

Persepsi Audiens Perempuan Terhadap Fenomena *Sharenting* Pada Selebgram Anak Shabira Alula Adnan @Shabiraalula (Studi Deskriptif Pada Instagram @Shabiraalula)

Hanny Oktavianti¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hannyokt@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shabiraalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The presence of Celebgrams or Instagram Celebrities is one of the phenomena that is frequently discussed by Instagram social media users. They can influence and become trendsetters on a large scale. Celebgrams build personal branding by sharing interesting content and communicating intimately with fans through social media by using Instagram media to interact, share information, and express themselves. One popular trend is celebgrams that share parenting tips. This study examined the phenomenon of Sharenting carried out by children's celebgram @shabiraalula and its positive impact on its audience. This research employed a qualitative research approach with a constructivism paradigm with a case study descriptive, using in-depth interview techniques as a data collection tool. The research subject was Shabira Alula Adnan, a child celebrity, and the research object was the audience who were the followers of the @shabiraalula Instagram account. The researcher chose informants that met certain criteria, such as housewives and students. This research was aimed to gain an in-depth understanding of the audience's perceptions and responses to Sharenting activities as well as their impact in everyday life. The results showed that the Sharenting phenomenon carried out by @shahiraalula received a positive response from the audience. The shared parenting content was considered entertaining and inspiring, and some audiences were even inspired to apply the same methods. Sharenting also succeeded in building an emotional connection between the celebrity and the audience, providing valuable information and knowledge.

Keywords-Instagram; child influencer; parenting; sharenting

Abstrak

Hadirnya Selebgram atau Selebriti Instagram menjadi salah satu fenomena yang ramai diperbincangkan pengguna sosial media Instagram. Mereka mampu mempengaruhi dan menjadi trendsetter dalam skala besar. Selebgram membangun personal branding dengan berbagi konten menarik dan berkomunikasi intim dengan penggemar melalui media sosial dengan menggunakan media Instagram untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Salah satu tren populer adalah Selebgram yang berbagi tips parenting. Penelitian ini mengkaji fenomena Sharenting yang dilakukan oleh selebgram anak @shabiraalula dan dampak positifnya terhadap audiens-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dengan desain studi Deskriptif, menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai alat pengumpulan data. Subjek penelitian adalah Shabira Alula Adnan, selebgram anak, dan objek penelitian adalah audiens yang merupakan pengikut akun Instagram @shabiraalula. Peneliti memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi dan respons audiens terhadap kegiatan sharenting serta dampaknya dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena Sharenting yang dilakukan oleh @shabiraalula mendapatkan respon positif dari audiens. Konten parenting yang dibagikan dianggap menghibur dan inspiratif, bahkan beberapa audiens terinspirasi untuk menerapkan metode yang sama. Sharenting ini juga berhasil membangun hubungan emosional antara selebgram dan audiens, memberikan informasi, dan pengetahuan yang berharga.

Kata Kunci-Instagram, selebgram anak, parenting, sharenting

I. PENDAHULUAN

Hadirnya Selebgram atau Selebriti Instagram kini menjadi isu yang ramai dikalangan Masyarakat. Selebriti Instagram adalah orang yang dapat mengumpulkan audiens dalam skala besar karena melakukan sesuatu yang menurut audiens menarik pada media sosial mereka melalui *personal branding* yang ia buat (Khamis, dkk, 2016). Menurut Hasna (2022) Selebriti Instagram termasuk kedalam istilah *micro-celebrity* karena dalam praktiknya, selebriti Instagram ini melakukan komunikasi secara intim dengan penggemarnya melalui media sosial. Para selebriti Instagram ini terlihat sebagai orang biasa dengan ribuan bahkan jutaan pengikut di platform media sosial. Orang-orang ini dikenal publik dan identitas mereka didasarkan pada unsur-unsur seperti kekaguman, inspirasi dan pengakuan (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Selebgram ini menciptakan *personal branding* mereka melalui hobi, bakat, atau minat yang mereka miliki. Salah satu *personal branding* yang diciptakan oleh para Selebgram ini adalah berbagi tips mengenai Parenting. Menurut Lestari (dalam Handayani&Daulay, 2021:5) menjelaskan bahwa Parenting merupakan pola asuh orang tua dalam membimbing dan merawat anak dari mulai anak lahir hingga dewasa. Menurut Afrilia (2017) Bagi orang tua baru, proses parenting bukanlah hal yang mudah, terutama bagi seorang Ibu muda yang belum memiliki ilmu dasar maupun pengalaman dalam mendidik dan membesarkan anak dengan baik. Darwi keterbatasan pengetahuan itulah para Ibu ini akhirnya bertukar informasi melalui media sosial Instagram mengenai tips dan trik parenting anak.

