

Komodifikasi *Sharenting* Sebagai Dampak Perkembangan Teknologi: Studi Akun YouTube Chelsea Nail

Adi Utomo

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Email: adi.utomo@ui.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history
Received : 2022-02-09
Revised : 2022-07-01
Accepted : 2022-07-07

Keywords:
Sharenting
Commodification
Representation
Social Media
Technology

The practice of sharenting is quite common carried out by parents in almost all countries. While this trend is thought to help improve children's information and representation, sharenting can be problematic. Unfortunately, many parents still don't take it as a concern. Other ethical issues related to sharing are also greatly strengthened when the self-representation process is commodified into a business. Using a descriptive-qualitative method with reference to commodification theory, this study explores the process of commodifying sharenting on Chelsea Nail's YouTube account. The results of the study show that the practice of sharenting commodification is found on Chelsea Nail's YouTube account, where almost all of the videos shown are videos of Chelsea Verhoeven and Nail Fadhlly (account owners) with a child named Kiano. The form of commodification proposed by Vincent Mosco—namely the commodification of content, audiences, and workers—is also seen in the account activity.

1. PENDAHULUAN

Tulisan ini ingin menawarkan definisi baru dari *sharenting* yang berbeda dengan yang telah diungkapkan sebelumnya oleh para cendekia. *Sharenting* selalu didefinisikan sebagai aktivitas pengasuhan anak oleh orang tua yang dibagikan kepada khalayak. Padahal, tulisan ini membuktikan bahwa *sharenting* dapat juga dilakukan oleh orang terdekat, bukan hanya oleh orang tua. Selain itu, tulisan ini juga menawarkan kebaruan dengan menyandingkan konsep *sharenting* dengan komodifikasi. Hal tersebut belum pernah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya di Indonesia. Penelitian terdahulu terkait *sharenting* lebih membahas tentang aktivitas *mom shamming* yang dilakukan warganet kepada selebriti yang melakukan praktik *sharenting* (Savira, 2020), eksploitasi anak pada praktik *sharenting* (Palupi and Irawan, 2020), pelanggaran hak anak dalam praktik *sharenting* (Permanasari and Sirait, 2021), dan gaya hidup *sharenting* ibu milenial di Jakarta (Fauziah dkk., 2021).

Kemajuan perkembangan teknologi memang dapat dikatakan sebagai revolusi yang memberikan dampak besar untuk seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi, khususnya internet, saat ini sudah sangat memengaruhi kehidupan manusia. Bahkan, internet dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan primer manusia. Dengan internet, manusia dapat dengan mudah menjangkau informasi dan berkomunikasi dengan siapa saja dan di mana saja tanpa terbatas jarak. Internet juga dapat digunakan untuk banyak hal, mulai dari urusan pendidikan, pekerjaan, perkantoran, perdagangan, hingga media untuk bersosialisasi.

Ditambah lagi dengan maraknya tren penggunaan media sosial yang memungkinkan penggunaannya lebih mudah dalam mendapatkan informasi, menjalin komunikasi, hingga mencari hiburan dari berbagai negara tanpa batasan apa pun. Hal senada juga dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010) yang mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang menggunakan internet, yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Sosial media juga memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet.

Hal ini tentu juga karena didukung dengan penggunaannya yang mudah, yang menjadikan siapa saja dapat mengaksesnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hadirnya internet dan media sosial juga membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Sebab, ketika manusia telah terkoneksi satu dengan yang lainnya, informasi tentang suatu produk/konten yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudahnya menyebar.

Media sosial saat ini telah menjadi tempat individu dalam bersaing mendapatkan perhatian khalayak. Internet menawarkan jenis panggung yang berbeda untuk dapat menampilkan identitas dan mengutak-atik presentasi diri *online* seseorang (Thurlow dkk., 2004). Dimasukkannya seorang anak ke dalam unggahan media sosial bahkan telah menjadi keharusan bagi beberapa orang tua untuk meningkatkan popularitasnya secara *online* (Nottingham, 2019). Hal itulah yang melahirkan hobi baru di kalangan orang tua, yakni *sharenting*.

Meskipun tren ini dapat membantu meningkatkan informasi dan representasi anak-anak, *sharenting* dapat menimbulkan masalah (Choi & Lewallen, 2018). Putra dan Febrina (2019) menuliskan bahwa sesuai data yang disampaikan oleh Wakapolri, Komjen Syafruddin, sejak 2015, Indonesia menjadi negara dengan tingkat kejahatan siber tertinggi kedua di dunia setelah Jepang.

Dampak *sharenting* juga mengarah pada masalah lainnya, yakni komodifikasi anak. Campana, Van den Bossche, dan Miller (2020) mendefinisikannya sebagai *sharenting labour*, yang mengacu pada kegiatan berbagi pengalaman pengasuhan untuk keuntungan moneter. Selain itu, dengan mengekspos anak-anak di media sosial, orang tua menciptakan generasi anak-anak yang lahir di bawah sorotan media dan perhatian publik. Oleh karena itu, anak-anak tumbuh dengan perasaan bahwa dunia yang privat adalah publik dan berbagi detail pribadi adalah hal yang biasa. Ketika mereka menjadi orang tua, generasi mudanya mungkin akan lebih terbuka (Brosch, 2016).

Meskipun *sharenting* berpotensi menimbulkan masalah, orang tua masih tidak menjadikannya sebagai perhatian (Putra & Febrina, 2019). *Sharenting* memang telah tersebar luas dalam masyarakat digital (Wagner & Gasche, 2018). Namun, Wayne (2016) mengungkapkan bahwa pertanyaan mendesak telah muncul, apakah orang tua melanggar "hak privasi" anak-anak mereka? Masalah etis lain yang ditimbulkan juga sangat diperkuat ketika proses representasi diri dikomodifikasi oleh bisnis (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Selain itu, analisis awal menunjukkan, sebagian besar remaja tidak setuju *sharenting* karena menganggapnya memalukan dan tidak berguna (Verswijvel dkk., 2019). Oleh karena itu, studi lebih lanjut tentang *sharenting* menjadi penting (Udenze & Bode, 2020).

