

Analisis Terhadap Eksploitasi Anak Dan Respon Audiens Pada Akun Tiktok @Plenger=Pursue Love Not Anger

Monic Dinka K. S¹, Mira'tul Auliya², Denaya Aurelia³, Zara Khunafa Dewi⁴, Meri Magdalena⁵, RR.B.Natalia Sari Pujiastuti⁶

¹²³⁴⁵⁶Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang, Indonesia

Email: ¹monicdinka23@gmail.com, ⁶natalia@usm.ac.id*

Abstract-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk keterlibatan anak dalam konten dari akun TikTok @Plenger=Pursue Love Not anGER, respons audiens terhadap salah satu konten viral dari akun tersebut, serta persepsi audiens jika ditinjau dari (Undang-Undang (UU) Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak, 2014). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Objek penelitian berupa satu video yang terindikasi viral pada akun TikTok @Plenger=Pursue Love Not anGER dengan *engagement* tinggi yang memperoleh 365,3 ribu *likes*, 6.867 komentar, 9.608 *save*, dan 25,7 ribu *share*. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 komentar audiens yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *data saturation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan anak dalam aktivitas jualan dan konten didominasi oleh komentar yang kritis akan hak pendidikan dan perlindungan anak, disusul dengan komentar empatis dan suportif. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa tingginya *engagement* dipengaruhi oleh kontroversi yang memunculkan fenomena *rage-bait* dan *hate-watching* pada TikTok. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa audiens media sosial tidak hanya menjadi pengamat atau penonton pasif, tetapi juga aktif dalam membentuk opini publik terhadap isu perlindungan anak di ruang digital.

Kata Kunci: TikTok, Eksploitasi Anak, *Rage-bait*, *Hate-watching*, Audiens Digital

Abstract-This study aims to analyze the forms of child involvement displayed in the viral TikTok content of @Plenger=Pursue Love Not anGER, audience responses toward the viral content, and audience perceptions reviewed through Law of the Republic of Indonesia No. 35 of 2014 concerning Amendments to Law No. 23 of 2002 on Child Protection (2014). This research uses a descriptive qualitative method with a content analysis approach. The object of the study is a viral TikTok video from the Plenger Family account which gained high engagement, including 365.3 thousand likes, 6,867 comments, 9,608 saves, and 25.7 thousand shares. The research sample consisted of 80 audience comments selected using purposive sampling with a data saturation approach. The findings indicate that children's involvement in selling activities and digital content generated perceptions of child exploitation on social media. Audience responses were dominated by critical comments highlighting children's rights to education and protection, followed by empathetic and supportive comments. In addition, the study found that high engagement was influenced by controversy which triggered *rage-bait* and *hate-watching* phenomena on TikTok. The findings demonstrate that social media audiences are not merely passive viewers but actively shape public opinion regarding child protection issues in digital spaces.

Keywords: TikTok, Child Exploitation, *Rage-bait*, *Hate-watching*, Digital Audience

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah lanskap media kontemporer secara radikal, mentransformasi posisi audiens dari pasif menjadi aktif dalam sirkulasi pesan (*participatory culture*). Platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok menjadi ruang utama dimana sebuah konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi secara masif dalam waktu yang singkat melalui sistem algoritma yang bekerja berdasarkan metrik interaksi (*engagement*). Di era ekonomi sekarang ini, visibilitas sebuah konten digital itu sangat bergantung pada kemampuan yang memicu keterlibatan psikologis dan emosional publik. Akibatnya, konten-konten yang memuat kontroversi, konflik, maupun penyimpangan norma sosial cenderung memiliki peluang viralitas yang lebih tinggi karena secara efektif memancing respons audiens dalam skala besar.

Salah satu pergeseran industri konten ini adalah maraknya fenomena *family content* dan praktik *sharenting*, yakni aktivitas orang tua yang mendokumentasikan serta membagikan kehidupan pribadi anak-anak mereka secara terus-menerus di akun yang mereka miliki. Fenomena ini tampak nyata pada akun TikTok @Plenger=Pursue Love Not anGER yang biasa disebut dengan "plenger family". Akun tersebut memiliki 80,0 ribu pengikut dan total akumulasi yang menyukai konten dari akun tersebut adalah 19,3 juta. Akun ini secara intensif mengekspos aktivitas anak mereka Jane yang berusia 11 tahun dalam proses produksi dan penjualan "Plenger Cookies" serta

