Analisis Persepsi Orang Tua terhadap *Kidfluencer* (Studi Pada Akun TikTok @abe_daily)

Fransisca Widia Santosa[1], Gregorius Genep Sukendro[2*]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fransiscaa.cikaa@gmail.com
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 25-11-2024, revisi tanggal : 20-12-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-02-2025

Abstract

The times have made it easier to use social media. Not only as a user, but it can also encourage many people to become content creators who can then attract a large audience or be referred to as influencers. TikTok is one of the social media platforms that currently has many users. This research aims to explore parents' perceptions of the kidfluencer phenomenon on social media, with a case study of the TikTok account @abe_daily. Kidfluencers are children who become influencers on social media, attracting audience attention through content managed by their parents. This research used a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with six interviewees from various backgrounds. The results showed that there are diverse perceptions, ranging from appreciation of creativity to concerns regarding the exploitation of children and the impact on their development. In addition, social and cultural factors also influence parents' interpretation of this phenomenon. This research provides insight into the role of social media in children's lives and the importance of parental supervision in utilizing digital media wisely.

Keywords: *kidfluencers, parents, perception*

Abstrak

Perkembangan zaman mempermudah penggunaan media sosial. Tidak hanya sebagai pengguna, namun dapat mendorong banyak orang menjadi pembuat konten yang kemudian dapat menarik banyak audiens atau disebut sebagai *influencer.* TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini memiliki banyak pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi orang tua terhadap fenomena *kidfluencer* di media sosial, dengan studi kasus akun TikTok @abe_daily. *Kidfluencer* adalah anak-anak yang menjadi *influencer* di media sosial, menarik perhatian audiens melalui konten yang dikelola oleh orang tua mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan enam narasumber dari berbagai latar belakang. Hasil penelitian menunjukkan adanya persepsi beragam, mulai dari apresiasi terhadap kreativitas hingga kekhawatiran terkait eksploitasi anak dan dampak terhadap tumbuh kembang mereka. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga mempengaruhi interpretasi orang tua terhadap fenomena ini. Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam kehidupan anak-anak dan pentingnya pengawasan orang tua dalam memanfaatkan media digital secara bijak.

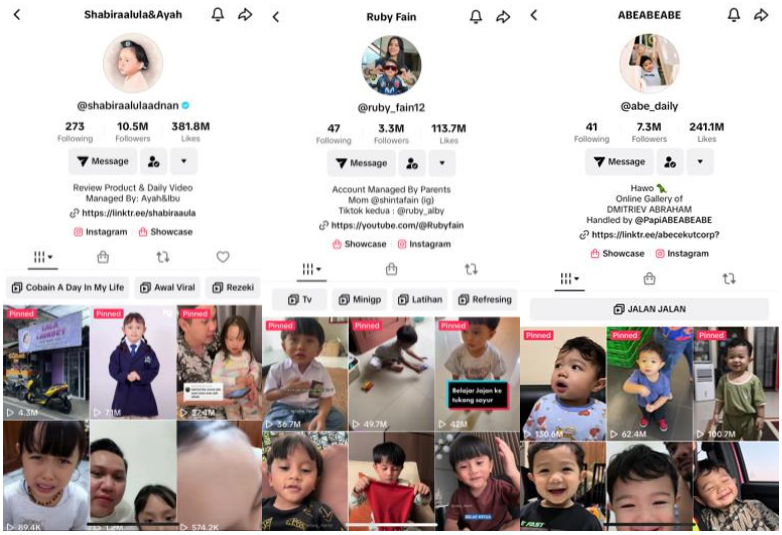
Kata Kunci: *kidfluencer,* orang tua, persepsi

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman telah mempermudah masyarakat untuk mengakses media sosial, sehingga semakin banyak orang yang memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Dewa & Safitri, 2021) media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Media sosial dimanfaatkan masyarakat untuk membuat konten mulai dari konten hiburan, edukasi, musik dan berbagai konten lainnya yang disukai (Kent & Sukendro, 2022). Perkembangan teknologi dan komunikasi kini memunculkan banyak *content creator* baru di platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram dan Twitter. Salah satu media sosial yang banyak penggunanya adalah TikTok. Data dari penelitian Fatimah Kartini BohangDewantaAstutiNovia yang dimuat dalam (Dewanta, 2020), menunjukkan bahwa TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Tidak hanya menggunakan media sosial, namun semakin banyak individu yang berminat untuk menjadi pembuat konten (*content creator*). Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah *content creator* dan semakin beragam yang muncul di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Twitter (Kent & Sukendro, 2022). Ketika seorang *content creator* berhasil menarik perhatian audiens yang cukup besar dan terlibat, mereka mulai mendapatkan pengaruh di kalangan pengikutnya, sehingga mereka bisa disebut sebagai *influencer*.