Menurut Afrilia (2017) juga, pergeseran besar terjadi ketika ibu muda saat ini mendapatkan lebih banyak informasi tentang parenting dari media baru Instagram. Orang tua adalah dasar pembentukan karakter dan kehidupan anak di masa depan (Firmansyah, 2019) maka dari itu diperlukan keahlian dalam menerapkan parenting pada sang anak. Kini, akses informasi mengenai parenting sudah dapat diakses dengan mudah melalui media sosial Instagram, Pada kasusnya di Indonesia, praktik Sharenting ini dipopulerkan oleh salah satu Selebgram anak Shabira Alula Adnan @shabiraalula atau yang biasa dikenal dengan panggilan Lala. Shabira adalah putri dari pasangan suami istri Fahmi Adnan dan Ochi Febrina. Saat ini ia memiliki 1,3 Juta pengikut atau followers di Instagram. Shabira terkenal melalui kemampuan public speakingnya yang baik dan fasih menggunakan Bahasa Indonesia baku pada saat berbicara di usianya yang baru 3 Tahun. Yang menjadi *personal branding* pada sosok Shabira adalah kemampuannya dalam public speaking, Pada kontennya, orang tua Shabira membagikan kegiatan sehari-harinya dan bagaimana cara mereka menerapkan parenting kepada sang anak.

Pada tahun 2022 the Asian Parent mengadakan survey tahunan melalui Digital Mum Survey mengenai pemanfaatan teknologi pada Ibu muda masa kini dan diikuti oleh 1000 Orang tua rentang usia 20-45 Tahun di Jabodetabek. Survey ini menghasilkan temuan bahwa para Ibu muda suka menjadi seorang *content creator* dengan isi konten yang berisi *Sharing* beragam hal yang mereka lakukan, dan konten pilihan yang paling populer dan menempati posisi pertama adalah konten mengenai edukasi *parenting* dengan jumlah 78%, diikuti dengan media sosial Instagram yang menempati posisi pertama sebagai media sosial yang digunakan dalam membuat sebuah konten dan mengakses informasi. Data ini menjadikan acuan pemilihan penulis dalam memilih audiens perempuan dan konten *Sharenting* sebagai permasalahan yang akan diteliti.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto atau gambar dengan pengguna Instagram. Foto di Instagram berfungsi sebagai kenangan yang terlihat di masa depan, mengungkapkan apa yang sedang terjadi dan apa yang telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram mengharapkan reaksi dari teman-temannya, saling berkomentar dan menyukai melalui foto dan video yang diunggah

B. Selebriti Instagram

Selebgram atau Selebriti Instagram merupakan orang yang terkenal melalui sosial media Instagram, mereka mempunyai banyak pengikut dan menjadi sosok yang dikagumi oleh pengikutnya. Mereka menyalurkan minat dan hobi mereka melalui sebuah konten menarik melalui feeds Instagram mereka dan meraih banyak perhatian warga net melalui likes, comment dan share sehingga memunculkan ketertarikan orang lain untuk mengikuti akun Selebgram

tersebut. Saat ini, Selebriti Instagram hadir di hampir semua bidang olahraga, parenting, musik, pelukis, bahkan videografer profesional.

