

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses produksi selebgram anak @babymoonella. Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini akan berfokus pada satu kasus yaitu akun Instagram @babymoonella, akun dari selebgram anak dengan 1.3 juta lebih pengikut. Penelitian ini signifikan dilakukan karena masih terbatasnya kajian ilmiah mengenai budaya selebriti pada anak-anak di Indonesia, terlebih pada selebriti anak melalui platform media sosial Instagram.

Definisi selebriti menjadi banyak perdebatan dikalangan ilmuwan khususnya pada bidang *celebrity culture*. Istilah selebriti sendiri berasal dari kata latin yaitu *celebrem* yang berarti *fame* (kemahsyuran atau popularitas) dan *being thronged* (Rojek 2004 hal. 9). Istilah ini diberikan kepada orang-orang yang dikenal banyak orang atau *well-known* oleh publik. Aeschbacher dan Hellmueler (2010) menyebutkan sebuah cara terbaik untuk mendapatkan status selebriti berabad-abad lalu adalah dengan memiliki gelar sebagai keturunan kerajaan atau pejuang perang. Contohnya, pada zaman Romawi Kuno dikenal sebagai orang terkenal pertama yaitu Alexander the Great. Awalnya Alexander the Great dikenal karena ia merupakan keturunan raja Philip dari kerajaan Makedonia, Yunani yang selanjutnya Alexander the Great meneruskan tahta ayahnya. Namun, kemahsyuran nama Alexander the Great didukung juga karena ia merupakan salah satu pemimpin perang terkuat dan memperluas wilayah kekuasaan dari kerajaan Makedonia dan menjadikannya salah satu kekaisaran terbesar (Panhwar dalam Aeschbacher dan Hellmueler 2018). Namun, jauh sebelum selebriti hadir pada manusia, dewa-dewi mitologi pada bangsa Yunani dan Romawi kuno merupakan selebriti yang muncul terlebih dahulu. Pada bangsa Yunani dan Romawi kuno kisah dan kehidupan pribadi dewa-dewi sangat dianggap mempengaruhi masyarakat. Kisah-kisah

tersebut diturunkan dari generasi ke generasi sehingga menghadirkan dewa-dewa sebagai selebriti dan penggemarnya adalah rakyat bangsa Yunani atau Romawi (Zahrina 2017). Meski begitu, belum terdapat definisi pasti menyangkut konsep Selebriti. Namun, pada penelitian ini, selebriti merujuk pada status dan Selebriti (dengan menggunakan huruf 'S' kapital) merujuk pada seseorang yang memiliki status tersebut.

Setelah perkembangan media massa, selebriti seakan memiliki wadah untuk semakin dikenali oleh publik. Hadirnya media massa memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi selebriti asal media massa memberikan tempat atau *spotlight* terhadapnya (Boorstin 1992). Aeschbacher dan Hellmueller (2010) menjelaskan bahwa media memegang peranan penting dalam pembentukan selebriti karena media mampu menyediakan visibilitas bagi Selebriti yang dimana hal ini mampu berkontribusi dalam *well-knownness* di khalayak. Hal ini berkaitan dengan kemampuan produksi media massa yang dituntut untuk memberikan informasi secara berkala padahal sebuah tragedi tidak berlangsung setiap hari. Disamping tuntutan tersebut, pada awal perkembangannya media memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi-informasi diluar jangkauannya. Situasi inilah yang melahirkan sebuah event atau perilaku seseorang ataupun seseorang yang dapat dibuat nilai berita-nya. Perilaku media yang tidak lagi mengumpulkan berita tetapi “membuat” berita ini disebut oleh Boorstin (1992) sebagai *pseudo-event*. Maka dari itu, selebriti dapat disebut juga dengan *human pseudo-event*. Terlepas dengan keterbatasan media dan perkembangan teknologi yang menyebabkan akses informasi dapat diakses oleh siapa saja dengan tidak terbatas, *human pseudo-event* ini tidak malah berhenti justru berkembang lebih pesat. Hal ini dapat menunjukkan pula bahwa perkembangan proses produksi selebriti berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi media massa.

