

BAB IV

EKSPLOITASI ANAK MELALUI *DIGITAL LABOUR* PADA MEDIA SOSIAL

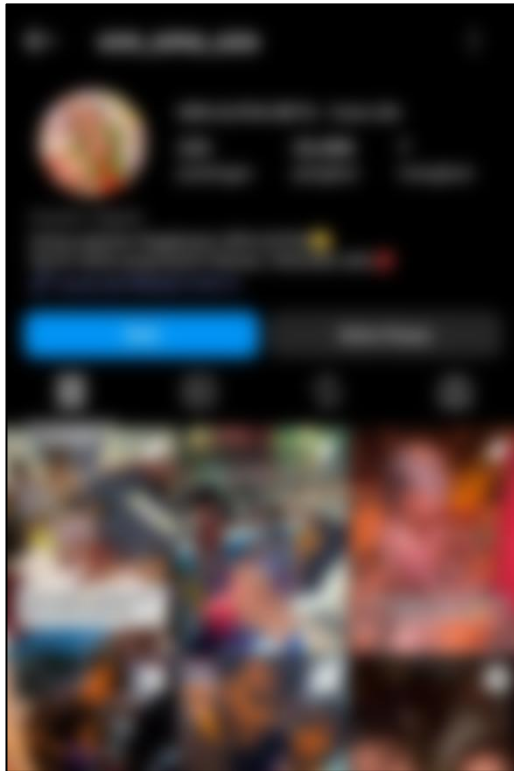
A. Profil Akun Media Sosial Berbasis Konten Anak sebagai Objek Kajian

1. Akun A (@u*u***u** / @u***u***u***k***)**

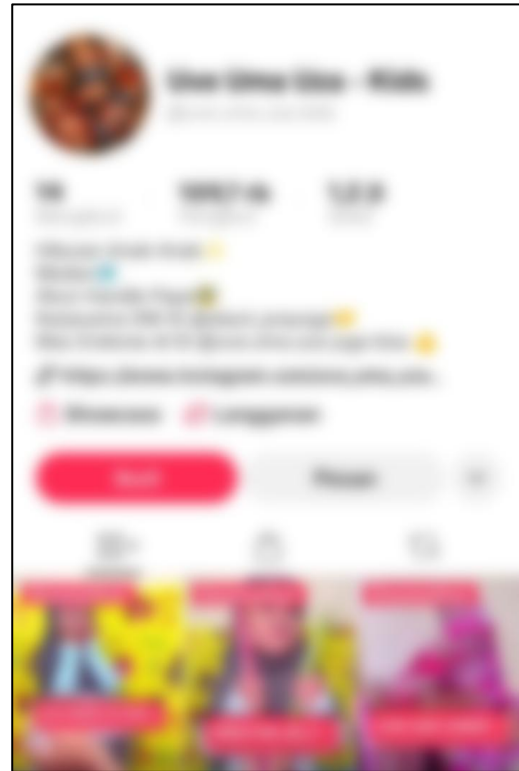
Akun yang pertama menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah akun Instagram @u***u***u** dan akun TikTok @u***u***u***k***, yang keduanya merupakan akun keluarga yang dikelola oleh orang tua. Pada platform TikTok, pengelolaan akun secara eksplisit dikonfirmasi melalui bio akun yang mencantumkan identitas ayah sebagai pengelola. Nama akun merujuk pada tiga anak yang menjadi subjek utama konten, yakni U** berusia 4,5 tahun, U** berusia 2,5 tahun, dan U** yang pada saat observasi dilakukan berusia 10 hari. Usia ketiga anak tersebut terkonfirmasi melalui unggahan bertanggal 14 Februari 2026. Dengan demikian, seluruh subjek konten dalam akun ini adalah anak-anak yang berada jauh di bawah batas usia dewasa sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, bahkan salah satunya masih berada pada masa neonatal.

Dari segi skala platform, akun Instagram @u***u***u** telah memiliki 20,4 ribu pengikut, sementara akun TikTok @u***u***u***k*** mencatat pertumbuhan yang jauh lebih signifikan dengan 109,8 ribu pengikut dan total 1,2 juta tanda suka. Dalam rentang tiga bulan terakhir periode observasi, akun Instagram memproduksi sebanyak 79 unggahan, sedangkan akun TikTok menghasilkan 50 unggahan. Angka tersebut setara dengan rata-rata lebih dari 26

unggahan per bulan pada Instagram dan sekitar 17 unggahan per bulan pada TikTok, atau secara keseluruhan mencerminkan frekuensi produksi konten yang tinggi dan konsisten.



Gambar 4.1 Profil Instagram
@u***u***u**



Gambar 4.2 Profil TikTok
@u***u***u***k***

Tingkat keterlibatan audiens pada akun TikTok menunjukkan variasi yang signifikan: tayangan terendah tercatat sebesar 4.777 pada unggahan 11 April 2026, sementara tayangan tertinggi mencapai 10,2 juta pada unggahan 26 Mei 2026. Rentang tayangan yang lebar ini mengindikasikan bahwa sebagian konten berhasil menjangkau audiens yang jauh melampaui basis pengikut organik akun, yang dalam sistem algoritma TikTok umumnya terjadi ketika suatu konten masuk ke dalam sirkulasi halaman *For You Page* secara masif.

Konten yang diproduksi dalam kedua akun tersebut secara dominan berformat vlog kehidupan sehari-hari keluarga, dengan ketiga anak sebagai tokoh utama dan fokus utama setiap unggahan. Tingkah laku anak-anak yang bersifat spontan, lucu, dan menggemaskan menjadi elemen naratif yang terus diulang sebagai daya tarik konten kepada audiens.

Pada konten akun tersebut, anak berperan sebagai tokoh utama dalam sebuah video hiburan yang dikemas dalam bentuk *roleplay* atau peran tertentu. Dalam banyak konten, anak-anak berperan sesuai dengan judul atau tema yang telah ditentukan, seperti demo, konseling curhat, buka berbagai macam usaha, pelaku pemesanan barang secara daring, dan berbagai *roleplay* yang lainnya. Sepanjang video konten, anak mengucapkan dialog, memperlihatkan ekspresi emosional, melakukan gerakan tubuh yang mendukung alur cerita, serta berinteraksi dengan berbagai properti. Seluruh fokus visual diarahkan kepada anak sehingga setiap ekspresi, tindakan, dan ucapannya menjadi pusat perhatian penonton. Dalam beberapa unggahan, konten juga menampilkan momen anak menangis yang terlihat secara natural.

Konten pada akun ini tidak hanya mendokumentasikan aktivitas bermain anak secara alami, tetapi menampilkan anak sebagai pemeran yang membawakan skenario hiburan untuk menghasilkan konten yang menarik dan memiliki potensi memperoleh interaksi pengguna berupa tayangan, suka, komentar, maupun pembagian konten di media sosial.

Dimensi komersial akun ini terkonfirmasi secara eksplisit melalui bio TikTok yang mencantumkan kesediaan menerima *endorse* dan kerja sama. Selain

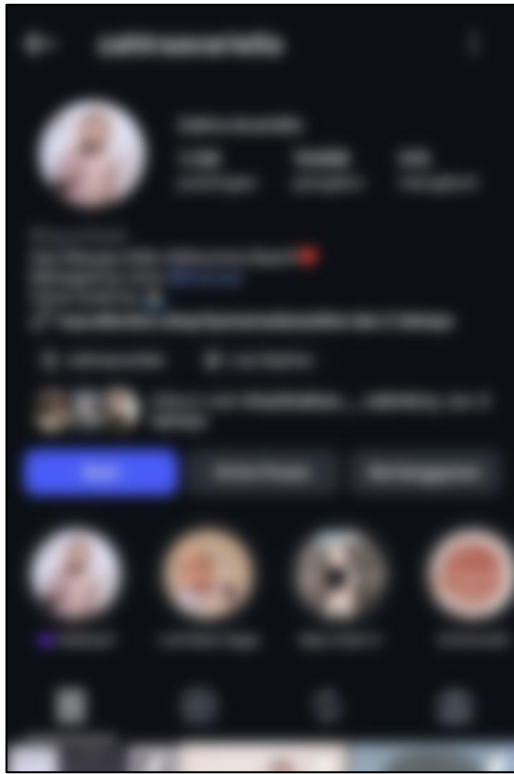
pernyataan tersebut, aktivitas monetisasi akun juga terlihat secara konkret dari pola unggahan dalam tiga bulan terakhir. Akun ini tercatat menjadi talent digital untuk produk perawatan bayi Seger Baby, sebagaimana terlihat dari sejumlah konten yang menampilkan anak-anak dalam konteks promosi produk tersebut. Di samping itu, terdapat pola unggahan yang berulang terkait paket pengiriman Shopee, yang mengindikasikan adanya kerja sama afiliasi atau konten berbayar dengan platform *e-commerce* tersebut, meskipun tidak selalu disertai label *paid partnership* secara eksplisit.

Berdasarkan keseluruhan temuan observasi di atas, akun @u***u***u** dan @u***u***u***k*** memperlihatkan profil yang secara konsisten mencerminkan konvergensi antara praktik *sharenting* dan *digital labour*. Akun ini tidak sekadar mendokumentasikan kehidupan keluarga, tetapi telah berkembang menjadi entitas ekonomi digital yang menjadikan anak-anak usia balita, bahkan bayi baru lahir sebagai subjek produksi konten komersial yang berkelanjutan.

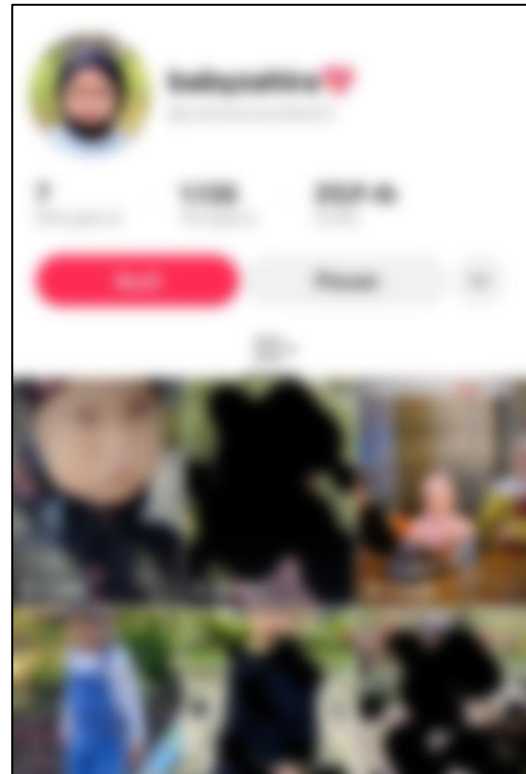
2. Akun B (@z*****v***** / @z*****v*****)

Akun yang kedua menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah akun Instagram @z*****v***** dan akun TikTok @z*****v*****, yang keduanya dikelola oleh ibu dari anak yang menjadi subjek konten. Subjek utama dalam akun ini adalah seorang anak perempuan bernama Z*****a, yang berdasarkan unggahan bertanggal 3 April 2026 diketahui berusia 6 tahun. Dengan demikian, subjek konten dalam akun ini adalah anak yang berada jauh di bawah batas usia dewasa sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 35

Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, dan masih tergolong dalam usia prasekolah.



Gambar 4.3 Profil Instagram
@z*****v*****



Gambar 4.4 Profil TikTok
@z*****v*****

Dari segi skala platform, akun Instagram @z*****v***** telah memiliki 154 ribu pengikut, menjadikannya akun dengan basis pengikut yang cukup besar di antara akun-akun yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini. Sementara itu, akun TikTok @z*****v***** menunjukkan kondisi yang kontras, dengan hanya 1.135 pengikut dan 25,9 ribu total suka, serta tidak aktif sejak April 2023. Aktivitas konten dalam tiga bulan terakhir periode observasi terpusat sepenuhnya di Instagram, dengan total 52 unggahan atau rata-rata sekitar 17 unggahan per bulan. Meskipun frekuensi unggahan lebih rendah dibandingkan beberapa akun lain dalam penelitian ini, tingkat jangkauan konten

justeru sangat tinggi. Tayangan terendah tercatat sebesar 8.520 pada unggahan 21 April 2026, sedangkan tayangan tertinggi mencapai 19,9 juta pada unggahan 20 April 2026, suatu lonjakan yang mengindikasikan bahwa konten tersebut tersebar secara masif melalui mekanisme algoritma platform melampaui basis pengikut organik akun.

Konten yang diproduksi dalam akun ini secara dominan menampilkan aktivitas keseharian Z****a yang dikemas sebagai momen lucu dan menggemaskan, dengan penekanan khusus pada konten *style* hijab dan *outfit of the day* (OOTD). Format konten tersebut menempatkan anak secara konsisten sebagai objek estetik yang ditampilkan untuk konsumsi audiens, baik dalam dimensi perilaku maupun penampilan fisiknya.

Pada konten akun tersebut, anak perempuan ditampilkan sebagai tokoh utama dalam video yang berfokus pada peragaan busana muslim anak. Anak terlihat mengenakan berbagai kombinasi pakaian, hijab, serta sesekali aksesoris pendukung seperti tas kecil dan kacamata, kemudian berjalan menuju kamera sambil memperagakan penampilannya layaknya seorang model.

Dalam banyak konten akun tersebut, anak beberapa kali melakukan pose, memperlihatkan ekspresi wajah yang ceria, serta mengubah posisi tubuh untuk menampilkan busana yang dikenakan dari berbagai sudut. Kamera secara konsisten berfokus pada penampilan anak sehingga setiap detail pakaian, gaya berjalan, dan ekspresi menjadi pusat perhatian penonton. Selain itu, terdapat teks pada video yang mengajak audiens memberikan pendapat mengenai kecocokan busana atau hijab yang dikenakan anak, sehingga mendorong interaksi pengguna

melalui komentar maupun tanggapan. Dengan demikian, anak tidak hanya tampil sebagai objek yang direkam, tetapi berperan sebagai model utama yang memperagakan produk busana sekaligus menjadi elemen sentral yang membangun daya tarik visual dan interaksi dalam konten media sosial tersebut.

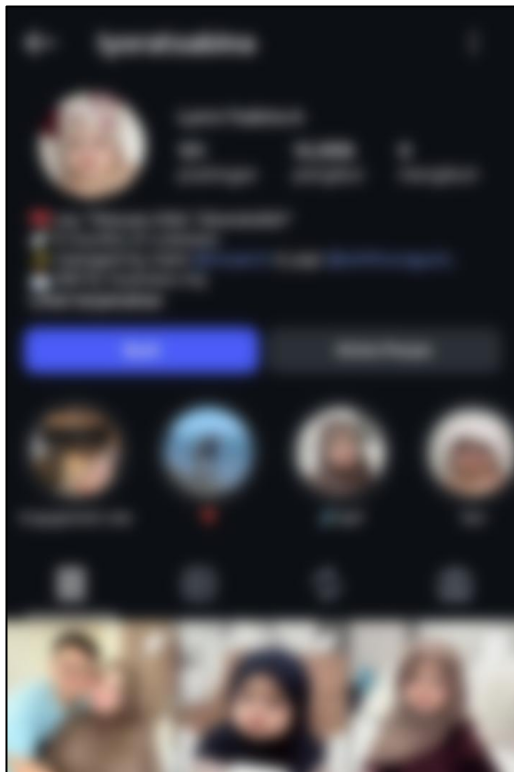
Selain aktifitas tersebut, unggahan pada akun tersebut juga berupa foto atau momen keseharian biasa dan kadang sesekali diselipkan beberapa foto atau video konten yang menampilkan keluarga secara utuh.

