

# ANTI-SHARENTING SELEBRITAS: STRATEGI NON-DISCLOSURE DAN ETIKA VISIBILITAS ANAK DI MEDIA SOSIAL

Tiara Annisa Zephania<sup>1</sup>, Yolanda Natasia Letare<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia*

## Article Info

Article History:

Received: 17 May 2025

Revised: 28 May 2025

Accepted: 09 June 2025

Published: 25 June 2025

**Keywords:** *Anti-sharenting, Celebrity parenting, Child digital rights, Communication Privacy Management, Sharenting*

## Corresponding Author:

Tiara Annisa Zephania1

Email: [tiara.annisa41@ui.ac.id](mailto:tiara.annisa41@ui.ac.id)

## Abstract

his conceptual paper critically examines the practice of anti-sharenting among Indonesian celebrities as a deliberate and ethical form of digital privacy management. Focusing on the case of Raisa Andriana and Hamish Daud, who consistently choose not to disclose their child's identity online despite having a massive public following, this study applies Communication Privacy Management (CPM) theory to analyze the dynamics of non-disclosure, boundary control, and privacy turbulence within family communication. Through a critical review of 42 academic articles and narrative comparison with more performative celebrity families, the paper positions anti-sharenting not as absence or neglect, but as a conscious form of mindful parenting and symbolic resistance against the pressures of algorithmic visibility. The findings highlight how the refusal to expose children on social media can serve as a communicative strategy that prioritizes ethical reflection, child autonomy, and affective responsibility. By reframing invisibility as active agency, this study contributes to expanding sharenting discourse and encourages future research to consider non-visibility as a valid and protective parenting choice in the digital era.

Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi

e-ISSN: 2579-8332

Vol. 9 No. 1 Juni, 2025 (Hal. 124-139)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5958>

**How To Cite:** Zephania, T. A., & Letare, Y. N. (2025). Anti-Sharenting Selebritas: Strategi Non-Disclosure Dan Etika Visibilitas Anak Di Media Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 124–139. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5958>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial yang pesat secara signifikan telah mengubah cara orang tua untuk membagikan informasi mengenai anak-anak mereka secara daring. Fenomena yang beberapa tahun belakangan ini sangat sering ditemukan dikenal dengan istilah *sharenting*. *Sharenting* merupakan penggabungan dari kata *share* dan *parenting* yang merujuk pada kegiatan orang tua untuk mengunggah cerita, foto, atau video kehidupan anak-anak mereka di media sosial (Morris, 2014). Praktik ini pada awalnya dilihat sebagai ekspresi kasih sayang dan kebanggaan orang tua terhadap anak, namun seiring waktu, *sharenting* juga menjadi bagian dari konstruksi identitas digital orang tua, bentuk validasi sosial, hingga strategi *personal branding*, terutama di kalangan ibu (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Topik *sharenting* menjadi penting karena informasi yang dibagikan oleh orang tua menciptakan jejak digital (Steinberg, 2017). Secara tidak langsung, hal tersebut membentuk identitas anak-anak dalam ruang lingkup daring baik disadari atau tidak (Steinberg, 2017). Dalam konteks ekonomi dan budaya digital, representasi anak sering kali digunakan bukan hanya sebagai bentuk dokumentasi, tetapi juga sebagai komoditas simbolik yang memperkuat citra ibu sebagai “*good mother*” (Mary et al., 2024). Tetapi kemudian muncul kekhawatiran akibat aktivitas ini karena melibatkan privasi, otonomi, dan jejak digital yang ditinggalkan untuk anak-anak yang informasinya disebarkan di media sosial tanpa adanya persetujuan mereka (Aydoğdu et al., 2023).

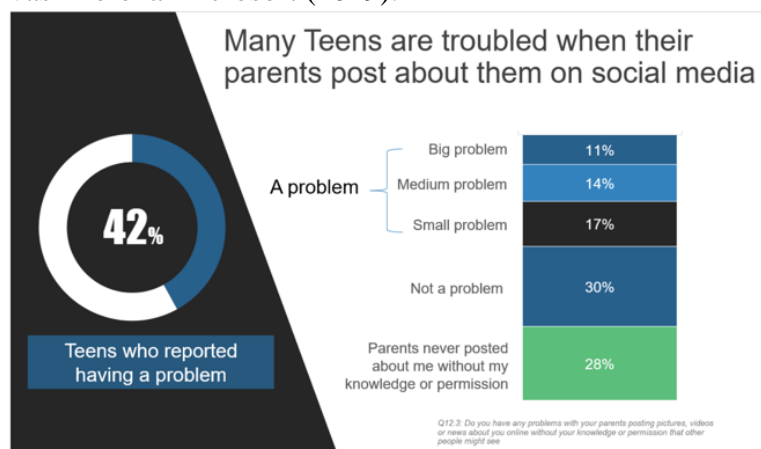
Representasi anak dalam ruang digital tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga sering kali dijadikan komoditas simbolik baik untuk memperkuat citra keibuan (Mary et al., 2024) maupun untuk kepentingan algoritmik dan komersial. Dalam konteks budaya digital Indonesia, praktik *sharenting* banyak ditemukan dalam kehidupan publik figur dan selebritas, di mana anak menjadi bagian dari narasi visual keluarga. Di tengah dominasi budaya visibilitas ini, mulai muncul praktik alternatif yang dapat disebut sebagai *anti-sharenting*, yakni keputusan sadar orang tua untuk tidak membagikan identitas anak mereka di media sosial. Pasangan selebritas Raisa dan Hamish Daud yang secara konsisten menyembunyikan wajah anak mereka dari publik menjadi contoh menarik dari praktik ini. Keputusan ini mencerminkan bentuk manajemen privasi yang tidak banyak dikaji secara kritis dalam literatur *sharenting*. Padahal, praktik *anti-sharenting* ini menyimpan potensi untuk dibaca sebagai tindakan etis dan bentuk resistensi terhadap tekanan ekonomi atensi (*attention economy*), sekaligus sebagai bentuk *mindful parenting* yang mempertimbangkan hak anak atas otonomi dan kontrol diri di ranah digital.

