebut dipadukan dengan monetisasi, batas privat-publik berubah menjadi batas privat-produktif: kehidupan keluarga diperlakukan sebagai bahan baku konten.

Kajian mengenai fenomena ini berkembang melalui beberapa rumpun yang belum selalu terhubung. Studi komunikasi keluarga menyoroti negosiasi privasi dan konflik persetujuan; studi influencer menelaah autentisitas, kerja relasional, dan pemasaran; kajian

feminis membahas komersialisasi keibuan; kajian masa kanak-kanak menganalisis anak sebagai modal digital dan pekerja; sedangkan kajian hukum menyoroti kesenjangan perlindungan privasi, pendapatan, dan kondisi kerja. Tinjauan sistematis Beuckels dan De Wolf (2025) menemukan dominasi riset tentang ibu dan *momfluencer*, kurangnya keberagaman sosial, serta terbatasnya bukti mengenai dampak kesejahteraan. Meski demikian, masih diperlukan sintesis yang menjelaskan bagaimana berbagai praktik tersebut membentuk satu rangkaian komodifikasi kehidupan domestik.

Artikel ini bertujuan menganalisis proses peralihan dari keluarga privat menuju keluarga publik dalam ekonomi platform dengan menjawab tiga pertanyaan. Pertama, mekanisme apa yang mengubah kehidupan domestik menjadi sumber nilai ekonomi? Kedua, bagaimana peran orang tua, anak, audiens, merek, agensi, dan platform disusun dalam proses tersebut? Ketiga, risiko serta kebutuhan tata kelola apa yang muncul ketika keintiman keluarga menjadi komoditas? Kontribusi artikel terletak pada penyusunan model prosedural yang menghubungkan pembukaan batas domestik, produksi autentisitas, kerja relasional, datafikasi, monetisasi, dan institusionalisasi *influencer sharenting*.

Metode

Penelitian ini menggunakan *integrative literature review* dengan penelusuran terstruktur dan sintesis tematik (Whittemore & Knafl, 2005). Pendekatan integratif dipilih karena literatur tentang *family influencer* tersebar pada ilmu komunikasi, kajian media, sosiologi, pemasaran, studi keluarga, kajian masa kanak-kanak, etika bisnis, dan hukum. Tinjauan ini tidak dimaksudkan sebagai meta-analisis, sebab desain, unit analisis, dan luaran studi sangat heterogen.

Penelusuran dilakukan terhadap publikasi ilmiah berbahasa Inggris dan Indonesia yang terbit sejak 2016 sampai Juli 2026 melalui portal penerbit ilmiah, indeks bibliografis terbuka, repositori institusi, dan penelusuran sitasi mundur serta maju. Kombinasi kata kunci yang digunakan meliputi: “*family influencer*”, “*parent influencer*”, “*momfluencer*”, “*dad influencer*”, “*family vlogging*”, “*influencer sharenting*”, “*professional sharenting*”, “*kidfluencer*”, “*child digital labor*”, “*commodification of motherhood*”, “*domesticity*”, “*platform labor*”, “*children privacy*”, serta padanannya dalam bahasa Indonesia.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal yang ditelaah sejawat, kajian hukum akademik, dan publikasi ilmiah yang secara langsung membahas sekurang-kurangnya satu dari aspek berikut: publikasi kehidupan keluarga, kerja influencer berbasis keluarga, monetisasi pengasuhan, pelibatan anak dalam konten, privasi anak, kerja digital anak, atau tata kelola industri influencer. Publikasi dikeluarkan apabila hanya membahas influencer secara umum tanpa hubungan dengan keluarga, berupa opini populer tanpa analisis ilmiah, atau tidak menyediakan informasi bibliografis yang dapat ditelusuri. Berdasarkan relevansi substantif, kualitas sumber, dan keterhubungan antartema, 32 publikasi inti dipilih untuk sintesis.