2. KERANGKA TEORITIS

Uses and Gratification Theory

Teori penggunaan dan kepuasan/*uses and gratification theory* (UGT) mengacu pada ketika teknologi komunikasi baru tersedia dan dicoba, kemungkinan akan menggantikan media yang saat ini sedang digunakan. Menurut (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019), UGT memang dinilai agak berbeda dalam kegunaannya untuk menganalisis dan menjelaskan penggunaan komunikasi yang dimediasi. UGT berfokus pada mengapa penerima menggunakan bentuk media tertentu, bukan melihat pilihan media yang dibuat oleh pengirim pesan. Secara khusus, UGT menyatakan bahwa karena kita memiliki pilihan dan kehendak pribadi, kita akan memutuskan media mana yang akan kita gunakan dan kapan menggunakannya. Pilihan dan keputusan yang kita buat didasarkan pada kebutuhan dan nilai pribadi yang ingin dipenuhi.

Terdapat tiga asumsi utama diskusi tentang UGT. Pertama, percaya bahwa khalayak aktif menggunakan berbagai media untuk memenuhi hal yang dibutuhkan atau maksud tertentu. Oleh karena itu, penggunaan media tidaklah pasif atau dipaksakan. Sebaliknya, teknologi media mewakili banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan nilai sosial atau psikologis seseorang. Dengan cara ini, UGT menyatakan penggunaan media merupakan tindakan aktif dan didorong oleh kebutuhan pribadi.

Kedua, komunikasi massa bukanlah sesuatu yang terjadi pada kita atau yang media lakukan untuk kita. Sebaliknya, UGT menyatakan bahwa seseorang harus mengidentifikasi kebutuhannya dan membuat pilihan medianya. Dalam hal ini, istilah efek media tidak digunakan. UGT tidak menyertakan anggapan bahwa media menyebabkan orang berpikir atau berperilaku. Namun, kita memilih media dan membiarkan diri kita terpengaruh, diubah, dan dipengaruhi atau tidak. Kita memilih untuk melihat konten media; media tidak otomatis datang sendiri, kitalah yang memilihnya. Ketiga, media bersaing dengan sarana lain yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Ada banyak cara untuk memenuhi kebutuhan, media massa hanya merupakan salah satu dari alternatif yang tersedia.

Alasan individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan psikologis diungkapkan McQuail (1987) dalam empat kelas. Pertama, kita memanfaatkan media untuk tujuan hiburan. Kedua, media dan kontennya digunakan untuk memberikan informasi. Fungsi media di sini ialah memberikan kita kesempatan untuk belajar tentang peristiwa terkini atau sejarah, nasihat, dan rasa aman, atau memuaskan rasa ingin tahu dengan memperoleh pengetahuan umum. Ketiga, media untuk mencerminkan, memperkuat, atau membedakan identitas pribadi. Dengan kata lain, individu dapat memilih di antara berbagai media dan konten media untuk memperoleh wawasan atau membantu dalam pengembangan sikap atau keyakinan mereka sendiri. Keempat, kita memilih media untuk mendapatkan hubungan pribadi dan interaksi sosial. Media dapat membantu kita belajar tentang atau terhubung dengan orang lain melalui hubungan interpersonal dan situasi sosial. Media tertentu bahkan dapat berfungsi sebagai pengganti hubungan kehidupan nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan UGT menyatakan bahwa kita tidak hanya memiliki satu opsi tetapi kita dapat memilih untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Dainton & Zelle, 2019).

Media dan Mobilitas

Studi Hildebrand (2018) menjelaskan hubungan yang relevan antara penelitian ekologi media dan mobilitas. Ia mengungkapkan bahwa media komunikasi juga melibatkan berbagai jenis pergerakan suasana hati, yang menginformasikan lingkungan tekno-budaya masing-masing. Dengan demikian, perilaku, perasaan, persepsi, dan ekspresi subyek sebagai pengguna medium juga termasuk di dalamnya. Titik awal yang menjanjikan untuk memahami hubungan antara medium dan suasana hati adalah materialistis spesifik dari setiap medium sebagai obyek.

Di tengah lingkungan yang berubah terdapat media khusus yang memberikan gerakan dan emosi tertentu. Akibatnya hal tersebut memengaruhi entitas yang termasuk dalam susunan dan pengaturan masing-masing. Salah satu tujuan dari ekologi media dan mobilitas ini adalah untuk memajukan literasi media material yang mempertanyakan kapasitas dan lembaga bentuk dan material di lingkungannya masing-masing. Jenis literasi ini mempertimbangkan bagaimana mode yang berbeda tidak netral tetapi menginformasikan ruang, tempat, gerakan, dan emosi dalam pengaturan sosial dan budaya masing-masing tanpa determinisme teknologi.

Misalnya, ketika teknologi perjalanan seperti paspor materialnya berubah dari buku kertas menjadi *chip* implan, perubahan signifikan dalam biaya dan implikasi media semacam itu perlu diakui dan dipahami oleh masyarakat secara keseluruhan. Pada saat ketika kehidupan sehari-hari dipenuhi dengan transportasi, informasi, komunikasi, dan teknologi/ *transportation information communication technologies* (TICT)—studi tentang seni menyampaikan, membentuk, dan berbagi entitas (subyek dan obyek) dalam berbagai derajat, proses ini terjadi dan berdampak pada masyarakat dan budaya—pemahaman tentang pesan dan suasana hati masing-masing yang disebabkan oleh media modal semacam itu sangat penting.

Proto-affordance

Munculnya teknologi fondasi baru adalah kejadian yang unik dan kemungkinan tidak pernah ada dalam hubungan antara orang dan obyek/lingkungan dengan cara yang persis sama. Oleh karena kekuatannya untuk memperkenalkan kemungkinan baru yang radikal untuk ekspresi dan komunikasi manusia, mode keterjangkauan ini disebut sebagai *proto-affordance* (McMullan 2020).