Dimensi komersial akun ini terkonfirmasi dari sejumlah indikator yang ditemukan selama observasi. Meskipun bio Instagram saat ini mencantumkan keterangan *close endorse*, akun ini dalam tiga bulan terakhir tercatat telah menjalankan kerja sama dengan sejumlah merek, antara lain hijab anak *Syalula.id*, produk *dress* dari *Gudang Bayi Kita*, serta merek *fashion* anak *Calico Clothes* dan *Twintigerbaby*. Keberadaan fitur berlangganan atau konten eksklusif pada akun Instagram turut memperkuat indikasi bahwa akun ini telah mengembangkan model monetisasi yang melampaui skema *endorse* konvensional, yakni dengan mengakses pembayaran langsung dari audiens sebagai bentuk pendapatan berbasis platform.

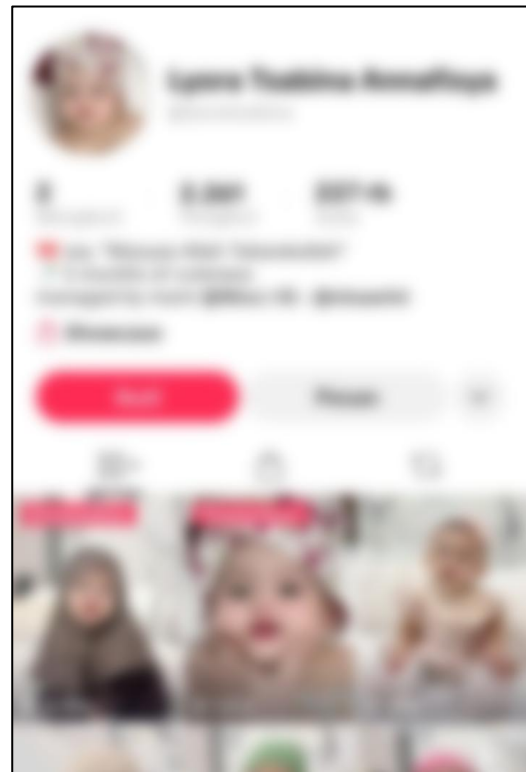
Berdasarkan keseluruhan temuan observasi di atas, akun @z*****v***** memperlihatkan profil yang secara konsisten menggabungkan praktik *sharenting* dengan aktivitas komersial digital. Akun ini tidak sekadar mendokumentasikan tumbuh kembang anak, tetapi telah berkembang menjadi entitas ekonomi digital yang menjadikan seorang anak usia prasekolah sebagai subjek produksi konten komersial yang berkelanjutan.

3. Akun C (@l****t***** / @l****t*****)

Akun ketiga yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah akun Instagram dan TikTok yang keduanya menggunakan nama pengguna @l****t*****. Berdasarkan informasi yang tercantum dalam bio Instagram, akun ini dikelola oleh orang tua, sementara pada platform TikTok pengelolaan secara spesifik dilakukan oleh ibu. Subjek utama konten dalam kedua akun tersebut adalah seorang anak yang berdasarkan keterangan dalam bio Instagram diketahui berusia 6 bulan.



Gambar 4.5 Profil Instagram
@l****t*****



Gambar 4.6 Profil TikTok
@l****t*****

Dari sisi skala platform, akun Instagram @l****t***** tercatat memiliki 11 ribu pengikut. Adapun akun TikTok dengan nama pengguna yang sama mencatat 2.261 pengikut dengan total 227 ribu tanda suka, angka yang

menunjukkan tingkat apresiasi audiens cukup tinggi relatif terhadap jumlah pengikut. Dalam tiga bulan terakhir periode observasi, akun Instagram memproduksi sebanyak 90 unggahan, sedangkan akun TikTok menghasilkan 69 unggahan, totalnya mencerminkan frekuensi produksi konten yang sangat intensif, yakni rata-rata 30 unggahan per bulan di Instagram dan 23 unggahan per bulan di TikTok.

Tingkat keterlibatan audiens pada kedua platform menunjukkan rentang yang cukup lebar. Pada TikTok, tayangan terendah tercatat sebesar 361 pada unggahan 20 April 2026, sementara tayangan tertinggi melonjak hingga 263,1 ribu pada unggahan 29 Maret 2026, sebuah lonjakan yang mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil masuk ke dalam sirkulasi algoritma secara luas. Di Instagram, jangkauan reels berkisar antara 6.971 tayangan pada 15 Maret 2026 hingga 1,4 juta tayangan pada 20 April 2026, menunjukkan bahwa sebagian konten menembus audiens yang jauh melampaui basis pengikut organik akun.

Secara tematik, konten yang diproduksi dalam kedua akun ini secara dominan menampilkan aktivitas keseharian anak balita, dengan penekanan khusus pada konten *style* hijab dan *outfit of the day* (OOTD). Format semacam ini secara konsisten menempatkan anak sebagai objek estetik yang disajikan untuk konsumsi audiens, baik dalam dimensi tingkah laku maupun penampilan fisiknya.

Pada akun Instagram @l*****t*****, konten secara konsisten menampilkan seorang bayi perempuan bernama L***** sebagai tokoh utama dalam berbagai dokumentasi aktivitas tumbuh kembangnya. Sebagian besar video atau foto memperlihatkan aktivitas keseharian L***** yang didampingi oleh orang

tuanya, seperti mengenakan berbagai model hijab khusus anak (*little hijab*), memperlihatkan ekspresi wajah, merespons lingkungan sekitar, serta berinteraksi secara sederhana sesuai dengan tahap perkembangannya sebagai bayi.

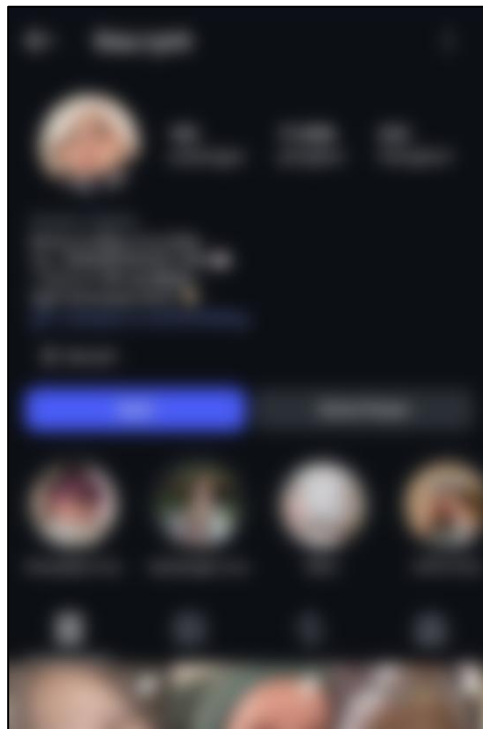
Selain itu, terdapat pula konten yang mendokumentasikan rutinitas pengasuhan, seperti persiapan sebelum tidur, mengganti pakaian, menciptakan suasana tidur yang nyaman (*sleep vibes*), hingga momen sang ibu membacakan doa sebelum tidur. Selama video berlangsung, kamera hampir selalu berfokus pada L**** sehingga setiap gerakan, ekspresi, respons, dan penampilannya menjadi pusat perhatian penonton. Keseluruhan isi akun berorientasi pada dokumentasi kehidupan sehari-hari bayi yang dikemas menjadi konten media sosial, dengan L**** sebagai subjek utama yang secara konsisten menjadi fokus visual dalam setiap unggahan.

Dimensi komersial akun ini terkonfirmasi secara eksplisit dari pernyataan kesediaan menerima *endorse* dan kerja sama yang tercantum dalam bio Instagram. Lebih dari sekadar deklarasi, aktivitas monetisasi tersebut juga terbukti dari pola konten yang diproduksi dalam tiga bulan terakhir. Akun ini tercatat menjalankan kerja sama sebagai talent digital untuk produk hijab anak G-Mooi Hijab, dengan anak sebagai model utama dalam konten promosi.

Kombinasi antara intensitas produksi konten yang tinggi, jangkauan audiens yang signifikan, dan keterlibatan aktif dalam *endorsement* komersial menjadikan akun @l****t***** sebagai representasi yang jelas dari konvergensi antara praktik *sharenting* dan *digital labour*, di mana seorang bayi berusia 6 bulan difungsikan sebagai subjek ekonomi digital.

4. Akun D (@i****r****)

Berbeda dari akun-akun sebelumnya yang menggunakan nama anak sebagai identitas akun, akun Instagram @i****r**** menggunakan nama pengguna yang tidak secara langsung merujuk pada subjek konten. Akun ini dikelola oleh ibu dari anak yang menjadi fokus utama seluruh unggahan. Berdasarkan unggahan bertanggal 28 Februari 2026 yang menyebutkan usia anak adalah 2 bulan, dapat disimpulkan bahwa pada saat observasi dilakukan anak tersebut telah berusia sekitar 5 bulan. Dengan demikian, subjek konten merupakan seorang bayi yang masih berada pada fase perkembangan paling awal kehidupannya.



Gambar 4.7 Profil Instagram @i****r****

Dari segi skala platform, akun Instagram @i****r**** memiliki 17,6 ribu pengikut. Dalam tiga bulan terakhir periode observasi, akun ini memproduksi

sebanyak 103 unggahan, sebuah angka yang sangat tinggi dan setara dengan rata-rata lebih dari 34 unggahan per bulan. Intensitas produksi konten yang melampaui rata-rata satu unggahan per hari ini mencerminkan komitmen yang sangat kuat dari pengelola akun dalam menjaga konsistensi kehadiran digital.

Tingkat jangkauan konten pada akun ini menunjukkan variasi yang signifikan. Tayangan reels Instagram dalam tiga bulan terakhir berkisar antara puluhan hingga ratusan ribu, dengan tayangan terendah tercatat 3.286 pada 6 Maret 2026 dan tayangan tertinggi mencapai 4,6 juta pada 26 Maret 2026. Lonjakan drastis tersebut mengindikasikan bahwa setidaknya satu konten berhasil tersebar secara viral melalui mekanisme algoritma platform, melampaui secara signifikan ukuran basis pengikut organik akun.

Secara tematik, seluruh konten yang diproduksi berpusat pada aktivitas keseharian seorang bayi, mulai dari momen-momen pertumbuhan, ekspresi, hingga rutinitas sehari-hari yang dikemas sebagai tontonan yang menarik dan menggemaskan bagi audiens.

Akun ini konsisten menampilkan aktivitas seorang bayi perempuan sebagai tokoh utama dalam berbagai dokumentasi aktivitas sehari-hari dan proses tumbuh kembangnya. Sebagian besar video dan foto memperlihatkan bayi dalam berbagai momen keseharian, seperti mengenakan beragam pakaian dan hijab anak, berinteraksi dengan anggota keluarga, bermain, menikmati waktu makan, hingga memperlihatkan berbagai ekspresi dan respons spontan yang sesuai dengan tahap perkembangannya. Selain itu, terdapat pula konten yang mendokumentasikan rutinitas pengasuhan, seperti mengganti pakaian, mempersiapkan waktu istirahat,

atau menemani anak dalam berbagai aktivitas harian yang dikemas dalam suasana hangat dan kekeluargaan.

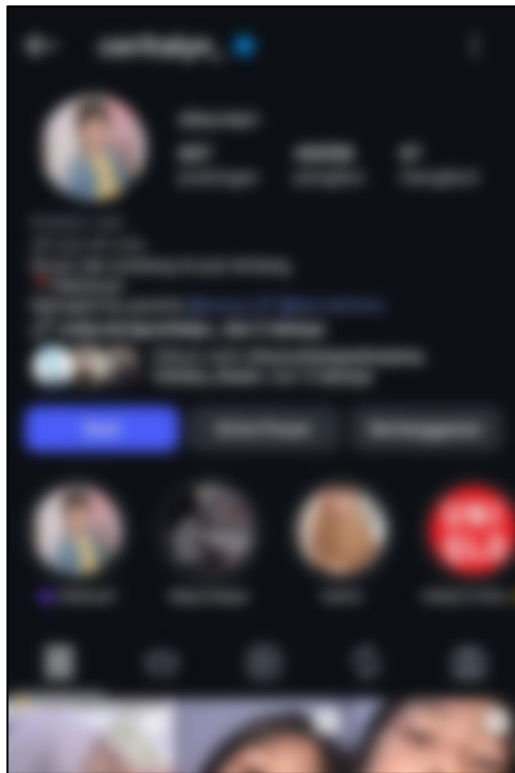
Selama konten berlangsung, kamera selalu berfokus pada bayi sehingga setiap gerakan, ekspresi wajah, respons terhadap lingkungan, serta penampilannya menjadi pusat perhatian penonton. Keseluruhan isi akun berorientasi pada dokumentasi kehidupan sehari-hari bayi yang dikemas sebagai konten media sosial, dengan anak menjadi subjek utama yang secara konsisten tampil sebagai fokus visual dalam setiap unggahan.

Sisi komersial akun ini teridentifikasi secara eksplisit melalui bio Instagram yang mencantumkan kesediaan menerima *endorse* dan kerja sama. Dalam tiga bulan terakhir, akun ini tercatat menjalin kerja sama dengan sejumlah merek, antara lain perlengkapan bayi Bebelys, skincare anak Birth Beyond, serta baju anak Kanaya, di samping kerja sama lain yang juga ditemukan selama observasi. Keberagaman merek yang terlibat mengindikasikan bahwa akun ini telah berkembang menjadi platform komersial yang aktif, dengan seorang bayi berusia lima bulan sebagai aset utama dalam setiap aktivitas promosi yang dilakukan.

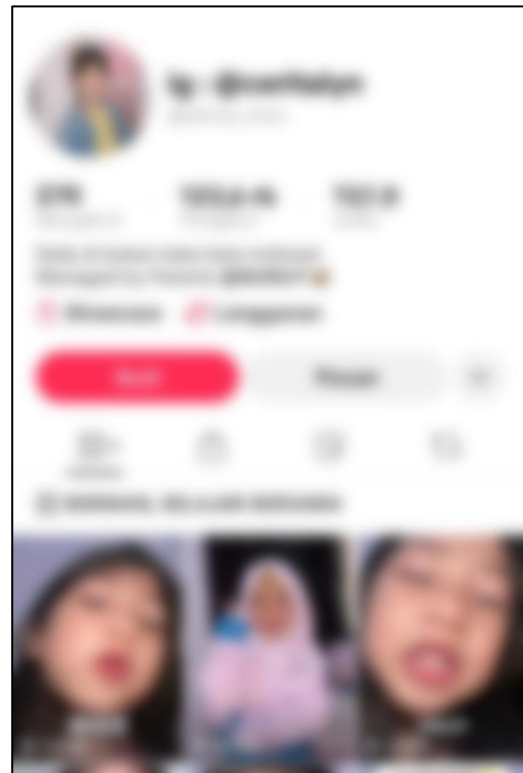
5. Akun E (@c*****l*** / @a*****c***)

Akun kelima yang menjadi objek kajian adalah akun Instagram @c*****l*** dan akun TikTok @a*****c***, keduanya dikelola oleh orang tua dari anak yang menjadi subjek konten. Berdasarkan keterangan dalam unggahan bertanggal 20 Mei 2026 yang mendokumentasikan momen kelulusan taman kanak-kanak (TK), usia subjek diperkirakan berada pada rentang 6 hingga

7 tahun. Usia tersebut menempatkan subjek pada masa kanak-kanak awal, di mana anak-anak umumnya belum memiliki kapasitas untuk memberikan persetujuan yang bermakna atas keterlibatan mereka dalam aktivitas produksi konten publik.