Menurut Merriam Webster dalam (Wahyudi, 2022) *Influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi, memandu atau membimbing tindakan orang lain. Dalam media sosial, *influencer* merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut pada akun media sosialnya melalui konten-konten menarik yang dibuat. Umumnya, antara *influencer* dengan audiens memiliki hubungan yang dapat meningkatkan kepercayaan, termasuk dalam keputusan pembelian sehingga audiens berpeluang untuk tertarik dengan produk yang direkomendasikan *influencer.* Peluang ini dimanfaatkan oleh brand atau Perusahaan untuk berkolaborasi dengan *influencer*, yang dapat membuka peluang penghasilan bagi para *influencer*. Kehadiran *influencer* di media sosial mulai melibatkan anak-anak, sehingga muncul fenomena "*kidfluencer*" yang bermula dari *influencer* dewasa yang memiliki anak dan melibatkan anak-anak tersebut dalam konten media sosial. *Kidfluencer* semakin popular dengan banyaknya anak dibawah umur yang menjadi objek konten media sosial hingga memperoleh jutaan pengikut. *Kidfluencer* adalah seorang anak yang telah diposting di berbagai media sosial media sosial, yang pada akhirnya menghasilkan keterlibatan substansial dengan konten mereka dan mendapatkan penghasilan dari postingan bersponsor (Minnich, 2024). Hal ini bisa dicapai akibat dari salah satu dampak menjadi *kidfluencer* yaitu meraih popularitas yang nantinya menarik perhatian *brand* atau perusahaan untuk melakukan kolaborasi dengan *kidfluencer* tersebut yang timbal baliknya berupa keuntungan finansial bagi *kidfluencer*, serta *brand awareness* bagi *brand* yang melakukan kolaborasi (Novia Utami, 2023). Fenomena munculnya *kidfluencer* ini juga mendapat antusias yang tinggi dari warganet. Warganet menanggapi akun TikTok para *kidfluencer* dengan banyak pujian serta dukungan karena konten yang dihasilkan dianggap lucu, menggemaskan, dan terkesima dengan kemampuan anak-anak pintar pada konten tersebut. Konten anak seperti ini mengundang banyak pengguna TikTok untuk terus menonton, mengikuti bahkan mencari akun TikTok para *kidfluencer*. Beberapa contoh akun TikTok kidfluencer yang banyak digemari oleh publik terdapat pada gambar 1.

Gambar 1. Akun TikTok Kidfluencer Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi (22 September 2024)

Pada gambar 1., tertulis “managed by parents” pada biodata masing-masing akun TikTok yang berarti dikelola oleh orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa pada konten-konten yang diunggah di akun media sosial kidfluencer tersebut, ada orang tua dari masing-masing anak yang mengelola akun tersebut dan ada anak yang menjadi objek konten.