Dalam hal ekspresi dan komunikasi, ini juga bukan produk dari hubungan individu dengan obyek tunggal, tetapi juga merupakan hubungan teknologi kunci dengan seluruh budaya. Ini karena masyarakat yang menggunakan kemampuan intrinsik unik dari sebuah teknologi baru memiliki potensi untuk mengalami perubahan besar dalam cara ia menciptakan dan mengomunikasikan pesan. Pada gilirannya, dapat secara fundamental membentuk kembali praktik budaya dan komunikatif masyarakat tersebut.

Proto-affordance sangat penting untuk bekerjanya teknologi fondasi baru dan itulah yang membuatnya unik dan kuat untuk suatu budaya. Dalam hal digitalisasi, ketergantungan yang melekat pada simulasi numerik berarti bahwa setiap teknologi digital bergantung pada komputerisasi, seperti yang ditunjukkan sebelumnya. Oleh karena itu, semua hal yang didigitalkan dapat dihitung, dan *proto-affordance* teknologi fondasi digital adalah salah satu komputabilitas. Pengenalan teknologi fondasi, yang menawarkan *proto-affordance* uniknya, melahirkan banyak sekali media ekspresif dan komunikatif baru yang hanya berfungsi karena teknologi fundamental tersebut.

Proses ini tampaknya merupakan model 'media baru, memulihkan media lama' saat media baru yang khas muncul. Namun, hal itu tidak menandai akhir dari kemunculan medium masa depan. Sebaliknya, ia mendukung potensi sejumlah besar media digital baru untuk dikembangkan, diadopsi, dan dibentuk dalam masyarakat. Sebagai bukti dari hal ini, pengenalan teknologi fondasi digital dan *proto-affordance* komputabilitasnya telah menginspirasi berbagai media digital dengan potensi ekspresif dan komunikatif baru dalam platform *online*, seperti YouTube, SoundCloud, dan Twitter.

Global Village

Sementara, di sisi lain, Julie E. Cohen (2015) mengungkapkan bahwa teknologi informasi jaringan dirancang agar pengguna dapat mengirimkan informasi dengan mudah dan cepat dapat membentuk identitas masyarakat. Bentuk-bentuk masyarakat yang mungkin muncul antara lain ialah *global community*, *global archipelago*, *new civility*, dan *modulated society*. *Global community* adalah keadaan ketika seseorang tidak perlu memiliki kewarganegaraan karena telah menjadi warga dunia. Berbeda dengan *global community*, *global archipelago* adalah keadaan ketika masyarakat terbagi dalam kelompok-kelompok budaya yang lebih kecil dengan identitas yang sama. Sementara, *new civility* adalah keadaan ketika terdapat aturan-aturan baru yang timbul dari hasil pergaulan suatu kelompok tertentu. Terakhir, *modulated society* adalah keadaan ketika masyarakatnya memiliki kebebasan instrumental, juga kebebasan sepenuhnya untuk menjadi konsumtif.

Senada dengan Cohen, McLuhan (1962) menyatakan bahwa fenomena saling tergantung secara elektronik, yang belum pernah terjadi sebelumnya, telah menciptakan kembali dunia dalam sebuah imajinasi tentang desa besar (*global village*). Lebih lanjut, McLuhan mengungkapkan dampak dari perkembangan teknologi media, yakni masyarakat manusia (*human society*) pada masa kini bertempat tinggal dan hidup di bawah lingkup *global village*. Metafora yang dipakai oleh McLuhan (1962) dalam menjelaskan konsep *global village* ialah "We live in a single constructed space resonance with tribal drums." Metafora tersebut berlandaskan penemuan-penemuan teknologi elektromagnetik yang telah menciptakan bidang-bidang atau sektor-sektor baru dari keseluruhan permasalahan yang dihadapi manusia, yang berkaitan satu sama lain. Sebagai dampaknya, kita semua hidup di dalam sebuah ruangan tunggal dengan ruang kehidupan sosial yang saling tumpang tindih satu dengan lainnya (Pamungkas 2017).

Representasi

Representasi ialah konstruksi sosial yang mewajibkan individu untuk mengadakan penyelidikan mendalam tentang pembentukan makna tekstual, mencari tahu tentang bagaimana cara makna pada beragam konteks dihasilkan (Barker, 2004). Representasi juga berarti mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu, memanggilnya ke dalam pikiran dengan deskripsi, penggambaran, atau imajinasi (Long & Wall, 2012). Sementara Goffman (1959) menyatakan bahwa presentasi diri ialah bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya di depan khalayak melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

Pada dasarnya, masing-masing individu memiliki cara tersendiri untuk mempresentasikan dirinya ke orang lain. Presentasi diri atau sering disebut juga sebagai manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh tiap individu untuk memperoleh sebuah citra diri yang diinginkan (Boyer dkk., 2006). Pada akhirnya, belum tentu ada perbedaan tegas antara istilah representasi dan presentasi seperti yang digunakan oleh para cendekia di media sosial. Dalam praktiknya, sebagian besar analisis akan benar-benar melihat materi dari kedua perspektif tersebut (Rettberg, 2017).

Sharenting

Praktik *sharenting* cukup ramai dilakukan oleh orang tua di hampir semua negara (Brosch 2016). *Sharenting* merupakan perpaduan kata '*share*' yang berarti 'berbagi', dan '*parenting*' 'yang artinya menjadi orang tua' (Palupi & Irawan 2020). *Sharenting* dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto, video (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Choi & Lewallen, 2018), atau berita (Bessant, 2018) tentang diri mereka dan tumbuh kembang anak (*parenting*) (Savira, 2020) secara *online* bahkan sebelum si anak terlahir ke dunia—seperti foto hasil USG atau foto atau video pada masa kehamilan—hingga tahap tumbuh kembang anak (Palupi & Irawan 2020) dengan atau tanpa persetujuan anak (Udenze & Bode, 2020).