C. Sharenting

Share and Parenting dipopulerkan oleh The Wall Street Journal pada tahun 2012, Sharenting adalah kegiatan berbagi yang dilakukan oleh para Orang Tua yaitu dengan mengunggah foto atau video ke media sosial. Fauziah, R., Syahas, A. N. R., Lubis, M. S., & Silitonga, M. (2021) mengatakan bahwa adanya dorongan melakukan *Sharenting* adalah agar mendapatkan banyaknya *likes* dan komentar, serta mendapatkan pengakuan sosial terkait kemampuannya dalam mendidik anak. Tidak semua anak nyaman saat berada di depan kamera, Oleh karena itu, mereka harus memahami beberapa kode etik yang diberlakukan yaitu: (1) Orang tua perlu menyaring informasi, foto, video, yang akan disebar, (2) Orang tua harus menghormati privasi anak-anak mereka. (3) Orang tua harus mendapatkan persetujuan dari sang anak Ketika ingin berbagi informasi tentang anak-anak, karena tidak semuanya untuk anak-anak layak dibagikan di media sosial, (4) Orang tua perlu menyaring konten yang pantas untuk anak-anak.

D. Persepsi

Persepsi adalah proses memahami atau memberi makna pada informasi stimulus. Rangsangan diperoleh dari proses mempersiapkan hubungan antara objek, peristiwa, atau gejala dan diproses oleh otak.

E. Audiens

Audiens atau audiens, umumnya berpengalaman khusus untuk objek yang dimaksud. Semakin dekat objek dengan pemirsa, semakin banyak pengalaman pemirsa. Selama penonton memiliki hubungan dengan suatu objek, mereka membuat penilaian. Dalam beberapa produk, pengalaman dan hubungan dialami tidak hanya oleh satu orang, tetapi oleh sekelompok orang pada saat yang bersamaan.

F. Teori Stimulus Respon oleh Hovland (1953)

Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland dkk (1953), yang merupakan singkatan dari (Stimulus, Organism, Response), yang berarti bahwa seseorang yang berjiwa meliputi: sikap, pendapat, perilaku, kognisi, emosi, dan koneksi. Terdiri dari 3 elemen; (1) Pesan: informasi memiliki nilai yang sangat besar. Karena itulah sifat komunikasi. Tanpa pesan, tidak akan ada komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikan, (2) Komunikan: Pemberi pesan adalah unsur yang menerima rangsangan tertentu oleh komunikator. Komunikan memiliki sikap yang berbeda terhadap rangsangan yang diterimanya. Itu tergantung pada bagaimana masing-masing individu merespons bentuk stimulus, (3) Respon: Pemirsa atau viewer atau audiens yang merupakan penonton aktif konten Sharenting akan bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan paradigma penelitian konstruktivisme dan studi deskriptif. Penelitian ini merujuk pada pertanyaan penelitian yang menggunakan kata tanya 'Bagaimana' dan 'Apa' tujuan penelitian pada bab pertama dimana hal tersebut sejalan dengan pendekatan kualitatif. Terkhusus untuk desain studi deskriptif penelitian berusaha untuk mendalami bagaimana persepsi dan respons pengikut Instagram Perempuan Selebgram anak @shabiraalula dalam kegiatan Sharenting di media sosial Instagram. Dengan audiens perempuan sebagai subjek dan Selebgram anak @shabiraalula sebagai objek yang diteliti. Metode pengumpulan data menggunakan tahapan wawancara, Observasi dan Dokumentasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data, dan menentukan kriteria untuk Informan berdasarkan informasi yang dibutuhkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktek *sharenting* memang bisa membantu orang tua dengan berbagi pengalaman dalam membesarkan anak. Namun permasalahan muncul ketika terlalu banyak informasi tentang anak yang tersebar sehingga mengganggu privasi anak. Orang tua harus lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas yang mengganggu privasi anak dan membahayakan data dan reputasi pribadi anak yang berdampak pada kehidupan anak sekarang dan nanti ketika mereka dewasa. Diperlukan untuk memilah isi konten yang akan dibagikan, semisalnya dengan tidak mengunggah video pada