Pertama adalah media massa, koran. Mengutip Snyder (2003) pada era *yellow-journalism* pemberitaan terfokus pada kisah-kisah kesuksesan seseorang di mata

publik yang tidak sejalan dengan kesuksesan di kehidupan pribadinya. Pemberitaan selebriti pada era yellow-journalism hadir dengan sebutan genre tersendiri yaitu *celebrity journalism*. Pada tahun 1920-an selebriti pada media direpresentasikan dari kalangan seperti entertainer atau olahraga. Radio pun seolah menjadi pendobrak baru dalam memberitakan selebriti. Radio dapat menyiarkan berita mengenai pertandingan olahraga secara langsung. Radio pada perkembangannya juga merilis berbagai drama atau disebut dengan radio drama. Radio drama layaknya drama memberikan sebuah narasi dengan suara dari aktor atau aktrisnya. Tidak jarang pula, orang-orang yang menjadi pemeran dalam radio drama tersebut juga menjadi seorang selebriti ketika audiens atau pendengar dari radio drama tersebut juga memberikan atensi pada keistimewaan suara dari radio drama tersebut.

Pemberitaan selebriti pada televisi dan radio memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan media cetak seperti koran atau majalah. Televisi dan radio tidak mengharuskan orang-orang untuk keluar rumah dalam rangka mendapatkan pemberitaan mengenai selebriti, pemberitaan tersebut hadir pada masing-masing rumah publik masing-masing (Aeschbacher dan Hellmueler 2010). Televisi juga menghasilkan berbagai sumber untuk seseorang menjadi selebriti. Salah satunya karena televisi memiliki berbagai program yang dapat mengajak *ordinary people* atau orang biasa untuk berkontribusi (Couldry 2002). Beberapa program tersebut seringkali merupakan program *survival* seperti American Idol, Big Brother, dsb.

Perkembangan teknologi memunculkan internet dan media sosial. Turkle (2011) menyebutkan bahwa media sosial mampu menjadi tempat dimana setiap masing-masing individu dapat melahirkan jenis-jenis identitas tertentu. Kitman (dalam Marshall 2006) menyebutkan adanya kebiasaan dalam mempublikasikan diri melalui internet dan menyebutnya sebagai *public privacy* dimana konten yang disebar melalui internet, khususnya pada media sosial, bersifat privat tetapi dibagikan secara publik. Bahkan di Indonesia sendiri, pengguna media sosial secara

aktif telah mencapai 150 juta dari total populasi 268.2 juta penduduk (per Januari 2019, Hootsuite WeAreSocial).



Tabel 1.1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite x WeAreSocial (2019)

Ketika seseorang mampu membawakan narasi dirinya dengan baik dalam menggunakan media sosial maka audiens pun akan tertarik (Herkovits dan Crystal dalam Khamis, dkk. 2016). Khamis, dkk. (2016) sendiri menjelaskan bahwa *self-branding* merupakan sebuah metode yang digunakan seseorang untuk mendapatkan perhatian dari audiens sehingga mampu menggunakan perhatian tersebut dalam mendapatkan keuntungan-keuntungan tertentu. Khamis menjelaskan dengan metode ini, siapapun mampu dikenal oleh banyak audiens bisa jadi karena sebagai keluarga dari kerajaan, atau karena bakat dan kemampuan yang dimiliki, atau mungkin karena narasi yang disampaikan mengenai dirinya unik dan menarik.