Di era ketika konten anak menjadi salah satu komoditas paling bernilai di media sosial, praktik *anti-sharenting* justru menunjukkan penahanan diri yang langka dan kontra-arus. Tren ini layak dikaji lebih lanjut karena menggarisbawahi pentingnya rekognisi terhadap hak anak atas *digital silence* atau hak untuk tidak diekspos, tidak direkam, dan tidak diarsipkan secara digital oleh pihak lain, bahkan oleh orang tua sendiri. Urgensi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran global akan perlindungan data anak dan munculnya regulasi perlindungan privasi digital anak di berbagai negara (Peng, 2023; Tan et al., 2024).

Untuk memahami konflik ini secara lebih dalam, studi ini menggunakan pendekatan teori *Communication Privacy Management* (CPM) yang dikembangkan oleh

Sandra Petronio. CPM merupakan teori dinamis yang telah diterapkan untuk mengeksplorasi berbagai isu komunikasi interpersonal (Braithwaite & Schrodt, 2015). CPM merujuk pada manajemen privasi yang terdiri dari tiga bahasan utama yakni: *privacy ownership*, *privacy control*, dan *privacy turbulence* (Puspita & Edvra, 2022). Para peneliti yang menggunakan teori CPM juga telah mempelajari penggunaan media sosial (Child, Haridakis, & Petronio, 2012). Teori CPM memberikan wawasan mengenai bagaimana individu mengelola batasan privasi, menentukan informasi tentang apa yang diungkapkan atau disembunyikan (Braithwaite & Schrodt, 2015). Dalam CPM, pengungkapan diri adalah proses dialektis di mana seseorang terus-menerus menyeimbangkan antara mengungkapkan dan menyembunyikan informasi pribadi (Petronio & Durham, 2008).

Di era ketika konten anak menjadi salah satu komoditas paling bernilai di media sosial, praktik anti-sharenting justru menunjukkan penahanan diri yang langka dan kontra-arus. Tren ini layak dikaji lebih lanjut karena menggarisbawahi pentingnya rekognisi terhadap hak anak atas *digital silence*. Studi oleh Microsoft (2019) yang menunjukkan bahwa 42% remaja usia 13–17 tahun di 25 negara merasa tidak nyaman dengan kebiasaan orang tua mereka yang membagikan informasi pribadi mereka di media sosial. Dari jumlah tersebut, 11% menganggap hal itu sebagai “masalah besar,” 14% “cukup mengganggu,” dan 17% “sedikit terganggu.” Studi yang sama juga mengungkap bahwa 66% remaja pernah mengalami risiko online, dan beberapa di antaranya menyebut unggahan orang tua sebagai salah satu pemicu kekhawatiran terhadap jejak digital dan privasi mereka Microsoft (2019).



Gambar 1. Data Pendapat Anak Tentang Sharenting oleh Orang Tua Sumber: Microsoft (2019)

Berangkat dari data tersebut, studi ini menghadirkan perspektif baru dalam kajian *sharenting* dengan fokus pada ketiadaan representasi anak sebagai bentuk pilihan aktif orang tua yang selanjutnya disebut *anti-sharenting*. Studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas dampak negatif *sharenting* atau respons anak terhadap eksposur digital yang berlebihan. Belum banyak yang mengeksplorasi motivasi, makna simbolik, dan implikasi etis dari praktik *anti-sharenting*, terutama dalam konteks budaya selebritas Indonesia. Dengan mengangkat strategi Raisa dan Hamish Daud, studi ini berkontribusi pada pengayaan diskursus privasi anak dengan menyoroti praktik selektif *non-*

*disclosure* sebagai bentuk *privacy control* (Petronio & Child, 2020) dan strategi komunikasi afektif berbasis *mindful parenting* (Grady, 2019; Tan et al., 2024)

Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik *anti-sharenting* yang dilakukan oleh selebritas Indonesia, dengan fokus pada strategi Raisa dan Hamish Daud. Berbeda dengan kecenderungan umum di media sosial yang menampilkan kehidupan anak secara eksplisit, pasangan ini secara konsisten memilih untuk tidak mengekspos identitas anak mereka ke ruang publik digital.

Dalam kerangka teori *Communication Privacy Management* (CPM), penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana konsep *privacy ownership*, *privacy control*, dan *privacy turbulence* dapat digunakan untuk membaca dinamika pengelolaan informasi pribadi dalam relasi keluarga selebritas. Secara khusus, studi ini menjelaskan bagaimana tindakan tidak menampilkan anak dapat dimaknai sebagai bentuk pengendalian batas privasi yang bersifat preventif serta sebagai wujud kesadaran etis atas hak anak untuk menentukan eksistensinya di ruang digital.

Lebih jauh, studi ini juga mengkaji makna simbolik dan ideologis dari strategi *non-disclosure* sebagai bentuk *mindful parenting* sekaligus resistensi terhadap budaya visibilitas dan tekanan algoritmik dalam ekonomi atensi. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memperluas wacana akademik tentang *sharenting* dengan memasukkan dimensi “ketidakhadiran” atau *invisibility* sebagai bentuk pilihan aktif dalam membangun relasi digital antara orang tua dan anak.

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, studi ini merumuskan dua pertanyaan utama:

- 1) Bagaimana praktik *anti-sharenting* yang dilakukan oleh selebritas Indonesia seperti Raisa dan Hamish Daud dapat dipahami sebagai bentuk strategi pengelolaan privasi digital dalam kerangka *Communication Privacy Management*?
- 2) Apa makna simbolik, etis, dan ideologis dari tindakan menyembunyikan identitas anak di media sosial dalam konteks budaya visibilitas dan *personal branding* selebritas?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Evolusi Sharenting dan Perubahan Paradigma Privasi

Praktik *sharenting* awalnya dimaknai sebagai bentuk dokumentasi digital oleh orang tua yang ingin menyimpan dan membagikan momen pertumbuhan anak kepada lingkungan sosial mereka. Praktik ini lalu mengalami transformasi menjadi aktivitas yang sarat dengan kepentingan performatif dan bahkan ekonomis. Muncul istilah *momfluencer*, dimana ibu secara aktif mengelola citra keluarga dan anak sebagai bagian dari strategi visibilitas dan kapitalisasi khalayak digital mereka (Jorge et al., 2022).