Gambar 4.8 Profil Instagram
@c*****l***_



Gambar 4.9 Profil TikTok
@a*****c***

Dari segi skala platform, akun @c*****l*** di Instagram memiliki 485 ribu pengikut, menjadikannya salah satu akun dengan basis audiens terbesar di antara seluruh objek kajian dalam penelitian ini. Sementara itu, akun TikTok @a*****c*** tidak kalah signifikan dengan 123,6 ribu pengikut dan total 13,1 juta tanda suka, angka yang mencerminkan penerimaan audiens yang sangat tinggi terhadap konten yang diproduksi. Dalam tiga bulan terakhir, akun Instagram

menghasilkan 76 unggahan dan TikTok memproduksi 82 unggahan, dengan rata-rata sekitar 25 dan 27 unggahan per bulan secara berturut-turut.

Performa keterlibatan audiens pada kedua platform menunjukkan angka yang mengesankan. Di Instagram, tayangan reels berkisar antara 108 ribu pada unggahan 27 April 2026 sebagai yang terendah, hingga 29,9 juta tayangan pada unggahan 29 Mei 2026 sebagai yang tertinggi, sebuah angka viral yang menempatkan konten tersebut jauh melampaui batas audiens organik. Pada TikTok, tayangan terendah tercatat 4.060 pada 31 Mei 2026 dan tertinggi 7 juta pada 6 Maret 2026. Rentang tayangan yang sangat lebar ini mencerminkan kapasitas konten dalam menjangkau audiens masif secara konsisten.

Yang menarik dari akun ini adalah karakteristik konten yang membedakannya dari akun lain dalam penelitian ini. Konten yang diproduksi tidak sekadar menampilkan aktivitas keseharian anak secara pasif, melainkan dikemas dengan perspektif aktif, anak terlihat mendominasi unggahan dengan berbicara langsung kepada penonton disertai ekspresi yang ekspresif dan penuh energi. Format semacam ini tidak hanya menjadikan anak sebagai objek tampilan, tetapi secara aktif memfungsikannya sebagai komunikator utama yang berinteraksi langsung dengan audiens.

Pada akun ini, konten yang diunggah didominasi oleh dokumentasi aktivitas seorang anak perempuan bernama A*** yang dikemas dalam berbagai tema hiburan. Sebagian besar video menampilkan A*** sebagai tokoh utama dalam sketsa komedi singkat yang mengangkat situasi kehidupan sehari-hari. Dalam konten tersebut, A*** menyampaikan dialog dengan gaya bicara yang

spontan, ceplas-ceplos, serta menggunakan berbagai ungkapan yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial sehingga menciptakan kesan menghibur bagi audiens.

Selain itu, terdapat pula konten yang memperlihatkan interaksi antara A*** dan ibunya melalui percakapan maupun simulasi percakapan digital, seperti membahas uang jajan, isi dompet, hingga percakapan yang dikemas seolah-olah berlangsung melalui aplikasi perpesanan. Akun ini juga menampilkan berbagai aktivitas yang melibatkan anak bersama orang tua, seperti membuat makanan ringan, mencoba kegiatan memasak sederhana, serta mengikuti tantangan yang dirancang untuk melatih koordinasi dan kemampuan motorik anak.

Di samping konten hiburan dan aktivitas keseharian, A*** juga beberapa kali tampil sebagai model dalam video promosi berbagai produk yang berkaitan dengan kebutuhan anak, seperti produk perawatan tubuh, perlengkapan kesehatan anak, hingga makanan ringan ramah anak. Selama video berlangsung, kamera secara konsisten berfokus pada A*** sehingga ekspresi, dialog, gerakan, dan interaksinya menjadi elemen utama yang membangun keseluruhan isi konten serta menarik perhatian audiens media sosial.

Meskipun bio Instagram maupun TikTok tidak mencantumkan penawaran kerja sama secara eksplisit, aktivitas monetisasi akun ini tetap teridentifikasi dari sejumlah indikator yang ditemukan selama observasi. Dalam tiga bulan terakhir, akun ini tercatat menjalin kerja sama sebagai talent untuk produk susu pertumbuhan anak Yayle Nutria dan skincare anak CusCus. Lebih dari itu, terdapat fitur berlangganan atau konten eksklusif pada akun Instagram, serta fitur

berlangganan stiker wajah di TikTok, dua mekanisme yang secara langsung menghasilkan pendapatan dari audiens. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan profil monetisasi yang berlapis, mulai dari *endorsement* merek hingga model langganan berbasis platform, yang seluruhnya berpusat pada sosok seorang anak.

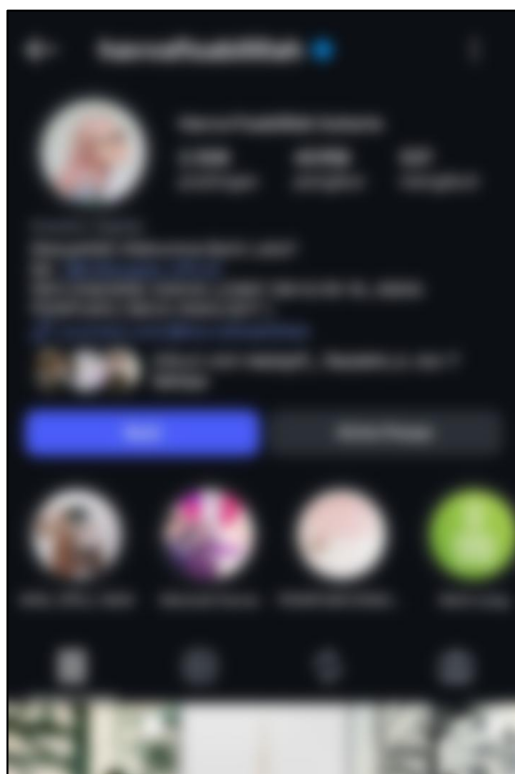
6. Akun F (@h**f*s***** / @ h****f*s*****)**

Akun keenam yang menjadi objek observasi adalah akun Instagram dan TikTok yang keduanya menggunakan nama pengguna @h****f*s*****. Kedua akun dikelola oleh orang tua dari anak yang menjadi subjek konten. Berdasarkan sorotan ulang tahun terakhir di Instagram tertanggal Agustus 2023 yang menandai hari ulang tahun anak, dan dengan mempertimbangkan selang waktu hingga saat observasi dilakukan, anak diperkirakan akan berusia 6 tahun pada Agustus 2026. Dengan demikian, subjek konten adalah seorang anak yang masih berada pada masa prasekolah.

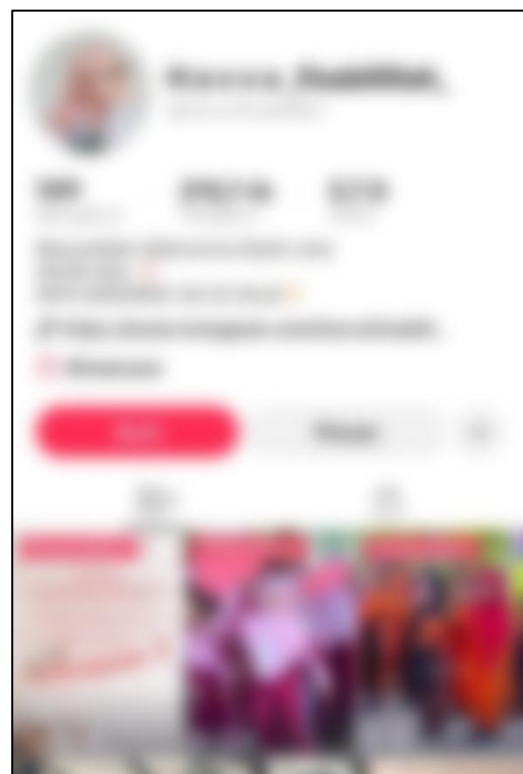
Dari segi skala platform, akun Instagram @h****f*s***** memiliki 401 ribu pengikut, menjadikannya akun dengan basis audiens yang sangat besar. Sementara akun TikTok dengan nama yang sama mencatat 215,7 ribu pengikut dengan total 2,7 juta tanda suka. Dalam tiga bulan terakhir periode observasi, aktivitas produksi konten pada akun Instagram terbagi menjadi dua jenis: 21 unggahan berformat feed dan 60 unggahan berformat reels, sedangkan akun TikTok menghasilkan 39 unggahan. Pola ini menunjukkan strategi distribusi konten yang beragam sekaligus konsisten di dua platform utama.

Tingkat jangkauan konten menunjukkan variasi yang cukup mencolok antara kedua platform. Pada Instagram, tayangan reels berkisar antara 3.682 pada

unggahan 29 April 2026 sebagai yang terendah, hingga 1,4 juta tayangan pada unggahan 15 Maret 2026 sebagai yang tertinggi. Di TikTok, pola yang berbeda tampak dengan tayangan terendah dan tertinggi yang sama-sama terjadi pada 20 Mei 2026, masing-masing sebesar 1.267 dan 67,7 ribu tayangan, menunjukkan fluktuasi jangkauan yang cukup tajam bahkan dalam satu hari yang sama.



Gambar 4.10 Profil Instagram
@h****f*s*****



Gambar 4.11 Profil TikTok
@h****f*s*****

Secara tematik, konten yang diproduksi secara dominan menonjolkan tema OOTD dan tampilan keseharian anak. Sese kali anak juga tampil berbicara langsung kepada penonton dengan ekspresi yang cukup aktif, meskipun tidak sedominan pola yang ditemukan pada akun @c*****l***.

Pada akun Instagram @h****f*s*****, konten didominasi oleh dokumentasi aktivitas seorang anak perempuan yang menampilkan berbagai

kegiatan yang berkaitan dengan dunia fesyen anak, aktivitas kreatif, serta promosi produk. Sebagian besar video memperlihatkan H***** mengenakan berbagai model busana muslim anak, seperti gamis, *jumpsuit*, *overall*, jilbab, hingga berbagai aksesoris pelengkap, kemudian berpose atau berjalan di depan kamera layaknya seorang model untuk memperlihatkan keseluruhan penampilannya.

Selain menampilkan konten peragaan busana, akun ini juga memuat video yang bersifat edukatif, seperti tutorial sederhana mengenai cara mengenakan hijab anak secara mandiri yang diperagakan langsung oleh H*****. Di samping itu, terdapat berbagai unggahan yang memperlihatkan H***** sebagai model dalam kegiatan promosi produk anak, terutama pakaian, hijab, sepatu, dan perlengkapan fesyen lainnya, sejalan dengan perannya sebagai Brand Ambassador salah satu merek pakaian anak.

Beberapa konten juga menampilkan interaksi H***** bersama adiknya melalui penggunaan pakaian kembaran atau tema keluarga yang dikemas dalam suasana hangat dan menghibur. Selain aktivitas tersebut, akun ini turut mendokumentasikan partisipasi H***** dalam berbagai kegiatan, termasuk perlombaan peragaan busana muslim pada ajang Festival Anak Sholeh sebagai bentuk dokumentasi pencapaian anak. Selama video berlangsung, kamera secara konsisten berfokus pada H***** sehingga setiap ekspresi, gerakan, penampilan, serta interaksinya menjadi elemen utama yang membangun keseluruhan isi konten dan menarik perhatian audiens media sosial.

Bio Instagram maupun TikTok akun ini mencantumkan penawaran kerja sama dan aktivitas *endorsement* secara eksplisit dengan mengarahkan melalui

Direct Messenger Instagram. Dalam tiga bulan terakhir, akun ini tercatat menjalin kerja sama sebagai talent untuk parfum anak Ai BabyKids, jilbab anak Mimmi, serta merek Tazbiya Kids. Mengindikasikan bahwa akun ini telah mengembangkan model monetisasi yang bersumber dari kemitraan merek.

Berdasarkan keseluruhan temuan observasi, akun @h*****f*s***** memperlihatkan profil yang secara konsisten mengintegrasikan praktik *sharenting* dengan aktivitas ekonomi digital. Seorang anak yang belum genap berusia 6 tahun difungsikan sebagai subjek produksi konten komersial yang berkelanjutan, dengan skala audiens dan intensitas monetisasi yang signifikan di dua platform utama secara bersamaan.

B. Identifikasi Praktik Eksploitasi Anak di Media Sosial

Temuan observasi terhadap enam akun media sosial yang menjadi objek penelitian ini menghadirkan gambaran yang konsisten mengenai pola keterlibatan anak dalam ekosistem produksi konten digital yang berorientasi komersial. Keenam akun yaitu @u***u***u**, @z*****v*****, @l****t*****, @i****r****, @c*****l***, dan @h*****f*s*****, menampilkan anak-anak berusia antara 10 hari hingga 7 tahun sebagai subjek utama konten yang diproduksi secara intensif di platform Instagram dan TikTok. Usia subjek konten yang sedemikian dini menempatkan seluruh kasus di bawah perlindungan penuh Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, dan secara kolektif mengindikasikan bahwa anak-anak tersebut tidak memiliki kapasitas

hukum maupun psikologis untuk memberikan persetujuan yang bermakna atas aktivitas produksi konten publik yang melibatkan diri mereka.

Identifikasi awal terhadap praktik eksploitasi dalam keenam akun tersebut perlu bertolak dari pemahaman bahwa eksploitasi anak, sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 1 angka 15 jo. Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014, tidak mensyaratkan terpenuhinya seluruh unsur secara kumulatif untuk dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran. Pemenuhan satu unsur esensial saja, yakni pemanfaatan anak untuk mendapatkan keuntungan materiil oleh pihak lain, sudah cukup untuk menempatkan suatu tindakan dalam kategori eksploitasi.¹ Pandangan ini sejalan dengan prinsip kepentingan terbaik bagi anak (*best interests of the child*) dalam Konvensi Hak Anak (CRC), yang menempatkan kesejahteraan anak sebagai pertimbangan utama, bukan semata-mata ada tidaknya paksaan fisik yang tampak. Pendekatan ini menjadi penting karena eksploitasi di ranah digital kerap hadir dalam wujud yang samar, tidak ada kekerasan fisik yang kasat mata, tidak ada jeratan kontrak yang tertulis, namun ada anak yang secara sistematis dihadirkan sebagai aset ekonomi.

Data menunjukkan intensitas produksi konten yang sangat tinggi di seluruh akun yang diamati. Akun @i****r*** memproduksi rata-rata 34 unggahan per bulan dengan subjek seorang bayi berusia lima bulan. Akun @l****t***** menghasilkan rata-rata 30 unggahan per bulan dengan subjek bayi berusia enam bulan. Akun @u***u***u** memproduksi sekitar 26 unggahan per bulan di Instagram ditambah 17 unggahan di TikTok dengan subjek

¹Lihat Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014.

anak berusia antara 10 hari hingga 4,5 tahun. Intensitas tersebut tidak dapat dipisahkan dari dimensi komersial yang teridentifikasi secara eksplisit, pada bio TikTok @u***u***u***k*** mencantumkan kesediaan menerima *endorse*, bio Instagram @l****t***** mencantumkan penawaran kerja sama, dan @h****f*s***** secara terbuka menyebutkan saluran kerja sama melalui *Direct Messenger*. Sementara itu, @c*****l*** memiliki fitur berlangganan konten eksklusif di Instagram dan stiker wajah berbayar di TikTok, dua mekanisme yang secara langsung mengubah kehadiran anak menjadi sumber pendapatan.