Selebriti yang tumbuh melalui Instagram memiliki *self-branding* yang mampu mengikat publik untuk lebih jauh mengetahui dirinya atau bahkan menjadi fans. Pada kasus di Indonesia, selebriti dari Instagram yang cukup dikenal namanya adalah Rachel Venny. Akun Instagram milik Rachel Venny dengan username

@rachelvennya mencapai 3.2 juta followers. Konten yang diunggah oleh Rachel Vennya banyak menyangkut mengenai kehidupan pribadinya, terutama pada suami dan anaknya. Beberapa postingan Rachel Vennya juga berhubungan dengan bagaimana hubungannya dengan suaminya atau bagaimana ia mendidik anaknya. Selain itu, Rachel Vennya kerap kali mengunggah foto dan video dirinya kala berlibur diberbagai negara. Bagi peneliti Rachel Vennya memiliki *self-branding* yang cukup mencolok yang menyebabkan dirinya mampu menjadi salah satu selebriti di Instagram.

Rachel Vennya merupakan satu contoh dari *micro celebrity*. Ketika seseorang memanfaatkan media seperti video, blog, ataupun sosial media untuk mendapatkan popularitas merupakan salah satu bentuk dari *micro celebrity* (Senft 2008 dalam Khamis, dkk. 2016 hal. 6). Pada praktiknya *micro celebrity* memberikan komunikasi yang lebih intens dan personal antara selebriti dengan fansnya atau publik. Senft berpendapat bahwa hubungan selebriti dengan audiens tampak terlihat lebih nyata jika dibandingkan dengan media mainstream seperti koran, majalah, radio ataupun televisi. Hal ini disebabkan karena selebriti melakukan *framing* atau penggambaran atas dirinya sendiri tidak dicampuri oleh pembingkaiian yang akan dilakukan oleh media.



Gambar 1.1.1 Profile Selebgram Indonesia Rachel Vennya

Sumber: akun Instagram @rachelvennya



Gambar 1.1.2 Profile Selebgram Indonesia Rachel Vennya 2

Sumber: akun Instagram @rachelvennya

Merujuk pada Abidin (2018 hal. 19 – 36), Rachel Venny disebut memiliki modal ekonomi yang memberikan Rachel “eksklusifitas” karena asset dan kemampuan ekonomi yang eksklusif yang sulit dimiliki. Abidin membagi bentuk *micro-celebrities* berdasarkan bentuk modal oleh Pierre Bourdieu; *economic capital*, *cultural capital*, dan *social capital*. Abidin menjelaskan modal-modal tersebut dimiliki oleh para mikro-selebriti sehingga mereka memiliki keistimewaan yang dapat ditonjolkan dan menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Selain eksklusifitas, bentuk mikro selebriti selanjutnya oleh Abidin adalah *exoticism* dimana selebriti menggunakan modal ciri khas budaya, *everydayness* menggunakan modal sosial dengan melakukan intimasi dan mampu menjalin hubungan dengan pengguna internet lain secara konsisten, dan terakhir adalah *exceptionalism* atau mikro selebriti yang menggunakan *technical modal* atau modal pengetahuan dan mobilisasi khusus mengenai suatu hal.

Gamson (2011) membagi selebriti internet pada beberapa kelompok karakter dominan. Kelompok Selebriti internet yang viral hanya dalam semalam dan menghilang di hari berikutnya. Berikutnya merupakan selebriti *do-it-yourself* yang merupakan selebriti dengan keunikan pada bidang atau isu tertentu dan menjadi terkenal bahkan secara global. Terakhir adalah *micro-celebrity* yang hampir sama dengan selebriti internet *do-it-yourself* tetapi terkenal pada lingkup lebih kecil. Penelitian ini lebih terfokus pada *micro-celebrity*, yang dimana selebriti internet tersebut berawal dari dan menggunakan media sosial. Selain itu, *internet celebrity* dan *micro-celebrity* melakukan *self-branding* melalui media sosialnya, berbeda dengan selebriti dari media-media tradisional yang cenderung mendapatkan *framing* dari institusi media. Pengelompokan ini juga dapat membedakan selebriti internet dengan selebriti tradisional yang menggunakan internet untuk menjalin kedekatan dengan fans mereka.