menyebarkan luaskan gaya *parenting* mereka dengan sistem pengasuhan pribadi tanpa sekolah. Salah satu unggahan video yang berisikan Jane anak mereka menerima gajinya dari hasil pembuatan Plenger Cookies pada tanggal 6 Januari 2026 ini menjadi viral dan memicu perdebatan publik yang masif. Video ini memperoleh interaksi digital mencapai 365,3 ribu *likes*, 6.867 komentar, 9.608 *saves*, dan 25,7 ribu *shares*. Angka yang masif ini menandakan adanya benturan moral, nilai, serta popularitas opini publik di kolom komentar.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji isu perlindungan anak dan media digital. Hafiz Muharram Sk & Riza, (2024) melakukan analisis yuridis terhadap eksploitasi anak di TikTok dan menekankan rentannya anak kehilangan hak privasi akibat eksposur berlebihan. Sementara itu, Palupi & Irawan, (2020) mengkaji praktik *sharenting* oleh selebritas di Instagram sebagai instrumen publisitas dan pembentukan citra keluarga. Di sisi lain, orang tua Jane memanfaatkan konten provokatif demi meraih klik ekonomi. Namun, dari literatur-literatur yang ada, belum banyak penelitian komunikasi yang secara spesifik mengintegrasikan analisis isi komentar dengan dinamika algoritma TikTok yang digerakkan oleh monetisasi konflik, seperti strategi *rage-bait* (memancing kemarahan) dan perilaku *hate-watching* (menonton karena benci). Penelitian ini hadir untuk mengisi celah akademik tersebut (*research gap*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk keterlibatan anak yang memicu persepsi eksploitasi, mengkaji karakteristik respons audiens digital terhadap konten viral akun TikTok @Plenger=Pursue LovE Not anGER, serta membedakan bagaimana khalayak digital membangun persepsi hukum berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, 2014 untuk memaknai fenomena kontroversial tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Menurut Eriyanto, (2011), analisis isi merupakan sebuah teknik ilmiah yang digunakan untuk mengkaji isi dari suatu teks komunikasi secara objektif, sistematis, dan terukur guna memahami pola pesan serta kecenderungan makna sosial di dalamnya. Metode ini dipilih karena sangat relevan untuk mengukur, mengelompokkan, dan menginterpretasikan dokumen tekstual berupa komentar para pengguna TikTok terhadap fenomena yang diteliti.

Subjek dalam penelitian ini adalah komentar audiens pada akun TikTok @Plenger=Pursue LovE Not anGER, sedangkan objek penelitian dibatasi pada satu konten video viral spesifik yang diunggah pada 6 Januari 2026 (tautan: <https://vt.tiktok.com/ZSx8kpgdY/>) yang menampilkan proses anak menerima uang "gajian" hasil jualan cookies untuk dialokasikan membeli alat produksi (*mixer*). Konten ini dipilih karena memiliki tingkat engagement ekstrem yaitu 365,3 ribu *likes* dan 6.867 komentar dan berisi kontroversi. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi siber terhadap teks video dan kolom komentar, dokumentasi digital berupa tangkapan layar (*screenshot*) interaksi, serta penyalinan teks komentar publik.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan prinsip kejenuhan data (*data saturation*). Dari total populasional 6.867 komentar, peneliti menyeleksi 80 sampel komentar yang dinilai paling representatif, berbobot, dan relevan dengan fokus kajian (terkait hak anak, pendidikan, eksploitasi, dan pola asuh). Prinsip data saturation dalam terpenuhi ketika proses pembacaan dan analisis data pada sampel ke-80 tidak lagi memunculkan variasi argumen, pola bahasa, atau kategori konseptual baru, melainkan telah mengalami pengulangan pola. (Hennink et al., 2017)

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan interaktif, yaitu reduksi data (menyeleksi dan membuang komentar berupa spam atau emotikon kosong), kategorisasi data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memetakan karakteristik respons audiens digital secara objektif, peneliti menyusun unit pengamatan dan panduan kodifikasi operasional ke dalam tiga kategori utama:

- a. Audiens Kritis: Teks komentar yang memuat argumentasi rasional, kritik tajam terhadap orang tua, mempertanyakan validitas pendidikan *unschooling*, mengaitkan dengan regulasi hukum/hak anak, serta mencurigai adanya setingan/*gimmick* komersial.

- b. Audiens Empatis: Teks komentar yang mengekspresikan emosi afektif berupa rasa iba, kasihan, khawatir terhadap kondisi fisik (lelah/kurus), perkembangan psikologis, serta hilangnya masa bermain anak bersama sebayanya.
- c. Audiens Suportif: Teks komentar yang memberikan apresiasi positif, mendukung kemandirian anak, memuji kreativitas, serta membenarkan sistem *parenting* yang diterapkan kreator.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 80 komentar audiens, ditemukan bahwa respons publik terhadap video viral akun TikTok Plenger Family didominasi oleh komentar kritis yang menyoroti keterlibatan anak dalam aktivitas jualan dan konten digital.

