Ekasakti Jurnal Penelitian dan Pengabdian
e-ISSN: 2747-0369, p-ISSN: 2746-7538
Volume 7, Issue 1, November 2026
Website: https://ejurnal-unespadang.ac.id/EJPP

Empati atau Eksploitasi? Konten Anak Penyandang Disabilitas Melalui Aktivitas Digital Orang Tua di Media Sosial

Ratu Arti Wulan Sari [1*], Fauziah Muslimah [2], Siti Azkia Labibah Nursyabani [3], Shilah Suci Anugerah [4]
[1] Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
[2] Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[3] Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
[4] Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author: ratuartiwulan@uinsgd.ac.id

Abstrak: Aktivitas digital orang tua bukan lagi membagikan aktivitas diri mereka, namun juga aktivitas dari anak-anak mereka. Terdapat berbagai alasan orang tua melakukan kegiatan *sharenting* semacam ini meski tidak luput dari ancaman hak privasi anak. Menariknya lagi, aktivitas digital orang tua juga menyasar pada anak-anak penyandang disabilitas, berbagai konten viral yang dibuat oleh orang tua mereka mengenai keseharian bahkan perbedaan mereka dengan orang-orang kebanyakan telah menjadi konsumsi publik sehari-hari. Hal menarik yang diteliti adalah bagaimana eksploitasi yang dilakukan dalam aktivitas digital orang tua dalam membagikan konten anak penyandang disabilitas. Selanjutnya, dalam menganalisis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *qualitative content analysis (QCA)* melalui tiga tahap yaitu (1) pengkodean terbuka, (2) rekonstektualisasi, (3) kategorisasi dan kompilasi, serta menggunakan konsep ekonomi politik komunikasi dan hegemoni digital untuk mempertajam analisis. Sumber data yang akan dianalisis yaitu konten-konten anak penyandang disabilitas di media sosial Instagram dan Tiktok, yang akan dipilih secara spesifik setelah dilakukan observasi dan pengumpulan data. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai ekploitasi yang terjadi pada anak-anak penyandang disabilitas di ruang digital serta dampak yang terjadi pada mereka akibat aktivitas ini. Hasil penelitian juga bisa digunakan sebagai upaya peningkatan keberpihakan pada disabiltas terutama anak.

Kata Kunci: Sharenting; Anak Penyandang Disabilitas; Eksploitasi Anak; Media Social; Ekonomi Politik Komunikasi

Abstract: *Parents' digital activities are no longer limited to sharing their own lives, but also extend to those of their children. Parents engage in this practice of "sharenting" for various reasons, despite the clear risks to children's right to privacy. Notably, these digital activities also involve children with disabilities, as viral content created by parents detailing their daily routines and differences from the general public has become a staple of daily media consumption. This study explores two main questions: (1) how exploitation occurs within parents' digital activities when sharing content featuring children with disabilities, and (2) what impacts these digital activities have on children with disabilities. This study employs a qualitative approach using Qualitative Content Analysis (QCA) carried out in three stages: (1) open coding, (2) recontextualization, and (3) categorization and compilation. To sharpen the analysis, the concepts of political economy of communication and digital hegemony are applied. Data sources consist of social media content featuring children with disabilities on Instagram and TikTok, selected through observation and data collection. The findings are expected to provide a comprehensive picture of the exploitation of children with disabilities in digital spaces and its impacts, while serving as a framework to advance advocacy for disability rights, particularly for children.*

Keywords: *Sharenting; Children With Disabilities; Child Exploitation; Social Media; Political Economy Of Communication*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
DOI: https://doi.org/10.31933/ejpp.v7i1.1497

PENDAHULUAN

Media sosial mengubah cara seseorang bertukar informasi mengenai dirinya, melalui aktivitas digital. Tidak hanya mengenai diri mereka sendiri namun juga mengenai orang yang ada didekatnya, pasangan, atau bahkan anak-anak mereka. Aktivitas digital saat ini telah menjadi kebutuhan dasar, bukan hanya bagi generasi yang lebih muda namun juga bagi generasi yang sudah memiliki anak, yaitu para orang tua mereka. Hasil survei The Asian Parent menunjukan Ibu di Indonesia menghabiskan rata-rata tiga jam setiap hari untuk bermedia sosial (Databoks, 2021).

Beberapa orang tua, lebih banyak memposting kegiatan anak mereka secara digital, bukan hanya ketika anak mereka pertama kali pergi sekolah, namun lebih dari itu memuat secara rinci dan lebih personal, seperti memposting anak menangis ketika orang tuanya memberikan pendisiplinan pada mereka (Latifi, 2023).

Aktivitas digital seperti ini dikenal dengan istilah *sharenting,* menurut Brocsh dalam (Bastemur & Kursuncu, 2022), yakni ketika orang tua membagikan foto atau video anak mereka di media sosial. Praktik semacam ini dengan mudah kita temui di ruang maya, misalnya pada selebgram Ashanty dan Rachel Venya yang kerap membagikan aktivitas anak-anak mereka di media sosial, dengan memanfaatkan kelucuan dan kecerdasaan anak untuk keuntungan finansial melalui *endorse* produk maupun jasa, tanpa memahami hak privasi anak (Fridha et al., 2020).

Orang tua memiliki berbagai alasan dalam membagikan kegiatan anak mereka di media sosial, beberapa diantaranya misalnya, (1) butuh dukungan sosial, emosional dan psikologis, (2) *sharenting* sebagai profesi untuk menghasilkan uang, (3) adanya arogansi dan narsistik dari orang tua yang ingin terlihat sempurna, (4) mengekspresikan emosi dan pikiran orang tua (Bastemur & Kursuncu, 2022). Tidak jauh berbeda dengan itu, (Putra & Febrina, 2019) juga memaparkan alasan orang tua melakukan kegiatan *sharenting* yaitu adanya keinginan untuk membuat anak mereka menjadi terkenal, adanya tuntutan untuk berbagi *moment* perkembangan anak kepada orang lain terutama keluarga jauh, dan terakhir sebagai rasa bangga dan syukur atas apa yang mereka miliki saat ini.