Setiap sumber dikodekan berdasarkan tahun, disiplin, platform, aktor utama, pendekatan metodologis, konsep, mekanisme penciptaan nilai, risiko, dan rekomendasi tata kelola. Analisis dilakukan melalui pembacaan komparatif, pengelompokan tema, identifikasi pola kausal-konseptual, dan penyusunan hubungan antartema. Untuk

meningkatkan keterlacakan, semua rujukan dalam daftar pustaka dilengkapi DOI atau tautan publikasi ketika tersedia.

Tabel 1. Kerangka penelusuran dan analisis literatur

Komponen	Kriteria	Penerapan dalam tinjauan
Rentang waktu	2016-Juli 2026	Memprioritaskan perkembangan satu dekade terakhir dan memasukkan studi mutakhir 2025-2026.
Jenis sumber	Artikel jurnal dan kajian hukum akademik	Sumber harus dapat ditelusuri melalui DOI, laman penerbit, atau repositori institusi.
Fokus	Keluarga influencer, sharenting komersial, kerja domestik digital, privasi dan kerja anak	Studi influencer umum digunakan hanya apabila menyediakan konsep yang langsung menjelaskan kerja berbasis keintiman.
Teknik sintesis	Pengodean tematik dan komparatif	Tema disusun berdasarkan transformasi batas keluarga, produksi nilai, distribusi risiko, dan tata kelola.
Korpus inti	32 publikasi	Didominasi studi kualitatif dan lintas disiplin; tidak dilakukan penggabungan statistik.

Hasil

Karakteristik dan Arah Perkembangan Literatur

Literatur berkembang dari kajian awal mengenai *sharenting* dan batas diri digital menuju penelitian yang secara eksplisit membahas profesionalisasi, kerja anak, dan struktur industri. Kajian awal menempatkan pembagian informasi keluarga sebagai dilema representasi diri, dukungan sosial, dokumentasi, dan privasi (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Ranzini dkk., 2020). Tahap berikutnya memperlihatkan munculnya *mumpreneur*, *Instadad*, *mummy influencer*, dan keluarga *vlogger* sebagai aktor ekonomi yang menggabungkan perawatan, promosi, dan produksi media (Archer, 2019; Campana dkk., 2020; Jorge dkk., 2022). Studi mutakhir bergerak lebih jauh dengan menganalisis anak sebagai modal digital, pekerja platform, serta pusat dari struktur industri yang telah terinstitusionalisasi (Ågren, 2023; Bakioğlu, 2024; Beuckels, 2026; Clark & Jno-Charles, 2025).

Secara metodologis, penelitian didominasi analisis isi visual, netnografi, wawancara mendalam, survei orang tua atau pengikut, dan analisis hukum. Instagram dan YouTube merupakan platform yang paling banyak diteliti karena keduanya memadukan visualitas keluarga, metrik keterlibatan, dan monetisasi. *TikTok* dan *platform* video pendek mulai relevan, tetapi bukti longitudinal mengenai dampaknya masih terbatas. Secara geografis, kajian banyak berasal dari Eropa, Amerika Utara, dan Australia. Beuckels dan De Wolf (2025) mengidentifikasi bahwa representasi ibu kulit putih kelas menengah masih mendominasi korpus, sehingga pengalaman keluarga di Global South, keluarga berpendapatan rendah, keluarga nonheteronormatif, dan anak penyandang disabilitas belum cukup terwakili.

Pembukaan Batas Domestik dan Produksi Keluarga Publik

Peralihan keluarga privat ke keluarga publik dimulai melalui perubahan aturan kepemilikan informasi. Orang tua sering memandang pengalaman anak sebagai bagian dari

pengalaman pengasuhan mereka sendiri, sedangkan anak dapat menganggap foto, emosi, prestasi, atau kegagalan sebagai informasi personal yang memerlukan persetujuan. Ketegangan ini menghasilkan persoalan *co-ownership* informasi keluarga. Walrave dkk (2022) menemukan bahwa remaja menolak unggahan yang memalukan dan menghendaki permintaan izin. Walrave dkk (2022) memperlihatkan bahwa batas yang dianggap wajar oleh orang tua dan anak berbeda dalam jenis konten, frekuensi, audiens, dan mekanisme negosiasi.