Penelitian ini secara lebih lanjut akan berfokus pada *micro celebrity* yang berkembang melalui media sosial Instagram. Jika melihat dari masing-masing

media sosial, berdasar survei yang dilakukan oleh Hootsuite dengan WeAreSocial, Instagram memiliki pengguna terbanyak ke-empat di Indonesia. Instagram memang memiliki keunikan jika dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Pada Instagram, pengguna tidak dapat hanya mengirimkan teks, pengguna diharuskan untuk mengirimkan gambar atau video. Instagram memberikan keleluasaan penggunaannya untuk memberi fokus pada konten-konten visual. Hal ini disebutkan oleh Lee, dkk. (2015) bahwa Instagram menerapkan sebuah gaya kiriman bagi penggunaannya dimana “*image first, text second.*” Selain itu, Instagram mendukung pengguna untuk mengirimkan foto atau video dengan menyediakan fitur edit dan *filter* di dalam satu aplikasi sehingga pengguna tidak perlu harus mengedit foto menggunakan aplikasi lain. Instagram juga menawarkan kemudahan pengguna untuk mengirimkan foto dimana saja dan kapan saja dengan mudah karena bentuknya sebagai *mobile application*. Instagram memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti orang lain dan melihat foto atau video unggahan mereka. Tidak hanya pada orang-orang yang diikuti, pengguna Instagram dapat mengkonsumsi foto atau video orang lain melalui fitur *discover*. Karakteristik Instagram yang harus diakses sebagai *mobile application* dan *visual-oriented* ini menjadi keunikan yang dimiliki Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya (Lee, dkk. 2015). Keunggulan dalam bentuk visual tersebutlah yang memudahkan seseorang dapat menunjukkan identitas dirinya (Winston dalam Marwick 2015).

Marwick (2013) menyebutkan bahwa selebriti melalui media sosial Instagram ini merupakan sebuah fenomena *micro-celebrity*. Marwick (2015) berpendapat dengan pengguna Instagram yang begitu besar di dunia memudahkan seseorang untuk mendapatkan followers dengan jumlah yang besar dan mampu dikenali oleh banyak orang. Instagram juga memiliki visibilitas yang lebih mudah diakses. Richards (2015) menyebutkan bahwa praktik *micro-celebrity*, terutama melalui Instagram menjadi formula strategis untuk mendapatkan perhatian. Penelitian

Arora, dkk. (2019 hal. 94) menunjukkan fitur yang dimiliki Instagram memiliki pengaruh lebih besar untuk meningkatkan *engagement* pengguna dengan audiens/followersnya jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter, Facebook, ataupun YouTube. Selain itu, mengutip Fairfax, Richards (2015 hal. 4) menyebutkan bahwa Instagram telah mengaburkan batasan antara privat dan publik persona seseorang. Berbeda dengan Facebook yang jauh lebih terbatas untuk pengguna dapat bisa saling berteman.

Dalam studi selebriti internet, *micro-celebrity* melalui media sosial Instagram disebut dengan *Instafame* (Marwick 2015, MacDowall dan Honig 2016). Di Indonesia sendiri para *micro-celebrity* melalui Instagram ini disebut dengan Selebgram. Hal ini berlaku pada *micro-celebrity* pada platform lainnya, menambahkan imbuhan “seleb” dari kata selebriti pada platform dimana selebriti tersebut tumbuh. Pada penelitian ilmiah, Detta (2014) menggunakan terminology *selebtwit* untuk menyebutkan *micro-celebrity* melalui Twitter. Penelitian oleh Mefita dan Yulianto (2018) menyebut Selebgram untuk merujuk pada Awkarin, seorang selebriti Indonesia yang populer melalui Instagram.