Transformasi ini membawa perubahan mendasar dalam cara privasi anak diperlakukan. Jika sebelumnya informasi tentang anak dianggap sepenuhnya berada di bawah kontrol eksklusif orang tua, kini semakin banyak studi yang menyoroti perlunya memandang data dan identitas digital anak sebagai bentuk kepemilikan bersama (*co-ownership*). Keterlibatan orang tua dalam *sharenting* tidak hanya membentuk narasi anak, tetapi juga berfungsi sebagai sarana representasi diri orang tua secara tidak langsung (Holiday et al., 2022). Fenomena ini digambarkan sebagai paradoks privasi melalui

perantara (*privacy paradox by proxy*), di mana anak-anak menjadi subjek dari keputusan digital yang dibuat oleh orang lain, sering kali tanpa persetujuan mereka sendiri, namun tetap harus menanggung konsekuensinya (Bhroin et al., 2022).

Perubahan paradigma ini menimbulkan ketegangan baru dalam hubungan keluarga digital, di mana kepemilikan atas informasi tidak lagi dapat dilihat sebagai milik eksklusif, tetapi sebagai entitas yang dinegosiasikan antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, teori CPM menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana batas-batas privasi ditentukan, siapa yang berhak mengakses informasi, dan bagaimana konflik dapat muncul ketika hak atas informasi tersebut tidak dikelola secara setara. Dengan demikian, unggahan tentang anak bukan lagi sekadar dokumentasi tumbuh-kembang, melainkan menjadi sarana untuk menunjukkan identitas, afiliasi sosial, dan performa ibu dalam kerangka yang sangat dipengaruhi oleh norma digital.

## **2.2 Teori *Communication Privacy Management* (CPM) dalam *Sharenting***

Dalam konteks keluarga, terutama hubungan orang tua dan anak di era digital, konsep *co-ownership* menjadi relevan. Anak-anak menjadi subjek dari keputusan digital orang tua dan sering kali keputusan tersebut tidak melibatkan mereka tentang kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi boleh dibagikan. Hal ini menciptakan *boundary turbulence*, yaitu gangguan pada batas privasi bersama ketika ekspektasi antara pemilik dan *co-owner* tidak sejalan (Petronio & Child, 2020). Teori CPM dalam studi tentang *sharenting* dan menemukan bahwa informasi tentang anak dalam keluarga sering kali dianggap sebagai milik bersama secara implisit, meskipun tidak ada negosiasi atau aturan bersama yang disepakati ((Peng, 2023).

## **2.3 Non-Disclosure sebagai Strategi Pengelolaan Privasi**

Dalam konteks komunikasi digital keluarga, *non-disclosure* dipahami sebagai keputusan sadar orang tua untuk tidak membagikan informasi pribadi tertentu secara daring, baik karena pertimbangan privasi, keamanan, maupun nilai etika. Konsep ini dijelaskan oleh Petronio & Child (2020) dalam studi mereka mengenai manajemen privasi di media sosial, yang menyatakan bahwa *non-disclosure* merupakan salah satu strategi yang digunakan individu untuk menghindari konsekuensi negatif dari keterbukaan informasi yang tidak dikontrol.

Dalam kerangka teori CPM yang dikembangkan oleh Sandra Petronio, tindakan *non-disclosure* dikategorikan sebagai bagian dari *privacy control* yakni mekanisme ketika pemilik informasi memutuskan apakah, kapan, dan kepada siapa informasi itu dibagikan (Petronio, 2002). CPM memandang bahwa setiap individu adalah pemilik sah dari informasi pribadinya (*privacy ownership*), dan ketika informasi itu dibagikan kepada orang lain, maka dibutuhkan *boundary management* untuk menghindari *privacy turbulence*, yaitu konflik atau pelanggaran terhadap aturan privasi yang telah ditetapkan (Petronio & Child, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Tan et al. (2024) memperkuat relevansi strategi non-disclosure dalam konteks pengasuhan digital di Asia Tenggara. Dalam tinjauan sistematis yang mereka lakukan terhadap berbagai literatur *digital parenting*, ditemukan bahwa orang tua di kawasan ini cenderung mengembangkan praktik *privacy control* berbasis nilai, yang mencakup keputusan aktif untuk tidak menampilkan anak dalam media sosial

sebagai bentuk perlindungan afektif dan preventif. *Non-disclosure* di sini tidak hanya dipicu oleh kesadaran privasi, tetapi juga oleh konteks budaya yang menekankan keharmonisan dan penghindaran risiko sosial (Tan et al., 2024).

Sejalan dengan itu, Autenrieth (2018) dalam studi etnografisnya mengidentifikasi lima bentuk strategi *anti-sharenting* yang dilakukan oleh orang tua di Eropa sebagai tanggapan atas meningkatnya kekhawatiran terhadap keamanan digital dan data anak. Strategi tersebut mencakup penggunaan emoji untuk menutupi wajah anak, pembatasan pengaturan khalayak, penghindaran lokasi, hingga keputusan untuk tidak membagikan konten anak sama sekali. Motivasi utama dari strategi ini adalah ketidakpercayaan terhadap platform digital dan keinginan untuk menjaga otonomi digital anak dalam jangka panjang (Autenrieth, 2018).

Dengan demikian, *non-disclosure* dapat dipahami bukan sekadar sebagai bentuk “ketiadaan” atau penolakan terhadap praktik berbagi, melainkan sebagai strategi komunikasi interpersonal yang kompleks, yang mencerminkan pengelolaan privasi, pengambilan keputusan etis, dan perlindungan simbolik terhadap relasi keluarga dalam budaya media sosial.

## **2.4 Etika Visibilitas Anak dalam Media Sosial**

Di era algoritma dan keterhubungan digital, muncul pertanyaan etis penting mengenai siapa yang berhak memutuskan apakah seorang anak ditampilkan di ruang publik daring. Etika visibilitas mengacu pada prinsip bahwa tidak semua aspek kehidupan layak atau perlu dipublikasikan, terutama ketika menyangkut anak-anak yang belum memiliki kapasitas penuh untuk memberikan persetujuan terhadap representasi diri mereka. Dalam konteks ini, praktik *anti-sharenting* dapat dipahami sebagai ekspresi tanggung jawab etis dan kesadaran afektif orang tua untuk tidak menjadikan anak sebagai objek performatif di media sosial.