saat anak sedang mandi, toilet training dan lain-lain. Mengacu dari hasil wawancara kepada audiens Lala mendapatkan hasil bahwa keadaan ini dianggap biasa saja. Mereka menilai bahwa praktik Sharenting orang tua Lala merupakan hal yang lebih banyak positif, karena narasumber banyak mengalami perubahan sikap seperti termotivasi untuk melakukan dan lain-lain. Orang tua yang mengunggah tentang anak-anak mereka secara online sulit sekali melihat diri mereka sebagai ancaman. Mereka menganggap foto dan video yang terus-menerus mereka unggah adalah bentuk gambaran cinta dan kebanggaan untuk anak-anak mereka, tetapi fakta sederhananya adalah terkadang mereka lupa akan keterlibatan dalam izin sang anak untuk mengabadikan foto momen pribadi bersama anak mereka setiap saat. Meskipun tidak nyaman untuk menuding bahwa orang tua mengorbankan hak-hak anak mereka, sekarang saatnya untuk mempertimbangkan bagaimana kita dapat melindungi privasi anak-anak. Ini dapat dicapai dengan beberapa cara: (1) Anak-anak harus didengarkan dan keinginan mereka harus diperhitungkan, (2) Anak-anak harus ditangani tanpa berdampak negatif terhadap perkembangan fisik, mental, intelektual dan sosial mereka secara maksimal. (3) Anak-anak tetap harus mendapatkan pendidikan, dan (4) Anak-anak harus dihormati dan diperlakukan sama tanpa kekerasan.

Berdasarkan hasil pernyataan dari audiens Lala, bahwa kedua orang tua Lala memiliki tujuan baik dalam melakukan Sharenting yaitu ingin menunjukkan kepada khalayak tentang keterampilan dalam mengasuh anak mereka, sejauh ini tidak ditemukan adanya kegiatan atau unggahan yang negatif pada postingan Instagram Lala. Beberapa audiens setuju bahwa mereka lebih banyak mendapatkan dampak positif ketimbang negatif, mereka dapat saling bertukar informasi melalui komentar pada postingan Instagram Lala antara Ibu dan Ibu dan juga selain mendapatkan ilmu mengenai keterampilan parenting mereka juga mendapatkan entertainment berupa hiburan dari video-video tingkah lucu Lala yang rajin diunggah oleh sang Ayah. Dalam hasil wawancara, informan yang merupakan Ibu Rumah Tangga menunjukkan penerimaan pesan dan perubahan sikap mereka dalam mengasuh anak mereka, hal ini menunjukkan bahwa sebagai pemberi pesan (stimulus) Lala dan orang tuanya memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk pada akhirnya menciptakan keberhasilan pada perubahan perilaku komunikasi atau penerima pesannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam stimulus respons adalah menyampaikan stimulus atau rangsangan tertentu melalui komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan pesan atau dorongan yang berkualitas yang berkonsekuensi atau memperkuat informasi tentang jenis kegiatan yang dilakukan. Karena diharapkan akan memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan sosial saat ini sehingga efek atau respons yang muncul dapat menjadikan motivasi dengan tujuan yang baik dan positif oleh seluruh pengikut media sosial Instagram mereka yang memiliki jumlah cukup banyak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa fenomena Sharenting yang dilakukan oleh selebgram anak shabiraalula juga memberikan kontribusi positif dalam membangun hubungan antara selebgram dan audiensnya. Melalui konten-konten yang dibagikan, shabiraalula berhasil membangun ikatan emosional dengan pengikutnya. Audiens merasa terhubung dengan cerita dan pengalaman yang dibagikan olehnya, serta merasa didukung dan dipahami dalam peran sebagai orang tua. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Sharenting juga memiliki potensi dalam memberikan informasi dan pengetahuan yang berharga kepada para audiens. Konten-konten tentang kehidupan dan metode parenting anak yang dibagikan oleh shabiraalula memberikan wawasan baru dan perspektif yang berguna bagi banyak orang. Hal ini dapat membantu audiens dalam menghadapi tantangan dan memperoleh ide-ide kreatif dalam mendidik anak-anak mereka. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa setiap keluarga memiliki situasi dan kondisi yang unik.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi audiens terhadap fenomena sharenting pada sampel yang lebih luas (tidak hanya pada satu gender saja) sehingga dapat menggambarkan fenomena yang sebenarnya pada masyarakat luas sebagai audiens dari selebgram anak.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media Di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 31-42. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v1i1.389>
- Algamar, M. D., & Ampri, A. I. I. (2022). Hak Untuk Dilupakan: Penghapusan Jejak Digital Sebagai Perlindungan Selebriti Anak Dari Bahaya Deepfake. *Jurnal Yustika: Media Hukum Dan Keadilan*, 25(01), 25-39