Keterbukaan tidak selalu didorong oleh motif komersial. Orang tua membagikan konten untuk menyimpan memori, memperoleh validasi, memelihara relasi keluarga, berbagi pengetahuan, dan mencari dukungan. Namun, logika platform mengubah aktivitas tersebut melalui metrik. Cino dkk (2020) menunjukkan bahwa tanda suka dapat dimaknai sebagai umpan balik sosial yang mendorong publikasi lanjutan, sementara Ni Bhroin dkk (2022) menemukan paradoks ketika kekhawatiran privasi tidak selalu menurunkan praktik *sharenting*. Ketika respons audiens menjadi indikator keberhasilan, keluarga mulai belajar konten apa yang layak dipertahankan, diulang, atau ditingkatkan. Pada titik ini, publikasi domestik beralih dari ekspresi sosial menjadi proses pengoptimalan.

Autentisitas Terkalibrasi dan Kerja Relasional

Nilai utama *family influencer* tidak hanya berasal dari ukuran audiens, tetapi dari persepsi bahwa audiens memperoleh akses terhadap kehidupan yang nyata. Abidin (2017) menyebut strategi ini sebagai *calibrated amateurism*: konten tampak spontan, sederhana, dan tidak dipoles, meskipun pemilihan momen, sudut kamera, ritme unggahan, dan narasi telah disusun. Autentisitas karena itu bukan lawan dari komersialisasi, melainkan teknologi budaya yang memungkinkan komersialisasi diterima sebagai rekomendasi personal.

Hubungan dengan pengikut juga memerlukan kerja yang berkelanjutan. Influencer harus membalas komentar, mengakui pengalaman pengikut, mengelola kritik, mempertahankan konsistensi identitas, dan menampilkan kerentanan dalam kadar yang dapat dikonsumsi. Glatt (2024) menyebut adanya *intimacy triple bind*: kreator harus cukup dekat agar dianggap autentik, cukup profesional agar dapat bekerja dengan merek, dan tetap mampu melindungi diri dari tuntutan audiens. Dalam keluarga influencer, beban ini meluas karena kedekatan dibangun melalui relasi nyata dengan pasangan dan anak. Keintiman keluarga bukan hanya tema, melainkan infrastruktur kerja relasional.

Profesionalisasi industri memperkuat proses tersebut. Stoldt dkk (2019) menunjukkan pertumbuhan perantara seperti agensi, manajer, dan konsultan yang menghubungkan *influencer* dengan merek. Beuckels (2026) kemudian menjelaskan *institutionalized sharenting*, yaitu normalisasi kehadiran anak melalui struktur ekonomi, profesional, dan normatif yang saling menguatkan. Anak tampak hadir karena pilihan keluarga, tetapi pilihan itu dibentuk oleh ekspektasi keterlibatan, kontrak merek, konvensi industri, dan keyakinan bahwa konten keluarga lebih autentik.

Genderisasi Kewirausahaan Domestik

Komodifikasi domestik bersifat gender. *Momfluencer* sering membingkai pekerjaan digital sebagai jalan untuk menggabungkan pengasuhan, fleksibilitas, kreativitas, dan pendapatan. Archer (2019) menunjukkan bahwa *mumpreneur* lebih sadar terhadap

pembingkaihan dan risiko daripada ibu biasa, tetapi kepentingan merek membuat batas keterbukaan lebih kompleks. Jorge dkk (2022) menemukan bahwa *mummy influencer* mempromosikan rekonsiliasi individual antara karier dan ibu, sehingga masalah struktural mengenai kerja perawatan dan ketidakamanan kerja diterjemahkan menjadi proyek kewirausahaan personal.