Menurut Grady (2019) menolak mengekspos anak secara digital merupakan bentuk kasih sayang dan penghormatan terhadap agensi anak. Ia menyatakan bahwa banyak orang tua secara aktif memilih untuk tidak membagikan gambar anak mereka sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan eksploitasi visual, potensi pencurian identitas, dan penciptaan jejak digital yang bersifat permanen.

Sementara itu, timbul bahaya dari datafikasi anak dalam konteks ekonomi platform digital. Anak-anak masa kini mengalami proses datafikasi sejak sebelum mereka lahir, dimulai dari unggahan USG oleh orang tua hingga penggunaan perangkat digital yang merekam data kesehatan mereka. Data ini berpotensi dikomersialisasi dan membentuk identitas digital tanpa partisipasi aktif anak, sehingga mengabaikan hak mereka atas agensi dan otonomi (Peng, 2023).

Dalam praktik keseharian selebritas digital, visibilitas anak juga menjadi medan negosiasi antara tuntutan platform dan perlindungan keluarga. Studi (Van den Abeele et al., 2024) terhadap para *momfluencer* di Belgia menemukan bahwa banyak ibu mengalami ambivalensi antara menjaga privasi anak dan memenuhi ekspektasi khalayak digital mereka. Dalam wawancara mereka, beberapa ibu mengakui menyamarkan wajah anak atau memilih sudut pengambilan gambar tertentu untuk menyeimbangkan antara tuntutan keterlibatan khalayak dan kepentingan anak. Salah satu informan menyatakan:

*“I often ask myself: Am I showing too much? Will he be okay with this when he’s older?” (Van den Abeele et al., 2023, hlm. 8).*

Salah satu contoh menonjol dari praktik *anti-sharenting* yang konsisten datang dari pasangan selebritas Indonesia, Raisa Andriana dan Hamish Daud. Meskipun Raisa memiliki lebih dari 37,5 juta pengikut di Instagram @raisa6690 dan Hamish Daud dengan @hamishdw sekitar 2,2 juta pengikut, keduanya secara konsisten memilih untuk tidak mengekspos wajah anak mereka ke ruang publik digital. Dalam konteks etika visibilitas, keputusan ini mencerminkan bentuk perlindungan terhadap *digital silence* anak mereka, yaitu hak untuk belum hadir secara publik dan dapat dipahami sebagai bentuk tanggung jawab afektif sekaligus perlawanan halus terhadap logika platform yang mendorong komodifikasi keluarga.

Dengan demikian, etika visibilitas bukan sekadar soal membagikan atau tidak membagikan, melainkan mencakup pertimbangan emosional, kontrol diri, dan refleksi jangka panjang terhadap dampak keterpaparan digital terhadap perkembangan identitas anak.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan kritis (*critical review*) sebagai metode utama. Tinjauan kritis bertujuan mengevaluasi secara reflektif literatur akademik yang membahas *sharenting*, *anti-sharenting*, hak privasi anak, dan dinamika pengelolaan informasi dalam keluarga digital melalui lensa teori CPM. Fokus utama diberikan pada praktik *non-disclosure* sebagai strategi resistensi dan kasih sayang dalam konteks selebritas Indonesia, seperti Raisa dan Hamish Daud. Metode ini memungkinkan penyatuan pendekatan interdisipliner mulai dari komunikasi, studi media digital, hingga etika parenting ke dalam kerangka konseptual yang menyoroti absennya representasi anak sebagai wujud resistensi terhadap budaya visibilitas dan ekonomi algoritma (Autenrieth, 2018; Grady, 2019).

#### 3.1 Proses Seleksi Literatur

Literatur dalam kajian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan tiga kriteria:

1. Relevansi Tematik

Hanya artikel yang secara langsung membahas isu seperti *sharenting*, *anti-sharenting*, privasi anak, *co-ownership*, dan dinamika komunikasi dalam keluarga digital yang disertakan. Fokus khusus diberikan pada topik *non-disclosure*, *anti-sharenting*, dan penggunaan teori CPM dalam pengasuhan digital.

2. Rentang waktu dan konteks

Artikel yang dianalisis diterbitkan dalam rentang waktu 2018 hingga 2024, untuk menangkap perkembangan kontemporer dari praktik parenting di era media sosial, terutama setelah fase akselerasi digital pasca pandemi.

3. Validitas Akademik

Seluruh artikel berasal dari jurnal internasional bereputasi seperti *SAGE*, *Taylor & Francis*, *Elsevier*, *Springer*, *Wiley*, dan *MDPI*, serta

telah melalui proses *peer review*. Artikel mencakup disiplin ilmu komunikasi, studi media, pendidikan anak, sosiologi keluarga, dan hukum privasi anak.

### 3.2 Strategi Analisis

Penelitian ini menggunakan dua strategi analisis utama:

#### 1. Analisis Naratif dan Komparatif

Studi membandingkan figur publik yang aktif melakukan *sharenting* (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina) dengan figur yang menghindari eksposur anak (Raisa dan Hamish Daud). Analisis dilakukan terhadap narasi media, konten unggahan, serta strategi presentasi diri selebritas terkait dengan representasi keluarga.

#### 2. Eksplorasi *Self-Presentation* dan *Privacy Control*

Dengan menggunakan teori CPM, studi mengevaluasi bagaimana selebritas mengelola batas informasi antara privat dan publik. Fokus diberikan pada tindakan *non-disclosure* sebagai bentuk *privacy control* dan strategi protektif terhadap *boundary turbulence*. Analisis ini membaca ketidakhadiran (*invisibility*) anak bukan sebagai ketertutupan, melainkan sebagai *komunikasi afektif* dan bentuk perlindungan simbolik.