Jajak pendapat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Anak-anak Nasional C.S. Mott tentang Kesehatan Anak-anak pada tahun 2015 memopulerkan istilah *sharenting* dan *over-sharenting* untuk menggambarkan fenomena berbagi informasi tentang anak-anak secara daring dan berbagi terlalu banyak informasi tentang masing-masing anak (Choi & Lewallen 2018).

Komodifikasi

Komodifikasi diartikan sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dihargai untuk penggunaannya, menjadi komoditas yang dihargai untuk sesuatu yang akan mereka bawa ke pasar. Terdapat tiga jenis komodifikasi yang penting untuk komunikasi: komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja. Komoditas memunculkan komoditas baru, dalam apa yang disebut sebagai komodifikasi imanen, dan mereka diciptakan terkait dengan barang dan jasa yang tidak dikomodifikasi, dalam sebuah hal yang disebut komodifikasi eksternal. Ada alternatif komodifikasi dalam kehidupan pribadi melalui penanaman keintiman, persahabatan, dan kekeluargaan dan dalam kehidupan publik melalui pengembangan demokrasi dan kewarganegaraan (Mosco, 2009).

Mosco mengembangkan dua komodifikasi lainnya, yaitu komodifikasi yang diperluas dan komodifikasi imanen. Komodifikasi yang diperluas ialah ketika komodifikasi yang dilakukan oleh media dan pengguna media berdampak di masyarakat. Sementara komodifikasi imanen ialah saat media menggunakan iklan untuk meningkatkan hasil penjualan produknya. Dan *rating* menjadi penentu utama bagi pengiklan untuk membeli *airtime* (Ulfah 2014). Jadi, komodifikasi merujuk pada perluasan perdagangan pasar yang sebelumnya merupakan ranah non-pasar, kemudian diperlakukan seolah merupakan komoditas yang dapat diperdagangkan (Khoir 2017).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses komodifikasi pada akun YouTube Chelsea Nail. Sementara pengumpulan data menggunakan observasi dan kajian literatur, dengan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan atau mengumpulkan referensi dan literatur yang terkait (Surahman, Annisarizki, & Rully, 2019).

Kajian literatur merupakan ringkasan dari jurnal, buku, atau dokumen lainnya yang mendeskripsikan teori, kemudian mengorganisasikannya ke dalam topik (Creswell & Creswell, 2018), yang dilakukan berdasarkan pada gagasan bahwa pengetahuan terakumulasi dan kita dapat belajar serta mengembangkan yang telah dilakukan orang lain (Neuman, 2014).

Data yang digunakan juga diperoleh dari studi literatur, dengan menghimpun data-data terkait topik. Adapun data yang digunakan diambil dari artikel jurnal, buku, serta konten situs internet yang berbahasa Indonesia atau Inggris, pada mesin pencarian dan *Google Scholar* dengan kata kunci yang berhubungan dengan topik. Kemudian data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, yakni menguraikan fakta dengan memberikan pemahaman dan penjelasan singkat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

***Sharenting* sebagai Dampak Perkembangan Teknologi**

Teknologi informasi dan komunikasi terus bertumbuh seiring perkembangan zaman. Dimulai dari revolusi pada tahun 1760-an di Amerika, revolusi informasi dan komunikasi juga dianggap sebagai penggerak utama revolusi industri. Dampaknya pun meluas, hingga ke bidang sains dan budaya. Dengan demikian, kemajuan perkembangan teknologi dapat dikatakan sebagai revolusi yang memberikan dampak yang besar terhadap seluruh aspek kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi, khususnya internet, memang sudah sangat memengaruhi kehidupan manusia. Hal ini sejalan dengan konsep UGT yang mengacu pada ketika teknologi komunikasi baru tersedia dan dicoba, kemungkinan akan menggantikan media yang saat itu sedang digunakan. Masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal internet, lambat laun, seperti yang saat ini terjadi, sangat bergantung pada internet. Asumsi utama UGT juga secara nyata dapat terlihat pada masyarakat saat ini, yakni masyarakat telah aktif menggunakan berbagai media, dalam hal ini internet, untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu yang merupakan pilihannya sendiri tanpa adanya paksaan. Selain itu, masyarakat juga menggunakan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan psikologis mereka, seperti untuk mencari hiburan, sarana memberikan informasi, mencerminkan identitas diri, dan untuk mendapatkan interaksi sosial.

Sama seperti orang dewasa lainnya, orang tua (orang yang telah memiliki anak) juga berusaha menampilkan representasi diri mereka melalui media sosial (Holiday dkk., 2020). Namun, orang tua yang masih dalam usia remaja, seperti remaja lainnya, mungkin merasa kesulitan dengan presentasi diri. Pada tahap kehidupan ini mereka bereksperimen dengan identitas mereka dan pada saat yang sama mempelajari keterampilan dalam ekspresi diri (Bortree, 2005).

Orang tua yang terlibat dalam *blogging* dengan *branding* pribadi dan motivasi komersial umumnya mengatakan bahwa mereka berusaha untuk merepresentasikan diri secara jujur dengan kepekaan terhadap fakta bahwa apa yang mereka unggah dan diskusikan setidaknya harus menyiratkan kehadiran anak (Holiday, Norman & Densley, 2020). Hal ini sejalan dengan pemikiran Laughey (2009) yang mendefinisikan representasi sebagai sebuah proses penggambaran tentang kenyataan, orang, tempat, kejadian, dan lain sebagainya. Namun, semua representasi, di media atau di tempat lain, hanya berisi sebagian kecil dari apa yang seharusnya ditampilkan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa representasi diseleksi dalam penggambarannya (faktual atau sebaliknya dalam hal lingkungan fiksi) dan terbatas pada apa yang sedang dipertunjukkan (Long & Wall, 2012).