Salah satu contoh *kidfluencer* yang kini ramai diperbincangkan adalah Dmitriev Abraham Haryanto atau yang biasa dipanggil Abe dengan akun TikTok @abe_daily. Orang tua memiliki hak untuk membesarkan anak sesuai keinginan mereka dan mengatur rumah mereka tanpa campur tangan luar. Namun, hak ini bukan berarti tidak memiliki batas. Dalam konteks media sosial, orang tua sering mengawasi aktivitas anak mereka, yang dapat dianggap sebagai bentuk hiburan daripada pekerjaan. Di sisi lain, ada orang tua yang mungkin termotivasi untuk mengeksploitasi anak-anak mereka demi ketenaran dan uang melalui *influencer* anak. Selain itu pekerjaan yang dilakukan *kidfluencer* terlihat seperti kegiatan sehari-hari dan tanpa paksaan, padahal konten tersebut tetap memiliki skenario dan aturan didalamnya (Minnich, 2024). Peristiwa tersebut menimbulkan beberapa isu dan kontroversi di media sosial contohnya seperti eksploitasi anak, masalah privasi pada anak dan masalah psikologis anak (Astuti, 2023). Isu eksploitasi anak pada *kidfluencer* muncul karena pada dasarnya orang tua yang mengarahkan pembuatan konten, meskipun terlihat seperti kegiatan sehari-hari tanpa paksaan. Para orang tua sering menolak tuduhan eksploitasi, beralasan anak-anak senang tampil dan keuntungan yang diperoleh akan digunakan untuk kebutuhan mereka. Namun, anak-anak belum sepenuhnya memahami norma-norma tersebut dan hanya mengikuti apa yang dilihat dan dirasakan bersama orang tua (Astuti, 2023). Normalnya, aktivitas anak sehari-hari hanyalah makan, minum, belajar, bermain dan beristirahat, tidak berkewajiban untuk menjadi objek konten dan terlibat dalam kegiatan komersil seperti itu.

Adanya fenomena ini mengundang persepsi yang berbeda-beda dari sesama orang tua. Dalam (Nisa et al., 2023) Stephen Robins berpendapat bahwa persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan dari indera mereka yang kemudian dianalisis untuk memberikan makna pada lingkungan sekitar mereka Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi orang tua terhadap *kidfluencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi

orang tua terhadap anak yang terlibat menjadi *kidfluencer* di media sosial. Berdasarkan pembahasan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Orang Tua Terhadap *Kidfluencer* (Studi Kasus Pada Akun TikTok @abe_daily)"

2. Metode Penelitian

Pada penelitian yang berjudul "Persepsi Orangtua Terhadap *Kidfluencer* (Studi Pada Akun TikTok @abe_daily)", peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebuah proses penelitian dan penguasaan ilmu yang didasari oleh metodologi untuk menginvestigasi fenomena sosial serta permasalahan manusia. Dalam pendekatan penelitian ini, peneliti dapat membuat suatu gambaran kompleks, menganalisis kata-kata, melaporkan detail dari perspektif responden dan melakukan studi pada situasi yang nyata (Cresswell, 1998:15) dalam (Ardial, 2014). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2022) mengartikan metode penelitian kualitatif adalah metode yang meneliti kondisi alami objek, dimana peneliti menjadi instrumen utama

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut (Sugiyono, 2022:5) Studi kasus adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau beberapa orang. Suatu kasus dibatasi oleh waktu dan aktifitas, dengan pengumpulan data secara rinci melalui berbagai prosedur dalam waktu yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dikarenakan penelitian ini fokus pada satu akun TikTok yaitu @abe_daily yang menjadi *kidfluencer*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendalami bagaimana orang tua berpersepsi terhadap akun kidfluencer tersebut, sehingga berorientasi pada pemahaman kasus tertentu. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah persepsi orang tua dan objek pada penelitian ini adalah kidfluencer pada akun TikTok @abe_daily. Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara dengan 6 narasumber yang merupakan orang tua, dengan jenis kelamin 3 orang perempuan dan 3 orang laki-laki dari berbagai usia. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen dalam bentuk fisik atau digital seperti jurnal, buku dan website. Dalam proses pengumpulan data, teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu (1) Observasi, melakukan pengamatan pada persepsi orang tua terhadap *kidfluencer* media sosial dengan akun TikTok @abe_daily. (2) Wawancara, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan narasumber/informan yaitu orang tua. Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara akan diminta pendapat dan idenya (Sugiyono, 2022). (3) Dokumen, peneliti menggunakan metode studi dokumen dalam bentuk hasil rekaman wawancara yang berkaitan dengan persepsi orang tua terhadap *kidfluencer* pada akun TikTok @abe_daily. Peneliti juga menggunakan dokumen dalam bentuk foto sebagai pendukung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi ahli sebagai teknik keabsahan data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Proses Terbentuknya Persepsi

a) Stimulus

Pada tahap pertama pembentukan persepsi, yang disebut stimulus, narasumber menerima rangsangan dari lingkungan sekitar yang dapat berupa penglihatan