**Tabel 1.** Pengelompokan Tema Literatur untuk *Anti-Sharenting*

Tema	Fokus	Sumber
<b>1. Anti-sharenting &amp; Non-disclosure</b>	Penolakan eksplisit terhadap eksposur anak di media digital, sebagai bentuk etika pengasuhan	Autenrieth (2018), Grady (2019), Peng (2023)
<b>2. Digital Privacy &amp; Datafikasi Anak</b>	Kekhawatiran atas data digital anak, penggunaan wajah anak untuk algoritma/komersial	Peng (2023), Banić & Orehovački (2022)
<b>3. Mindful sharenting</b>	Strategi pengasuhan sadar dan reflektif atas bahaya digital terhadap identitas anak	Wei et al. (2019), Grady (2019), Tan et al. (2024)
<b>4. CPM Theory &amp; Boundary Turbulence</b>	Ketegangan akibat ketidakseimbangan hak privasi antara orang tua dan anak	Tan et al. (2024), Child & Petronio (2020), Peng (2023)
<b>5. Komparasi Selebritas/Influencer</b>	Perbedaan antara figur publik yang mengekspos dan menyembunyikan anak sebagai strategi citra	Van den Abeele et al. (2023), Jorge et al. (2022)
<b>6. Respons Anak terhadap Sharenting</b>	Suara anak yang menolak, merasa terganggu, atau minta konten dihapus	Garmendia et al. (2021), Peng (2023), Sukk & Soo (2021)
<b>7. Digital Parenting Measurement &amp; Gaya</b>	Taksonomi pengasuhan digital; praktik mediasi, pengawasan, atau partisipatif	Modecki et al. (2022), Wahyuningrum et al. (2020)



8. Representasi Anak & Gender	Peran anak sebagai bagian dari konstruksi motherhood dan performativitas media	Wang et al. (2024), Mary et al. (2024)
-------------------------------	--	--

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Strategi Non-Disclosure dalam Praktik Keseharian Selebritas

Dalam ekosistem media sosial yang didominasi oleh estetika keluarga digital dan narasi keseharian, keputusan Raisa dan Hamish Daud untuk tidak pernah menampilkan wajah anak mereka merupakan bentuk *strategi komunikasi* yang sangat sadar dan konseptual. Tidak seperti pasangan selebritas lain yang menjadikan anak sebagai bagian dari *personal branding*, Raisa dan Hamish menempuh jalan berbeda: *branding* sunyi, yakni membangun citra pasangan publik tanpa menjadikan anak sebagai konten.

Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk *non-disclosure*, yaitu keputusan aktif untuk tidak mengungkapkan informasi atau gambar tertentu, yang dalam teori CPM merupakan *privacy control*. Raisa dan Hamish Daud, sebagai orang tua sekaligus selebritas, mengatur batas (*boundary*) antara ruang personal dan ruang publik secara konsisten. Tindakan ini mencerminkan prinsip *co-ownership* dalam CPM, dimana orang tua diharapkan mempertimbangkan perannya sebagai agen dan kalam pengelolaan informasi pribadinya, termasuk hal-hal yang belum bisa anak pilih untuk dipublikasikan.

Keputusan ini juga dapat dipahami sebagai bentuk kasih sayang yang tidak diwujudkan melalui eksposur visual, melainkan melalui proteksi terhadap identitas anak di ruang publik digital. Langkah untuk tidak membagikan informasi tentang anak di media sosial dapat dimaknai sebagai ekspresi kasih sayang yang menghargai hak anak untuk tetap memiliki ruang pribadi dalam dunia digital (Grady, 2019). Di tengah tuntutan algoritma yang mendorong keterpaparan sebagai bukti eksistensi sosial, tindakan ini merupakan contoh resistensi simbolik terhadap budaya visibilitas.

Lebih jauh, dari sudut pandang *media branding*, Raisa dan Hamish Daud membangun citra sebagai pasangan yang fokus pada kualitas diri dan keutuhan peran mereka sebagai individu dan pasangan, bukan sebagai keluarga performatif. Hal ini sangat berbeda dengan gaya selebritas yang memanfaatkan narasi keluarga harmonis sebagai aset visual. Gaya komunikasi mereka lebih menekankan pada keintiman yang tidak dipamerkan, menunjukkan bahwa eksistensi digital tidak selalu harus berbasis keterbukaan visual.

Dengan demikian, strategi *non-disclosure* ini bukan bentuk pasif, melainkan pilihan aktif yang secara sadar menentang logika algoritmik dan membuka diskusi baru tentang etika visibilitas dalam representasi anak oleh orang tua di ruang digital. Dalam konteks selebritas, strategi ini juga membangun bentuk otoritas moral baru, bukan dari eksposur tetapi dari kesadaran akan batas dan pilihan diam.

### 4.2 Narasi Visual Keluarga: Studi Komparatif Raisa–Hamish Daud vs Raffi–Nagita Slavina

Dalam budaya selebritas digital, narasi keluarga menjadi salah satu komoditas simbolik paling kuat untuk membangun keterhubungan emosional dengan khalayak. Dua pendekatan berbeda terhadap representasi anak di media sosial dapat diamati pada pasangan Raisa–Hamish Daud dan Raffi Ahmad–Nagita Slavina. Raisa Andriana adalah

penyanyi pop papan atas Indonesia dengan lebih dari 37,5 juta pengikut di Instagram @raisa6690 per Juni 2025, sementara suaminya, aktor dan aktivis lingkungan Hamish Daud dengan akun @hamishdw, memiliki sekitar 2,2 juta pengikut. Di sisi lain, pasangan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjadi salah satu figur paling dominan di lanskap media digital Indonesia, dengan akun Instagram bersama yang bernama @raffinagita1717 mencapai lebih dari 76,3 juta pengikut, menjadikannya salah satu tokoh publik dengan basis *followers* terbesar di Asia Tenggara. Kanal YouTube keluarga mereka, RANS Entertainment, juga menjadi salah satu saluran keluarga dengan jumlah tayangan dan pelanggan terbanyak di kawasan ini.

Dengan basis khlayak yang besar namun strategi komunikasi yang kontras, kedua pasangan ini mewakili dua pendekatan berbeda terhadap visibilitas anak di media sosial: satu memilih eksposur total dan monetisasi, sementara yang lain menerapkan pembatasan visual sebagai bentuk proteksi dan manajemen privasi.

**a. Raffi–Nagita: Visibilitas sebagai Strategi Keterlibatan dan Monetisasi**

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina secara konsisten menampilkan putra mereka, Rafathar dan Rayyanza sebagai bagian integral dari identitas digital keluarga. Sejak kecil, Rafathar muncul dalam berbagai konten YouTube (RANS Entertainment), unggahan Instagram, dan bahkan memiliki film dokumenter sendiri. Kontennya mencakup momen keseharian, perayaan ulang tahun, liburan, hingga aktivitas promosi produk. Narasi yang dibangun bukan hanya tentang “anak lucu”, tetapi juga keluarga ideal yang sukses dan hangat.