- Bo Li, Olan K. M. Scott, Michael L. Naraine & Brody J. Ruihley (2021) Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories, *Journal of Interactive Advertising*, 21:2, 108-120 DOI:10.1080/15252019.2020.1837038
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* 4th ed
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas*, 2(2), 86-101. <https://doi.org/10.24198/Prh.V2i2.12029>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications
- Dwiarsianti, A. (2022). Sharenting dan Privasi Anak: Studi Netnografi pada Unggahan Instagram dengan Tagar# Anakku. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 1-20.
- Fauziah, R., Syahas, A. N. R., Lubis, M. S., & Silitonga, M. (2021). Ibu Milenial Dan Sharenting Lifestyle Di Ibu Kota. *Psikologi Konseling*, 18(1), 888-897. <https://doi.org/10.24114/Konseling.V18i1.27831>
- Firmansyah, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Gawai dan Perhatian Orang Tua terhadap Akhlak Anak di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Miftah Assa'adah Pondok Aren, Tangerang Selatan (Doctoral dissertation, Institut PTIQ Jakarta). <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/180>
- 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. DOI: [10.23917/komuniti.v12i1.10703](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10703)
- Geldard, D., & Geldard, K. (2008). Relationship counselling for children, young people and families. *Relationship Counselling for Children, Young People and Families*, 1-272.
- Geppert, G. (2016). How influence marketing differs from celebrity endorsement. *Content Marketing Consulting and Social Media Strategy*.
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (studi deskriptif kualitatif akun Instagram@ annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4707>
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan fandom di era media sosial: fenomena selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia: Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 1-7.
- Jun, S. H. (2022). Why Do People Post Photos on Instagram?. *Sustainability*, 14(19), 12648. <https://doi.org/10.3390/su141912648>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 26-44.
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Cok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24(2), 399-406
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Neuman, D. Qualitative research in educational communications and technology: a brief introduction to principles and procedures. *J Comput High Educ* 26, 69–86 (2014). <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9078-x>
- Nur Wilujeng, A. (2021). Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Marketing Di Era Digital. Pengaruh Influence Sebagai Strategi Marketing Di Era Digital. <http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/Id/Eprint/7253>
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). Pengantar ilmu komunikasi.
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2017.eng.412>
- Purnamasari, I. A. (2019). Representasi Kedekatan Dalam Relasi Selebgram Pada Media Sosial Instagram (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- R. Kutthakaphan, W. Chokesamritpol, (2013) The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram, Thesis, Malardalen University School of Business, Society and Engineering
- Rahmawati, Aulia. (2021). Manufacturing Authenticity: The Rise of Indonesian Micro-Celebrities on Instagram. *Jurnal The Messenger*. 13. 108. [10.26623/themessenger.v13i1.999](https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.999).
- Ramadhana, M. R. (n.d.). *Komunikasi Keluarga*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing*.

- Vallejo, M. G., Muñoz, G. E., & Hernando Rosales, J. (2018). Kids and parents privacy exposure in the internet of things: How to protect personal information?. *Computación y Sistemas*, 22(4), 1191-1205.
<https://doi.org/10.13053/cys-22-4-3082>
- Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: making decisions about other's privacy on social networking sites (No. 90477). Darmstadt Technical University, Department of Business Administration, Economics and Law, Institute for Business Studies (BWL).
- Widyaningtyas, A. (2022). Survey TheAsianParent rilis Digital Mum Survey 2022
<https://id.theasianparent.com/theasianparent-rilis-digital-mum-survey-2022> (Diakses pada 10 Juli 2022)