Pola yang teridentifikasi di atas menunjukkan titik temu antara dua fenomena yang dianalisis oleh Christian Fuchs dan Sebastian Seignani dalam kerangka teori *digital labour*, pertama, aktivitas digital yang menghasilkan nilai ekonomi melalui mekanisme platform, dan kedua, ekstraksi nilai ekonomi tersebut² oleh pihak yang mengelola akun, dalam hal ini orang tua, yang tanpa kompensasi yang memadai atau tanpa persetujuan dari pihak yang menjadi subjek kerja digital, yakni anak. Ketika seorang bayi berusia enam bulan difungsikan sebagai subjek unggahan komersial lebih dari 23 kali dalam sebulan, maka sesungguhnya terjadilah proses ekstraksi nilai ekonomi dari individu yang tidak hanya belum mampu menyatakan persetujuan, tetapi bahkan belum memiliki kesadaran penuh atas dunia di sekitarnya.

²Christian Fuchs dan Sebastian Seignani, "What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?," *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11, no. 2 (2013): 237.

Dalam perspektif ekonomi platform sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Nick Srnicek, platform digital dirancang untuk memaksimalkan *engagement* pengguna sebagai fondasi akumulasi kapital,³ yang dalam hal ini termasuk seperti Instagram dan TikTok. Konten yang menampilkan anak, dengan ekspresi spontan, tingkah laku yang menggemaskan, dan momen-momen kehidupan yang autentik, memiliki daya tarik algoritmik yang tinggi. Ini terbukti dari data tayangan di akun-akun yang diteliti, seperti akun @c*****l*** mencatat 29,9 juta tayangan dalam satu unggahan di Instagram, @z*****v***** meraih 19,9 juta tayangan, dan @i*****r*** menembus 4,6 juta tayangan. Angka-angka ini bukan sekadar indikator popularitas, melainkan cerminan dari nilai ekonomi yang diproduksi oleh konten anak tersebut, nilai yang kemudian dikapitalisasi oleh orang tua melalui *endorse* produk, kemitraan merek, langganan konten eksklusif, maupun pendapatan iklan platform.

Emma Beuckels menyebut fenomena ini sebagai *institutionalized sharenting*, sebuah kondisi di mana praktik berbagi konten anak tidak lagi sekadar ekspresi personal orang tua, tetapi telah terlembagakan menjadi strategi industri media sosial yang memanfaatkan dinamika anak sebagai mesin keterlibatan audiens.⁴ Dalam konteks keenam akun yang diteliti, *institutionalized sharenting* tampak jelas, nama akun dibangun di atas identitas anak (@u***u***u**, @z*****v*****), @l*****t*****, @h*****f*s*****), strategi konten berpusat pada aktivitas anak, dan model pendapatan bergantung pada popularitas

³Nick Srnicek, *Platform Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2017), hlm. 30.

⁴Emma Beuckels, "Institutionalized Sharenting: Industry Dynamics Shaping Children's Visibility in Influencer Content," *Social Media + Society* 12, no. 1 (2026): 1-14.

anak. Dengan demikian, anak tidak hanya menjadi subjek konten, tetapi secara fungsional telah menjadi brand atau merek itu sendiri.

Identifikasi praktik eksploitasi dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada dua pendekatan konseptual yang saling melengkapi. Pertama, pendekatan hukum perlindungan anak yang menekankan pada pemenuhan unsur pemanfaatan anak untuk keuntungan pihak lain. Kedua, pendekatan teori komodifikasi Vincent Mosco, yang mendefinisikan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar,⁵ ketika momen tumbuh kembang anak yang semula bersifat privat dan personal dikonversi menjadi konten digital yang diperjualbelikan di pasar perhatian digital. Kedua pendekatan ini secara bersama-sama menegaskan bahwa praktik yang berlangsung dalam keenam akun tersebut bukan sekadar aktivitas *parenting digital* yang sekedar menunjukkan kehangatan keluarga, melainkan sebuah mekanisme eksploitasi yang terstruktur, berulang, dan berorientasi pada akumulasi keuntungan ekonomi.

Satu hal penting yang perlu ditekankan dalam identifikasi ini adalah dimensi persetujuan. Şule Betül Tosuntaş dalam kajiannya tentang *sharenting* menegaskan bahwa salah satu persoalan etis dan hukum paling mendasar dalam praktik tersebut adalah absennya mekanisme persetujuan anak.⁶ Anak-anak dalam keenam akun yang diteliti, dengan rentang usia dari 10 hari hingga 7 tahun, secara nyata tidak memiliki kapasitas untuk memberikan persetujuan yang bermakna atas dipublikasikannya wajah, aktivitas, bahkan momen-momen privat mereka kepada

⁵Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 3rd ed. (London: Sage Publications, 2009), 127-132.

⁶Şule Betül Tosuntaş, "Sharenting: A Systematic Review of the Empirical Literature," *Journal of Family Theory & Review* 16, no. 3 (2024): 327–346.

jutaan penonton. Ketiadaan persetujuan ini bukan sekadar dimensi etis, melainkan merupakan salah satu unsur yuridis yang secara eksplisit termuat dalam penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014, eksploitasi adalah tindakan “dengan atau tanpa persetujuan anak yang menjadi korban.”⁷ Klausul ini secara tegas memutus argumen bahwa tidak adanya penolakan dari anak atau tidak adanya paksaan yang kasat mata berarti tidak ada eksploitasi.

Antonio Casilli mengingatkan bahwa *digital labour* seringkali merupakan kerja yang tidak disadari (*inconspicuous labour*), di mana pelakunya, atau dalam kasus ini, subjeknya, tidak menyadari bahwa aktivitas mereka sedang diekstraksi nilainya oleh sistem kapitalisme digital.⁸ Jika dalam kasus pekerja dewasa ketidaksadaran ini sudah merupakan persoalan serius, maka dalam kasus anak-anak yang belum memiliki kapasitas kognitif maupun hukum yang memadai, ketidaksadaran tersebut menjadi bukti paling kuat bahwa yang sedang berlangsung adalah eksploitasi, bukan partisipasi sukarela dalam ekonomi digital.

Dimensi permasalahan ini semakin kompleks jika dipertimbangkan bahwa platform media sosial sendiri secara aktif berkontribusi dalam menciptakan ekosistem yang mendorong praktik tersebut. Algoritma TikTok dan Instagram dirancang untuk memaksimalkan waktu penggunaan platform melalui penyajian konten yang paling mampu mempertahankan perhatian audiens. Konten berbasis anak, dengan ekspresi autentik, tingkah laku yang tak terduga, dan momen emosional yang menyentuh, merupakan jenis konten yang secara algoritmik

⁷Lihat Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014.

⁸Antonio A. Casilli, “Digital Labor and the Inconspicuous Production of Artificial Intelligence,” *arXiv* (2024): 1-18.

sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Ketika platform secara aktif mendistribusikan konten semacam ini kepada jutaan penonton, sebagaimana terbukti dari angka tayangan yang melampaui puluhan juta untuk beberapa unggahan dalam akun yang diteliti, platform sesungguhnya sedang berfungsi sebagai fasilitator aktif dari proses komodifikasi anak tersebut. Tanggung jawab hukum dan etis platform dalam konteks ini adalah persoalan yang memerlukan pembahasan tersendiri, namun relevansinya terhadap identifikasi praktik eksploitasi dalam penelitian ini tidak dapat diabaikan.

Penting pula untuk menggarisbawahi bahwa skala dan jangkauan keenam akun yang diteliti bukanlah angka yang dapat dianggap remeh. Secara kumulatif, keenam akun tersebut memiliki basis pengikut lebih dari satu juta orang di berbagai platform. Contoh, @c*****l*** saja memiliki lebih dari 600 ribu pengikut gabungan di Instagram dan TikTok. Ini berarti bahwa eksploitasi yang terjadi bukan sekadar persoalan privat antara orang tua dan anak dalam sebuah keluarga, melainkan sebuah fenomena yang berlangsung secara masif di hadapan jutaan saksi yang, ironisnya, justru menjadi konsumen dari produk eksploitasi tersebut. Dari perspektif hukum perlindungan anak, skala ini mengisyaratkan perlunya respons regulasi yang proporsional, bukan sekadar penanganan kasus per kasus, melainkan perumusan kebijakan sistemik yang mampu menjangkau ekosistem *digital labour* anak secara menyeluruh.⁹

⁹Harashta Inatsan Andrian, Susilowati Suparto, dan Deviana Yuanitasari, “Penguatan Perlindungan Anak Melalui Pencabutan Kuasa Asuh pada Eksploitasi Digital,” *Jurnal USM Law Review* 9, no. 1 (2026): 93–115.

Dengan demikian, identifikasi ini menyimpulkan bahwa keenam akun yang diteliti memperlihatkan pola yang secara substantif memenuhi unsur-unsur praktik eksploitasi anak sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 maupun dalam kerangka konseptual *digital labour*. Ekosistem produksi konten yang terbangun dalam akun-akun tersebut bukan sekadar cerminan gaya hidup digital orang tua masa kini, ia adalah representasi konkret dari bagaimana anak-anak, bahkan yang masih dalam fase bayi baru lahir, dapat diposisikan sebagai sumber daya ekonomi digital yang nilainya dipanen oleh pihak lain, dengan atau tanpa kesadaran bahwa tindakan tersebut sesungguhnya merupakan pelanggaran terhadap hak-hak paling mendasar anak. Temuan identifikasi ini menjadi pijakan bagi analisis yang lebih mendalam pada sub-bab berikutnya, yang akan mengurai secara spesifik bentuk-bentuk eksploitasi yang terjadi, menganalisisnya melalui kerangka *maqashid al-syari'ah*, dan mengevaluasinya dalam perspektif hukum perlindungan anak.

C. Bentuk-Bentuk Eksploitasi Anak di Media Sosial

Kajian terhadap data yang terhimpun dari keenam akun media sosial dalam penelitian ini memungkinkan dilakukannya pemetaan terhadap berbagai bentuk eksploitasi yang secara nyata terjadi pada anak-anak yang menjadi subjek konten. Pemetaan ini menggunakan kerangka kategorisasi eksploitasi anak yang dikembangkan dalam literatur perlindungan anak, yang membedakan antara eksploitasi fisik, psikis, sosial, seksual, dan ekonomi. Penting untuk dikemukakan di awal bahwa tidak semua bentuk eksploitasi harus terjadi secara bersamaan agar

suatu situasi dapat dikategorikan sebagai eksploitasi, cukup satu unsur yang terpenuhi, terutama apabila berkaitan dengan pemanfaatan anak demi keuntungan pihak lain, sudah memadai untuk masuk dalam kategori tersebut. Prinsip ini bukan sekadar pilihan interpretasi hukum yang longgar, melainkan konsekuensi logis dari konstruksi perlindungan anak yang menekankan kepentingan terbaik anak sebagai standar tertinggi.

1. Eksploitasi Fisik

Eksploitasi fisik secara klasik dimaknai sebagai penyalahgunaan tenaga anak yang disuruh bekerja demi keuntungan orang tua ataupun orang lain, termasuk menyuruh anak pada pekerjaan yang seharusnya tidak dilakukan oleh anak usia dini.¹⁰ Dalam konteks *digital labour*, unsur eksploitasi fisik tidak semata-mata berupa pekerjaan kasar atau aktivitas yang melelahkan secara fisik dalam pengertian tradisional, melainkan juga mencakup penggunaan tubuh anak sebagai objek visual yang diproduksi secara sistematis dan berulang untuk tujuan komersial.

Mengacu pada data observasi, intensitas produksi konten di keenam akun yang diteliti menunjukkan volume yang sangat tinggi. Akun @i****r*** memproduksi lebih dari 34 unggahan per bulan yang artinya rata-rata lebih dari satu unggahan setiap hari, dengan subjek seorang bayi berusia lima bulan. Akun @l****t***** menghasilkan 30 unggahan per bulan di Instagram dan 23 unggahan per bulan di TikTok, juga dengan subjek bayi berusia enam bulan.

¹⁰Nadia Cavina Putri dan Nunug Nurwati, "Pengaruh Laju Pertumbuhan Penduduk Berdampak pada Tingginya Angka Kemiskinan yang Menyebabkan Banyak Eksploitasi Anak di Indonesia," *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Humanitas* 3, no. 1 (2021): 9-10.

Frekuensi ini mengimplikasikan bahwa proses pengambilan gambar, perekaman, dan pembuatan konten berlangsung hampir setiap hari, yang berarti anak secara fisik dilibatkan dalam aktivitas produksi konten dengan frekuensi yang melampaui batas kewajaran bagi anak seusianya.

Akan tetapi, perlu dikemukakan bahwa berdasarkan data yang tersedia dalam penelitian ini, tidak ditemukan indikasi eksplisit adanya kerja fisik yang bersifat seperti paksaan untuk bekerja dalam durasi panjang yang terdokumentasi, situasi yang secara jelas membahayakan integritas fisik anak, atau kondisi yang secara objektif tergolong kerja paksa dalam pengertian Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014. Konten yang diproduksi umumnya menampilkan aktivitas keseharian anak yang tampak dalam kondisi nyaman, bermain, mengenakan pakaian, berinteraksi dengan keluarga, atau sekadar menampilkan ekspresi wajah dan tingkah laku yang spontan.

Meski demikian, tidak terpenuhinya seluruh unsur eksploitasi fisik dalam pengertian konvensional tidak serta-merta berarti tidak ada dimensi fisik dalam praktik ini. Antonio Casilli menjelaskan bahwa *digital labour* merupakan bentuk kerja tersembunyi dalam ekonomi digital yang sering kali tidak disadari oleh pelakunya.¹¹ Jika bentuk kerjanya saja tidak dapat disadari, maka eksploitasi di ranah digital juga tidak dapat disadari, karena bisa saja eksploitasi tidak selalu tampak sebagai kerja keras yang melelahkan, melainkan dapat berlangsung melalui pemanfaatan tubuh dan keberadaan fisik seseorang sebagai sumber nilai ekonomi tanpa kompensasi yang setara. Dalam hal ini, tubuh anak, wajah,

¹¹Antonio A. Casilli, "Digital Labor and the Inconspicuous Production of Artificial Intelligence," *arXiv* (2024): 1-18.

ekspresi, gestur, bahkan momen tidur dan makan mereka adalah komoditas visual yang dipanen oleh platform dan dimateriikan oleh orang tua.