Gaya *caption* cenderung menonjolkan keintiman dan humor, sementara *framing* visual diarahkan untuk menunjukkan kemewahan dan kebersamaan. Dari sudut pandang komunikasi, strategi ini menciptakan *parasocial relationship* yang kuat, di mana khlayak merasa menjadi bagian dari kehidupan keluarga (Conde & Casais, 2023). Dalam konteks ekonomi atensi, eksposur Rafathar dan Rayyanza jelas menjadi bagian dari logika algoritmik: semakin sering tampil, semakin tinggi *engagement*, semakin besar peluang monetisasi.

**b. Raisa–Hamish: Branding Sunyi dan Privasi sebagai Afeksi**

Sebaliknya, Raisa dan Hamish Daud tidak pernah menampilkan wajah anak mereka, Zalina, secara langsung di media sosial. Terakhir Raisa bahkan mengupload foto Zalina dari belakang di postingan Februari 2024, lebih dari setahun yang lalu. Dari beberapa unggahan, hanya siluet, bagian tubuh, atau momen kabur yang ditampilkan, tanpa menampilkan secara langsung wajah anak. *Caption* yang digunakan bersifat reflektif, singkat, dan cenderung menunjukkan keintiman. Tidak ada kanal YouTube keluarga, tidak ada vlog rumah tangga, dan tidak ada konten iklan yang melibatkan anak mereka.

Strategi ini bukan berarti Raisa–Hamish menghindari ruang publik, melainkan mereka memilih untuk menjaga batas antara ranah personal dan performatif. Dalam kerangka *branding*, ini bisa disebut sebagai bentuk *aesthetic silence*, di mana nilai dibangun bukan dari eksposur, tetapi dari absennya keterlibatan anak sebagai objek publik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *mindful parenting* yang menempatkan pertimbangan etis di atas tekanan algoritmik

**c. Matriks Komparasi**

Dimensi	Raffi-Nagita	Raisa-Hamish
Gaya representasi	Eksposur visual penuh	Non visul, simbolik
Media yag digunakan	Youtube, Instagram	Instagram
Gaya caption	Terbuka, humor, inklusif	Reflektif, singkat, privat
Eksistensi anak di konten	Sering dan eksplisit	Jarang, wajah anak disembunyikan
Pola keterlibatan	Anak sebagai publik figur aktif	Anak sebagai entitas yang dilindungi
Nilai yang dibangun	Keluarga hangat, sukses, terbuka	Keintiman yang dilindungi, kontrol diri

**Tabel 2.** Matriks Komparasi *Sharenting* vs *Anti-Sharenting* Selebritas

**d. Implikasi terhadap Representasi dan Etika**

Para influencer keluarga sering kali mengajak pengikut mereka untuk ‘memasuki ruang belakang’ (backstage) bersama mereka, menciptakan kesan bahwa audiens telah diberi akses ke ruang yang biasanya tak dapat dijangkau oleh orang luar di luar kelompok sosial atau tim mereka (Abidin, 2017). Dalam konteks ini, keputusan Raisa dan Hamish untuk menjaga ruang privat tetap tertutup merupakan strategi tandingan terhadap ekspektasi algoritmik yang menuntut performativitas keintiman. Berbeda dengan pasangan seperti Raffi–Nagita yang menjadikan anak sebagai bagian dari narasi keterlibatan publik, Raisa–Hamish mengusung nilai eksistensi tanpa eksposur sebagai bentuk komunikasi yang sadar dan terukur.

Perbedaan ini mencerminkan dua cara pandang terhadap anak sebagai konten publik dan sebagai subjek privasi. Dalam kasus Raffi–Nagita, eksposur anak menjadi bagian dari performativitas keluarga digital yang terhubung dengan loyalitas khalayak dan nilai komersial. Sebaliknya, Raisa–Hamish mengajukan bentuk representasi yang tidak berbasis visualitas, melainkan pada *ethics of absence*, di mana hak anak untuk “belum hadir” di ruang publik dihargai sebagai bentuk kasih sayang dan kesadaran jangka panjang.

Dengan menyandingkan dua pendekatan ini, kita tidak hanya melihat perbedaan strategi media, tetapi juga perbedaan nilai etika, afeksi, dan kontrol yang melandasi praktik komunikasi keluarga di era digital.

**4.3 Anti-Sharenting dan Privacy Control dalam CPM**

Salah satu prinsip utama dalam teori CPM adalah bahwa informasi pribadi dikelola melalui sistem batas (*privacy boundaries*) yang dikendalikan oleh pemilik informasi, namun dapat menjadi milik bersama (*co-owned*) ketika informasi tersebut menyangkut lebih dari satu individu. Dalam praktik keluarga, ini berarti bahwa ketika orang tua membagikan informasi atau gambar anak, anak secara otomatis menjadi *co-owner* dari

informasi tersebut dan memiliki hak terhadap bagaimana informasi itu digunakan atau disebarluaskan (Petronio & Child, 2020).

Strategi Raisa dan Hamish Daud mencerminkan bentuk pengelolaan batas informasi yang menghormati prinsip *co-ownership*, dengan menunjukkan kesadaran akan posisi anak sebagai subjek informasi yang belum mampu menyuarakan preferensinya. Mereka memilih untuk tidak menampilkan wajah anak secara publik, yang menunjukkan adanya aturan *boundary* yang preventif dan etis, bukan reaktif. Strategi *non-disclosure* seperti yang dilakukan Raisa dan Hamish Daud dapat dipahami sebagai bentuk *proactive boundary control* yang tidak hanya menjaga privasi anak, tetapi juga mengantisipasi kemungkinan konflik representasional di masa depan. Tan et al. (2024) dalam kajiannya tentang praktik digital *parenting* di Asia Tenggara, menyatakan bahwa penghindaran eksposur bukanlah bentuk keterlambatan digital, tetapi strategi sadar yang mengedepankan *afeksi sebagai perlindungan* dan bukan visibilitas.