atau pendengaran (Abdurrahman, 2016). Rangsangan yang diterima oleh narasumber adalah kemunculan potongan-potongan video dari Abe di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Beberapa narasumber mengakui bahwa mereka sering melihat video Abe tanpa benar-benar mengikutinya secara mendalam. Narasumber 1 menemukan video Abe secara tidak sengaja dan tertarik untuk menontonnya lebih lanjut karena lucu, sementara Narasumber 2 melihat video tersebut saat perjalanan dan merasa penasaran. Narasumber 3 tertarik pada anak kecil populer di media sosial meski tidak mengikutinya secara rutin. Narasumber 4 lebih tertarik pada konten kreativitas anak, seperti prakarya, daripada dunia *influencer*. Narasumber 5 dan 6 mengaku tidak terlalu mendalami kehidupan *kidfluencer* dan hanya melihat video sekilas. Interaksi dengan konten *kidfluencer* beragam, dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, dengan sebagian merasa terhibur dan lainnya kurang tertarik.

b) Register

Pada tahap register dalam pembentukan persepsi, narasumber menerima informasi melalui pancaindra, seperti melihat, mendengar, atau merasakan sesuatu, yang kemudian dicatat dan disimpan dalam pikiran mereka (Abdurrahman, 2016). Pada penelitian ini, informasi mengenai fenomena kidfluencer, seperti konten Abe, diterima oleh para narasumber melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi mengenai kidfluencer, seperti Abe, diterima oleh narasumber melalui berbagai saluran, termasuk anak-anak, teman, dan media sosial. Narasumber 1 menyebutkan anak bungsunya sering menonton video *kidfluencer* dan berbagi informasi dengan ibunya. Narasumber 2 mencatat bahwa teman-teman kerjanya, terutama ibu muda, sering membicarakan anak-anak terkenal di media sosial. Narasumber 3, sebagai sesama *influencer*, lebih fokus pada pembicaraan pribadi ketimbang fenomena *kidfluencer*. Narasumber 5 tidak membahas fenomena ini dalam lingkungannya, meskipun anaknya sering menonton video Abe. Narasumber 6 menyatakan bahwa fenomena ini jarang dibicarakan di lingkungan mereka, lebih banyak terpapar secara sekilas melalui ponsel. Faktor lingkungan sosial melatar belakangi seberapa dalam narasumber terlibat dengan fenomena ini, dengan sebagian besar menerima informasi secara pasif.

c) Interpretasi

Pada tahap interpretasi dalam penelitian ini, para orang tua memberikan makna terhadap konten *kidfluencer*, khususnya mengenai Abe yang aktif di media sosial, berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang, dan persepsi mereka. Seperti pada penelitian (Abdurrahman, 2016), Proses interpretasi bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang. Interpretasi ini melibatkan pemahaman tentang apa yang terjadi di balik layar dari konten yang ditampilkan dan bagaimana mereka memaknai motivasi orang tua Abe serta karakteristik anak tersebut Pandangan narasumber terhadap fenomena Abe sebagai kidfluencer bervariasi. Narasumber 1 dan 5 melihat Abe tampil spontan dan senang di depan kamera, menganggap konten tersebut mencerminkan kebahagiaan alami anak. Sebaliknya, Narasumber 2 dan 3 percaya bahwa tingkah laku Abe dipengaruhi oleh arahan orang tua atau lingkungan, dengan anak yang sudah "sadar kamera." Narasumber 4 dan 5 menilai keberuntungan memainkan peran besar dalam kesuksesan Abe,

percaya bahwa video viral terjadi secara kebetulan. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa interpretasi terhadap *kidfluencer* dipengaruhi oleh persepsi orang tua tentang peran orang tua, anak, dan media sosial, serta faktor keberuntungan dan kecerdasan anak.

