

ABSTRAK

Konten postingan *sharenting* atau *sharing parenting* di Instagram tak hanya digunakan sebagai strategi untuk berbagi, tetapi juga untuk mempromosikan jualan. Pemanfaatan strategi ini tak hanya digunakan pengguna biasa, tetapi juga pengguna yang merupakan pemasar personal untuk mempromosikan jualannya seperti akun Instagram @ainunnoviatun. Akun Instagram @ainunnoviatun adalah salah satu pengguna Instagram yang menggunakan akunnya sebagai pemasar personal untuk produk jualannya, yakni buku dan mainan edukatif anak milik Mizan dengan melibatkan anaknya sebagai model dalam konten postingan IG *story* dan menjadikannya *highlight stories* di Instagramnya. Selayaknya strategi *sharenting*, maka pemasar personal tak hanya menuliskan teks, tetapi juga menunjukkan foto ataupun video anak-anak mereka yang dimunculkan sebagai testimoni produk. Tak sedikit audiens yang melihat postingan akun Instagram @ainunnoviatun ini berubah reaksi dari sekadar melihat hingga akhirnya menjadi pembeli produk yang ia jual. Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi audiens akun Instagram @ainunnoviatun terhadap pemasaran buku anak yang dilakukannya dengan strategi *sharenting*. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dan dilakukan dengan wawancara mendalam kepada tiga informan. Penelitian ini menggunakan teori resepsi audiens, pelibatan anak dalam pemasaran digital, dan *sharenting* sebagai strategi kapitalisme digital di Instagram. Menggunakan konsep *encoding-decoding* milik Stuart Hall (1980) sebagai pintu masuk, peneliti menganalisis resepsi audiens dan diperkuat dengan paradigma partisipasi milik Livingstone (2013) untuk menganalisis temuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ketiga informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*. Beberapa faktor yang mempengaruhi konstruksi pemaknaan mereka diantaranya yaitu latar belakang dan kerangka pengetahuan audiens terkait *sharenting*, konten yang mereka akses dan riwayat penggunaan media sosial, nilai yang dipercayai, impresi mereka terhadap akun Instagram @ainunnoviatun, serta partisipasi yang mereka lakukan terhadap konten-konten postingan @ainunnoviatun. Meski tanpa adanya *rate card*, kehadiran anak dalam konten Ainun terlihat sebagai bentuk komodifikasi anak. Sebab anak bertransformasi menjadi sesuatu yang memiliki konteks nilai tukar sebagai nilai ekonomis dan dapat diraup keuntungannya sebagaimana kata Mosco (2009) dengan kehadirannya yang terlihat natural dan tidak terkesan eksploitatif namun tetap dapat meraup keuntungan dengan kehadirannya dalam strategi *sharenting*. Alhasil, anak menjadi komoditas berharga bagi strategi *sharenting* dan strategi *sharenting* menjadi pelanggaran dari kapitalisme digital.

Kata kunci : analisis resepsi, pemasaran buku anak, *sharenting*, Instagram, kapitalisme digital, komodifikasi anak

ABSTRACT

Sharenting or sharing parenting post content on Instagram is not only used as a sharing strategy, but also to promote sales. This strategy is not only used by ordinary users, but also by users who are personal marketers to promote their sales, such as the Instagram account @ainunnnoviatun. The Instagram account @ainunnnoviatun is one of the Instagram users who uses her account as a personal marketer for the products she sells, namely Mizan's children's books and educational toys by involving her children as models in the content of IG story posts and making them into highlight stories on her Instagram. Like the sharenting strategy, personal marketers not only write text, but also show photos or videos of their children which appear as product testimonials. Many viewers who saw this post from the Instagram account @ainunnnoviatun changed their reaction from just looking at it to finally becoming buyers of the products she was selling. This research aims to analyze the audience of the Instagram account @ainunnnoviatun regarding the marketing of children's books using a sharenting strategy. The method used was acceptance analysis and was carried out by in-depth interviews with three informants. This research uses audience acceptance theory, involving children in digital marketing, and sharenting as a strategy for digital capitalism on Instagram. Using Stuart Hall's (1980) coding-decoding concept as an entry point, the researcher analyzed audience reception and reinforced with Livingstone's (2013) participation paradigm to analyze research findings. Based on the research results, it was found that the third informant was in a dominant-hegemonic position. Several factors that influence their construction of meaning include the audience's background and knowledge framework regarding sharenting, the content they access and history of social media use, the values they believe in, their impression of the @ainunnnoviatun Instagram account, and the participation they make in posting content @ainunnnoviatun. Even without a rate card, the presence of children in Ainun's content is seen as a form of commodification of children. Because children are transformed into something that has the context of exchange value as an economic value and can be reaped from it as said by Mosco (2009) with its presence which looks natural and does not seem exploitative but can still reap profits from its presence in the sharenting strategy. As a result, children become valuable to the sharenting strategy and the sharenting strategy becomes a perpetuation of digital capitalism.

Keywords: reception analysis, children's book marketing, sharenting, Instagram, digital capitalism, children's commodification