Meski begitu, orang tua yang melakukan aktivitas *sharenting* harus memahami pentingnya hak privasi anak terutama berkaitan dengan aktivitas mereka di ranah digital. Sebagian orang memahami bahwa aktivitas digital ini memiliki masalah yang serius jika mengumbar data privasi, meski sebagian lainnya menyadari namun tetap melakukannya. Padahal aktivitas digital masih begitu rentan, data pribadi ini dapat dicuri, telah ada sebanyak 16,09% pencurian data pribadi pada tahun 2024 dan 14,36% pada tahun 2025, data ini tentunya dapat disalahgunakan dalam berbagai hal (Kontan, 2025). Aktivitas digital yang rentan juga dapat membuka peluang para pelaku kejahatan untuk menjalankan aksinya secara daring, seperti kejahatan seksual yang bahkan menyasar anak-anak (Jamaludin, 2024).

Aktivitas *sharenting* semacam ini juga terjadi pada anak disabilitas, bahkan terdapat istilah *family influncer* dimana mereka mengunggah video anak-anak mereka dengan kondisi autis dan emosional yang ekstrim yang disebut dengan *meltdown* (Goggin & Ellis, 2020). Istilah lain menyebutnya sebagai *medical mama* atau secara spesifik terdapat tagar #*medicalmom* di media sosial Tiktok yang menjadi tempat bagi para orang tua dengan anak penyandang disabilitas atau penderita penyakit kronis untuk berbagi kisah mereka. Kontennya bervariasi, mulai dari terdapat anak yang kesulitan bernafas karena penyakit genetik langka, ada bayi premature yang sedang menjalani penggantian trakeostomi, ada juga seorang ibu yang menari diiringi lagu *tranding* sambil menjelaskan disabilitas anaknya lewat kata-kata dalam video tersebut (Latifi, 2023). Alasan dari para orang tua yang membagikan aktivitas dari anak disabilitas ini memilki beberapa tujuan misalnya untuk tujuan meningkatkan kesadaran tentang realitas disabilitas, melawan stigma sosial dan membangun komunitas bagi orang lain yang berada dalam kondisi yang sama (Latifi, 2023).

Aktivitas konten anak disabilitas seharusnya dapat menggambarkan mereka sebagai

pribadi yang mandiri, menekankan penerimaan diri anak disabilitas dan orang tua mereka, serta membuat konten-konten advokasi untuk perubahan sistemik yang lebih besar seperti aksesibilitas dan inklusi (Handayani & Jesica, 2025). Pada penelitian ini yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana aktivitas digital orang tua dalam membagikan konten anak penyandang disabilitas bukan sebagai pemberdayaan namun lebih pada ekploitasi digital, yaitu hanya untuk menarik empati, untuk memotivasi, serta bagian dari eksploitasi emosional yang ditujukan pada invididu non-disabilitas.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan dua pertanyaan penelitian yang paling penting dan mendasar yaitu, bagaimana aktivitas anak penyandang disabilitas melalui kanal digital orang tua di media sosial?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis bagaimana eksploitasi digital anak penyandang disabilitas yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini merupakan pendekatan yang eksploratif dalam memahami makna yang diberikan individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial (David Creswell, 2023). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan apa yang akan peneliti lakukan yaitu mengekplorasi lebih jauh melalui analisis terhadap konten-konten anak penyandang disabilitas. Sementara dalam menganalisisnya, peneliti menggunakan metode analisis konten atau *qualitative content analysis* (QCA) melalui metode ini memungkinkan untuk peneliti dapat menginterpretasikan makna dalam isi konten di media sosial pada anak penyandang disabilitas melalui pengkodean tertentu (Schreier, 2012).

Pemilihan sumber data dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan pemilihan sumber data secara sengaja berdasarkan kriteria sebagai berikut, (1) akun media sosial orang tua yang memposting konten anak penyandang disabilitas, (2) memiliki pengikut minimal 200 ribu, (3) aktif memposting minimal 3 kali dalam satu minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten media sosial yang akan dianalisis terbatas pada beberapa akun yaitu pada akun media sosial instagram milik @namiramonda dengan 340 ribu pengikut, @qiqi_amelia_ dengan 223 ribu pengikut serta akun yang ada di media sosial tiktok milik @zehan_Family dengan 2,6 juta pengikut saat diakses per-23 Januari 2026. Ketiga akun memenuhi kriteria pemilihan sumber data berkaitan dengan bagaimana aktivitas digital orang tua terhadap anak penyandang disabilitas. Konten-konten yang dianalisis berdasarkan konten yang diposting dalam kurung waktu Januari-Juni 2026.

Tabel 1. Konten dan Akun Media Sosial yang Diteliti

No	**Akun yang Dianalisis**			
	Nama Akun	Followers	Jenis Disabilitas Anak	Jumlah Konten yang dianalisis
1	@namiramonda	340 ribu	Kraniosinostosis, Mikrosefali, dan Atrofi otak	42 Konten
2	@qiqi_amelia_	223 ribu	Autis, Disabilitas Intelektual	35 Konten
3	@zehan_Family	401 ribu	Osteogenesis Imperfecta (OI)	22 Konten >500k view