Lebih jauh dari sekadar volume unggahan, perlu diperhatikan pula jenis konten yang diproduksi. Akun @l*****t***** secara konsisten menampilkan bayi usia enam bulan dalam format OOTD (*outfit of the day*) yang mengharuskan anak didandani dengan berbagai pakaian untuk difoto dan direkam. Akun @i*****r**** memproduksi lebih dari satu konten per hari dengan subjek bayi lima bulan dalam berbagai situasi keseharian. Proses produksi konten dengan frekuensi ini secara logis mensyaratkan bahwa setiap hari terdapat sesi pengambilan gambar atau perekaman video yang melibatkan anak secara langsung. Pada bayi usia dua hingga enam bulan, setiap stimulasi eksternal yang tidak alamiah, termasuk lampu kamera, arahan orang tua untuk berpose, pengulangan aktivitas tertentu demi mendapatkan sudut gambar yang tepat, merupakan intervensi dalam ritme alami tumbuh kembang anak yang semestinya didominasi oleh tidur, menyusu, dan interaksi organik dengan pengasuh. Dalam konteks inilah dimensi fisik dari eksploitasi perlu dipahami secara lebih luas, bukan hanya tentang ada atau tidaknya kerja paksa yang tampak, tetapi tentang ada atau tidaknya gangguan terhadap hak anak atas perkembangan fisik yang alami¹² dan tidak terdistorsi oleh kepentingan produksi konten.

2. Eksploitasi Psikis

Eksploitasi psikis merupakan bentuk eksploitasi yang menimbulkan tekanan atau gangguan terhadap kondisi mental dan emosional anak melalui

¹²Muh. Imron Abraham, “Perlindungan Hukum Terhadap Eksploitasi Anak di Bawah Umur Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014,” *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 1-6.

tindakan intimidasi atau kontrol berlebihan yang tidak sesuai dengan tahap perkembangan anak.¹³ Dalam konteks digital, dimensi psikis dari eksploitasi anak perlu dilihat tidak hanya pada ada atau tidaknya tekanan langsung yang tampak, tetapi juga pada konsekuensi psikologis jangka panjang dari paparan berlebihan di ruang publik digital.

Data observasi pada akun @c*****l*** menampilkan pola yang paling jelas berkaitan dengan dimensi psikis ini. Konten yang diproduksi dalam akun tersebut tidak sekadar menampilkan anak sebagai objek tontonan yang pasif, melainkan secara aktif memfungsikan anak sebagai komunikator utama yang berbicara langsung kepada penonton dengan ekspresi yang ekspresif dan penuh energi. Format ini menempatkan anak dalam posisi performative, ia dihadapkan pada ekspektasi untuk tampil menarik di hadapan kamera, berinteraksi dengan audiens yang tidak dikenalnya, dan mempertahankan karakter yang sesuai dengan citra akun. Kondisi ini, meskipun tidak tampak sebagai paksaan, mengandung potensi tekanan psikologis yang nyata bagi anak usia 6-7 tahun yang belum memiliki kematangan emosional yang memadai untuk memahami dan mengelola konsekuensi dari ketenaran digital.

Dalam perspektif psikologi perkembangan, anak pada usia prasekolah dan awal sekolah berada pada fase di mana identitas diri, rasa aman, dan kepercayaan diri sedang dalam proses pembentukan. Paparan berulang di hadapan jutaan penonton asing, sebagaimana yang terjadi pada akun dengan jutaan tayangan,

¹³Windi Juwita Sari, "Bahaya Eksploitasi terhadap Masa Depan Anak," GURUKU: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora 2, no. 4 (2024): 128.

berpotensi menciptakan kondisi di mana anak mengembangkan pemahaman bahwa nilai dirinya bergantung pada penerimaan publik.

Dimensi psikis dari eksploitasi ini semakin kuat ketika dihadapkan pada realitas bahwa jejak digital yang tercipta bersifat permanen. Wajah, ekspresi, tingkah laku, bahkan momen-momen yang bersifat sangat privat dari kehidupan anak tersimpan dan dapat diakses secara publik di platform digital, sebuah realitas yang belum dipahami oleh anak-anak yang bersangkutan, namun akan mereka hadapi seumur hidup. Shoshana Zuboff dalam konsep *surveillance capitalism*-nya menyebut praktik seperti ini sebagai bentuk pengambilalihan pengalaman hidup manusia sebagai bahan mentah yang dieksploitasi tanpa persetujuan yang sungguh-sungguh.¹⁴ Bagi anak-anak, kondisi ini mengandung risiko psikologis yang lebih serius karena mereka tidak memiliki kemampuan untuk memahami, mengelola, atau bahkan menolak proses tersebut.

Meskipun tidak ada data yang secara langsung mengonfirmasi adanya dampak psikologis akut pada anak-anak dalam keenam akun yang diteliti, pola konten yang ditemukan, terutama intensitas tampilan publik dan ekspektasi performatif yang teridentifikasi, memenuhi unsur eksploitasi psikis setidaknya dalam dimensi potensi gangguan emosional akibat kontrol berlebihan atas aktivitas dan penampilan anak di ruang publik digital.

3. Eksploitasi Sosial

Eksploitasi sosial didefinisikan sebagai segala sesuatu yang membuat terhambatnya perkembangan emosional anak, termasuk menggunakan anak demi

¹⁴Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, 63-65.

popularitas atau keuntungan finansial, di mana meskipun anak mendapatkan hak seperti tempat tinggal dan pendidikan, perkembangan emosi mereka terganggu.¹⁵ Dalam konteks media sosial, eksploitasi sosial berkaitan erat dengan pembentukan dan penggunaan identitas sosial anak sebagai komoditas digital.

Dari data yang terhimpun, akun @Z*****v***** menyajikan ilustrasi yang paling representatif dari eksploitasi sosial ini. Akun tersebut membangun identitas digital anak, Z*****, usia 6 tahun, sebagai brand persona yang berpusat pada konten *style hijab* dan *outfit of the day* (OOTD). Format konten ini secara konsisten menempatkan anak sebagai objek estetik yang ditampilkan untuk konsumsi audiens 154 ribu pengikut di Instagram. Kerja sama dengan merek hijab anak Syalula.id, dress dari Gudang Bayi Kita, serta fashion anak Calico Clothes dan Twintigerbaby menunjukkan bahwa penampilan sosial anak telah menjadi instrumen komersial. Anak tidak hanya ditampilkan sebagai anak yang menarik, ia dikonstruksi sebagai *influencer* cilik yang identitas sosialnya, termasuk cara berpakaian, gaya penampilan, dan preferensi estetik, ditentukan oleh kepentingan branding komersial.

José van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn de Waal dalam analisis mereka tentang *platform society* menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi infrastruktur yang secara aktif membentuk identitas dan relasi sosial penggunanya berdasarkan

¹⁵Windi Juwita Sari, “Bahaya Eksploitasi terhadap Masa Depan Anak,” *GURUKU: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* 2, no. 4 (2024): 127.

logika komersial platform.¹⁶ Bagi anak-anak yang belum memiliki identitas sosial yang terbentuk secara mandiri, keterlibatan mereka dalam ekosistem ini berarti bahwa identitas sosial mereka tidak tumbuh secara organik, melainkan dikonstruksi dari luar oleh kepentingan orang tua dan merek yang bersangkutan. Ini adalah bentuk gangguan terhadap perkembangan emosional dan sosial anak yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada pembentukan citra diri, kemampuan membangun relasi autentik, dan otonomi pribadi.

Pola yang sama ditemukan pada akun @h****f*s***** dengan 401 ribu pengikut di Instagram dan 215,7 ribu di TikTok. Anak yang baru akan berusia 6 tahun pada Agustus 2026 secara reguler ditampilkan dalam konten OOTD dan interaksi langsung dengan penonton, dengan kerja sama merek yang mencakup parfum anak Ai BabyKids, jilbab anak Mimmi, dan Tazbiya Kids. Skala audiens yang sangat besar ini berarti bahwa perkembangan sosial anak berlangsung bukan dalam ruang yang terlindungi dan terbatas sebagaimana mestinya, melainkan dalam panggung digital publik yang dikonsumsi oleh ratusan ribu orang yang tidak dikenal. Kondisi ini menciptakan eksposur sosial yang jauh melampaui kapasitas anak seusianya untuk memahami dan mengelolanya.¹⁷

Lebih lanjut, *sharenting* menegaskan bahwa salah satu dimensi paling berbahaya dari praktik ini adalah normalisasi sosial yang terjadi ketika eksploitasi anak dibungkus dalam narasi keluarga yang hangat dan menggemaskan. Audiens tidak menganggapnya sebagai eksploitasi karena anak tampak bahagia dan tidak

¹⁶José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (New York: Oxford University Press, 2018), 39-44.

¹⁷Windi Juwita Sari, "Bahaya Eksploitasi terhadap Masa Depan Anak," GURUKU: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora 2, no. 4 (2024): 128.

ada kekerasan yang terlihat.¹⁸ Namun normalisasi itulah yang justru menjadi indikator paling kuat dari eksploitasi sosial, ketika penggunaan anak demi popularitas dan keuntungan finansial sudah dianggap wajar, maka sistem perlindungan sosial terhadap anak telah mengalami erosi yang serius.

4. Eksploitasi Seksual

Eksploitasi seksual anak didefinisikan dalam Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 sebagai segala bentuk pemanfaatan organ tubuh seksual atau organ tubuh lain dari anak untuk mendapatkan keuntungan, termasuk segala kegiatan pelacuran dan pencabulan.¹⁹ Dalam konteks kajian ini, dimensi eksploitasi seksual perlu ditelaah secara cermat terhadap data yang ada.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap keenam akun dalam penelitian ini, tidak ditemukan indikasi konten yang secara langsung dan eksplisit mengandung unsur eksploitasi seksual dalam pengertian yang dimaksud oleh Undang-Undang Perlindungan Anak. Konten yang diproduksi dalam akun @u***u***u**, @z*****v*****, @l*****t*****, @i*****r****, @c*****l****, maupun @h****f*s***** secara keseluruhan berformat dokumentasi kehidupan keluarga, konten estetik fashion anak, dan interaksi sehari-hari yang tidak mengandung muatan seksual yang dapat diidentifikasi secara objektif.

Meski demikian, perlu dicatat bahwa absennya konten seksual yang eksplisit tidak serta-merta menutup seluruh dimensi risiko yang berkaitan dengan

¹⁸Merry Fridha Tri Palupi dan Rahmat Edi Irawan, "Eksploitasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktik Sharenting oleh Selebgram Ashanty & Rachel Vennya)," *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 12, no. 1 (2020): 68-80.

¹⁹Lihat Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014.

eksploitasi seksual dalam konteks yang lebih luas. Pemaparan wajah dan identitas anak di ruang publik digital secara masif dapat meningkatkan kerentanan anak terhadap berbagai bentuk eksploitasi seksual lanjutan, termasuk *grooming online* dan penyalahgunaan konten oleh pihak ketiga yang tidak dapat dikendalikan oleh pemilik akun.²⁰

Meskipun tidak dapat disimpulkan bahwa eksploitasi seksual secara langsung terjadi dalam keenam akun tersebut, praktik pemaparan anak secara masif di ruang publik digital yang dilakukan dalam akun-akun ini mengandung potensi risiko yang perlu diperhitungkan akan terjadinya eksploitasi seksual, terlebih jika dilakukan oleh pihak ketiga. Hal ini, mengingat atas masif dan tingginya angka unggahan dan jangkauan terhadap audiens.

5. Eksploitasi Ekonomi

Di antara seluruh bentuk eksploitasi yang dikaji dalam penelitian ini, eksploitasi ekonomi merupakan bentuk yang paling kuat terbukti berdasarkan data empiris yang terhimpun, sekaligus yang paling relevan dengan konstruksi hukum dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak. Penjelasan Pasal 66 undang-undang tersebut mendefinisikan eksploitasi ekonomi sebagai tindakan dengan atau tanpa persetujuan anak yang menjadi korban yang meliputi tetapi tidak terbatas pada pelacuran, kerja atau pelayanan paksa, perbudakan atau praktik serupa perbudakan, penindasan, pemerasan, pemanfaatan

²⁰Hero Lasapu, "Perlindungan Anak atas Eksploitasi Seksual Menurut Convention on the Rights of the Child 1989," *Lex Crimen* 11, no. 5 (2022): 1-11.

fisik, seksual, organ reproduksi, atau memanfaatkan tenaga atau kemampuan anak oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan materiil.²¹

Klausul “memanfaatkan tenaga atau kemampuan anak oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan materiil” merupakan unsur yang paling tepat untuk menggambarkan apa yang berlangsung dalam keenam akun yang diteliti. Anak-anak dalam rentang usia 10 hari hingga 7 tahun secara sistematis dimanfaatkan keberadaan, ekspresi, dan aktivitas kesehariannya untuk memproduksi konten digital yang menghasilkan pendapatan bagi orang tua. Bentuk-bentuk keuntungan materiil yang teridentifikasi meliputi pendapatan dari *endorse* produk (Seger Baby, G-Mooi Hijab, Bebelys, Birth Beyond, Kanaya, Yayle Nutria, CusCus, Ai BabyKids, Mimmi, Tazbiya Kids, Syalula.id, Calico Clothes, Twintigerbaby), pendapatan dari kerja sama afiliasi platform *e-commerce* (Shopee), serta pendapatan dari fitur berlangganan dan stiker wajah berbayar yang secara langsung menjual identitas visual anak. Setiap unsur di atas merupakan bukti konkret pemanfaatan anak untuk mendapatkan keuntungan materiil,²² dan pemenuhan unsur ini saja sudah memadai untuk mengkualifikasikan praktik tersebut sebagai eksploitasi ekonomi.

Platform media sosial beroperasi berdasarkan logika monetisasi perhatian: semakin tinggi keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap suatu konten, semakin besar nilai komersial yang dapat diproduksi dari konten tersebut.²³ Anak-anak,

²¹Lihat Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014.

²²Yan Kahnovich dan Annissa Rezki, “Penerapan Perlindungan Hukum terhadap Eksploitasi Ekonomi Anak,” *Jurnal Kepastian Hukum dan Keadilan* 4, no. 2 (2022): 78.

²³José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (New York: Oxford University Press, 2018), 39-44.

karena daya tarik universalnya terhadap emosi manusia, lucu, menggemaskan, autentik, mengundang rasa saying, memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dalam sistem ini. Fakta bahwa akun @c*****l*** berhasil meraih 29,9 juta tayangan dalam satu unggahan, atau @z*****v***** meraih 19,9 juta tayangan, bukan sekadar keberuntungan algoritmik, itu adalah bukti konkret dari nilai ekonomi yang melekat pada konten berbasis anak dalam sistem ekonomi platform digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa, wajah anak, ekspresi spontan, tingkah laku yang dianggap lucu, aktivitas bermain, bahkan momen-momen pribadi yang seharusnya berada dalam ruang privat dapat berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai jual di pasar digital.²⁴

Yang perlu ditekankan secara khusus dalam analisis eksploitasi ekonomi ini adalah ketidakseimbangan yang fundamental antara siapa yang bekerja dan siapa yang memperoleh manfaat. Christian Fuchs menegaskan bahwa dalam sistem *digital labour*, terdapat proses ekstraksi nilai yang asimetris, nilai ekonomi diproduksi oleh aktivitas pengguna (atau dalam hal ini, aktivitas anak), namun keuntungan utama dinikmati oleh platform dan pihak yang mengelola akun.²⁵ Dalam konteks keenam akun yang diteliti, anak-anak adalah pihak yang secara faktual “bekerja”, mereka hadir di depan kamera, mengekspresikan emosi dan aktivitas mereka, menjadi model untuk produk merek tertentu, namun mereka tidak menerima kompensasi apa pun. Tidak ada jaminan bahwa pendapatan yang diperoleh digunakan untuk kepentingan terbaik anak, dan tidak ada mekanisme

²⁴Crystal Abidin, “Mapping Internet Celebrity on Instagram: Exploring Attention Economies and Visibility Labours,” *Cultural Science Journal* 12, no. 1 (2021): 77-103.