Fenomena selebgram ini tidak hanya pada orang-orang dewasa. Meskipun, Instagram memiliki batasan usia pengguna untuk 13 tahun ke atas (Pertwi dalam tekno.kompas.com) tetapi tak sedikit selebgram merupakan anak-anak berusia dibawah 5 tahun. Akun tersebut tidak secara langsung diproduksi oleh si anak tetapi dari orang tua mereka dapat dilihat dari unggahan yang menunjukkan bahwa pada caption dituliskan oleh orang lain. Bahkan pada bio akun Instagram @babymoonella diperlihatkan bahwa akun tersebut diatur oleh ibu dari anak tersebut.

Kegiatan ibu atau orang dewasa disekitar anak-anak tersebut yang lalu memproduksi konten atas nama dan seputar anak tersebut merupakan kegiatan *sharenting*. Kegiatan ini merupakan kegiatan orang tua yang membagikan kegiatan,

identitas, dan informasi personal lainnya mengenai anaknya di internet khususnya di media sosial (*Sharenting*; Collins Dictionary). Steinberg (2017) menyebutkan bahwa kebiasaan *sharenting* ini merupakan kebiasaan orang tua untuk membagikan informasi kepada anaknya kepada teman-teman orang tua atau keluarga. Ketika narasi pada kegiatan *sharenting* ini menjadi menarik dimata publik dan menjadi populer ataupun viral, si anak mampu menjadi seorang selebriti. Abidin (2015a) menyebutkan bahwa representasi diri pada anak-anak selebgram cilik ini merupakan bentuk yang digunakan, dan dibingkai sedemikian rupa oleh orang tua anak tersebut. Tetapi, kegiatan *sharenting* pada selebriti anak ini tidak hanya untuk membagikan informasi mengenai anaknya. Melihat konten yang diunggah dari akun babymoonella banyak diantaranya berkaitan dengan kegiatan *endorsement* atau mengiklankan sebuah produk/jasa. Abidin juga menyinggung mengenai ini dalam penelitiannya, Abidin menyebutkan bahwa orang tua juga merancang narasi dimana dapat memancing *endorser*.

Mikro-selebriti dapat mudah mendapatkan *endorser* disaat ia memiliki pengaruh terhadap audiensnya. Khamis, dkk. (2016) melihat bahwa *micro-celebrities* cenderung meningkatkan *engagement* mereka melalui intimasi dengan followers/audiensnya agar mampu mengiklankan sebuah produk/jasa yang dimana praktik ini disebut dengan *endorsement*. Status *endorsement* dari seorang *micro-celebrity* ini menjadi salah satu bentuk bahwa seorang *micro-celebrity* menjadi seorang *digital influencer*. Movroudou menyebutkan selain *brand endorsement status*, *digital influencer* juga memiliki indikator banyaknya followers, dan banyaknya kegiatan kolaboratif dengan sesama *digital influencer*.

Praktik endorse sendiri dilakukan oleh *digital influencer* dengan menyesuaikan pada bidang atau isu apa *digital influencer* tersebut menaruh perhatian. Salah satu contohnya adalah Tasya Farasya, salah seorang *digital influencer* pada bidang *make up* dan kecantikan. Tasya Farasya banyak melakukan *endorsement* pada produk-produk *make up* dan kecantikan. Praktik endorse ini dilakukan oleh Tasya Farasya

baik akun Instagram ataupun YouTubenya. Endorse dilakukan Tasya dengan mempromosikan barang-barang tersebut kepada followersnya.



Gambar 1.1.3 Unggahan Endorsemen Tasya Farasya

Sumber: akun Instagram @tasyafarasya

Selebgram anak sebagai *digital influencer* pun melakukan praktik *endorsement*. Peneliti melihat keunikan praktik endorsement oleh anak-anak selebgram ini banyak dilakukan orang tua untuk melakukan persetujuan dengan produk yang akan meminta jasa endorse. Selebgram anak tersebut banyak menjadi model atau bagian dari perjanjian praktik endorse. Praktik endorse dapat mencapai angka yang cukup besar. Dilansir oleh tirta.id pada 10 April 2019, penghasilan dari Selebgram cilik asal Amerika dapat mencapai kurang lebih 311 Miliar rupiah (Aurelia 2019).