d) Umpan Balik

Dalam bagian umpan balik penelitian ini, narasumber memberikan berbagai pandangan mengenai motivasi dan sikap mereka terhadap anak-anak yang menjadi *kidfluencer*. Reaksi yang mereka sampaikan mencerminkan berbagai perspektif tentang peran orang tua, keputusan untuk mendukung atau menentang aktivitas tersebut, dan pemahaman mereka mengenai dampaknya. Narasumber 1 memiliki motivasi menjadikan anaknya sebagai *kidfluencer*, melihat potensi aktivitas anaknya yang aktif. Sebaliknya, Narasumber 2 dan 4 tidak mendukung anak atau cucunya menjadi *kidfluencer*, dengan Narasumber 2 memilih untuk mendokumentasikan momen pribadi tanpa membagikannya ke media sosial, sementara Narasumber 6 menegaskan tanggung jawab ekonomi tidak melibatkan anak dalam pekerjaan tersebut. Narasumber 3, meskipun tidak berniat menjadikan anaknya *kidfluencer*, menyadari kemungkinan anaknya mengikuti jejak orang tua sebagai *influencer*. Ibu Arlene, sebagai triangulator, menyarankan agar batasan dalam aktivitas anak sebagai *kidfluencer* mengikuti tumbuh kembang psikologis anak, mengingatkan pentingnya menjaga waktu bermain dan istirahat. Ia juga menekankan perlunya pendampingan profesional untuk anak yang terlibat dalam dunia hiburan, termasuk *kidfluencer*, untuk memastikan mereka memahami apa yang mereka lakukan dan tetap berada dalam lingkungan yang sehat.

Persepsi

Menurut Asrori dalam Fahmi (2020) persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan tempat individu tersebut berada, yang berasal dari proses belajar serta pengalaman. Dalam penelitian ini, para orang tua yang menjadi narasumber, telah melalui beberapa proses terbentuknya persepsi yaitu stimulus, register, interpretasi dan umpan balik. Proses ini dimulai dengan stimulus berupa konten kehidupan sehari-hari dan promosi berbayar yang ditayangkan pada akun TikTok @abe_daily. Konten ini ditangkap oleh indera manusia dan mempengaruhi cara narasumber memahami dan menilai fenomena tersebut, hingga terbentuk pandangan atau persepsi mereka.

Hasil wawancara menunjukkan berbagai pandangan mengenai fenomena *kidfluencer*, khususnya terkait konten kehidupan sehari-hari dan promosi berbayar pada akun TikTok @abe_daily. Beberapa temuan utama adalah sebagai berikut:

1) **Persepsi mengenai *Endorse* dan Eksploitasi**:

Narasumber 6 menyatakan jika orang tua yang mengarahkan anak untuk menerima endorse, maka itu dianggap sebagai bentuk eksploitasi. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran bahwa keterlibatan anak dalam *endorse* berpotensi merugikan anak. Sebaliknya, Narasumber 1 lebih menerima keberadaan *endorse* asalkan anak merasa senang dan tidak mengganggu masa bermainnya, dengan teknologi yang ada sekarang ini bisa membawa manfaat tambahan seperti uang untuk pendidikan.

2) **Persepsi mengenai Manfaat Konten Berbayar**:
   Narasumber 3 sebagai seorang *influencer*, melihat konten promosi berbayar sebagai sesuatu yang positif, selama kegiatan tersebut tidak mengganggu tumbuh kembang anak. Ia menekankan bahwa jika *endorse* tersebut membawa manfaat bagi khalayak dan tidak memberatkan anak, maka itu bisa diterima sebagai bonus, namun bukan tujuan utama. Arlene, sebagai triangulator ahli, menambahkan pentingnya pengawasan terhadap perkembangan anak, agar orang tua tidak hanya fokus pada penghasilan, tetapi juga memastikan bahwa kegiatan tersebut tidak mengganggu proses belajar dan perkembangan anak.
3) **Persepsi mengenai Pendampingan Profesional**:
   Narasumber 4 menyatakan bahwa pendampingan psikolog sangat penting untuk menjaga keseimbangan perkembangan anak. Arlene (triangulator ahli), mengingatkan agar anak tidak hanya fokus pada kesenangan dunia hiburan, tetapi juga diberikan dukungan untuk menjaga kesehatan mental dan perkembangan emosional anak. Narasumber 4 mengkhawatirkan anak yang terpapar dunia hiburan dan media sosial sejak dini berisiko mengalami gangguan mental jika tidak ada pendampingan yang memadai.
4) **Persepsi mengenai Keberuntungan Keluarga Kreatif**:
   Narasumber 5 melihat keberhasilan Abe dalam dunia media sosial sebagai keberuntungan karena memiliki orang tua yang kreatif dan mampu mendukung potensi anaknya, tanpa menganggap ini sebagai eksploitasi. Di sisi lain, Narasumber 2 merasa bahwa konten pada akun @abe_daily terlihat terlalu dipaksakan, yang menurunkan kesan kelucuan alami dari Abe. Beliau menyarankan agar konten promosi berbayar lebih selektif dan tidak berlebihan, karena terlalu banyak iklan bisa memberi kesan bahwa orang tua hanya mencari uang.