Dengan media sosial, orang memang dapat berbagi representasi diri mereka dengan audiens yang lebih besar daripada sebelumnya dan aspek sosial serta komunikatifnya menjadi sangat jelas. Namun, representasi diri selalu bersifat sosial (Rettberg, 2017). Presentasi diri publik dan tingkat pengungkapan diri tertentu diperlukan untuk menciptakan identitas *online*. Hal ini juga terkait dengan asumsi *global village* yang diungkapkan oleh Julie E. Cohen, bahwa teknologi informasi jaringan dirancang agar pengguna dapat mengirimkan informasi dengan mudah dan cepat sehingga dapat membentuk identitas masyarakat. Dengan demikian, sebagai dampaknya, kita semua hidup di dalam sebuah ruangan tunggal dengan ruang kehidupan sosial yang saling tumpang tindih satu dengan lainnya.

Selain itu, hal ini juga berkaitan dengan konsep *proto-affordance* yang menyatakan bahwa dalam hal digitalisasi, ketergantungan yang melekat pada simulasi numerik berarti bahwa setiap teknologi digital bergantung pada komputerisasi. Oleh karena itu, semua hal yang didigitalkan dapat dihitung, dan *proto-affordance* teknologi fondasi digital adalah salah satu komputabilitas. Pengenalan teknologi fondasi, yang menawarkan *proto-affordance* uniknya, melahirkan banyak sekali media ekspresif dan komunikatif baru yang hanya berfungsi karena teknologi fundamental tersebut (McMullan, 2020). Merujuk konsep *proto-affordances* tersebut, praktik *sharenting* atau berbagi pengalaman pengasuhan mungkin sudah ada sebelum hadirnya internet dan media sosial. Meskipun belum ada penelitian yang mengungkapkannya.

Hal yang langsung berada di dalam benak penulis ketika membayangkan aktivitas membagikan pola pengasuhan anak secara luring, atau tidak menggunakan internet melalui media sosial, ialah perbincangan para ibu yang menceritakan tentang perkembangan anak mereka masing-masing. Bila memang demikian, praktik *sharenting* tanpa adanya media sosial tidak dapat menjadikannya sebuah alat komodifikasi.

Sementara *sharenting* yang kita saksikan saat ini dapat dikatakan merupakan produk dari perkembangan teknologi. Sebab, membagikan pola pengasuhan anak secara luring dalam lingkungan pribadi hanya akan menjadikannya sebagai representasi diri. Tidak ada unsur komodifikasi di sana. *Sharenting* akhirnya menjadi komodifikasi karena ia disebarkan melalui media sosial, yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi, yang pada akhirnya menjadi lingkungan baru kita.

Secara singkat, *sharenting* dapat dikatakan sebagai produk komodifikasi dampak dari perkembangan teknologi ialah sebagai berikut: *sharenting* sudah ada sebelum hadirnya internet dan media sosial, kemudian teknologi informasi dan komunikasi berkembang hingga akhirnya tercipta internet dan media sosial. Hal tersebut berdampak kepada budaya masyarakat. *Sharenting* yang pada mulanya hanya merupakan representasi diri dalam lingkaran pribadi tersebut pun akhirnya mendapat medium baru dengan cakupan yang lebih luas. Lingkungan baru yang diciptakan media sosial pun akhirnya memiliki peluang agar dapat menjadikan praktik *sharenting* sebagai komodifikasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Komodifikasi *Sharenting* pada Akun YouTube Chelzea Nail

Untuk mengeksplorasi praktik komodifikasi *sharenting*, penulis memilih untuk meneliti kanal YouTube dengan nama akun Chelzea Nail sejak pertama kali akun tersebut mengunggah video hingga 16 Desember 2020, hingga akun tersebut mengunggah video yang menyatakan bahwa mereka mendapat *YouTube Creator Awards Golden Play Button*, yang menandakan akun tersebut sudah mendapat 1 juta lebih pengikut (*subscribers*).

Alasan pemilihan akun tersebut ialah karena penulis melihat terdapat kebaruan dalam praktik *sharenting* yang dilakukan, yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada akun tersebut, hampir seluruh video yang ditampilkan merupakan video aktivitas Chelzea Verhoeven dan Nail Fadhly (pemilik akun) bersama seorang anak bernama Kiano. Kiano ialah anak dari pasangan selebriti Baim Wong dan Paula Verhoeven (kakak dari Paula), yang namanya sudah masyhur terlebih dahulu di dunia hiburan, dalam hal ini televisi, dan akhirnya juga sukses

mendapatkan tempat dan penghasilan dengan merambah ke dunia YouTube. Bila merujuk pada konsep dan definisi *sharenting* dari pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, yang didefinisikan sebagai aktivitas pengasuhan yang dibagikan kepada khalayak oleh orang tua kandung sang anak, video aktivitas pengasuhan yang dilakukan oleh paman dan bibinya (bukan merupakan orang tua kandung) tentu merupakan keunikan.

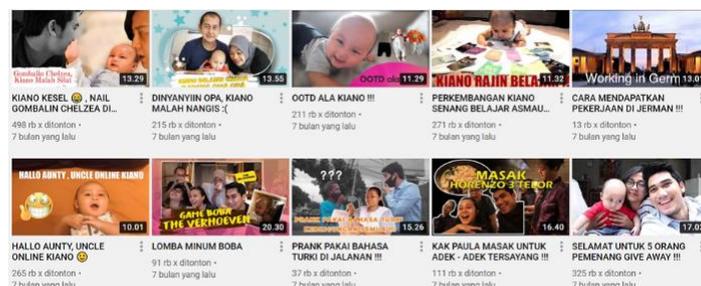
Selain itu, di Indonesia, memilih YouTube sebagai media untuk menampilkan diri, baik itu sebagai representasi, maupun karena melihat potensi komodifikasi, dinilai merupakan pilihan yang tepat. Hal itu karena menurut laporan Hootsuite (We are Social)—situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial—pada Januari 2021, YouTube selalu masuk ke dalam peringkat tiga besar untuk kategori situs *website* paling sibuk, hanya kalah dari Google dan portal berita—tidak ada media sosial yang lebih sibuk dari YouTube.