Lebih lanjut, studi oleh Autenrieth (2018) menunjukkan bahwa beberapa orang tua mengembangkan strategi *anti-sharenting* sebagai respon terhadap ketidakpercayaan terhadap platform dan logika algoritmik, serta sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap anak. Dalam kategorisasinya, tindakan seperti tidak mengunggah wajah anak, menggunakan emoji, atau membuat akun pribadi bukanlah kebetulan, melainkan bagian dari *privacy regime* yang reflektif dan terencana. Bahkan dalam konteks selebritas, strategi ini menjadi semakin penting. Van den Abeele et al. (2024) mencatat bahwa para *momfluencer* yang sadar akan isu privasi sering mengalami dilema antara memenuhi ekspektasi khalayak dan melindungi privasi anak. Raisa dan Hamish memilih tidak berada di tengah dilema itu; mereka secara konsisten berada di sisi proteksi, menjadikan *anti-sharenting* bukan hanya keputusan moral, tetapi juga bagian dari positioning sosial mereka sebagai pasangan yang menghargai hak digital anak.

Dengan demikian, praktik ini memperlihatkan bahwa *anti-sharenting* bukan absensi pasif, melainkan bentuk komunikasi privat yang penuh kesadaran, menggabungkan prinsip *boundary maintenance*, *mindful parenting*, dan resistensi simbolik terhadap tekanan visibilitas dalam budaya digital. Di ruang digital yang semakin menuntut eksposur sebagai bentuk keberadaan, strategi diam menjadi bentuk kehadiran alternatif yang tidak kalah kuat secara simbolik.

#### **4.4 Etika Visibilitas dan Resistensi terhadap Budaya Eksposur**

Di tengah dominasi algoritma dan logika ekonomi atensi, visibilitas menjadi salah satu mata uang utama dalam budaya digital kontemporer. Semakin terlihat, semakin eksis. Dalam konteks ini, anak-anak kerap dimasukkan ke dalam narasi visual keluarga sebagai representasi dari cinta, kebahagiaan, dan *maternal labor* yang dikemas estetik (Mary et al., 2024; Wang et al., 2024). Namun praktik ini juga memunculkan persoalan etis yang mendasar: apakah anak memiliki hak untuk memilih kapan dan bagaimana ia ingin terlihat di ruang publik digital.

Studi ini memposisikan *anti-sharenting* sebagai bentuk resistensi simbolik terhadap budaya eksposur yang semakin terlembagakan. Strategi ini menolak untuk menjadikan anak sebagai objek performatif yang hadir demi memperkuat branding keluarga atau mendapatkan validasi sosial dari khalayak digital. Sebaliknya, ia membuka ruang untuk

mempertimbangkan eksistensi anak sebagai subjek etis yang belum mampu menegosiasikan haknya atas visibilitas.

“*Not showing children online is a form of love and respect*”, sebuah tindakan yang justru berangkat dari kesadaran bahwa cinta tidak harus selalu ditampilkan (Grady, 2019). Dalam pendekatan ini, kasih sayang tidak berbentuk paparan, tetapi perlindungan terhadap kemungkinan eksploitasi visual dan penghapusan agensi. Konsep ini senada dengan gagasan *digital dignity* yang dikemukakan Peng (2023), yaitu hak anak untuk tidak direduksi menjadi data atau konten sebelum mereka mampu membuat keputusan sadar tentang identitas daring mereka.

Lebih jauh, *anti-sharenting* juga memuat dimensi ideologis: menolak tekanan implisit dari media sosial untuk terus memperbarui, membagikan, dan membuka ruang personal kepada publik. Dalam wawancara dengan para *momfluencer*, Van den Abeele et al., (2024) menemukan bahwa meskipun beberapa ibu menyadari pentingnya privasi, mereka tetap merasa terdorong untuk mengekspos anak demi mempertahankan keterlibatan khalayak. Keputusan Raisa dan Hamish Daud justru mengusulkan etika alternatif: keheningan sebagai bentuk kehadiran yang lebih utuh dan tidak terjebak dalam logika performativitas.

Etika visibilitas yang diajukan dalam studi ini bukan sekadar soal boleh atau tidak boleh menampilkan anak, tetapi soal kapan, bagaimana, dan atas dasar apa eksposur dilakukan. Ini berarti menghormati temporalitas hak anak bahwa tidak semua keputusan tentang kehadiran mereka di ruang publik harus diambil sejak dini, apalagi oleh pihak lain, meskipun orang tuanya sendiri.

Dengan demikian, *anti-sharenting* tidak hanya relevan sebagai strategi privasi, tetapi juga sebagai kerangka etika komunikasi keluarga di era digital, yang mengedepankan agensi, kesetaraan, dan hak anak untuk menentukan sendiri visibilitasnya kelak. Dalam konteks budaya selebritas Indonesia, strategi ini menjadi pernyataan moral bahwa eksistensi tidak harus selalu dikonversi menjadi citra.

#### **4.5 Melampaui Visual: Kritik terhadap Fokus Representasi dalam Kajian Parenting Digital**

Sebagian besar studi mengenai *sharenting* selama ini menitikberatkan pada dampak negatif dari kehadiran berlebihan anak di ruang digital baik dalam bentuk eksploitasi visual, pelanggaran privasi, hingga konsekuensi jangka panjang terhadap identitas digital anak (Steinberg, 2017); Peng, 2023; Verswijvel et al., 2019). Namun, sedikit yang secara eksplisit membahas ketiadaan sebagai bentuk komunikasi, perlindungan, dan etika. Dengan kata lain, absennya anak dalam konten publik belum cukup dibaca sebagai narasi aktif, padahal ia menyimpan potensi makna politik, afektif, dan simbolik yang kuat.

Studi ini mengusulkan perluasan kerangka teoritik *sharenting* dengan memasukkan *anti-sharenting* sebagai strategi komunikasi keluarga yang tidak kalah signifikan. Dalam pendekatan ini, *digital silence* atau ketiadaan, penghapusan, penyamaran, atau pembatasan representasi, bukanlah bentuk ketertutupan yang pasif, melainkan tindakan aktif dalam mengelola *boundary turbulence* (Petronio & Child, 2020) dan resistensi terhadap norma algoritmik yang mendorong keterpaparan sebagai standar eksistensi sosial.