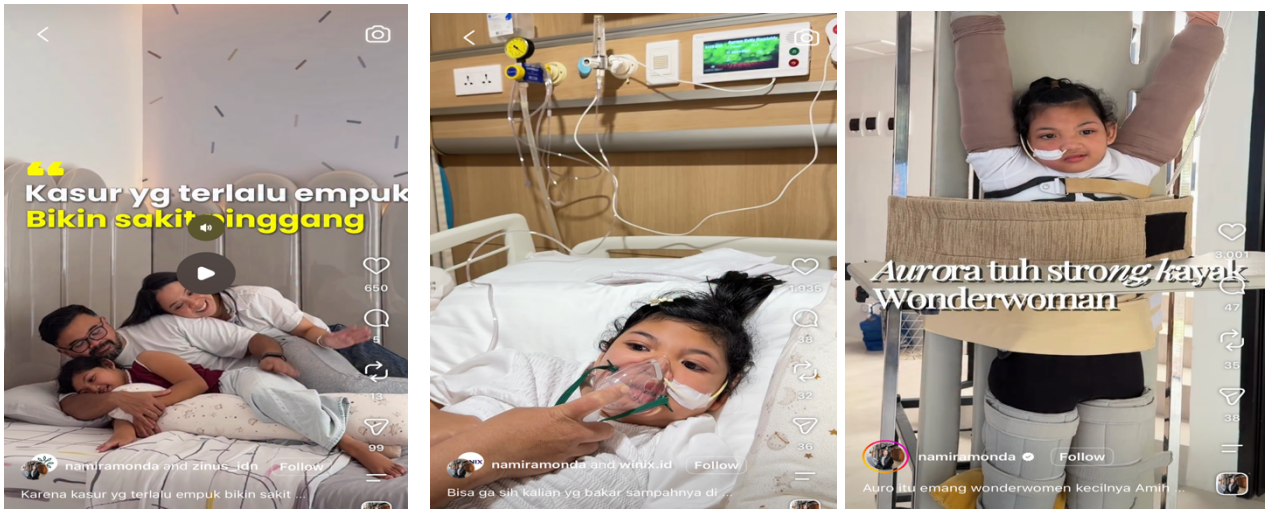
Pada akun @namiramonda dan @qiqi_amelia_ telah dipilih konten-konten yang hanya berkaitan dengan aktivitas anak yang diposting, sementara untuk akun @zehan_Family, dalam media sosial tersebut seluruh konten berisi aktivitas sehari-hari anak, maka dari itu dipilih konten-konten dengan view minimal 500, hasilnya terdapat 22 konten selama bulan Januari-Juni 2026. Setelah pengumpulan konten yang akan dianalisis, maka mulai dibuat pengkodean terbuka, kemudian didapat tema dan kategorisasi sebagai berikut.

Tabel 2. Indentifikasi Tema dan Kategori dalam Aktivitas Digital

No	Pengkodean Terbuka Berdasarkan Tema				
	Tema	**Kategori**	**@namiramonda**	**@qiqi_amelia_**	**@zehan_Family**
1	Narasi Keseharian Anak	Perjuaangan dan Pencapaian Anak	13	5	0
		Keseharian dan Ekspresi Jujur Anak	5	7	18
2	Narasi Advokasi dan Edukasi Kesadaran Publik	Kondisi Spesifik Anak	3	3	1
		Pesan *Acceptance* (penerimaan), Inklusivitas	3	7	2
3	Narasi Monetisasi	Endorsment barang maupun ulasan tempat	14	0	1
		Branding diri orang tua	4	13	0

Hasil analisis konten menujukan perbedaan dari masing-masing akun Instagram, pada akun @namiramonda, konten paling banyak selama bulan Januari-Juni 2026, lebih pada mengulas suatu barang maupun jasa (*endorsement*) dengan melibatkan Aurora, anak yang mengidap Kraniosinostosis, Mikrosefali, dan Atrofi otak baik secara visual maupun narasi dari video tersebut, salah satunya yang diterbitkan pada 3 April 2026 dengan visualisasi ayah, ibu dan Aurora sedang santai di kasur serta narasi berikut "*ternyata kasur Aurora gak terlalu empuk, nyaman-nyaman aja kok apalagi buat Aurora yang scoliosis, pemilihan kasurnya harus tepat. Sudah pasti kita pilih Zinus karena emang udah pake dari lima tahun lalu. Karena dikemasnya dalam box jadi pengirimannya lebih mudah, praktis, dan higenis. Tipe kasur yang aku pilih untuk dikamar Aurora My Gel Cooling Foam, di dalamnya tidak ada per satuan tapi tetep empuk untuk kenyamanan maksimal. Cooling gel khusus dalam busa untuk menjaga suhu tubuh biar postur Aurora tetap stabil gak ada cekungan di bawah dan ini yang paling penting saat satu sisinya aku lompat-lompat di bagian Aurora gak ada goyang sama sekali, kalau aku kebangun malam Aurora gak akan terganggu deh. Garansi 10 tahun dan pengiriman keseluruh Indonesia. Tidur yang nyaman Zinus aja.*"

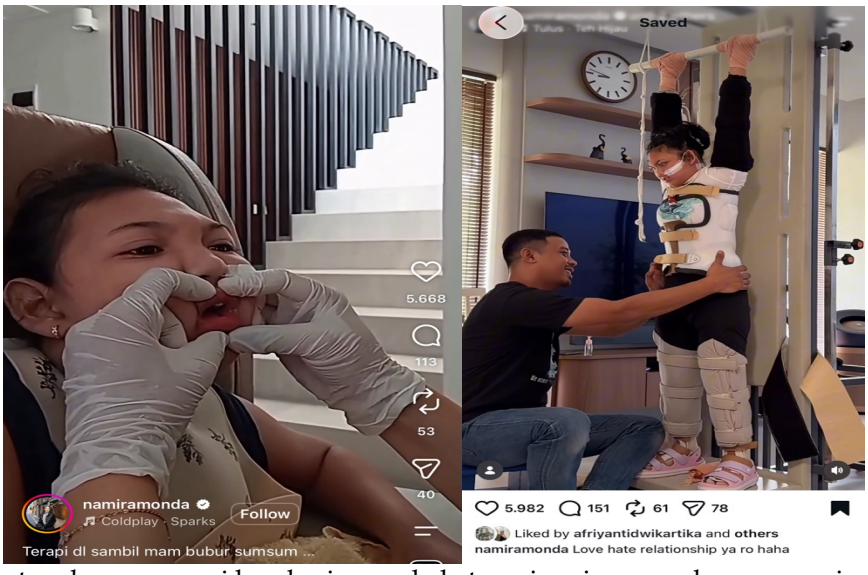
Konten dengan tema narasi yang sama juga terbit pada 20 Juni 2026 dengan sisipan visual Aurora sedang dirawat di rumah sakit, berikut narasi videonya. "*Nih yang bakar sampah sembarangan, boleh disumpahin gak yah, astagfirullah. Keulang lagi dan lagi setelah empat bulan kemaren anteng banget karena musim hujan dan pas musim panas ini mulai lagi nih orang luar komplek bakar sampah, bisa gak sih mereka bakar sampahnya di dalem rumahnya aja biar asepnya dinikmati sendiri aja gitu. Sekarang punya udara bersih buat keluarga harus beli loh, iya biar udara di rumah tersaring dengan baik gue selalu nyalain air purifier 24 jam pastiin juga punya air purifier yang lengkap teknologinya dengan PlasmaWave membantu mengurangi virus diudara dengan tiga penyaringan udara untuk ngangkat debu, bau, asap pollutan sampai partikel kecil PM 2.5 membersihkan udara secara 360 derajat keseluruh sisi ruangan. Indikatornya langsung deteksi partikel halus secara dengan layer digital PM2.5 Winix Zero 360 sudah punya banyak sertifikasi internasional juga lho. Kita juga bisa pantau menggunakan aplikasi Winix smart. Gue emang gak bisa kontrol udara di luar rumah tapi buat kenyaman kualitas jauh lebih baik di dalam rumah. Gak akan nyesel deh punya air purifier Winix Zero 360.*"