²⁵Christian Fuchs, “Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time,” *Time & Society* 23, no. 1 (2014): 97-123.

perlindungan finansial yang memastikan bahwa nilai ekonomi yang diproduksi oleh anak akan kembali kepada anak.

Dalam kerangka definisi Direktorat Keluarga, Perempuan, Anak, Pemuda dan Olahraga Kementerian PPN/Bappenas, eksploitasi anak mencakup setiap pemanfaatan anak untuk memperoleh keuntungan materiil maupun spiritual.²⁶ Definisi ini mencakup tidak hanya keuntungan finansial langsung, tetapi juga keuntungan dalam bentuk popularitas, *engagement*, dan peningkatan nilai sosial akun, yang kesemuanya merupakan modal digital yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi di kemudian hari. Dengan demikian, bahkan akun yang belum memiliki pendapatan langsung dari *endorse* pun sudah dapat dikategorikan sebagai memanfaatkan anak untuk memperoleh keuntungan dalam pengertian yang lebih luas ini.

Dalam kajian literatur, ditemukan bahwa sekitar 60% kasus eksploitasi anak berkaitan dengan penggunaan media sosial, dengan eksploitasi ekonomi sebagai salah satu ragam yang paling dominan.²⁷ Temuan ini sejalan dengan pola yang teridentifikasi dalam penelitian ini, keenam akun yang diteliti secara konsisten menunjukkan mekanisme monetisasi yang menempatkan anak sebagai aset utama penghasil pendapatan, tanpa ada satu pun yang mengimplementasikan mekanisme perlindungan finansial bagi anak yang bersangkutan.

²⁶Direktorat Keluarga, Perempuan, Anak, Pemuda dan Olahraga, Kementerian PPN/Bappenas, Buku Saku Sistem Perlindungan Anak (SPA) (Jakarta: 2022), hlm. 12.

²⁷Muhammad Rausyan Fikry, Amin Rahmad Panjaitan, dan Anggi Egi Anggraini, "Perlindungan Hukum Terhadap Eksploitasi Anak di Media Sosial," *Al Muqaranah: Jurnal Perbandingan Hukum dan Mazhab* 3, no. 1 (2025): 1–9.

Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi dalam sistem media kapitalis bukan sekadar proses jual-beli, melainkan proses transformasi mendalam yang mengubah hubungan sosial, termasuk hubungan orang tua dan anak, menjadi relasi ekonomi.²⁸ Karl Marx sebelumnya telah menegaskan bahwa kapitalisme memiliki kecenderungan inheren untuk mengubah segala sesuatu, termasuk manusia dan hubungan antar manusia, menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan.²⁹ Dalam konteks keenam akun yang diteliti, proses komodifikasi ini berlangsung secara konkret, anak, yang seharusnya merupakan subjek yang perlu dilindungi, telah bertransformasi menjadi komoditas digital, sebuah brand, sebuah asset, sebuah mesin penghasil pendapatan, dalam sistem ekonomi media sosial yang terus berputar.

Nick Srnicek menambahkan bahwa dalam kapitalisme platform, data dan perhatian pengguna adalah sumber daya paling berharga, dan platform dirancang untuk memaksimalkan ekstraksi keduanya.³⁰ Ketika konten anak berhasil mengumpulkan jutaan tayangan, sebagaimana yang terjadi di hampir semua akun yang diteliti, platform memperoleh data dan perhatian yang sangat berharga tersebut secara gratis, sementara orang tua memperoleh imbalan finansial dari *endorse* dan kemitraan merek. Di antara dua pihak yang menerima manfaat ini, tidak ada satu pun yang melibatkan anak sebagai penerima manfaat yang setara.

²⁸Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 3rd ed. (London: Sage Publications, 2009), hlm. 130.

²⁹Karl Marx, *Capital: A Critique of Political Economy* (London: Penguin Books, 2008), 163.

³⁰Nick Srnicek, *Platform Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2017), 40–44.

Inilah yang dimaksud dengan eksploitasi ekonomi, nilai diproduksi oleh anak, namun manfaatnya dinikmati oleh pihak lain.

José van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn de Waal menegaskan bahwa dalam *platform society*, logika komersial platform secara aktif mendorong pengguna untuk memproduksi konten yang semakin meningkatkan nilai platform, termasuk dengan cara mengeksploitasi aspek-aspek kehidupan manusia yang paling autentik dan emosional.³¹ Anak-anak, dengan keautentikan ekspresi dan kepolosan tingkah lakunya, menjadi “bahan baku” yang paling efisien dalam sistem ini. Mekanisme monetisasi yang beragam, dari *endorse* sederhana hingga fitur berlangganan konten eksklusif yang ditemukan pada @c*****l*** dan @z*****v***** menunjukkan bahwa praktik ini bukan sekadar insidental, melainkan telah berkembang menjadi model bisnis yang terstruktur dengan anak sebagai aset utamanya.

Beranjak dari apa yang telah diuraikan, eksploitasi ekonomi adalah bentuk yang paling terbukti dan paling dominan dalam keenam akun yang diteliti. Data empiris menunjukkan dengan jelas bahwa seluruh unsur eksploitasi ekonomi sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014, pemanfaatan tenaga atau kemampuan anak oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan materiil, dengan atau tanpa persetujuan anak, terpenuhi secara nyata. Ini bukan zona abu-abu, ini adalah eksploitasi yang berlangsung secara terang-terangan di hadapan jutaan penonton, dibungkus dalam narasi keluarga yang menyenangkan, dan difasilitasi oleh ekosistem platform digital yang menjadikan

³¹José van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (New York: Oxford University Press, 2018), 40.

perhatian sebagai mata uang dan anak sebagai penghasil perhatian yang paling efisien.

Apabila dilakukan pembacaan komparatif terhadap keenam akun yang diteliti, terdapat gradasi intensitas eksploitasi ekonomi yang perlu diperhitungkan. Akun @c*****l*** dan @h*****f*s***** dengan basis pengikut masing-masing 485 ribu dan 401 ribu di Instagram merepresentasikan tingkat komersialisasi yang paling matang, keduanya memiliki model monetisasi berlapis, dari *endorse* merek hingga fitur berlangganan berbayar, dan telah membangun ekosistem bisnis digital yang menjadikan anak sebagai aset utamanya. Di sisi lain, akun @l*****t***** dan @i*****r*** dengan jumlah pengikut yang lebih kecil (11 ribu dan 17,6 ribu) namun dengan intensitas produksi konten yang justru lebih tinggi, merepresentasikan fase akumulasi modal sosial digital sebelum monetisasi penuh, mereka sedang membangun basis pengikut yang kelak akan menjadi instrumen monetisasi yang lebih besar. Dalam kedua fase ini, baik yang sudah terkomersialisasi penuh maupun yang sedang dalam proses akumulasi, anak berada dalam posisi yang sama, yakni sebagai sumber daya utama yang dieksploitasi tanpa kompensasi dan tanpa perlindungan yang memadai.

Akhirnya, perlu ditekankan bahwa tidak terpenuhinya seluruh unsur eksploitasi dalam salah satu bentuk tertentu, misalnya tidak terbuktinya eksploitasi fisik dalam pengertian konvensional, atau tidak ditemukannya konten seksual dalam akun-akun yang diteliti, sama sekali tidak menghapus atau melemahkan fakta bahwa eksploitasi ekonomi dan psikis telah terjadi secara nyata. Konstruksi hukum perlindungan anak, sebagaimana dikonseptualisasikan

dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 dan diperkuat oleh teori *digital labour* serta komodifikasi anak, tidak mensyaratkan bahwa semua unsur harus terpenuhi secara bersamaan. Pemenuhan satu unsur saja, terlebih unsur yang paling fundamental, yakni pemanfaatan anak untuk mendapatkan keuntungan materiil tanpa jaminan perlindungan hak-hak anak, sudah cukup untuk mengkategorikan praktik tersebut sebagai eksploitasi yang memerlukan respons hukum yang tegas.

D. Analisis *Maqashid al-Syari'ah* terhadap Praktik Eksploitasi Anak di Media Sosial

Pendekatan *maqashid al-syari'ah* dalam penelitian ini difokuskan secara selektif pada tiga aspek yang paling relevan dengan fenomena eksploitasi anak melalui *digital labour*, yakni *hifz al-'aql* (pemeliharaan akal), *hifz al-nasl* (pemeliharaan keturunan), dan *hifz al-mal* (pemeliharaan harta). Pemilihan ketiga aspek ini didasarkan pada relevansi substansialnya terhadap konteks penelitian: *hifz al-'aql* menyentuh dimensi psikologis dan intelektual anak yang terdampak oleh eksploitasi digital, *hifz al-nasl* berkaitan dengan perlindungan martabat, identitas, dan keberlangsungan generasi, sementara *hifz al-mal* menjadi titik analisis paling strategis mengingat seluruh praktik yang diteliti pada dasarnya bermuara pada motif ekonomi.

Al-Ghazali dalam *al-Mustasfa min 'Ilm al-Ushul* menegaskan bahwa tujuan utama syariat adalah menjaga lima pokok kebutuhan dasar manusia (*al-daruriyyat al-khams*), yang meliputi pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan,

dan harta.³² Setiap tindakan yang merusak salah satu dari kelima pokok tersebut bertentangan dengan *maqashid al-syari'ah*, dan oleh karenanya hukum Islam wajib hadir untuk mencegah atau menghentikannya. Dalam perkembangan kontemporer, Jasser Auda menegaskan bahwa *maqashid* bukan sekadar teori hukum yang statis, melainkan paradigma yang menempatkan keadilan, kemaslahatan, dan rahmat sebagai nilai universal Islam yang harus diaplikasikan secara dinamis dalam menghadapi realitas kontemporer.³³

1. Persepektif *Hifz al- 'Aql*

Hifz al- 'aql dalam tradisi hukum Islam tidak terbatas pada pengertian sempit tentang larangan memabukkan akal, melainkan secara luas mencakup perlindungan terhadap kapasitas berpikir, perkembangan intelektual, dan kesehatan mental seseorang. Dalam konteks anak, *hifz al- 'aql* bermakna penjaminan kondisi yang memungkinkan akal anak berkembang secara optimal, bebas dari tekanan, manipulasi, dan paparan yang melampaui kapasitas kognitif dan emosionalnya.³⁴

Data dari keenam akun yang diteliti menunjukkan pola paparan yang secara potensial berpotensi mengganggu perkembangan akal dan kesehatan psikologis anak. Bayi berusia lima dan enam bulan, subjek konten dalam akun @i****r**** dan @l*****t*****, berada pada fase perkembangan di mana otak secara aktif membentuk koneksi neural fundamental. Stimulasi yang berlebihan,

³²Al-Ghazali, *al-Mustasfa min 'Ilm al-Ushul*, sebagaimana dikutip dalam Jasser Auda, *Maqashid al-Shari'ah as Philosophy of Islamic Law*, hlm. 3.

³³Jasser Auda, *Maqashid al-Shari'ah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: The International Institute of Islamic Thought, 2008), hlm. 22-23.

³⁴Marsaid, "Perlindungan Hukum Anak Pidana Dalam Perspektif Maqasid Asy-Syari'ah," *Nurani: Jurnal Kajian Syariah dan Masyarakat* 15, no. 2 (2015): 56.

termasuk paparan terhadap kamera dan aktivitas perekaman yang intens dengan frekuensi lebih dari satu kali sehari, berpotensi mengganggu ritme alami perkembangan otak anak pada fase yang sangat kritis ini. Sementara itu, anak-anak yang lebih besar, seperti Z***** (6 tahun), H***** (akan 6 tahun), dan subjek @c*****l**** (6-7 tahun), berada pada fase di mana identitas diri dan kepercayaan diri sedang dalam proses pembentukan, sebuah fase yang rentan terhadap distorsi akibat tekanan performatif di hadapan audiens digital.³⁵

Jasser Auda dalam pendekatan sistemiknya terhadap *maqashid* menegaskan bahwa perlindungan akal harus dipahami dalam konteks relasional dan kontekstual, artinya, ancaman terhadap perkembangan akal tidak hanya datang dari gangguan langsung yang bersifat fisik, tetapi juga dari kondisi sosial, relasional, dan lingkungan yang secara struktural menghambat tumbuh kembang optimal seseorang.³⁶ Dalam konteks ini, sistem produksi konten yang menempatkan anak secara terus-menerus dalam posisi performatif, harus tampil, harus menarik, harus menghasilkan *engagement*, merupakan kondisi struktural yang secara sistematis berpotensi menghambat perkembangan akal dan psikologis sang anak.

Christian Fuchs dan Sebastian Seignani menegaskan bahwa dalam ekosistem *digital labour*, tekanan untuk terus memproduksi menciptakan kondisi

³⁵Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism* (New York: Public Affairs, 2019), hlm. 97.

³⁶Jasser Auda, *Maqashid al-Shari'ah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, hlm. 27.

kerja yang mengaburkan batas antara waktu istirahat dan waktu produktif.³⁷ Bagi anak-anak yang belum memiliki kemampuan kognitif untuk memisahkan antara bermain secara spontan dan tampil untuk kamera, kondisi ini berpotensi menciptakan kebingungan identitas yang dalam jangka panjang dapat mengganggu pembentukan kepribadian yang sehat. Ketika seorang anak usia enam tahun sudah terbiasa bertindak di hadapan kamera dengan ekspektasi untuk menghibur ratusan ribu penonton, pertanyaan yang serius muncul, apakah anak tersebut masih memiliki ruang untuk tumbuh secara autentik, atau sudah mulai mengkonstruksi dirinya berdasarkan *feedback algorithmic* dari dunia digital?

Dalam perspektif *maqashid*, kondisi tersebut merupakan ancaman nyata terhadap *hifz al-‘aql*. Syariat menempatkan perlindungan terhadap kapasitas akal dan perkembangan psikologis anak sebagai kewajiban fundamental orang tua, sebuah kewajiban yang, dalam konteks yang dikaji, berpotensi tidak terpenuhi ketika kepentingan komersial dikedepankan di atas kepentingan terbaik anak. *Maqashid* menghendaki bahwa setiap tindakan yang berpotensi merusak atau menghambat perkembangan akal anak harus dicegah, dan dalam kasus di mana potensi gangguan tersebut nyata, sebagaimana terbukti dari intensitas dan pola produksi konten yang ditemukan, tindakan tersebut perlu dihentikan atau setidaknya diregulasi secara ketat.

³⁷Christian Fuchs dan Sebastian Seignani, "What Is Digital Labour? What Is Digital Work?," *tripleC* 11, no. 2 (2013): 263.

2. Persepektif *Hifz al-Nasl*

Hifz al-nasl secara tradisional dipahami sebagai pemeliharaan keberlangsungan keturunan dan perlindungan terhadap institusi keluarga. Dalam pengertian yang lebih kontemporer, sebagaimana dikembangkan oleh para ahli hukum Islam modern, *hifz al-nasl* mencakup perlindungan terhadap martabat, kehormatan, identitas, dan hak generasi penerus untuk tumbuh dalam kondisi yang layak dan terlindungi.³⁸

Salah satu konsep hukum keluarga Islam yang paling langsung berkaitan dengan *hifz al-nasl* dalam konteks penelitian ini adalah *hadhanah*, hak dan kewajiban pengasuhan anak. *Hadhanah* bukan sekadar hak untuk mengasuh secara fisik, melainkan tanggung jawab komprehensif untuk memastikan bahwa anak dapat tumbuh dan berkembang secara optimal dalam seluruh dimensinya, baik fisik, emosional, intelektual, dan spiritual. Abd Rahman Ghazaly menegaskan bahwa hakikat dari *hadhanah* adalah menjamin terpenuhinya kebutuhan dasar anak secara optimal, sehingga anak dapat tumbuh dan berkembang secara seimbang.³⁹ Kegagalan dalam pelaksanaan *hadhanah*, termasuk ketika pengasuhan anak justru digunakan sebagai sarana eksploitasi ekonomi, sebab berpotensi menimbulkan dampak serius terhadap kesejahteraan anak dalam jangka panjang.