Video pertama akun Chelzea Nail diunggah pada 21 Maret 2019. Pada kurun waktu itu, video yang ditampilkan berisi kehidupan sehari-hari pemilik akun. Pada tahap ini, sangat wajar jika kita dan pemilik akun mengategorikannya sebagai ajang mengekspresikan diri. Hal ini sesuai dengan pendapat Rettberg (2017) bahwa saat ini orang-orang merepresentasikan diri di media sosial untuk mengekspresikan diri mereka—layaknya dahulu orang menulis dalam buku harian—dan untuk membangun serta membina hubungan dengan orang lain.

Namun, tingkat pengungkapan diri dan konten yang dibagikan oleh pengguna bergantung juga pada tujuan, motivasi, dan audiens mereka, serta pada masalah privasi mereka, nilai yang dirasakan dari informasi pribadi, dan nilai layanan yang mereka terima sebagai imbalan (Merunková & Šlerka, 2019). Hal tersebut berkaitan erat dengan penelitian (Hildebrand, 2018) yang mengungkapkan bahwa media menciptakan lingkungannya dan lingkungan tersebut dapat memengaruhi suasana hati. Dalam hal media sosial, konten pengungkapan diri sering kali ditujukan untuk mendapat imbalan berupa *like*.

Selanjutnya, ketika terdapat motivasi komersial di dalamnya, saat itulah presentasi diri berubah menjadi komodifikasi. Saat ini sangat banyak bentuk komodifikasi yang bermunculan karena mulai banyaknya juga yang dijadikan komoditas oleh manusia (Agung, dalam Choirunisa, 2016), termasuk *like* dan pengikut yang nantinya juga dapat mempunyai nilai ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, pemilik akun yang mengunggah kehidupan atau tumbuh kembang anak (konten *sharenting*) termasuk ke dalam bentuk komodifikasi karena telah mengubah aktivitas pengasuhan anak menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar.

Akun Chelzea Nail mulai mengunggah konten *sharenting* tentang Kiano sejak video berjudul *WELCOME TO THE WORLD KIANO*, pada tanggal 29 Desember 2019, yang memperlihatkan video ketika hari pertama Kiano dilahirkan. Dari pengamatan penulis, hal ini salah satunya didasari pada jumlah penonton konten Kiano yang lebih banyak berkali-kali lipat dari konten lainnya, yang tidak menyertakan Kiano di dalamnya. Pada Gambar 1 terlihat bahwa video yang menampilkan Kiano selalu ditonton lebih dari 200.000 kali, sangat jauh berbeda bila dibandingkan dengan video berjudul *PRANK PAKAI BAHASA TURKI DI JALANAN!!!* atau *CARA MENDAPATKAN PEKERJAAN DI JERMAN!!!*, ketika Kiano tidak dilibatkan di dalam video, yang masing-masing berturut-turut hanya ditonton 38.000 dan 13.000 kali.



Gambar 1. Perbandingan jumlah penonton konten Kiano

Kemudian, pada 6 Juni 2020, terhitung mulai dari video berjudul *PERKEMBANGAN KIANO SENANG BELAJAR ASMAUL HUSNA*, akun Chelzea Nail selalu menggunakan nama Kiano di setiap judul unggahannya, lengkap dengan foto Kiano yang diambil dari potongan video sebagai sampul, yang mengindikasikan bahwa video tersebut juga merupakan video aktivitas Kiano (Gambar 2).

Sejak saat itu, hingga pada 16 Desember 2020, ketika Chelzea Nail mengunggah video yang menyatakan bahwa mereka telah mendapat *YouTube Creator Awards Golden Play Button* dalam video berjudul *KIANO LANGSUNG BREAKDANCE DAPAT GOLD DARI AMERIKA 😂😂 !!! TERIMA KASIH KIANO !!!*, akun Chelzea Nail terhitung telah mengunggah 195 video dengan hanya 1 video yang tidak menyertakan nama atau gambar Kiano pada judul dan sampul videonya, yakni video berjudul *NAIL NGE PRANK KAK PAULA !!! LIHAT ENDING NYA SEDIH !!!*. Meskipun di dalamnya tetap menggunakan Kiano sebagai *hashtag* (tagar) dan isi videonya juga tetap melibatkan Kiano.



Gambar 2. Konten dengan judul dan gambar Kiano

Bahkan, akun Chelzea Nail juga tidak canggung untuk mengucapkan terima kasih kepada Kiano karena telah membawa mereka memiliki 1 juta lebih pengikut sehingga mendapatkan *YouTube Creator Awards Golden Play Button*. Hal itu juga tampak jelas terlihat pada judul video ketika mereka *YouTube Creator Awards Golden Play Button*, yakni *KIANO LANGSUNG BREAKDANCE DAPAT GOLD DARI AMERIKA 😂😂 !!! TERIMA KASIH KIANO !!!*. Percakapan di dalam videonya pun berkali-kali Nail mengatakan, “Ini berkat Kiano nih”, sambil memegang *YouTube Creator Awards Golden Play Button* bertuliskan nama akun Chelzea Nail.

Dengan banyaknya pengikut, pemilik akun tentu telah dapat menerima keuntungan darinya. Pengguna YouTube, khususnya sebagai pelaku *youtubers* (sebutan untuk seseorang yang telah terkenal di YouTube dengan jutaan *subscribers*), menerima untung dari unggahan-unggahan video berupa pemberian sejumlah uang dari pihak YouTube yang dihitung berdasarkan CPM (*cost per miles*). Artinya, perhitungan uang dilakukan setiap seribu kali penayangan. Nilai CPM pun beraneka ragam, tergantung kesesuaian tema video dengan jenis iklan dan lokasi geografis (Vikansari & Parsa 2019).