Di sinilah kritik terhadap bias visibilitas dalam literatur *sharenting* menjadi penting. Narasi akademik terlalu banyak menekankan pada apa yang terlihat (*the visible child*), tetapi gagal menelaah strategi selebritas atau orang tua yang memilih tidak menampilkan anak secara sadar. Studi Grady (2019) dan Autenrieth (2018) menjadi pengecualian yang menunjukkan bahwa kasih sayang tidak harus ditunjukkan secara visual. Kasih sayang bisa diekspresikan melalui batas, penahanan, dan pertimbangan jangka panjang terhadap hak anak atas otonomi digital.

Selain itu, literatur *sharenting* cenderung memusatkan perhatian pada praktik orang tua biasa, sementara praktik *anti-sharenting* selebritas seperti Raisa dan Hamish Daud yang memutuskan untuk tidak menjadikan anak sebagai bagian dari narasi publik mereka, belum banyak dikaji. Padahal dalam konteks budaya digital Indonesia, pilihan mereka menawarkan kontra-narasi terhadap citra keluarga digital ideal yang dibangun melalui visibilitas estetik dan performatif.

Secara teoritik, pendekatan ini juga menantang pemahaman dominan tentang CPM. Jika sebagian besar kajian CPM fokus pada konflik boundary yang muncul setelah terjadi pelanggaran, studi ini menunjukkan bahwa boundary dapat dikelola secara preventif, melalui strategi *non-disclosure* yang reflektif. Hal ini membuka ruang baru untuk membaca CPM tidak hanya sebagai teori krisis privasi, tetapi juga sebagai kerangka etika relasional yang menekankan kesadaran, keheningan, dan kontrol diri sebagai bentuk komunikasi interpersonal.

Dengan demikian, kontribusi utama dari studi ini tidak hanya memperluas cakupan konseptual *sharenting* dan CPM, tetapi juga menggeser fokus dari visibilitas ke invisibilitas sebagai bentuk agensi, serta dari eksploitasi ke proteksi sebagai bentuk performativitas moral. Kritik ini mengusulkan agar studi-studi mendatang tentang media keluarga dan *parenting* digital tidak hanya menelusuri apa yang dibagikan, tetapi juga memahami dengan serius alasan di balik apa yang disembunyikan.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *anti-sharenting* yang dilakukan oleh selebritas seperti Raisa dan Hamish Daud merupakan bentuk pengelolaan privasi digital yang reflektif dan etis. Dengan tidak mengekspos anak mereka secara visual di media sosial, pasangan ini mengusulkan model komunikasi keluarga yang berorientasi pada perlindungan, bukan eksposur. Dalam kerangka CPM, strategi *non-disclosure* ini mencerminkan bentuk kontrol batas yang preventif serta pengakuan terhadap hak anak sebagai *co-owner* informasi. Praktik ini menantang logika dominan dalam budaya digital yang mengasosiasikan cinta, keberhasilan keluarga, dan eksistensi sosial dengan visibilitas anak. Studi ini juga memperlihatkan bahwa diam bukanlah ketidakhadiran, melainkan pilihan aktif yang memuat makna simbolik, etis, dan ideologis dalam konteks ekonomi atensi dan budaya performatif. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, karena bersifat konseptual dan berbasis kajian literatur serta studi kasus selebritas, temuan tidak dapat digeneralisasi ke seluruh praktik parenting digital. Kedua, penggunaan teori CPM berfokus pada level interpersonal dan belum sepenuhnya mengakomodasi dinamika struktural seperti tekanan algoritmik dan ekspektasi publik

terhadap selebritas. Hal ini membuka peluang untuk eksplorasi teori lain yang lebih kontekstual atau makro dalam studi-studi selanjutnya.

## 5.2 Saran

Diperlukan penguatan literasi digital yang lebih kritis bagi keluarga publik dan selebritas, dengan menekankan pentingnya perlindungan terhadap hak digital anak, termasuk hak untuk *tidak hadir* di ruang daring. Media dan platform digital juga perlu mengakui bahwa tidak semua bentuk cinta harus divisualisasikan. Ke depan, pendekatan penelitian dan kebijakan yang lebih menghargai strategi non-disclosure akan membuka jalan bagi bentuk-bentuk parenting digital yang lebih setara, etis, dan berbasis pilihan anak.

## 6. 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>
- Autenrieth, U. (2018). “Family photography in a networked age: anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption,” in *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*, eds G. Mascheroni, C. Ponte, and A. Jorge Göteborg: Nordicom
- Aydog̃du, F., Güngör, B., & Öz, T. (2023). Does sharing bring happiness? Understanding the sharenting phenomenon. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2023.107122>
- Barassi, V. (2020). *Child data citizen: How tech companies are profiling us from before birth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- 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>
- Braithwaite, D.O., & Schrod, P. (2Eds.). (2015). *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives* (3rd ed.). Routledge.
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents’ Sharenting for Children’s Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432. <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). 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>
- Mary, S. M., Duschinsky, R., Davis, L., Dunnett, S., & Coughlan, B. (2024). Representations of motherhood in the media: A systematic literature review. *Information, Communication & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2348020>
- Microsoft. (2019, October 9). *Teens say parents share too much about them online: Microsoft study*. Microsoft On the Issues. <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2019/10/09/teens-say-parents-share-too-much-about-them-online-microsoft-study/>

- Morris, M. R. (2014, February). Social networking site use by mothers of young children. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 1272-1282). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531603>
- 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>
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2021). Child Mediation: effective education or conflict stimulation? Adolescents' child mediation strategies in the context of sharenting and family conflict. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 17(3), 70-79. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135555>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*, Albany, New York: State University of New York Press.
- Petronio, S., and Child, J. T. (2020). Conceptualization and operationalization: utility of communication privacy management theory. *Curr. Opin. Psychol.* 31, 76–82. doi: 10.1016/j.copsyc.2019.08.009
- Petronio, S., & Durham, W. T. (2008). *Communication Privacy Management Theory*. In L. A. Baxter, & D. O. Braithwaite (Eds.), *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sharenting. (2023). In *Collins Dictionaries*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>.
- Steinberg, S. B. (2017). *Sharenting: Children's privacy in the age of social media*. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2>
- Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., & Hudders, L. (2023). 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>
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, Vol. 104, 104401. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2019.104401>
- 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, Article 803393, 1–13. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>
- Walrave, M., Robbé, S., Staes, L., & Hallam, L. (2023). Mindful sharenting: How millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1171611, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>