Data penelitian menunjukkan bahwa dalam keenam akun yang diteliti, fungsi orang tua sebagai pengasuh dan pelindung anak telah mengalami

³⁸Abd Rahman Ghazaly, *Fiqh Munakahat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 115.

³⁹Abd Rahman Ghazaly, *Fiqh Munakahat*, 175.

pergeseran yang signifikan. Alih-alih menjadi benteng perlindungan yang memastikan anak tumbuh dengan martabat yang terjaga, orang tua justru telah menjadi agen yang secara aktif mengekspos anak ke ruang publik digital dalam skala masif. Akun @z*****v***** dengan 154 ribu pengikut, @c*****l*** dengan 485 ribu pengikut di Instagram dan 123,6 ribu di TikTok, serta @h****f*s***** dengan 401 ribu pengikut di Instagram, angka-angka ini mencerminkan skala paparan publik yang jauh melampaui batas yang dapat dikontrol oleh orang tua. Wajah, identitas, dan seluruh aktivitas kehidupan anak-anak tersebut tersebar kepada ratusan ribu penonton yang tidak dikenal, menciptakan jejak digital permanen yang tidak dapat dihapus dan yang konsekuensinya baru akan dihadapi oleh anak ketika mereka tumbuh dewasa.

Nick Srnicek mengingatkan bahwa dalam kapitalisme platform, setiap konten yang diunggah menjadi data permanen yang dieksploitasi oleh platform.⁴⁰ Wajah anak yang terunggah hari ini tidak hanya akan dilihat oleh penonton saat ini, tetapi tersimpan dalam infrastruktur digital yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh orang tua. Dalam perspektif *hifz al-nasl*, ini adalah pelanggaran terhadap hak generasi mendatang untuk menentukan identitas digitalnya sendiri, sebuah hak yang telah dirampas bahkan sebelum anak tersebut memiliki kesadaran tentang apa artinya memiliki identitas digital.

Dalam perspektif *hifz al-nasl*, paparan masif ini merupakan ancaman terhadap martabat dan kehormatan anak. Islam menekankan bahwa setiap individu, termasuk anak, memiliki kehormatan (*'ird*) yang wajib dijaga dan tidak

⁴⁰Nick Srnicek, *Platform Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2017), 40-44.

boleh dikompromikan demi kepentingan duniawi. Ketika orang tua memublikasikan gambar, video, dan momen privat anak kepada jutaan penonton, termasuk momen ekspresi emosional yang spontan, mereka sesungguhnya sedang mengambil hak anak atas privasi dan martabat yang dalam hukum Islam merupakan salah satu dimensi dari *hifz al-nasl*.

Beranjak dari uraian tersebut, kasus eksploitasi anak dalam ranah digital menegaskan bahwa ketika orang tua bertindak sebagai pelaku eksploitasi, ada paradoks mendasar yang harus dihadapi hukum. Pihak yang paling wajib melindungi anak justru menjadi pihak yang paling berbahaya bagi anak. Dalam kerangka *maqashid*, paradoks ini bukan sekadar kegagalan individual orang tua, ia adalah gejala dari erosi sistem nilai yang seharusnya menempatkan anak sebagai amanah yang wajib dijaga, bukan sebagai aset yang dapat dieksploitasi. *Hifz al-nasl* menuntut bahwa relasi orang tua dan anak dibangun di atas fondasi kasih sayang dan tanggung jawab, bukan transaksi ekonomi, dan setiap sistem sosial atau regulasi hukum yang membiarkan pembalikan relasi ini terjadi tanpa intervensi telah gagal menjalankan fungsinya sebagai penjaga *maqashid*.

3. Persepektif *Hifz al-Mal*

Di antara ketiga dimensi *maqashid* yang dikaji dalam penelitian ini, *hifz al-mal* (pemeliharaan harta) merupakan aspek yang paling langsung berkaitan dengan inti permasalahan penelitian, yakni eksploitasi ekonomi anak melalui *digital labour*. *Hifz al-mal* dalam kerangka *maqashid* tidak hanya bermakna perlindungan terhadap harta yang sudah dimiliki, tetapi juga penjaminan keadilan dalam distribusi dan pemanfaatan nilai ekonomi yang dihasilkan oleh seseorang.

Nafkah secara terminologis mencakup seluruh kebutuhan dasar yang menjadi hak anggota keluarga, terutama istri dan anak, meliputi makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan kebutuhan hidup lainnya. Kewajiban ini secara prinsip dibebankan kepada suami atau ayah sebagai penanggung jawab utama dalam keluarga, tanpa dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pihak lain.⁴¹ Dengan demikian, dalam konstruksi hukum Islam yang normatif, aliran nafkah bersifat satu arah, dari orang tua kepada anak. Anak adalah penerima nafkah, bukan pemberi nafkah. Orang tua adalah pihak yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan anak, bukan sebaliknya.

Realitas yang ditemukan dalam keenam akun yang diteliti menampilkan gambaran yang secara fundamental membalik konstruksi normatif tersebut. Akun @c*****l*** dengan 485 ribu pengikut di Instagram dan 123,6 ribu pengikut di TikTok, akun @h****f*s***** dengan 401 ribu pengikut di Instagram, dan @z*****v***** dengan 154 ribu pengikut di Instagram, kesemuanya menunjukkan model monetisasi yang mapan di mana anak adalah sumber utama pendapatan keluarga. Pendapatan dari *endorse* merek, kerja sama afiliasi, fitur berlangganan konten eksklusif Instagram, dan stiker wajah berbayar TikTok di akun @c*****l*** adalah penghasilan yang secara faktual bersumber dari keberadaan, ekspresi, dan aktivitas anak, bukan dari kerja orang tua. Ini adalah sesuatu yang dapat disebut sebagai nafkah terbalik, aliran ekonomi yang seharusnya mengalir dari orang tua kepada anak justru dibalik, sehingga anak menjadi sumber nafkah bagi orang tua.

⁴¹Muhammad Bisri Mustofa, "Hukum Nafkah Terhadap Keluarga pada Gerakan Tradisional Keagamaan," *Al-Qadhi: Jurnal Hukum Keluarga Islam* 1, no. 1 (2019): 1-23.

Konsep nafkah terbalik ini bukan sekadar penyimpangan terminologis, ia merupakan pelanggaran substantif terhadap *hifz al-mal* dalam dua dimensi sekaligus. Pertama, pelanggaran terhadap hak anak atas nafkah yang semestinya menjadi kewajibannya untuk diterima, ketika nilai ekonomi yang dihasilkan oleh aktivitas anak tidak dikembalikan kepada anak, maka anak kehilangan haknya atas harta yang secara moral seharusnya menjadi miliknya. Kedua, pelanggaran terhadap kewajiban orang tua untuk menjadi penyedia nafkah, ketika orang tua justru menjadi penerima manfaat ekonomi dari aktivitas anak, maka terjadi pengalihan kewajiban yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam hukum Islam.

Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi dalam sistem media adalah proses yang mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar.⁴² Dalam konteks keenam akun yang diteliti, nilai guna anak, keberadaannya sebagai anggota keluarga yang dikasihi, pertumbuhannya yang alami dan mengagumkan, telah dikonversi menjadi nilai tukar berupa *engagement*, *followers*, dan pendapatan komersial. Proses konversi ini adalah inti dari pelanggaran *hifz al-mal*, nilai yang semula merupakan bagian dari perkembangan anak sebagai manusia telah direduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan di pasar perhatian digital.

⁴²Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 3rd ed. (London: Sage Publications, 2009), hlm. 132.

4. Integrasi *Maqashid al-Syari'ah* terhadap Praktik Eksploitasi Anak di Media Sosial

Dari analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa praktik eksploitasi anak melalui *digital labour* dalam keenam akun yang diteliti tidak sekadar melanggar satu dimensi *maqashid*, melainkan secara bersamaan mengancam ketiga dimensi yang dianalisis. *Hifz al-'aql* terancam oleh intensitas produksi konten yang menempatkan bayi dan anak kecil dalam paparan digital berlebih yang berpotensi mengganggu perkembangan kognitif dan psikologis mereka. *Hifz al-nas* terancam oleh pemaparan masif identitas, wajah, dan momen privat anak kepada jutaan penonton yang tidak dikenal, yang merampas hak anak atas kehormatan dan otonomi atas narasi tentang dirinya. *Hifz al-mal* terancam oleh mekanisme nafkah terbalik yang mengalihkan nilai ekonomi dari aktivitas anak kepada orang tua tanpa kompensasi dan tanpa perlindungan finansial yang memadai.

Dalam pendekatan sistemik *maqashid*, suatu tindakan yang melanggar lebih dari satu dimensi *maqashid* secara bersamaan harus dipandang sebagai pelanggaran yang jauh lebih serius daripada pelanggaran terhadap satu dimensi saja, karena dampaknya bersifat kumulatif dan saling memperkuat.⁴³ Dalam konteks penelitian ini, ini berarti bahwa praktik eksploitasi anak melalui *digital labour* bukan sekadar persoalan satu aspek perlindungan anak yang perlu diperhatikan, ia adalah pelanggaran sistemik terhadap fondasi-fondasi paling mendasar dari kemaslahatan anak dalam perspektif Islam.

⁴³Jasser Auda, *Maqashid al-Shari'ah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (London: The International Institute of Islamic Thought, 2008), hlm. 22.

Yang perlu ditekankan secara khusus dalam pembacaan integratif ini adalah bahwa pelanggaran terhadap ketiga dimensi *maqashid* tersebut terjadi secara struktural, bukan sebagai kesalahan atau kelalaian insidental orang tua, melainkan sebagai konsekuensi logis dari model bisnis yang telah dibangun secara sistematis dalam keenam akun yang diteliti. Nama akun yang identik dengan nama anak, strategi konten yang berpusat pada aktivitas anak, model monetisasi yang bergantung sepenuhnya pada popularitas anak, semua ini menunjukkan bahwa eksploitasi bukan efek samping yang tidak disengaja, melainkan merupakan fitur inti dari model bisnis tersebut.

Salah satu tantangan terbesar dalam menangani eksploitasi anak digital adalah normalisasi sosial yang terjadi ketika eksploitasi dibungkus dalam narasi keluarga yang hangat dan konten yang menggemaskan. Dalam perspektif *maqashid*, normalisasi ini bukan sekadar persoalan persepsi publik, ia merupakan indikasi dari erosi nilai-nilai yang seharusnya menjadi penjaga kemaslahatan anak dalam masyarakat. Ketika jutaan penonton mengonsumsi, menyukai, dan bahkan mendukung konten yang pada substansinya merupakan eksploitasi, maka yang sedang terjadi adalah proses penerimaan kolektif terhadap pelanggaran *maqashid* yang seharusnya ditolak.

Maqashid al-syari'ah dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka analisis yang mendiagnosis permasalahan, tetapi juga sebagai kompas normatif yang menuntun ke arah solusi. Ia menghendaki bahwa seluruh pemangku kepentingan, orang tua, platform, masyarakat, dan negara, mengambil tanggung jawab aktif untuk memastikan bahwa ekosistem digital yang berkembang tidak

menjadi ruang di mana kemaslahatan anak dikorbankan demi kepentingan ekonomi siapa pun. Perlindungan anak dari eksploitasi digital, dalam kerangka *maqashid*, bukan pilihan kebijakan yang bersifat opsional, ia adalah kewajiban syariat yang melekat pada setiap pihak yang memiliki kemampuan untuk bertindak.

E. Analisis Hukum Perlindungan Anak terhadap Praktik Eksploitasi Anak di Media Sosial

Analisis hukum perlindungan anak dalam penelitian ini dibangun di atas kerangka teoritis yang membedakan antara perlindungan hukum preventif dan represif, sebagaimana dikembangkan oleh Satjipto Rahardjo, C.S.T. Kansil, dan Philipus M. Hadjon, dan dikaitkan dengan data empiris yang ditemukan dalam keenam akun yang menjadi objek penelitian. Konstruksi analisis ini bertolak dari premis bahwa hukum perlindungan anak tidak hanya dinilai dari ketersediaan norma di atas kertas, melainkan dari efektivitasnya dalam menjawab realitas konkret yang dihadapi oleh anak.

Satjipto Rahardjo mendefinisikan perlindungan hukum sebagai upaya memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan oleh tindakan pihak lain, agar setiap anggota masyarakat dapat menikmati dan menggunakan hak-haknya secara adil dan layak.⁴⁴ C.S.T. Kansil menegaskan bahwa perlindungan hukum merupakan serangkaian upaya yuridis yang wajib diberikan oleh aparat penegak hukum untuk menciptakan rasa aman dari berbagai

⁴⁴Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 54.

bentuk gangguan dan ancaman.⁴⁵ Philipus M. Hadjon memandang perlindungan hukum sebagai tindakan melindungi subjek hukum melalui perangkat-perangkat hukum yang tersedia dalam sistem peraturan perundang-undangan.⁴⁶ Ketiga definisi ini bersifat saling melengkapi dan secara bersama-sama menegaskan bahwa perlindungan hukum mensyaratkan lebih dari sekadar norma yang tertulis, ia memerlukan mekanisme yang dapat dioperasionalkan dan aparat yang berkomitmen menjalankannya.

Pasal 28B ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menempatkan perlindungan anak pada tingkatan tertinggi dalam hierarki hukum nasional dengan menyatakan bahwa setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.⁴⁷ Ketentuan konstitusional ini bukan sekadar deklarasi normatif, ia adalah mandat bagi seluruh cabang negara untuk secara aktif memastikan bahwa hak-hak tersebut terpenuhi secara nyata, termasuk dalam domain yang belum diatur secara spesifik oleh regulasi turunannya.

Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak mendefinisikan perlindungan anak sebagai segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan,

⁴⁵C.S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), 102.

⁴⁶Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010), 10.

⁴⁷Pasal 28B ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.⁴⁸ Frasa “tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal” merupakan standar yang sangat tinggi dan komprehensif. Ia tidak hanya melarang tindakan yang secara aktif melukai anak, tetapi juga melarang kondisi yang secara pasif menghambat tumbuh kembang optimal anak. Ketika seorang bayi usia enam bulan diproduksi sebagai konten digital lebih dari 30 kali dalam sebulan demi kepentingan komersial, sudah ada argumen normatif yang kuat bahwa kondisi tersebut tidak sejalan dengan standar tersebut.

Hak anak atas perlindungan hukum merupakan bagian integral dari hak asasi manusia yang tidak dapat dikurangi dalam keadaan apa pun, dan bahwa negara memiliki kewajiban afirmatif untuk mengambil langkah-langkah positif guna memastikan hak-hak tersebut terpenuhi. Kewajiban afirmatif ini sangat relevan dalam konteks eksploitasi digital anak, di mana ancaman terhadap hak anak tidak datang dalam bentuk kekerasan fisik yang mudah terlihat, melainkan dalam bentuk mekanisme ekonomi digital yang terselubung dalam narasi keluarga yang menyenangkan.