Sesuai data yang diambil dari Social Blade, platform yang mengompilasi data untuk memantau perkembangan YouTube, Twitter, Twitch, Daily Motion, Mixer, and Instagram, akun YouTube Chelzea Nail diperkirakan menghasilkan USD2.500—40.700 atau Rp36.375.000—Rp592.185.000 (kurs 1 USD=Rp14550) setiap bulan.

Hal ini ternyata juga tidak lepas dari pengamatan awak media dan warganet yang memberitakan bahwa pemilik akun Chelzea Nail, memanfaatkan rutinitasnya bersama keponakannya hanya karena motif ekonomi (Gambar 3).



Gambar 3. Berita Chelzea Memanfaatkan Kiano

Meskipun berita semacam itu kerap dibantah, baik oleh pemilik akun YouTube Chelzea Nail maupun orang tua Kiano, praktik memanfaatkan kebersamaan dengan Kiano sebagai komoditas ekonomi ternyata bukan satu-satunya yang pernah dilakukan. Seperti yang diberitakan oleh *Kapanlagi.com*, dengan judul *Jadi Pengasuh Kiano Tiger Wong Hanya Untuk Konten, Echi Auto Jadi Selebgram - Dibandingkan Dengan Paula Verhoeven*, seorang perempuan bernama Desita Aurelly Wungkana atau Echi menjadi terkenal setelah muncul pada kanal YouTube Bapau Family dengan berperan sebagai *babysitter* Kiano. Imbasnya, menurutnya, pengikut Instagramnya bertambah puluhan ribu dan banyak tawaran *endorse*.

Berdasarkan hal-hal tersebut, konten *sharenting* yang dilakukan oleh akun YouTube Chelzea Nail ini termasuk ke dalam bentuk komodifikasi karena telah mengubah aktivitas pengasuhan anak menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Selain itu, bentuk komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco juga dapat terlihat pada akun ini.

Pertama, komodifikasi konten. Konten media, termasuk YouTube, tidak pernah bebas nilai karena media selalu punya minat tertentu. Konten tersebut dikomodifikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang terkonstruksi. Konten media juga dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja, rutinitas media, institusi sosial, dan tekanan dari orang lain (Surahman dkk., 2019). Merujuk hal tersebut, akun YouTube Chelzea Nail memprioritaskan nilai komersial di dalam unggahannya, dengan memilih video yang menampilkan aktivitas bersama dengan Kiano.

Kedua, komodifikasi khalayak. Konsep dari komodifikasi khalayak ialah bahwa sebenarnya penontonlah yang melakukan fungsi komodifikasi. Hal itu karena peringkat laku atau tidaknya acara merupakan kehendak para penonton itu sendiri. Dalam kasus akun YouTube Chelzea Nail, pengikut (*subscribers*) menjadi komoditas untuk memperoleh iklan dan pemasukan berdasarkan CPM dari YouTube.

Ketiga, komodifikasi pekerja. Komodifikasi pekerja dapat dikaitkan dengan konsep *sharenting labour* yang dikemukakan oleh Campana dkk. (2020), bahwa aktivitas yang mereka kerjakan merupakan interaksi yang saling memengaruhi antara aktivitas menghadapi pasar (pekerjaan) dengan keluarga sehingga upah atau gaji tidak menjadi faktor yang diperhitungkan. Pada kanal YouTube Chelzea Nail, video dibuat dengan *vlogging*, yakni yang menampilkan monolog individu ke kamera. Dalam hal ini, pemilik akun yang merupakan pasangan suami-istri, bergantian bertindak sebagai pemegang kamera (juru kamera). Begitu juga jika melihat dari sudut pandang Kiano, yang merupakan keponakan dari pemilik akun, juga sebagai pekerja, yakni sebagai aktor utama dalam video.

Dengan demikian, oleh karena pekerja di akun Chelzea Nail merupakan keluarga, dapat dikatakan bahwa *sharenting labour* diaplikasikan pada kanal YouTube Chelzea Nail. Konsep komodifikasi ini pun akhirnya juga dapat dikatakan sebagai industri karena selain memasukkan anak, dalam hal ini keponakan, sebagai pekerja (aktor utama) dan pasangan sebagai juru kamera, konten profesional dengan jumlah pengikut sangat banyak kerap mempekerjakan ahli video sebagai juru rekam dan/atau juru edit.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat diibaratkan seperti pisau dengan dua mata. Ia tidak hanya memberi dampak positif, tetapi juga membawa pengaruh negatif. Salah satunya ialah praktik komodifikasi *sharenting* yang pada akhirnya bukan hanya sekadar menjadi representasi diri, tetapi juga sebagai alat komodifikasi yang mengorbankan privasi anak. Lebih jauh lagi, hal tersebut dianggap bukanlah sebuah masalah yang krusial karena kebiasaan pada lingkungan baru yang diciptakan oleh media baru hasil perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pengembangan diri dalam mengikuti perkembangan teknologi mutlak diperlukan.

Salah satu contoh yang mempraktikkan komodifikasi *sharenting* di media sosial, dalam hal ini YouTube, ialah akun Chelsea Nail. Selain membagikan aktivitas pemilik akun bersama seorang anak yang merupakan keponakannya, bentuk komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco—yakni komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja—juga dapat terlihat pada akun tersebut.

Sebagai saran, definisi tentang *sharenting* perlu didefinisikan kembali karena praktik *sharenting* yang dilakukan pada akun YouTube Chelsea Nail tidak dapat dikaitkan dengan konsep dan definisi *sharenting* dari pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, yang merujuknya sebagai aktivitas pengasuhan yang dibagikan kepada khalayak oleh orang tua kandung sang anak. Padahal *sharenting* juga dapat dilakukan oleh paman dan bibinya (bukan merupakan orang tua kandung) seperti pada akun YouTube Chelsea Nail.