Penelitian ini menggambarkan variasi persepsi masyarakat terhadap fenomena *kidfluencer*, dengan sebagian melihatnya sebagai peluang positif, sementara lainnya mengkhawatirkan potensi eksploitasi, dampak terhadap kesehatan mental anak, dan keseimbangan antara hiburan dan pendidikan.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *kidfluencer* pada akun TikTok @abe_daily dapat membentuk persepsi dan perilaku orang tua terhadap fenomena ini. Proses terbentuknya persepsi tentang kidfluencer @abe_daily dimulai dari stimulus yaitu narasumber menerima dan merespons konten di media sosial, kemudian diikuti dengan tahap register yang merupakan penerimaan informasi mengenai fenomena *kidfluencer* melalui anak, teman, atau media sosial, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan minat pribadi. Berikutnya ada interpretasi orang tua yang bervariasi yaitu ada yang melihat Abe tampil alami, sementara lainnya menganggapnya diarahkan. Kesuksesan Abe dipandang sebagai keberuntungan atau hasil strategi, bergantung pada pengalaman dan nilai narasumber. Tahap terakhir adalah umpan balik. Umpan balik mencerminkan pandangan yang beragam, mulai dari mendukung hingga menolak aktivitas sebagai kidfluencer, dengan perhatian pada privasi dan tanggung jawab orang tua.

Penelitian ini menghasilkan beragam persepsi orang tua terhadap *kidfluencer* @abe_daily. Beberapa orang tua di era modern ini menganggap popularitas seorang anak adalah hal yang normal, bahkan mengesankan. Namun, ada juga orang tua yang

memandang bila konten endorse terlalu banyak, hal ini memberikan kesan mengeksploitasi anak. Selain kesan eksploitasi, beberapa orang tua juga berpendapat bahwa adanya *endorse* ini merupakan nilai yang bermanfaat untuk anak.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Abdurrahman, H. (2016). *Persepsi Masyarakat Pada Implementasi Perda Nomor 12 Tahun 2008 Bab Iii Pasal 3 Tentang Ketertiban Sosial (Studi Kasus Pemberian Sumbangan)*. *3*(2), 1–12. https://www.neliti.com/publications/189260/persepsi-masyarakat-pada-implementasi-perda-nomor-12-tahun-2008-bab-iii-pasal-3

Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Astuti, I. D. (2023). Fenomena Kidfluencer dalam Beretika Media Sosial. *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, *6*(2), 214–241. https://doi.org/10.21274/martabat.2022.6.2.214-241

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *12*(1), 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Dewanta, A. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tik Toksebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. In *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia* (Vol. 9, Issue 2). https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_bahasa/article/view/3491/pdf

Fahmi, D. (2020). *PERSEPSI: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, *18*(2), 171–178. https://doi.org/10.31294/jc.v18i2

Kent, B. Z. A., & Sukendro, G. G. (2022). Persepsi Remaja Kota Purwokerto terhadap Konten Dark Joke pada Media Sosial Youtube. *Koneksi*, *6*, 236–245. https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/15554

Minnich, M. (2024). Relying On Industrial Revolution Solutions For A "Kidfluencer" Problem. *That's Just Show Business*, *62*(2), 525–552. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4789150

Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *KOLONI*, *2*(4), 213–226. https://doi.org/10.31004/koloni.v2i4.568

Novia Utami. (2023, October 3). *Kidslfluencer memperkaya keluarga, namun apa dampak dan etikanya bagi anak?* https://theconversation.com/kidfluencer-memperkaya-keluarga-tapi-bagaimana-etikanya-dan-apa-dampaknya-bagi-anak-214273

Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA*, *2*(1), 29–42.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(5), 563–578. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64