Krzyżanowska (2020) menunjukkan bahwa diskursus keibuan bermedia menormalisasi konsumerisme melalui gambaran ibu yang baik sebagai pengelola keluarga sekaligus konsumen yang kompeten. Produk rumah tangga, makanan anak, perlengkapan bayi, pendidikan, kesehatan, dan kecantikan ditempatkan di dalam narasi kepedulian. Efek persuasifnya bukan hanya berasal dari klaim produk, tetapi dari otoritas pengalaman ibu. Beuckels dan De Jans (2022), misalnya, menunjukkan bahwa *mom influencer* dapat memengaruhi penilaian dan keputusan makanan para ibu.

Ayah influencer juga mengomodifikasi kehidupan keluarga, tetapi sering melalui representasi maskulinitas baru. Campana dkk (2020) menemukan bahwa *Instadad* melakukan *sharenting labour* untuk menjual citra ayah terlibat. Keterlibatan ayah dapat memperluas representasi pengasuhan, tetapi sekaligus menjadi aset pasar. Dengan demikian, platform tidak menghapus pembagian gender; platform menata ulang keibuan dan kebapakan sebagai kategori merek yang berbeda.

Anak sebagai Modal Digital, Subjek Konten, dan Pekerja

Anak menempati posisi paling paradoks. Mereka dapat menjadi anggota keluarga, subjek representasi, sumber autentisitas, pengikat audiens, dan pelaku kerja dalam waktu bersamaan. Ågren (2023) menggunakan konsep modal digital untuk menjelaskan bagaimana bayi memperkuat hubungan antara konsumen, produk, dan merek orang tua. Wajah, perkembangan, kepribadian, dan kedekatan emosional anak memberikan nilai yang sulit digantikan oleh objek lain karena audiens mengikuti perjalanan hidup yang berkelanjutan.

Keterlibatan anak dapat berkisar dari kehadiran pasif sampai performa yang terencana. Beuckels dkk (2025) menemukan bahwa anak hadir secara luas dalam konten orang tua influencer, sementara kesadaran risiko dan strategi perlindungan sangat bervariasi. Ketika anak harus mengulang adegan, mengikuti jadwal produksi, mempromosikan produk, atau mempertahankan karakter di depan kamera, aktivitas yang tampak sebagai bermain dapat memenuhi ciri kerja. Bakioğlu (2024) menempatkan *kidfluencing* dalam kapitalisme digital, di mana nilai diperoleh dari konten, iklan, data, dan perhatian, sedangkan Clark & Jno-Charles (2025) menilai praktik tersebut melalui etika perawatan dan ancaman terhadap kebebasan anak.

Masalah utamanya bukan hanya ada atau tidaknya pembayaran langsung. Nilai juga terbentuk dari data penonton, pertumbuhan akun, portofolio orang tua, kontrak turunan, dan daya tawar keluarga. Anak dapat menjadi pusat profitabilitas tanpa memiliki informasi mengenai pendapatan, hak veto, kontrol terhadap arsip digital, atau jaminan bagian penghasilan. Van der Hof dkk (2020) menempatkan kerja digital anak, komersialisasi permainan, dan pemprofilan sebagai bentuk risiko eksploitasi ekonomi yang memerlukan perlindungan khusus.

Risiko Privasi, Identitas, dan Keselamatan

Literatur mengidentifikasi risiko pada beberapa lapisan. Pertama, risiko informasional berupa penyebaran nama, lokasi, sekolah, kondisi kesehatan, kebiasaan, dan rekaman emosional. Kedua, risiko identitas karena orang tua membentuk jejak digital sebelum anak mampu berpartisipasi dalam keputusan. Ketiga, risiko relasional ketika anak merasa dipermalukan, tidak didengar, atau menganggap interaksi keluarga selalu berpotensi menjadi konten. Keempat, risiko ekonomi dan kerja ketika pendapatan keluarga bergantung pada keterlibatan anak.