Sementara untuk penelitian selanjutnya, menyadari kekurangan dari penelitian ini, penelitian dapat dilanjutkan dengan tidak membatasi penelitian komodifikasi *sharenting* di media sosial YouTube. Hal tersebut karena komodifikasi *sharenting* juga marak dilakukan pada media sosial lainnya, semisal Instagram. Penelitian dengan metode wawancara langsung pembuat konten juga dapat dilakukan agar dapat melihat perspektif dari pelaku *sharenting* yang mungkin memiliki pandangan berbeda terkait aktivitas yang mereka lakukan.

Selain itu, penelitian yang membahas pola membagikan pola pengasuhan anak tanpa menggunakan sosial media juga menarik untuk dilakukan karena hingga saat penelitian ini ditulis, penelitian terkait hal tersebut masih belum ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Blum-Ross, Alicia, and Sonia Livingstone. 2017. "'Sharenting,' Parent Blogging, and the Boundaries of the Digital Self." *Popular Communication* 15(2):110–25.
- [2] Bortree, Denise Sevick. 2005. "Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs." *Education, Communication & Information* 5(1):25–39.
- [3] Brosch, Anna. 2016. "When the Child Is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook." *New Educational Review* 43(1):225–35.
- [4] Campana, Mario, Astrid Van den Bossche, and Bryoney Miller. 2020a. "#dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood." *Journal of Macromarketing* 40(4):475–91.
- [5] Choi, Grace Yiseul, and Jennifer Lewallen. 2018. "'Say Instagram, Kids!': Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram." *Howard Journal of Communications* 29(2):140–60.
- [6] Choirunisa, Hanifa. 2016. "Komodifikasi Anak Dalam Program Reality Show Pencarian Bakat Menyanyi 'Idola Cilik' (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)." *Visi Komunikasi* 15(02):248.
- [7] Creswell, W. John, and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative Adn Mixed Methods Approaches*. Vol. 53.
- [8] Dainton, M. and Zelley, E. D. (2019) *Applying Communication Theory for Professional Life*. 4th edn. Los Angeles: Sage Publication.
- [9] Fauziah, Rizqi, Allika Nur Ramdina Syahas, Mayang Salsabila Lubis, and Mirdat Silitonga. 2021. "IBU MILENIAL DAN SHARENTING LIFESTYLE DI IBU KOTA." 18(1):888–97.

- [10] Griffin, Em, Andrew Ledbetter, and Glenn Grayson Sparks. 2019. *A First Look at Communication Theory, Tenth Edition*. McGraw-Hill Education.
- [11] Hildebrand, Julia M. 2018. "Modal Media: Connecting Media Ecology and Mobilities Research." *Media, Culture and Society* 40(3):348–64.
- [12] Holiday, Steven, Mary S. Norman, and Rebecca L. Densley. 2020. "Sharenting and the Extended Self: Self-Representation in Parents' Instagram Presentations of Their Children." *Popular Communication* 00(00):1–15.
- [13] Khoir, Mukhtarullah Hidayatul. 2017. "Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan." IAIN Metro.
- [14] Long, Paul, and Tim Wall. 2012. *Media Studies Texts, Production, Context*. 2nd ed. New York: Routledge.
- [15] McMullan, John. 2020. "A New Understanding of 'New Media': Online Platforms as Digital Mediums." *Convergence* 26(2):287–301.
- [16] Merunková, Lucie, and Josef Šlerka. 2019. Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. Vol. 13.
- [17] Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. 2nd edn, *The Political Economy of Communication*. 2nd edn. London: Sage Publication.
- [18] Neuman, W. Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- [19] Nottingham, Emma. 2019. "'Dad! Cut That Part Out!' Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity." *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*.
- [20] Palupi, Merry Fridha Tri, and Rahmat Edi Irawan. 2020. "Eksplorasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya)." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 12(1):68–80.
- [21] Pamungkas, Cahyo. 2017. "Global Village Dan Globalisasi Dalam Konteks Ke-Indonesiaan." *Jurnal Global & Strategis* 9(2):245.
- [22] Permanasari, Ai, and Yohanes Hermanto Sirait. 2021. "Perlindungan Hak Privasi Anak Atas Pelanggaran Sharenting Oleh Orang Tua Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Hukum* 7.
- [23] Putra, Afdal Makkuraga, and Annisa Febrina. 2019. "Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua." *Jurnal ASPIKOM* 3(6):1093.
- [24] Rettberg, Jill Walker. 2017. "Self Representation in Social Media." in *SAGE Handbook of Social Media*, edited by J. Burgess, A. Marwick, and T. Poell. Sage Publication.
- [25] Savira, Annisa. 2020. "Praktik Mom Shaming Oleh Netizen Indonesia Terhadap Selebritis Yang Melakukan Sharenting Di Media Sosial." 01:40–54.
- [26] Surahman, Sigit, Annisarizki Annisarizki, and Rully Rully. 2019. "Komodifikasi Konten, Khalayak, Dan Pekerja Pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy." *Nyimak (Journal of Communication)* 3(1):15.
- [27] Udenze, S., and O. S. Bode. 2020. "Sharenting in Digital Age : A Netnographic Investigation." *International Journal of Darshan Institute on Engineering Research and Emerging Technologies* 1(September).
- [28] Ulfah, Mariana. 2014. "KONTESTASI KOMODIFIKASI MEDIA MASSA DAN IDEOLOGI MUHAMMADIYAH." *ASPIKOM* 2(3):165–78.
- [29] Verswijvel, K., Michel Walrave, Kris Hardies, and Wannes Heirman. 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* 104(April):104401.
- [30] Vikansari, Ni Putu Suci, and I. Wayan Parsa. 2019. "Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Youtubers Sebagai Pelaku Influencer Di Platform Media Sosial Youtube." *Kertha Negara: Journal Ilmu Hukum* 7:1–2.
- [31] Wagner, Amina, and Lisa Alina Gasche. 2018. "Sharenting: Making Decisions about Other's Privacy on Social Networking Sites." *MKWI 2018 - Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2018-March*:977–88.