

ABSTRAK

Di era konvergensi di mana masyarakat memiliki peran sebagai prosumer, kehadiran media sosial seolah membuka ruang baru bagi fenomena yang terjadi dalam masyarakat kontemporer, salah satunya adalah praktik *sharenting*. Fenomena yang saat ini juga kerap ditemukan di media sosial khususnya Instagram, adalah pembuatan akun pribadi anak. Lebih lanjut, terdapat juga pengaruh ekonomi perhatian, di mana banyak orang tua melakukan selebrifikasi pada anak mereka, yang terlihat dari banyak akun media sosial pribadi anak, namun juga membuka jasa *endorsement* pada akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk melihat bagaimana pemaknaan orang tua yang membuat akun pribadi anak di Instagram terhadap aktivitas *sharenting* yang mereka lakukan dan bagaimana praktik selebrifikasi pada *sharenting* tersebut dilakukan oleh orang tua di media sosial Instagram. Dalam menganalisis permasalahan, penelitian menggunakan teori prosumer dan selebrifikasi yang melihat bagaimana personalisasi dan komodifikasi pada praktik *sharenting* di akun Instagram pribadi anak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya terjadi pergeseran dalam pemaknaan dan praktik pada aktivitas pengasuhan, terlebih pada penonjolan kehidupan privat anak yang kemudian dikonstruksi sedemikian rupa untuk menjadi komoditas berharga. Dalam hal ini konstruksi dalam personalisasi dihadirkan dalam beberapa cara mulai dari manajemen pada akun pribadi anak termasuk di dalamnya proses produksi konten dan *fashion* atau keunikan yang ditonjolkan di konten yang diunggah. Kemudian praktik komodifikasi termanifestasi pada lima tataran yakni konten, audiens, tenaga kerja, juga pada dimensi spesialisasi. Temuan ini juga menunjukkan bahwa praktik *sharenting* tidak selalu berhubungan dengan kapitalisme namun demikian ketika praktik selebrifikasi dilakukan, maka dalam *sharenting* terdapat dua wajah kapitalisme yang terletak pada nilai yang berharga yang terwujud dalam keuntungan baik dari segi komersial maupun non komersial yang didapat, serta nilai yang dirusak yakni pada bagaimana moralitas pada kesejahteraan anak yang semakin luntur akibat adanya pengaruh budaya selebriti.

Kata kunci: orang tua, *sharenting*, selebrifikasi, anak, Instagram, komodifikasi

ABSTRACT

In the era of convergence where people have the role as a prosumer, the presence of social media seems to open a new space for phenomena that occur in contemporary society, one of them is the practice of sharenting. A phenomenon that is currently also often found on social media, especially Instagram, is the creation of children's personal accounts. Furthermore, there is also the influence of the attention economy, where a lot of parents do celebrate their children, which can be seen from many children's personal social media accounts, but also open endorsement services on these accounts. This research uses a qualitative approach with a case study method to see how the meaning of parents who create children's personal accounts on Instagram towards the sharenting activities they do and how the practice of celebration on sharenting is carried out by parents on Instagram social media. In analyzing the problem, the research uses prosumer and celebration theories that focus on how personalization and commodification in sharenting practices on children's private Instagram accounts. The results of the study show that there has been a shift in the meaning and practice of parenting activities, especially in the highlighting of children's private lives which are then constructed in such a way as to become valuable commodities. In this case, the construction of personalization is presented in several ways, starting from the management of the child's personal account including the content production process and the fashion or uniqueness highlighted in the uploaded content. Then the practice of commodification is manifested at five levels, namely content, audience, labor, as well as the spatialization dimension. The findings also show that sharenting is not always associated with capitalism, but when celebration is practiced, there are two faces of capitalism in sharenting: the valuable value that is realized in the commercial and non-commercial benefits that are obtained, and the corrupted value of how morality in children's welfare is eroded due to the influence of celebrity culture. and the value that is undermined, namely in how morality in children's welfare is increasingly faded due to the influence of celebrity culture.

Keywords: *parents, sharenting, celebration, children, Instagram, commodification*