Skala risiko juga dipengaruhi oleh konteks, bukan semata jumlah unggahan. Romero-Rodríguez dkk (2022) mengembangkan Sharenting Evaluation Scale yang mencakup implikasi, perilaku sosial, dan kontrol diri, menunjukkan kebutuhan mengukur praktik secara multidimensi. Williams-Ceci dkk (2021) menunjukkan bahwa intervensi informasi dapat mengubah sikap terhadap unggahan yang tidak tepat, tetapi tidak otomatis meningkatkan pentingnya meminta persetujuan anak. Artinya, literasi risiko perlu disertai perubahan norma kekuasaan dalam keluarga.

Di Indonesia, studi Sari (2024) memperlihatkan pelanggaran batas privasi anak pada praktik *sharenting* selebritas dan menghubungkannya dengan imbalan ekonomi platform. Faza dkk (2024) menilai perlindungan hak privasi *kidfluencer* masih memerlukan penguatan dan perbandingan dengan rezim hukum yang lebih spesifik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan umum anak dan data pribadi perlu diterjemahkan menjadi aturan operasional untuk konteks produksi konten keluarga.

Tabel 2. Sintesis tema utama *literatur family influencer*

Tema	Mekanisme utama	Temuan sintesis	Sumber representatif
Pembukaan batas privat	Dokumentasi, dukungan sosial, representasi diri	Informasi anak diperlakukan sebagai bagian dari identitas orang tua, tetapi kepemilikan dan persetujuannya diperebutkan.	Blum-Ross & Livingstone (2017); Walrave et al. (2022)
Autentisitas dan visibilitas	Konten keseharian, kerentanan, metrik keterlibatan	Kesan spontan diproduksi secara strategis dan dioptimalkan mengikuti respons audiens.	Abidin (2017); Cino et al. (2020)
Kerja relasional	Interaksi pengikut, konsistensi merek, pemeliharaan keintiman	Relasi keluarga dan audiens menjadi sumber daya produktif sekaligus beban kerja emosional.	Glatt (2024); Jorge et al. (2022)
Komersialisasi pengasuhan	Sponsor, afiliasi, iklan, penempatan produk	Produk dimasukkan ke narasi perawatan sehingga konsumsi tampak sebagai praktik pengasuhan yang wajar.	Krzyżanowska (2020); Beuckels & De Jans (2022)
Anak sebagai modal/pekerja	Kehadiran, performa, kontinuitas biografi	Anak menghasilkan autentisitas, loyalitas, data, dan pendapatan, tetapi kontrol dan perlindungannya terbatas.	Ågren (2023); Bakioğlu (2024); Clark & Jno-Charles (2025)
Institusionalisasi	Agensi, merek, platform, norma industri	Visibilitas anak menjadi praktik rutin yang didorong banyak aktor, sementara tanggung jawab cenderung dibebankan kepada orang tua.	Stoldt et al. (2019); Beuckels (2026)

Pembahasan

Model Prosesual Komodifikasi Kehidupan Domestik

Sintesis menunjukkan bahwa komodifikasi domestik bukan peristiwa tunggal ketika orang tua menerima sponsor. Komodifikasi merupakan rangkaian konversi yang dimulai sebelum transaksi formal. Pengalaman keluarga pertama-tama dipilah sebagai informasi yang dapat dipublikasikan; kemudian diformat agar sesuai dengan estetika platform; selanjutnya diukur melalui metrik; setelah itu digunakan untuk membangun kedekatan dan daya tawar; dan akhirnya dihubungkan dengan aliran pendapatan. Dengan demikian, kehidupan domestik memperoleh bentuk ganda: tetap dipresentasikan sebagai kehidupan personal, tetapi dikelola sebagai aset produktif.