Gambar 1. Koten ulasan barang maupun jasa dengan memasukan visual dan narasi anak, sumber @namiramond

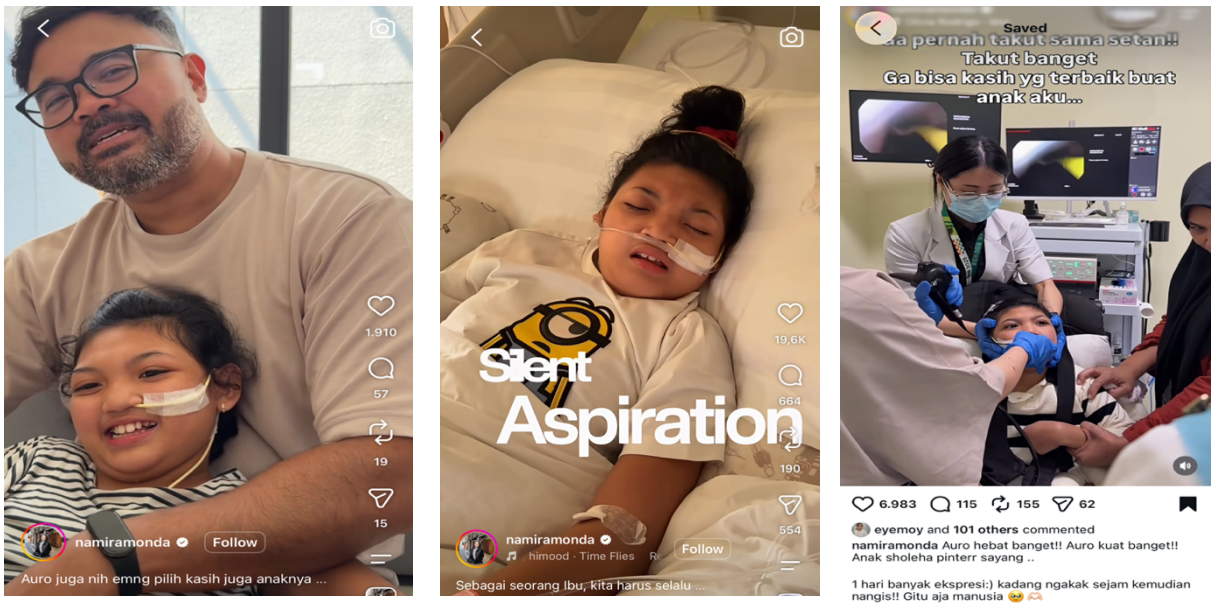
Konten ketiga, menarasikan dan menggunakan visualisasi perjuangan anak yang sedang melakukan terapi sambil mengulas salah satu produk. Konten ini diterbitkan pada 24 April 2026 dengan narasi sebagai berikut, *"amih tau kok Aurora itu strong banget kayak wonderwoman pake splin, afo, breast, hanging, pasti kulitnya agak panas ya ro, tapi kamu tetep kuat, tapi kita gak ngebiaran kulit kamu gak nyaman sampe kulit kamu kayak gini, ya Namanya juga anak-anak ya senengnya main di luar kena AC, tiba-tiba main air, bisa bikin kulit anak gampang kering dan sensitif. Makanya amih selalu pastiin Aurora pake skincare yang gentle setiap hari, Aurora pakai Cusson baby face & body cream nurish and care, taksturenya lembut nyaman dan bantu jaga kelembaban kulitnya pokoknya bakal amih usahain biar aurora tetap nyaman, karena setiap anak itu unik dan setiap anak pantas dapat perawatan terbaik. Cusson baby face & body cream nurish and care sentuhan lembut untuk kenyamanan si kecil setiap hari.*

Selain konten monetisasi, konten kedua terbanyak dalam akun @namiramonda menceritakan perjuangan pengobatan, terapi, rasa sakit dan juga pencapaian kemajuan dari Aurora. Konten ini lebih banyak memvisualkan bagaimana Aurora menjalani pengobatan dan terapinya, dan pemberian semangat oleh ibunya yang terdengar melalui suara dalam video, maupun melalui *caption* konten.



Gambar 2. Konten dengan narasi keseharian anak, kategori perjuangan dan pencapaian anak sumber @namiramonda

Sementara, untuk konten dengan narasi ekspresi jujur anak, advokasi berupa kondisi anak dan penerimaan pada anak, serta narasi branding diri orang tua jumlahnya tidak telalu banyak <5 konten. Pada konten ekspresi jujur anak lebih banyak men-*capture* kedekatan dan kenyaman Aurora dengan orang tua, misalnya sedang bermain dan bercanda bersama. Terdapat temuan, berupa konten penerimaan diri sekaligus juga menjadi konten branding diri orang tua dengan narasi @namiramonda *tidak pernah takut setan tapi lebih takut tidak bisa kasih yang terbaik untuk anak*. Konten ini memuat visualisasi bagaimana @namiramonda sebagai ibu meningkatkan kualiatas kesehatan diri untuk nantinya bisa mengurus Aurora, serta disisipkan saat Aurora melakukan pengobatan. Konten lainnya berupa advokasi yang menjelaskan kondisi anak hanya terdapat tiga konten, salah satunya konten mengenai *silent aspiration* yang dialami Aurora.