1. Kualifikasi Hukum terhadap Praktik yang Ditemukan

Berdasarkan ketentuan normatif yang telah diuraikan, kualifikasi hukum terhadap praktik yang ditemukan dalam keenam akun dapat dirumuskan secara bertingkat. Pasal 13 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 secara eksplisit melarang setiap orang melakukan perlakuan eksploitasi terhadap anak, baik ekonomi maupun seksual, tanpa pengecualian berdasarkan hubungan

⁴⁸Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak.

kekerabatan.⁴⁹ Klausul tanpa pengecualian ini krusial, ia menutup kemungkinan argumentasi bahwa eksploitasi yang dilakukan oleh orang tua berada di luar jangkauan larangan tersebut. Justru sebaliknya, fakta bahwa pelaku adalah orang tua, pihak yang secara hukum dan moral paling wajib melindungi anak, dapat menjadi faktor pemberat dalam penilaian pelanggaran.

Pasal 59 ayat (2) huruf j Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 menegaskan bahwa negara berkewajiban memberikan perlindungan khusus kepada anak yang menjadi korban eksploitasi ekonomi.⁵⁰ Implikasi normatif dari ketentuan ini adalah bahwa kewajiban negara bersifat aktif dan tidak menunggu pengaduan. Ketika negara, mungkin melalui KPAI, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, atau aparat penegak hukum, mengetahui adanya indikasi eksploitasi anak, terdapat kewajiban hukum yang mengikat untuk bertindak. Dalam konteks keenam akun yang diteliti, seluruh aktivitas produksi konten komersial tersebut berlangsung secara terbuka di ruang publik digital dan dapat diakses oleh siapa saja, termasuk oleh aparat yang berwenang.

Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 memberikan definisi eksploitasi ekonomi yang sangat relevan dengan temuan penelitian ini, tindakan dengan atau tanpa persetujuan anak yang menjadi korban, yang meliputi tetapi tidak terbatas pada memanfaatkan tenaga atau kemampuan anak oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan materiil.⁵¹ Frasa “dengan atau tanpa

⁴⁹Pasal 13 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak.

⁵⁰Pasal 59 ayat (2) huruf j Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak.

⁵¹Penjelasan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014.

persetujuan anak” merupakan ketentuan yang paling tegas dalam menutup celah argumentasi bahwa tidak adanya penolakan anak berarti tidak ada eksploitasi. Frasa “tidak terbatas pada” mengindikasikan bahwa daftar tindakan yang disebutkan bersifat enumeratif, bukan limitatif, artinya, bentuk-bentuk eksploitasi ekonomi di luar yang disebutkan secara eksplisit, termasuk penggunaan anak sebagai konten media sosial komersial, tetap berada dalam cakupan definisi tersebut.

Tindak pidana eksploitasi anak menegaskan bahwa Pasal 76I jo. Pasal 88 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 mengancam pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 bagi setiap orang yang menempatkan, membiarkan, melakukan, menyuruh melakukan, atau turut serta melakukan eksploitasi secara ekonomi terhadap anak. Ketentuan ini berlaku tanpa memandang apakah pelaku adalah orang tua atau bukan. Yang menjadi unsur delik adalah tindakan eksploitasi itu sendiri, bukan identitas pelaku atau cara eksploitasi dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, seluruh akun yang diteliti memperlihatkan pola yang secara substantif memenuhi unsur tindak pidana tersebut, meskipun tidak ada yang telah diproses secara hukum.

Anak yang dieksploitasi secara ekonomi berisiko kehilangan akses pendidikan, mengalami gangguan kesehatan fisik dan mental, serta menghadapi tekanan psikologis akibat beban kerja yang tidak sesuai dengan usianya.⁵² Dalam konteks digital, risiko tersebut mungkin tidak sesegera terlihat dibandingkan kasus pekerja anak konvensional, namun dampak jangka panjangnya tidak kalah serius.

⁵²Muh. Imron Abraham, “Perlindungan Hukum Terhadap Eksploitasi Anak di Bawah Umur Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014,” *Lex Privatum* 11, no. 4 (2023): 1-6.

Anak yang sejak bayi telah diposisikan sebagai aset komersial, yang pertumbuhan dan perkembangannya didokumentasikan dan dipublikasikan kepada jutaan penonton, akan menanggung konsekuensi psikologis dan sosial dari kondisi tersebut jauh lebih lama dari masa aktif akun media sosial tersebut.

2. Celah Hukum dalam Perlindungan Anak di Era Digital

Meskipun kerangka normatif yang tersedia sudah cukup kuat secara substantif, penelitian ini menemukan sejumlah celah regulasi yang secara signifikan membatasi efektivitas perlindungan hukum anak dalam konteks eksploitasi digital. Terdapat beberapa celah hukum yang teridentifikasi, diantaranya;

- a. Kedekatan relasional antara pelaku dan korban, yang dalam kasus ini adalah hubungan orang tua dan anak, menjadi faktor yang justru mempersulit perlindungan hukum karena mengaburkan batas antara hak orang tua atas anak dan kewajiban negara untuk melindungi anak dari orang tuanya sendiri.⁵³
- b. Ambiguitas pengaturan, sebuah situasi di mana regulasi yang ada tidak secara spesifik mengatur fenomena eksploitasi digital, sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum dalam penerapannya.⁵⁴ Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tidak secara eksplisit mengatur praktik *sharenting* komersial, *kidfluencer*, atau penggunaan anak sebagai konten media sosial untuk tujuan

⁵³Fihra Rizqi, “Perlindungan Hukum Terhadap Anak Korban Eksploitasi di Ruang Digital,” *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 18-20.

⁵⁴Hania Putri Ratmaniartha, Hasbuddin Khalid, dan Andi Istiqlal Assaad, “Ambigius Pengaturan dan Penegakan Hukum Eksploitasi Ekonomi dan Seksual Anak di Media Sosial,” *Legal Dialogica* 1, no. 2 (2026): 113.

monetisasi. Meskipun ketentuan yang ada secara substantif sudah cukup luas untuk mencakup fenomena ini, ketiadaan aturan pelaksana yang spesifik menyebabkan penegakannya sangat bergantung pada interpretasi aparat penegak hukum, dan dalam praktiknya, interpretasi tersebut belum mengarah pada penindakan terhadap praktik-praktik yang ditemukan.

- c. Kerangka regulasi dinilai memadai, namun implementasi perlindungan hukum masih menghadapi kendala serius dalam aspek penegakan.⁵⁵ Salah satu kendala paling mendasar adalah rendahnya kesadaran masyarakat bahwa penggunaan anak sebagai konten komersial di media sosial adalah bentuk ketenagakerjaan anak yang memerlukan regulasi dan perlindungan, bukan sekadar ekspresi kreatif orang tua yang tidak perlu diintervensi oleh hukum. Selama kesadaran ini belum terbentuk secara luas, maka perlindungan preventif, yang seharusnya menjadi lapisan pertama pertahanan dalam sistem perlindungan anak, tidak dapat berfungsi secara efektif.

Harashta Inatsan Andrian, Susilowati Suparto, dan Deviana Yuanitasari dalam penelitian mereka menawarkan salah satu opsi penegakan yang paling radikal namun secara yuridis dimungkinkan: pencabutan kuasa asuh dalam kasus eksploitasi digital oleh orang tua.⁵⁶ Opsi ini relevan karena menyentuh akar dari permasalahan: ketika orang tua menjadi pelaku eksploitasi, sistem perlindungan anak harus memiliki mekanisme untuk memutus akses pelaku terhadap korban,

⁵⁵Muhammad Rausyan Fikry, Amin Rahmad Panjaitan, dan Anggi Egi Anggraini, "Perlindungan Hukum Terhadap Eksploitasi Anak di Media Sosial," *Al Muqaranah: Jurnal Perbandingan Hukum dan Mazhab* 3, no. 1 (2025): 5–7.

⁵⁶Harashta Inatsan Andrian, Susilowati Suparto, dan Deviana Yuanitasari, "Penguatan Perlindungan Anak Melalui Pencabutan Kuasa Asuh pada Eksploitasi Digital," *Jurnal USM Law Review* 9, no. 1 (2026): 93–115.

bahkan ketika pelaku tersebut adalah orang tua kandung. Dalam konteks keenam akun yang diteliti, pencabutan kuasa asuh atau setidaknya pembatasan hak pengasuhan digital oleh orang tua merupakan opsi yang secara normatif didukung oleh ketentuan Undang-Undang Perlindungan Anak, meskipun mekanisme pelaksanaannya di ranah digital belum diatur secara spesifik.

Satu celah regulasi yang perlu mendapat perhatian khusus adalah ketiadaan kewajiban perlindungan finansial bagi anak yang menjadi subjek konten komersial. Dalam konteks digital, tidak ada regulasi yang mewajibkan pengelola akun yang menggunakan anak sebagai konten komersial untuk menyimpan sebagian pendapatan dalam rekening khusus atas nama anak, memperoleh persetujuan dari otoritas perlindungan anak, atau melaporkan pendapatan dari konten berbasis anak kepada pihak yang berwenang. Ketiadaan mekanisme-mekanisme ini berarti bahwa bahkan jika orang tua yang bersangkutan memiliki niat baik, tidak ada jaminan bahwa nilai ekonomi yang dihasilkan oleh anak akan digunakan untuk kepentingan terbaik anak.

3. Perlindungan Hukum Preventif dan Represif

Philipus M. Hadjon membedakan perlindungan hukum ke dalam dua bentuk utama. Preventif, yang berorientasi pada pencegahan terjadinya pelanggaran; dan represif, yang berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian ketika pelanggaran telah terjadi. Kedua bentuk perlindungan ini tidak dapat saling menggantikan, perlindungan represif yang kuat tanpa perlindungan preventif yang memadai hanya akan menghasilkan siklus pelanggaran yang berulang, sementara perlindungan preventif yang kuat akan mengurangi kebutuhan terhadap intervensi

represif.⁵⁷ Dalam konteks perlindungan anak dari eksploitasi digital, kelemahan terbesar sistem yang ada saat ini justru berada pada dimensi preventif.

Dari perspektif perlindungan preventif, diperlukan setidaknya tiga jenis intervensi regulasi yang hingga kini belum secara memadai tersedia.

- a. Pertama, regulasi yang secara spesifik mendefinisikan batasan partisipasi anak dalam produksi konten digital komersial, mencakup batas usia minimal, frekuensi keterlibatan yang dapat diterima, dan jenis konten yang boleh melibatkan anak.
- b. Kedua, kewajiban bagi pengelola akun yang menggunakan anak sebagai konten komersial untuk mendaftarkan diri, memperoleh izin dari otoritas perlindungan anak, dan menyerahkan laporan berkala tentang pendapatan yang diperoleh dari konten berbasis anak.
- c. Ketiga, mekanisme proteksi finansial yang mewajibkan bahwa sebagian dari pendapatan tersebut disimpan dalam rekening khusus atas nama anak dan hanya dapat diakses ketika anak mencapai usia dewasa atau untuk kepentingan anak yang dapat dibuktikan di hadapan otoritas yang berwenang.

Dari perspektif perlindungan represif, ancaman pidana dalam Pasal 88 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 pada dasarnya sudah cukup kuat secara normatif. Namun efektivitasnya bergantung sepenuhnya pada kesediaan aparat penegak hukum untuk menerapkannya dalam konteks eksploitasi digital, sebuah konteks yang masih terasa asing bagi sebagian besar aparat yang terbiasa menangani kasus eksploitasi dalam pengertian konvensional.

⁵⁷Qodariah Barkah dan Andriyani, *Perlindungan Hukum* (Palembang: CV. Doki Course and Training, 2024), 32–33.

Membaca keseluruhan analisis hukum perlindungan anak dalam penelitian ini, sebuah paradoks yang mengkhawatirkan muncul ke permukaan, Indonesia memiliki perangkat hukum perlindungan anak yang secara normatif sudah cukup komprehensif, namun perangkat hukum tersebut belum mampu secara efektif menjangkau dan menghentikan praktik eksploitasi anak yang berlangsung setiap hari secara terbuka di depan jutaan penonton digital. Paradoks ini bukan sekadar kegagalan teknis regulasi, ia mencerminkan ketegangan antara sistem hukum yang dirancang untuk era yang berbeda dan realitas digital yang bergerak jauh lebih cepat dari kapasitas legislasi.

Satjipto Rahardjo mengingatkan bahwa hukum yang progresif harus mampu hadir tidak hanya sebagai respons terhadap pelanggaran yang sudah terjadi, tetapi sebagai sistem yang secara aktif mencegah terjadinya pelanggaran dengan membangun ekosistem nilai dan norma yang mengutamakan perlindungan pihak yang rentan.⁵⁸ Dalam konteks penelitian ini, ekosistem nilai yang dimaksud harus dibangun secara serentak di tiga level.

- a. Pertama, level keluarga: orang tua perlu memahami, dan jika perlu dipaksa memahami melalui mekanisme hukum, bahwa kasih sayang orang tua terhadap anak tidak dapat dikonversi menjadi modal ekonomi tanpa konsekuensi hukum.
- b. Kedua, level platform: Instagram dan TikTok (bahkan jika memungkinkan, seluruh media sosial) perlu didorong, dan jika perlu diwajibkan melalui

⁵⁸Satjipto Rahardjo, *Hukum Progresif: Sebuah Sintesa Hukum Indonesia* (Yogyakarta: Genta Publishing, 2009), hlm. 5.

regulasi untuk mengimplementasikan mekanisme perlindungan anak yang lebih kuat dalam sistem algoritmanya.

- c. Ketiga, level negara: diperlukan regulasi yang spesifik yang berkaitan tentang *digital labour* atau pekerja digital, terlebih yang berkaitan dengan anak seperti *kidfluencer* dan *sharenting* komersial, disertai mekanisme penegakan yang adaptif terhadap realitas digital.

Perlindungan anak dari eksploitasi digital memerlukan pendekatan hukum yang komprehensif, mencakup tidak hanya sanksi terhadap pelaku tetapi juga mekanisme pemulihan hak anak yang terdampak, termasuk pemulihan hak privasi dan pemulihan hak atas tumbuh kembang yang tidak terdistorsi. Anak-anak yang wajahnya hari ini tersebar kepada jutaan penonton di media sosial, tidak dapat menunggu bertahun-tahun sampai sistem hukum berhasil menyesuaikan diri. Mereka memerlukan perlindungan sekarang, dan hukum memiliki kewajiban moral sekaligus konstitusional untuk hadir dalam menjawab kebutuhan tersebut.

Pada akhirnya, perlindungan anak dari eksploitasi digital bukan sekadar persoalan regulasi teknis atau kebijakan sektoral. Ia adalah persoalan tentang jenis masyarakat dan bangsa yang ingin dibangun, apakah masyarakat yang membiarkan anak-anak dijadikan komoditas digital demi hiburan dan keuntungan ekonomi, atau masyarakat yang menempatkan martabat dan kesejahteraan anak sebagai nilai yang tidak dapat dikompromikan oleh kepentingan apa pun. Hukum perlindungan anak, dalam konteks ini, harus dipahami sebagai manifestasi dari komitmen kolektif suatu bangsa terhadap generasi yang paling rentan dan paling berharga, yakni anak-anak.