Berdasarkan pola tersebut, artikel ini mengusulkan lima tahap analitis. Tahap pertama adalah *domestic capture*, yaitu perekaman dan pengarsipan rutin keluarga. Tahap kedua adalah *public intimacy*, ketika bagian kehidupan privat dibuka untuk membentuk komunitas dan pengakuan. Tahap ketiga adalah *platform calibration*, ketika produksi menyesuaikan diri dengan format, metrik, dan algoritma. Tahap keempat adalah *commercial conversion*, ketika perhatian dan kepercayaan dikonversi menjadi iklan, sponsor, afiliasi, atau usaha turunan. Tahap kelima adalah *institutionalization*, ketika merek, agensi, dan platform menstabilkan praktik tersebut sebagai industri. Tahap-tahap ini tidak selalu linear; keluarga dapat bergerak maju, mundur, atau beroperasi pada beberapa tahap sekaligus

Tabel 3. Model prosesual dari keluarga privat menuju keluarga publik-produktif

Tahap	Objek yang dikonversi	Logika platform	Bentuk nilai	Risiko dominan
Domestic capture	Momen, rutinitas, data keluarga	Ketersediaan bahan konten	Arsip dan potensi naratif	Perekaman tanpa batas yang jelas
Public intimacy	Cerita, emosi, relasi	Keterhubungan dan pengakuan	Kepercayaan dan komunitas	Pelanggaran privasi dan konflik kepemilikan informasi
Platform calibration	Gaya, frekuensi, format	Metrik dan visibilitas algoritmik	Perhatian dan pertumbuhan akun	Tekanan produksi serta ketergantungan platform
Commercial conversion	Autentisitas dan audiens	Monetisasi langsung/tidak langsung	Pendapatan, sponsor, data	Eksplorasi, iklan terselubung, pembagian pendapatan tidak adil
Institutionalization	Keluarga sebagai unit bisnis	Kontrak, agensi, standar industri	Portofolio dan kesinambungan usaha	Normalisasi kerja anak dan difusi tanggung jawab

Distribusi Nilai dan Risiko yang Asimetris

Model tersebut memperjelas bahwa nilai dan risiko tidak terdistribusi kepada aktor yang sama. Platform memperoleh data, waktu tonton, inventaris iklan, dan keterikatan pengguna. Merek memperoleh akses persuasif melalui hubungan yang telah dibangun keluarga. Orang tua

memperoleh pendapatan, status, jaringan, dan fleksibilitas kerja. Anak dapat memperoleh pengalaman, keterampilan, atau sumber daya ekonomi, tetapi juga menanggung jejak digital permanen, kehilangan ruang privat, tekanan performa, dan ketidakpastian atas pendapatan. Asimetri semakin besar karena anak umumnya tidak memahami skala distribusi konten, model bisnis platform, atau konsekuensi jangka panjang.

Persetujuan orang tua karena itu tidak cukup diperlakukan sebagai pengganti otomatis dari persetujuan anak. Dalam hubungan keluarga, orang tua sekaligus berperan sebagai wali, produser, manajer, dan penerima manfaat ekonomi. Konflik kepentingan tersebut memerlukan prosedur tambahan, seperti *assent* sesuai usia, hak menolak tanpa sanksi, pembatasan konten sensitif, evaluasi berkala ketika anak bertambah usia, serta hak untuk meminta penghapusan. Van den Abeele dkk (2024) menunjukkan bahwa keputusan *momfluencer* dapat bias karena manfaat ketenaran dan pertumbuhan akun, sedangkan Van den Abeele dkk (2025) memperlihatkan bahwa anonimisasi anak tetap memungkinkan autentisitas dan kedekatan apabila dikomunikasikan secara transparan kepada pengikut.