Praktik endorsemen atau bagaimana seorang anak menjadi seorang yang menghibur audiens maupun followersnya disebut sebagai Abidin (2017) dalam bentuk *young digital labor*. Praktik ini kerap kali dijustifikasi oleh orang tua dari *micro-celebrity* anak. Abidin menyebutkan bahwa terdapat beragam cara orang tua

dapat menjustifikasi praktik *young digital labor* pada anaknya. Seperti *family influencer* asal San Diego, California yang menjadi objek pada penelitian Abidin (2017), *Reality Changers*. Orang tua dari keluarga tersebut akan menunjukkan antusiasme dan kesenangan dari kedua anak mereka, Alexa dan Eliana. Cara tersebut menunjukkan bahwa anak-anak mereka dengan sukanya berpartisipasi dalam kegiatan *vlog* mereka.



Gambar 1.1.4 Chanel YouTube *Reality Changers*

Meski banyak fenomena selebgram anak namun peraturan mengenai selebgram anak masih belum banyak melindungi anak dari potensi-potensi yang membahayakan anak dari eksploitasi ataupun kejahatan kriminal lainnya. Perlindungan untuk selebgram anak di California, Amerika masih menggunakan UU Coogan yang berlaku untuk actor, penari, musisi, atau penampil anak (Aurelia, tirta.id 10 April 2019). Di Indonesia, anak sebagai selebgram, terutama yang kerap kali mendapatkan penghasilan dengan praktik endorse dilindungi oleh Kepmenkertrans RI No. 112 tahun 2004, meskipun dalam praktiknya eksploitasi oleh orang tua masih dalam area yang abu-abu.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan diatas penelitian ini signifikan untuk dilakukan karena melihat bagaimana selebriti internet dapat membentuk dirinya sendiri menjadi Selebriti dengan menggunakan media sosial. Fenomena penelitian

ini akan semakin menarik untuk diteliti lebih lanjut karena penelitian-penelitian mengenai selebriti internet sebelumnya belum banyak membahas bagaimana mengenai selebriti internet anak-anak yang dimana akun media sosial mereka diatur dan dijalankan oleh orang tuanya. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana proses produksi selebriti anak melalui media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana proses produksi selebgram anak pada akun Instagram @babymoonella?

1.3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan bagaimana proses produksi selebriti anak melalui media sosial Instagram pada akun @babymoonella.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai fenomena selebriti anak di media sosial, khususnya di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi akademis mengenai studi budaya selebriti, media dan komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai penelitian dengan metode studi kasus.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Transformasi *Celebrity Production Process*, Era Media Tradisional Hingga Digital

Konsep mengenai selebriti sendiri bisa merujuk kepada seseorang, status, budaya, ataupun sebuah proses bersejarah yang panjang. Turner (2013) menyebutkan bahwa dalam studi akademik terdapat tiga garis besar mengenai definisi selebriti. Pertama adalah selebriti sebagai bagaimana orang-orang direpresentasikan atau sebagai sebutan untuk mereka, kedua sebagai proses dimana seseorang menjadi bentuk komoditas atau bernilai jual, dan yang terakhir adalah sebuah aspek dari budaya yang secara terus-menerus berkembang. Jika merujuk dalam bahasa, pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, selebriti merupakan orang yang terkenal atau mahsyur. Definisi konsep dari selebriti yang luas tersebut dipersingkat oleh Turner (2013 hal. 10) dengan sebagai berikut:

To move towards a definition, then: celebrity is a genre of representation and a discursive effect; it is a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects; and it is a cultural formation that has a social function we can better understand.

Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan konsep selebriti dalam dua aspek. Aspek pertama, selebriti sebagai sebuah status yang melekat kepada seseorang yang terkenal atau mahsyur dan, aspek kedua, Selebriti (dengan penggunaan huruf S kapital) sebagai kata benda yang merujuk kepada seseorang yang telah memiliki status Selebriti.

Boorstin (1972 dalam Aeschbacher dan Hellmueler 2010) menyebutkan pembagian Selebriti diawali oleh Shakesphere yang membedakannya menjadi tiga jenis: *those who had greatness thrust upon them, those who achieved greatness, and those born great*. Dalam hal ini Rojek (2004) menyebutnya dengan tiga bentuk *ascribed, achieved dan attributed*. Selebriti *ascribed* berarti status selebriti tersebut didapatkan melalui ikatan darah atau keturunan. Seseorang menjadi terkenal karena

ia memiliki hubungan darah dengan orang yang memang sudah terkenal. Selebriti dengan bentuk *ascribed* ini cenderung didapatkan oleh seseorang keturunan raja atau pejabat negara. Selanjutnya, selebriti *achieved* atau status selebriti yang menjadi terkenal karena bakat atau keterampilan yang langka. Contoh yang diberikan Rojek pada selebriti *achieved* banyak dari kalangan atlet seperti; Michael Jordan, David Beckham, atau Serena Williams. Beberapa lainnya merupakan aktor/aktris atau penyanyi. Bagaimanapun juga, bagi Rojek status selebriti merupakan *attributed*. Selebriti didapatkan ketika dengan sengaja dilabelkan atau diberikan kepada seseorang dan hal ini didapatkan dari ekspansi yang diberikan oleh media massa. Boorstin (1987) dalam hal ini menjelaskan bahwa Selebriti merupakan *human pseudo-event* yang dimana selebriti merupakan hasil produksi sosial yang dibuat dengan sengaja bukan semata-merta seseorang menjadi Selebriti. Rojek (2004) menjelaskan pseudo-event yang disebutkan oleh Boorstin tersebut merujuk pada sesuatu atau event yang bernilai *newsworthy* yang dibuat oleh media massa.

Sehingga, dapat dilihat bahwa media komunikasi massa memiliki peranan penting dalam proses produksi selebriti. Menurut Aeschbacher dan Hellmueller (2010) hal ini disebabkan karena media mampu menyediakan visibilitas dan menyalurkan kegiatan selebritis sehingga dapat dikenali dengan baik oleh publik (*well-knownness*). Driessens (2013) juga menyebutkan bahwa *celebrity has become a defining characteristic of our mediatized societies* atau, jika dapat diartikan oleh peneliti, hal ini menunjukkan bahwa media turut serta dalam membentuk dan melakukan *framing* terhadap Selebriti.

Media sendiri mengalami perkembangan mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan koran hingga menjadi media digital yang menyatukan karakteristik-karakteristik dari berbagai media tradisional tersebut ke dalam satu perangkat dan mempermudah adanya interaktifitas antar penggunaannya. Jika melihat Selebriti menurut sejarah dan budaya, Selebriti juga mengikuti perkembangan

teknologi media tersebut. Bahkan, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Marshall (2006), dalam beberapa dekade terakhir hubungan media, seperti televisi, koran, dan lain sebagainya, dengan selebriti mulai memudar dengan adanya media-media digital seperti media sosial.