Tabel 1. Distribusi Kategori Respons Audiens terhadap Konten Keterlibatan Anak dalam Aktivitas Ekonomi pada Akun TikTok @Plenger=Pursue Love Not Anger

No.	Kategori Respons	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Audiens dengan komentar kritis	40	50%
2.	Audiens dengan komentar empatis	31	38,7%
3.	Audiens dengan komentar suportif	9	11,3%
Total		80	100%

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya dominasi mutlak dari respons negatif (akumulasi kategori kritis dan empatis mencapai 88,7%). Angka ini membuktikan bahwa narasi visual yang diproduksi oleh akun Plenger Family diinterpretasikan oleh mayoritas khalayak digital sebagai tindakan yang kontroversial dan mengkhawatirkan bagi masa depan anak. Untuk membedah dinamika komunikasi ini secara komprehensif, pembahasan dibagi menjadi empat sub-bab analitis berikut:

3.1 Dinamika Diskursus Audiens Kritis Dan Melek Regulasi



Gambar 1. Representasi Keterlibatan Anak dalam Aktivitas Ekonomi pada Konten TikTok @Plenger=Pursue Love Not Anger

Melalui observasi mendalam terhadap objek video (Gambar 1), anak di bawah umur ditempatkan sebagai narator sekaligus objek visual utama yang memegang tumpukan uang tunai hasil penjualan cookies. Narasi yang dibangun mengesankan anak telah bekerja penuh layaknya orang dewasa ("Gajian") dan pendapatan tersebut harus dipotong atau ditabung untuk membeli alat produksi berupa mixer baru. Konstruksi visual ini memicu kecurigaan audiens mengenai adanya eksploitasi domestik yang terstruktur.

Jika dianalisis menggunakan teori Komodifikasi Vincent Mosco (2009), anak dalam akun ini telah mengalami proses objektifikasi. Nilai guna (use value) anak sebagai individu yang berhak mendapatkan kasih sayang, perlindungan, dan pengasuhan murni di dalam keluarga telah bergeser menjadi nilai tukar (exchange value) ekonomi. Komodifikasi audiens terjadi ketika perhatian khalayak diubah menjadi nilai ekonomi. Dalam konteks media sosial, proses tersebut semakin terlihat melalui aktivitas pengguna yang menghasilkan data, interaksi, dan engagement yang bernilai bagi platform maupun kreator konten. (Paasonen, 2018). Eksistensi anak dieksploitasi untuk menciptakan konten yang estetik namun memancing simpati, yang secara linear meningkatkan metrik performa akun digital orang tua. Komodifikasi ini terlihat semakin konkret ketika aktivitas eksploitasi ekonomi berbalut pembelajaran kemandirian anak tersebut mendatangkan *traffic* komersial bagi produk jualan mereka.

3.2 Sentimen Kategori Empatis Yang Berpihak Pada Hak Anak

Kategori audiens kritis memegang porsi terbesar dalam penelitian ini (50%). Hal ini mengonfirmasi asumsi mengenai karakteristik active audience, di mana khalayak digital bertindak sebagai agen kritis yang mampu mendekonstruksi pesan media, membandingkannya dengan realitas sosial, dan melakukan counter-narrative di kolom komentar. (Jenkins, 2006). Fenomena menarik yang ditemukan adalah tingginya literasi hukum dari audiens kritis, seperti yang ditunjukkan oleh komentar dari akun @mir A:

" Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003, setiap anak usia 7-15 tahun WAJIB mengikuti pendidikan dasar (SD-SMP) dan orang tua

berkewajiban memberikan pendidikan tersebut... Jadi kalau anak hanya belajar di rumah tanpa jalur formal yang diakui negara, itu TIDAK memenuhi ketentuan wajib belajar."

Kritik audiens juga menyoroti adanya ketimpangan logika asuh dan indikasi pembatasan tumbuh kembang anak. Komentar dari akun @v ("ngerjain cookies dari jam 7 pagi sampe jam 6 sore, katanya homeschooling trus schoolnya kapan tuh?") dan akun @IKOO ("Inimah sama saja memperbudak anak, bangun tidur langsung kerja") membuktikan audiens mampu mendeteksi adanya anomali dalam pembagian waktu harian anak. Audiens kritis menolak narasi "pendidikan alternatif" yang digungkan oleh orang tua Jane dan melihatnya sebagai pembenaran atas tindakan mempekerjakan anak di bawah umur. Selain itu, audiens juga mengkritisi penurunan kemampuan motorik dan kognitif dasar anak akibat absennya sekolah formal.