Gambar 3. Konten dengan narasi ekspresi jujur anak, kondisi anak, penerimaan anak dan branding diri orang tua sumber @namiramonda

Akun selanjutnya dari @qiqi_amelia_ memiliki anak laki-laki yang mengidap autis serta disabilitas intelektual. Konten paling banyak yang dibuat dalam akun ini yaitu, branding orang tua. Konten ini lebih banyak bercerita tentang bagaimana @qiqi_amelia_ sebagai ibu Saddam menceritakan *parenting*nya kepada Saddam, misalnya cara mengajarkan Sadam untuk berkomunikasi, cara merawat Sadam dari mulai potong kuku hingga sikat gigi. Narasi dalam bentuk teks pada video yang disisipi aktivitas Saddam seperti berikut, "*di usia Saddam yang sudah 13 tahun ini, apakah saddan sudah bisa komunikasi dua arah? Untuk Saddam saat ini, yang paling aku rasain banget Saddam sudah bisa pelan-pelan berkomunikasi mom. Namun belum lancer seperti anak pada umumnya. Cara aku mengajarkan Saddam untuk berkomunikasi ke lingkungan sekitar dengan carap elan-pelan moms, tidak menuntut dia untuk cepat bisa. Namun setidaknya dia bisa memahami. Sedikit demi sedikit saat orang sedang berbicara. Komunikasi dengan anak berkebutuhan khusus memang harus sedikit lebih pelan Moms. Tapi mereka sebetulnya memahami, hanya saja memang cara merespon dari masing-masing anak berbeda beda mom. Intinya semuanya berproses, jangan sungkan untuk ajak mereka berbicara. Jangan judge mereka lambat karena cara merespon. Setiap anak berbeda-beda, kita yang harus pelan untuk memahaminya juga. Semangat mommy mommy hebaaattt.*

Selanjutnya konten potong kuku dan sikat gigi Sadaam memiliki format video yang sama, yakni terdapat narasi dalam bentuk teks dalam video Saddam. "*Ini hal sepele tapi gak mudah untuk Saddam. Saddam masih sedikit takut untuk potong kuku moms, ini karena tingkat hipersensitif Saddam masih tinggi. Menurut Saddam ini sakit tapi padahal enggak. Saat potong kuku*

ini banyak sentuhan atau overstimulasi, seperti sentuhan, suara klik dan fokus pada tubuhnya. Jadi kegiatan potong kuku sadam terlihat menakutkan. Tapi selalu aku yakin kan kalau ini baik-baik aja. Hindari menakut-nakuti anak ya moms. Beri kata-kata yang menenangkan supaya anak percaya kalau semua baik-baik saja."

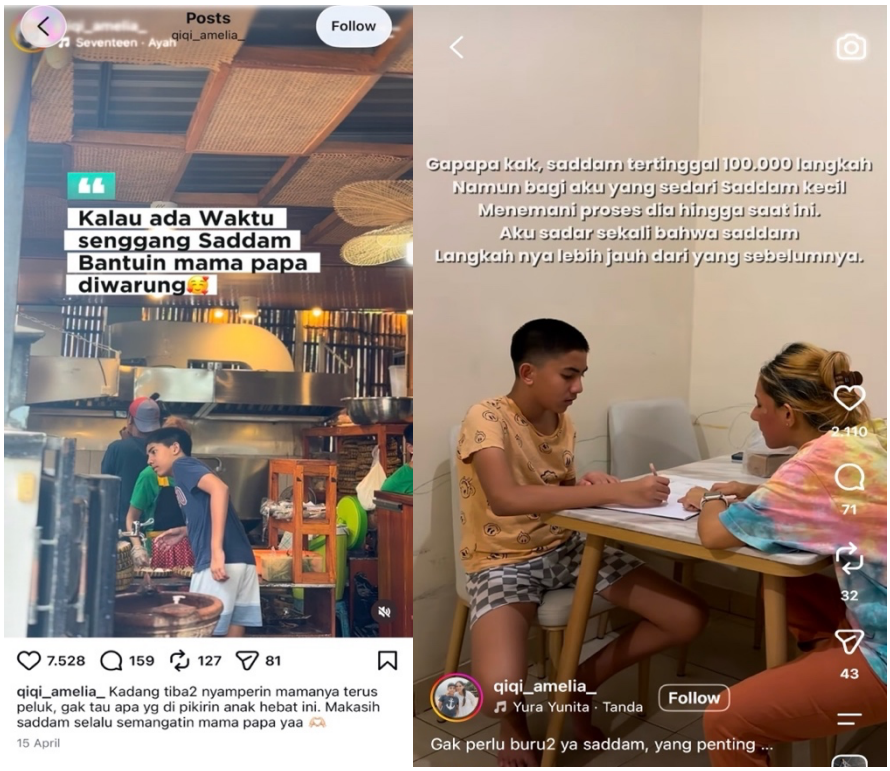
Sementara narasi dalam video sikat gigi yaitu, *"kok masih besar masih digosikin giginya? Saddam bisa kok sikatin gigi sendiri, tapi belum bisa bersih. Odolnya gak bersih masih ada di gigi. Jadi suka aku ulangi sambil akuk kasih tau dan apresiasi Saddam karena sudah bisa mandiri gosok gigi sendiri. Nah waktu aku bersihin gini sambil di kasih tau moms, kalau pun gak di dengerin, tapi kalau kita ulang-ulang pembicaraannya lama-lama diserap juga kok ke si anak. Saddam tetap hebat karena pelan-pelan bisa mandiri."*



Gambar 4. Konten dengan kategori branding orang tua lebih banyak terlihat di akun @qiqi_amelia_