Implikasi Tata Kelola Berpusat pada Anak

Tata kelola tidak seharusnya hanya membebankan tanggung jawab kepada orang tua, sebab industri dibentuk oleh banyak aktor. Pertama, orang tua perlu menerapkan asesmen kepentingan terbaik anak sebelum publikasi, membedakan konten keluarga dari konten anak, mencatat waktu keterlibatan, dan memisahkan bagian pendapatan anak. Kedua, merek dan agensi perlu melakukan uji tuntas yang meliputi persetujuan, keselamatan, jam kerja, pembatasan kategori produk, dan mekanisme penghentian kontrak ketika anak menolak. Ketiga, platform perlu menyediakan pengaturan privasi *default*, label konten komersial yang mudah dipahami, kanal pengaduan anak, pembatasan rekomendasi untuk konten sensitif, serta mekanisme penghapusan yang tidak bergantung sepenuhnya pada pemilik akun orang tua. Keempat, regulator perlu membedakan dokumentasi keluarga nonkomersial dari produksi yang menghasilkan nilai ekonomi secara teratur. Indikatornya dapat mencakup frekuensi produksi, instruksi performa, pendapatan yang bergantung pada kehadiran anak, penggunaan identitas anak dalam kontrak, dan kontribusi anak terhadap pertumbuhan kanal. Pendekatan semacam ini lebih tepat daripada hanya menilai apakah anak menerima upah. Literatur hak anak menekankan perlunya melihat kerja digital, datafikasi, dan komersialisasi permainan sebagai satu ekosistem eksploitasi ekonomi (van der Hof dkk., 2020).

Dalam konteks Indonesia, penguatan dapat diarahkan pada pedoman lintas sektor yang menghubungkan perlindungan anak, data pribadi, ketenagakerjaan, periklanan, dan tanggung jawab platform. Kajian nasional menunjukkan adanya kebutuhan aturan yang lebih operasional bagi *kidfluencer* dan konten keluarga komersial (Faza dkk., 2024; Sari, 2024). Pedoman tersebut perlu menetapkan standar minimal penyimpanan pendapatan, perlindungan identitas, pelarangan publikasi momen medis atau emosional yang merendahkan, serta jalur bagi anak untuk mengajukan keberatan ketika telah cukup usia.

Kesenjangan Penelitian

Pertama, penelitian longitudinal yang mengikuti anak sampai remaja dan dewasa masih terbatas. Penilaian orang tua atau audiens tidak dapat menggantikan pengalaman anak yang

hidup dengan arsip digital keluarganya. Kedua, studi perlu mengukur aliran ekonomi secara lebih transparan, termasuk pendapatan sponsor, monetisasi platform, produk turunan, dan kontribusi relatif kehadiran anak. Ketiga, diperlukan penelitian lintas platform karena *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* memiliki bentuk durasi, algoritma, dan monetisasi yang berbeda. Keempat, literatur perlu diperluas ke Global South dan memperhatikan kelas, agama, etnisitas, disabilitas, dan struktur keluarga. Kelima, riset harus menganalisis tanggung jawab merek, agensi, dan platform, bukan hanya keputusan individu orang tua. Beuckels (2026) menunjukkan bahwa tanggung jawab dapat terdifusi ketika industri membingkai kehadiran anak sebagai pilihan pribadi. Keenam, penelitian eksperimental dan evaluasi kebijakan dibutuhkan untuk mengetahui apakah anonimisasi, batas frekuensi, rekening aman, label komersial, atau hak penghapusan benar-benar mengurangi risiko tanpa memindahkan beban kepada anak.

Kesimpulan

Peralihan dari keluarga privat menuju keluarga publik di era platform digital merupakan proses ekonomi-politik yang mengubah pengalaman domestik menjadi sumber nilai. Keluarga influencer memproduksi nilai melalui pembukaan batas privasi, autentisitas terkalibrasi, kerja relasional, visibilitas algoritmik, integrasi produk, dan kontinuitas biografi keluarga. Anak memiliki peran sentral karena kehadirannya memperkuat autentisitas, ikatan emosional, dan daya komersial, tetapi posisi tersebut tidak selalu disertai kontrol, pembagian pendapatan, atau perlindungan yang seimbang. Oleh karena itu, komodifikasi domestik perlu dipahami sejak tahap pemilihan dan pengoptimalan pengalaman keluarga, bukan hanya ketika iklan tampil secara eksplisit. Model prosedural yang ditawarkan (*domestic capture*, *public intimacy*, *platform calibration*, *commercial conversion*, dan *institutionalization*) menegaskan perlunya tata kelola bersama yang melibatkan orang tua, merek, agensi, platform, dan regulator. Prinsip utamanya adalah kepentingan terbaik anak, persetujuan yang berkembang sesuai usia, hak atas privasi dan penghapusan, perlindungan kerja, serta pembagian manfaat ekonomi yang dapat diaudit.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Ågren, Y. (2023). Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram. *Childhood*, 30(1), 9–23. <https://doi.org/10.1177/09075682221129367>
- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>
- Bakioğlu, A. (2024). Digital capitalism and child labor exploitation on YouTube. *Sociology Lens*, 37(1), 131–148. <https://doi.org/10.1111/johs.12456>
- Beuckels, E. (2026). Institutionalized sharenting: Industry dynamics shaping children’s visibility in influencer content. *Social Media + Society*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/20563051261419394>