3.3 Fenomena *Rage-Bait*, *Hate-Watching*, Dan Paradoks Algoritma TikTok

Temuan krusial dalam penelitian ini memperlihatkan adanya paradoks komunikasi digital yang melibatkan fenomena *rage-bait* dan perilaku *hate-watching*. *Rage-bait* merupakan strategi komunikasi di mana kreator konten sengaja memproduksi atau mengemas narasi yang memancing amarah, keprihatinan, atau kontroversi publik agar audiens terdorong untuk memberikan interaksi. Konsep ini diperkuat oleh Paasonen, (2018) yang menyatakan bahwa konten yang memicu kemarahan publik memiliki probabilitas sirkulasi yang jauh lebih masif. Orang tua Jane terindikasi memanfaatkan ruang kontroversi ini; semakin mereka dikritik oleh netizen, semakin mereka memproduksi konten yang defensif dan provokatif (misalnya mengunggah video tanggapan yang menyindir balik netizen sekolah formal).

Dinamika ini disambut oleh perilaku *hate-watching* dari audiens digital. Berdasarkan teori (Click, 2019) mengenai konsep anti-fans, audiens yang membenci atau tidak menyetujui sebuah teks media tidak akan mengabaikan konten tersebut, melainkan akan terus mengonsumsinya secara intensif demi memberikan kritik publik secara lantang. Di sinilah letak ironi dari algoritma monetisasi konflik TikTok. Sistem kecerdasan buatan TikTok tidak mendeteksi apakah sebuah komentar bermakna pujian atau makian; sistem hanya membaca akumulasi kuantitatif dari tingginya volume komentar, *saves*, dan *shares* sebagai indikator konten berkualitas tinggi (*high engagement*). Akibatnya, luapan kemarahan (50% komentar kritis) dan keprihatinan (38,7% komentar empatis) dari netizen secara paradoks justru menjadi "bahan bakar" yang mendorong video tersebut masuk ke dalam halaman *For Your Page* (FYP) pengguna lain, memperluas viralitas konten, menaikkan popularitas akun, dan menguntungkan pemilik akun secara ekonomi-algoritmik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konten video viral pada akun TikTok @Plenger=Pursue LovE Not anGER merepresentasikan praktik komodifikasi anak di era komunikasi digital, di mana identitas dan aktivitas domestik anak ditransformasikan menjadi nilai tukar ekonomi berbasis metrik algoritma. Fenomena kontroversial ini memicu polarisasi respons audiens digital secara masif yang didominasi oleh sentimen negatif, dengan rincian audiens kritis sebesar 50%, audiens empatis sebesar 38,7%, dan audiens suportif sebesar 11,3%. Mayoritas audiens menolak narasi pendidikan alternatif *unschooling* dan melihat keterlibatan intensif anak dalam aktivitas komersial sebagai bentuk dugaan eksploitasi digital yang mengorbankan hak pendidikan formal, interaksi sosial, serta hak privasi anak. Banyak audiens yang secara sadar mengaitkan fenomena ini dengan pelanggaran Undang-Undang (UU) Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, 2014 dan mendesak intervensi dari lembaga perlindungan anak resmi seperti KPAI. Lebih lanjut, penelitian ini berhasil membongkar adanya paradoks algoritma media sosial, di mana tingginya angka interaksi (*engagement*) sebanyak 365,3 ribu *likes* dan 6.867 komentar tidak mencerminkan dukungan khalayak, melainkan hasil dari strategi *rage-bait* kreator yang bersambut dengan perilaku *hate-watching* oleh anti-fans. Kritik, kecaman, dan rasa iba audiens secara ironis justru mempertinggi popularitas dan viralitas konten di platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa audiens digital saat ini bertindak sebagai aktor aktif dalam mengawal diskursus perlindungan anak di ruang digital, sekaligus mengingatkan urgensi bagi para pembuat konten dan

regulator untuk meletakkan prinsip kepentingan terbaik bagi anak (*the best interest of the child*) di atas orientasi kapitalisasi algoritma media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang yang telah memberikan dukungan akademik selama proses penelitian. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok yang telah bekerja sama dalam proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan penelitian. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi digital, perlindungan anak, serta penelitian media sosial di Indonesia.

REFERENCES

- Click, M. A. (2019). Anti-Fandom. Dislike and Hate in the Digital Age. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Number 9).
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Jakarta :Kencana Prenada Media Group,2013.
- Fridha, M., & Irawan, R. E. (2020). Eksploitasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 68–80. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10703>
- Hafiz Muharram Sk, A., & Riza, F. (2024). Analisis Yuridis Eksploitasi Anak Melalui Media Sosial Tiktok : Perspektif Undang-Undang Perlindungan Anak. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 4(4), 802–810. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i4.2086>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide. *Convergence Culture*, 1–24. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.003.0004>
- Paasonen, S. (2018). Affect, data, manipulation and price in social media. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 19(2), 214–229. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2018.1475289>
- Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pub. L. 20 (2003). <https://peraturan.bpk.go.id/details/43920/uu-no-20-tahun-2003>
- Undang-Undang (UU) Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak, Pub. L. 35 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38723/uu-no-35-tahun-2014>