Konten kedua terbanyak yaitu mengenai keseharian anak dan pesan penerimaan (*acceptance*). Pada konten keseharian anak, ter-*capture* bagaimana Saddam menikmati-harinya di rumah bersama keluarga dan juga di warung makan orang tuanya. Misalnya video ketika sholat ied bersama keluarga, Saddam mengucapkan happy birthday untuk adiknya, hingga Sadam membantu di warung makan milik orang. Sementara pesan penerimaan (acceptance) juga dibuat oleh @qiqi_amelia_ melalui kontenya, misalnya pada konten tanggal 03 April 2026, *"Ini bukan perihal tertinggal 100.000 langkah namun ini sebuah proses yang pelan-pelan harus dilalui. Saat ini bagi aku, hidup bukan lagi tentang tentang siapa cepat yang duluan. Tapi bagaimana kita melalui setiap langkah yang kita jalani. Gak papakok sadam tertinggal 100.000 langkah, namun bagi aku yang sedari Saddam kecil menemani proses dia hingga saat ini. Aku sadar sekali bahwa Saddam langkahnya jauh dari yang sebelumnya. Aku selalu bilang ke Saddam bahwa hidup bukan tentang perlombaan, hidup itu kamu harus pelan-pelan belajar untuk memaknai supaya Saddam bisa memahami. Langkahnya Saddam mungkin memang pelan kak, namun di balik langkah yang pelan dia berproses, pelan-pelan dia mengerti arti dari sayang. Mengerti bahwa sekitarnya menyayangi. Dari tangka sayang yang penuh itulah Saddam belajar*

bahwa hidup bukan lagi tentang siapa yang cepat berjalan untuk sampai di garis tujuan, dia belajar untuk pelan-pelan memahami sekitarnya tanpa menyakiti."



Gambar 5. Konten dengan kategori keseharain dan pesan penerimaan (*acceptance*)

Konten lainnya, yang jumlahnya >5 adalah konten perjuangan dan pencapaian anak serta konten mengenai kondisi spesifik anak. Pada konten pencapaian, @qiqi_amelia_ sesekali menampilkan Saddam yang jago bahasa Inggris dan mendapat nilai 100 untuk pelajaran Pancasila. Dalam konten yang membahas kondisi anak, akun ini juga beberapa kali menyebutkan bahwa Saddam merupakan anak spesial dengan kondisi autis dan disabilitas intelektual. Selain kedua konten tesebut, sama sekali tidak terdapat konten ulasan barang atau jasa (*endorsement*), Namun, yang menarik dari seluruh konten banyak dibuat di rumah dan warung makan keluarga mereka serta @qiqi_amelia_ sering terlihat menggunakan kaos dari warung makan mereka yang bernama Sedap Mantap.

Akun ketiga yang dilakukan analisis yaitu akun milik @zehan_Famili yang memiliki penyakit Osteogenesis Imperfecta (OI). Akun ketiga ini memiliki pemikut paling banyak diantara kedua akun sebelumnya, juga paling aktif mengupload konten sehingga dipilihlah konten-konten yang hanya memiliki views lebih dari 500. Hasil dari analisis menunjukan dari 22 konten, 18 konten diantaranya menunjukan narasi keseharian dan ekspresi jujur anak, sisanya, 1 konten kondisi spesifik anak, 2 konten penerimaan dan 1 konten *endorsement* secara tidak langsung saat diundang ke salah satu acara milik Ivan Gunawan. Konten keseharian Zehan memiliki banyak *like, repost,* dan *share*. Misalnya salah satunya yaitu konten makan sushi yang diposting pada 19 Maret 2026, memiliki 536 ribu like, 24,2 ribu repost, dan 83,3 ribu share. Konten makan sushi ini merupakan konten keseharian Zehan, dengan komunikasi yang lancar dan seringkali menggunakan bahasa sunda. Zehan terlihat jauh diatas anak usianya, yaitu usia 8 tahun ditambah dengan kondisi Osteogenesis Imperfecta (OI) yang membuat tubuhnya seperti anak usia 5 tahun. Namun, konten keseharian seperti ini menjadi konten yang sangat diminati ditandai dengan banyaknya views dan interkasi dalam kontennya.



Gambar 6. Konten keseharian Zehan dalam @zehan_Family

Aktivitas Digital Orang Tua dengan Anak Disabilitas

Berdasarkan analisis kualitatif terhadap konten media sosial akun @namiramonda, @qiqi_amelia_, dan @zehan_Family periode Januari–Juni 2026, aktivitas digital orang tua dalam merepresentasikan anak penyandang disabilitas menunjukkan pola yang beragam. Aktivitas digital ketiga akun tersebut terfragmentasi ke dalam tiga tipologi utama yaitu;

a. Praktik *Sharenting* Berorientasi Komersial, ditemukan secara dominan pada akun @namiramonda (42 konten yang dianalisis). Orang tua memosisikan disabilitas anak Aurora bukan hanya sebagai identitas personal, melainkan sebagai fondasi *brand storytelling*. Penggunaan anak dalam narasi produk seperti kasur Zinus, *air purifier* Winix, hingga produk perawatan kulit Cusson Baby menunjukkan bagaimana ruang domestik dan aktivitas pengasuhan (*caregiving*) diartikulasikan secara visual untuk mendukung fungsi *endorsement*.
b. Praktik Sharenting Berorientasi Edukasi dan Self-Branding, terlihat mendominasi pada akun @qiqi_amelia_ (35 konten yang dianalisis). Fokus utama aktivitas digital orang tua terletak pada instruksi pengasuhan, cara merawat anak disabilitas intelektual/autisme Saddam, dan narasi penerimaan (*acceptance*). Orang tua memosisikan diri sebagai *expert-by-experience* (ahli berbasis pengalaman) yang membagikan langkah-langkah praktis interaksi harian, sekaligus melakukan *branding* implisit terhadap unit usaha keluarga, Warung Makan Sedap Mantap.
c. Eksploitasi Afektif dan Konten Keseharian**,** mendominasi akun TikTok @zehan_Family (22 konten teratas yang dianalisis). Aktivitas digital di platform ini berfokus pada daya tarik kepribadian dan ekspresi jujur anak Zehan yang mengidap *Osteogenesis Imperfecta* (OI). Agregasi interaksi yang sangat tinggi (ratusan ribu *likes* dan *shares*) didorong oleh kontras antara artikulasi verbal Zehan yang matang/humoris dengan kondisi fisiknya,

menjadikan aktivitas digital orang tua lebih bersifat hiburan keseharian (*daily entertainment*) daripada edukasi medis terstruktur.