- Beuckels, E., & De Jans, S. (2022). 'My mom got influenced by yours': The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions. *Appetite*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106269>
- Beuckels, E., & De Wolf, R. (2025). Social media influencers as new agents on parenthood? A systematic literature review of parent influencer research and a future research agenda. *Information, Communication & Society*, 28(4), 744–762. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334913>
- Beuckels, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & Van den Abeele, E. (2025). Work it baby! A survey study to investigate the role of underaged children and privacy management strategies within parent influencer content. *New Media & Society*, 27(6), 3081–3101. <https://doi.org/10.1177/14614448231218992>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Campana, M., Van den Bossche, A., & Miller, B. (2020). #dadtribe: Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475–491. <https://doi.org/10.1177/0276146720933334>
- Cino, D., Demozzi, S., & Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents' perception of the Facebook Like in sharenting. *The Communication Review*, 23(2), 122–144. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1797434>
- Clark, D. R., & Jno-Charles, A. B. (2025). The child labor in social media: Kidfluencers, ethics of care, and exploitation. *Journal of Business Ethics*, 201(1), 35–62. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05953-7>
- Faza, A. S. A., Rosadi, S. D., & Rubiati, B. (2024). The urgency of protecting the privacy rights of kidfluencers on social media in Indonesia in relation to the 1989 Convention on the Rights of the Child. *Jurnal Hukum Sehasen*, 10(2), 517–524. <https://doi.org/10.37676/jhs.v10i2.6884>
- Glatt, Z. (2024). The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 424–440. <https://doi.org/10.1177/13675494231194156>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Krzyżanowska, N. (2020). The commodification of motherhood: Normalisation of consumerism in mediated discourse on mothering. *Social Semiotics*, 30(4), 563–590. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1762986>
- Leaver, T. (2017). Intimate surveillance: Normalizing parental monitoring and mediation of infants online. *Social Media + Society*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305117707192>

- Ní Bhroin, N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E., & Ólafsson, K. (2022). The privacy paradox by proxy: Considering predictors of sharenting. *Media and Communication*, 10(1), 371–383. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4858>
- Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>
- Romero-Rodríguez, J.-M., Kopecký, K., García-González, A., & Gómez-García, G. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES). *Children and Youth Services Review*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2022.106396>
- Sari, G. L. (2024). Pelanggaran batas privasi anak dalam praktik sharenting pada kalangan selebriti Indonesia. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.598>
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119832587>
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). The (un)necessity of child portrayal in momfluencer content: Exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth interviews. *Information, Communication & Society*, 28(7), 1287–1307. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2352625>
- Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., & Hudders, L. (2024). Child's privacy versus mother's fame: Unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 27(2), 297–313. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205484>
- van der Hof, S., Lievens, E., Milkaite, I., Verdoodt, V., Hannema, T., & Liefwaard, T. (2020). The child's right to protection against economic exploitation in the digital world. *The International Journal of Children's Rights*, 28(4), 833–859. <https://doi.org/10.1163/15718182-28040003>
- Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L., & Hardies, K. (2022). The limits of sharenting: Exploring parents' and adolescents' sharenting boundaries through the lens of communication privacy management theory. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Williams-Ceci, S., Grose, G. E., Pinch, A. C., Kizilcec, R. F., & Lewis N. A., Jr. (2021). Combating sharenting: Interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computers in Human Behavior*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106939>