Perbedaan fokus aktivitas digital ini memperlihatkan bahwa ruang media sosial tidak sekadar dokumentasi digital, melainkan tempat orang tua memiliki peran sebagai pengasuh (*caregiver*), pembuat konten (*content creator*), agen ekonomi, maupun ketiganya.

Advokasi, Edukasi dan Hegemoni Digital

Konstruksi narasi disabilitas yang diunggah oleh orang tua di ruang digitak dapat dibedakan menjadi dua fungsi utama: sebagai instrumen edukasi-advokasi public untuk kesadaran publik dan mendorong adanya aturan yang lebih inklusi dan sebagai komoditas yang terintegrasi dalam struktur media digital. Perspektif Ekonomi Politik Komunikasi (Vincent Mosco) dan konsep Hegemoni Digital (Antonio Gramsci) memberikan pisau analisis mendalam untuk membedah apakah ada peran advokasi dalam aktivitas konten para orang tua ini.

a. Komodifikasi Anak dan Pengasuhan

   Dalam teori Ekonomi Politik Komunikasi, Mosco menjelaskan bahwa proses komodifikasi terjadi ketika nilai guna (*use value*) diubah menjadi nilai tukar (*exchange value*). Dalam konteks aktivitas digital orang tua anak disabilitas, terjadi komodifikasi konten (*content commodification*) dan komodifikasi khalayak (*audience commodification*). Misalnya, Komodifikasi Eksplisit dalam akun (@namiramonda), narasi perjuangan medis seperti penggunaan alat bantu, skoliosis, hingga terapi) dijalinkan secara halus dengan kebutuhan konsumsi barang komersial. Kondisi disabilitas anak diolah menjadi *vulnerability hook* yang menarik kepercayaan audiens, yang kemudian dimonetisasi melalui kerjasama sponsor. Sementara, Komodifikasi Implisit dan Kapitalisme Domestik terdapat dalam akun @qiqi_amelia_ dan @zehan_Family**.** Meskipun @qiqi_amelia_ tidak menerima *endorsement* produk secara langsung, kehadiran visual kaos "Sedap Mantap" di dalam konten pengasuhan menunjukkan integrasi antara *emotional engagement* pengikut dengan promosi bisnis keluarga. Sementara pada @zehan_Family, kepribadian anak dikomodifikasi menjadi *viral content* yang mengumpan algoritma TikTok untuk menghasilkan trafik, yang pada puncaknya membuka akses ekonomi eksternal seperti undangan acara televisi/selebriti.

b. Hegemoni Digital dan Advokasi Disabilitas

   Hegemoni digital terjadi ketika logika platform seperti algoritma, *engagement metrics*, virality, dan komersialisasi mendikte bagaimana isu disabilitas harus ditayangkan agar mendapatkan jangkauan yang luas. Hal ini memicu saling bertentangan antara algoritam dan advokasi serta edukasi masyarakat. Hal ini dapat dikatakan lebih tunduk pada logika algoritma, Edukasi medis yang bersifat teknis atau substantif seperti fenomena *silent aspiration* pada Aurora @namiramonda atau informasi spesifik disabilitas memiliki frekuensi yang sangat rendah (<5 konten). Hal ini terjadi karena algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten afektif, emosional, drama pengasuhan, atau hiburan lucu. Orang tua secara tidak langsung diarahkan oleh hegemoni algoritma untuk memproduksi konten yang disenangi pasar dibandingkan konten advokasi dan edukasi murni.

Selain itu, narasi penerimaan (*acceptance*) dan perjuangan anak sering kali diproduksi untuk memenuhi kekosongan emosional audiens nondisabilitas. Dalam kerangka hegemoni digital, anak disabilitas kerap dikonstruksi sebagai figur pahlawan kecil atau objek simpati, yang tanpa disadari mereproduksi stigma bahwa disabilitas semata-mata adalah beban personal atau domestik yang harus diatasi dengan ketabahan orang tua, bukan masalah struktural-aksesibilitas yang menjadi tanggung jawab publik dan pemerintah.

Meskipun berada dalam logika kapitalisme digital, praktik advokasi tetap terjadi dalam kadar tertentu. Akun @qiqi_amelia_, misalnya, melakukan perlawanan terhadap hegemoni anak sempurna dengan menarasikan penerimaan atas keterlambatan tumbuh

kembang "*hidup bukan tentang perlombaan*". Narasi ini menawarkan wacana tanding *counter-hegemony* terhadap norma sosial yang menuntut anak tumbuh secara seragam dan serba cepat.

Secara keseluruhan, aktivitas digital orang tua dengan anak disabilitas di media sosial berjalan di atas garis tipis antara advokasi kesadaran publik dan kapitalisasi digital. Ruang media sosial memang memberikan platform bagi orang tua untuk menyuarakan keberadaan anak disabilitas ke tengah masyarakat, tetapi pada saat yang sama, struktur ekonomi politik platform menuntut kompromi berupa komodifikasi identitas dan penyelarasan narasi demi mempertahankan keterlibatan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konten kualitatif (*Qualitative Content Analysis*) dan tinjauan kritis melalui kerangka Ekonomi Politik Komunikasi serta Hegemoni Digital, penelitian ini menyimpulkan dua poin utama:

1. Tipologi Aktivitas Digital Orang Tua dengan Anak Disabilitas Aktivitas digital orang tua di media sosial bersifat terfragmentasi dan tidak tunggal, yang terbagi ke dalam tiga pola utama:
   a. Sharenting Berorientasi Komersial @namiramonda, ruang pengasuhan dan kondisi medis anak sebagai *brand storytelling* untuk fungsi komersial (*endorsement*).
   b. Sharenting Berorientasi Edukasi dan Self-Branding @qiqi_amelia_, menampilkan orang tua sebagai *expert-by-experience* melalui edukasi *parenting* dan narasi penerimaan (*acceptance*), sekaligus melakukan promosi implisit bagi bisnis keluarga.
   c. Eksploitasi Afektif @zehan_Family, memanfaatkan keunikan kepribadian dan ekspresi anak untuk menghasilkan *daily entertainment* bernilai keviralan tinggi.

   Pola ini membuktikan bahwa media sosial bagi orang tua tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi personal, melainkan sebagai arena negosiasi peran sebagai pengasuh (*caregiver*), pembuat konten (*content creator*), dan agen ekonomi.
2. Tumpang tindih antara Advokasi dan Kapitalisme Digital, interaksi antara aktivitas digital orang tua dan struktur media siber menunjukkan adanya ketegangan antara potensi advokasi dan komodifikasi:
   a. Terjadinya Komodifikasi Ganda, baik secara eksplisit (iklan produk) maupun implisit (promosi bisnis dan trafik algoritma), kondisi disabilitas anak dan ruang domestik pengasuhan telah mengalami *content* dan *audience commodification* mengubah nilai guna pengasuhan menjadi nilai tukar ekonomi.
   b. Logika algoritma platform yang memprioritaskan *engagement*, hiburan, dan simpati emosional menyebabkan narasi edukasi medis dan teknis terpinggirkan (<5 konten). Akibatnya, advokasi sering kali terjebak pada komodifikasi rasa iba atau narasi "pahlawan kecil", yang berisiko melestarikan pandangan bahwa disabilitas adalah isu domestik-personal, bukan masalah struktural-aksesibilitas publik.
   c. Adanya Wacana Tanding (*Counter-Hegemony*), meskipun terkooptasi oleh kapitalisme digital, ruang advokasi tidak sepenuhnya hilang. Upaya perlawanan tetap hadir secara terbatas melalui narasi tanding terhadap standar normatif masyarakat seperti kampanye penerimaan dan penolakan stigma anak sempurna.

   Secara keseluruhan, aktivitas digital orang tua dengan anak disabilitas bergerak di garis tipis antara advokasi dan kapitalisasi digital. Media sosial memang membuka ruang visibilitas bagi anak disabilitas, namun logika ekonomi politik platform memaksa orang tua kompromi dengan mengomodifikasi identitas demi menjaga jangkauan dan relevansi digital.

REFERENSI

Baskoro, R. M., Rusadi, U., Batas-Batas Vincent Mosco, M., & Ranah Ekonomi Politik Medi Ke Ruang Digital Jurnal Netnografi Komunikasi, M. (2025). Melampaui Batas-Batas

Vincent Mosco: Memperluas Ranah Ekonomi Politik Media Ke Ruang Digital. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, *4*(1), 99–115. http://netnografiikom.org/index.php/netnografi

Bastemur, sule, & Kursuncu, M. A. (2022). Sharenting: Why Parents Share Their Children' Photos on Social Media? *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*. https://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855

Databoks. (2021, August 13). *Ibu di Indonesia Habiskan Waktu Tiga Jam Bermedia Sosial*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/65945561401150f/Ibu-Di-Indonesia-Habiskan-Waktu-Tiga-Jam-Bermedia-Sosial.

David Creswell, J. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth Edition). Sage Publisher.

Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa, A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, *5*(2), 318–333. https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370

Fridha, M., Palupi, T., & Irawan, R. E. (2020). Eksploitasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis wacana kritis praktek sharenting oleh selebgram ashanty & rachel venya). *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *12*(1).

Goggin, G., & Ellis, K. (2020). Privacy and digital data of children with disabilities: Scenes from social media sharenting. *Media and Communication*, *8*(4), 218–228. https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3350

Handayani, R., & Jesica, E. S. (2025). Self-Representation of Person with Disabilities on Instagram and Tiktok? Empowerment of Inspirational Port? In *Digital Indonesia: Inclusion and Equality in Gender, Sexuality, Religion, Ecology, and Disability* (pp. 267–290). Kanisius Publisher .

Jamaludin, A. (2024). Age Verification Regulation in Social Media Platform Usage: Preventive Measures Against Online Child Sexual Violence. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, *8*(2), 276–295. https://doi.org/10.23920/jbmh.v8i2.1311

Ladinda Daffa Arnetta, Ghivarri Adinda Fathyasani, & Tito Wira Eka Suryawijaya. (2023). Privasi Anak Di Dunia Digital: Tinjauan Hukum Tentang Penggunaan Teknologi Terhadap Data Pribadi Anak. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, *3*(1), 132–141. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i1.208

Latifi, F. (2023, May 11). 'Medical moms' share their kids' illnesses with millions. At what cost? *Washingtonpost.Com*.

Mosco, & Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* (Second Edition). SAGE Publications.

Nabila Azhari, A., Hapsari, R. A., Amalia, D., & Setia Nurhawa, N. (2025). Komodifikasi Anak Usia Dini Pada Konten Youtube Ria Ricis. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 104–125. http://netnografiikom.org/index.php/netnografi

Putra, A. M., & Febrina, A. (2019). Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua. *Jurnal ASPIKOM*, *3*, 1093–1108.

Safitri, D., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). Penerapan Analisis Konten Kualitatif Pada Studi Revisit Intention Wisatawan Muslim Ke Lombok Dalam Konteks Pariwisata Halal. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, *11*(4), 308–320. https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications. www.sagepub.co.uk/schreier

Sofian, A., Pratama, B. P., Cahyo Pandu Pratomo, F., Hukum Bisnis, J., & Humaniora, F. (2020). Perlindungan Data Privasi Anak Online dalam Mencegah Pelanggaran Hak Anak. *Media Informasi Kesejahteraan Sosial*, *44*(1), 115–129.

Widinarsih, D. (2019). Penyandang Disabilitas Di Indonesia: Perkembangan Istilah Dan Definisi. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, *20*(2).

https://doi.org/10.7454/jurnalkessos.v21i2.1074

Zuzunaga Zegarra, D., & Abrams, T. (2025). Sick kids versus whom? Childhood disability and charitable campaigns on Instagram. *Convergence*, *31*(2), 540–558. https://doi.org/10.1177/13548565231211310