Giles (2000 dalam Aeschbacher dan Hellmueler 2010) proses penciptaan selebriti pada media tradisional tentunya tidak terlepas dari individu-individu. Pada era media tradisional dalam konteks barat bermula pada perkembangan koran kuning atau *yellow journalism*. Pada koran kuning pemberitaan mengenai Selebriti menjadi sebuah *genre* baru sebagai *celebrity-journalism*. Pemberitaan pada tahun 1900an ini berisi banyak mengenai pencapaian-pencapaian seorang individu beserta kehidupan pribadinya. Menurut Snyder (2003) pemberitaan pada *celebrity-journalism* di koran kuning memberikan konsep-konsep baru mengenai kesuksesan dan keberhasilan yang dimana ekspresi diri dari seorang individu yang tampak pada pencapaiannya tidak seiring dengan keberhasilan pada kehidupan pribadinya. Sebagai contoh, pemberitaan seperti ini juga dapat terlihat pada seorang selebriti Indonesia pada sekitar tahun 1937, Roekiah. Christopher Woodrich (2017) meneliti lebih jauh penggambaran Roekiah di koran-koran Indonesia pada masa itu. Hasilnya menunjukkan bahwa pemberitaan Roekiah tidak hanya seputar dirinya sebagai penyanyi keroncong dan seorang aktris di film-film terkenal di Indonesia seperti Gagak Item (1939) dan Siti Akbari (1940) tetapi juga berkaitan dengan kehidupan pribadinya yang menikahi sutradara dari film yang ia perankan, hingga cara Roekiah mengasuh anak.

Selebriti pada era televisi tidak memiliki banyak perbedaan dengan pemberitaan pada era *yellow-journalism*. Perbedaan utamanya pemberitaan mengenai selebriti tidak lagi mengharuskan publik untuk keluar dari rumahnya untuk membeli koran tetapi televisi telah membawa pemberitaan mengenai seorang selebriti ke rumah publik masing-masing (Aeschbacher dan Hellmueler 2010). Pemberitaan mengenai selebriti menjadi konsumsi publik.

Pada era media massa koran dan televisi, Boorstin (1972) memunculkan sebuah konsep bahwa Selebriti dikenal sebagai *known for his well-knownness*. Selebriti pada kedua era ini lebih dikenal karena orang tersebut memang telah terkenal karena pencapaiannya, kesuksesan, prestasi, atau bakat dari orang tersebut. Media dalam hal ini berfungsi untuk menyalurkan pemberitaan mengenai pencapaian tersebut dan juga pemberitaan kehidupan pribadi dari orang-orang tersebut untuk dikenal lebih jauh oleh publik.

Selanjutnya, pada media sosial, Bruns (2005 dalam Marshall 2010) menjelaskan bahwa media digital (dalam hal ini adalah media sosial) memberikan kesempatan baru bagi publik tidak hanya untuk mengkonsumsi informasi tetapi juga memproduksi informasi. Dengan begitu, media sosial secara signifikan mempengaruhi proses produksi selebriti karena media sosial membantu siapa saja untuk diketahui dan mengetahui orang lain. Menurut Marshall (2010) media sosial memberikan kesempatan untuk publik dalam *personal use* dan juga *personal expression*. Informasi yang disebarakan tidak lagi berkaitan dengan publik tetapi pula informasi yang bersifat pribadi bahkan intim. Informasi ini dapat diproduksi dan diakses bagi pengguna media sosial. Menurut Sherperd (2005 dalam Khamis dkk. 2016) menjelaskan bahwa dalam fenomena ini masing-masing individu pengguna media sosial menerapkan *sing* atau sebuah kegiatan seorang individu untuk mendapatkan perhatian dari sebuah *marketplace*. Khamis, dkk (2016) juga menjelaskan bahwa internet merupakan sebuah *marketplace* dimana pemasang iklan dapat menguntungkan dan karena hal tersebut internet setiap komunikator berkompetisi melalui layar untuk melakukan *self-branding* tersebut. Boyd & Ellison (2007) menyebutkan hal ini sebagai salah satu aspek yang dapat dilihat dalam media sosial yaitu *impression management*. Menurut Boyd & Ellison manajemen impresi berhubungan dengan bagaimana seseorang merepresentasikan diri (*self-representation*) di media sosial. Pada penelitian yang dilakukan, Boyd melihat bahwa media sosial mengakomodasi seseorang untuk melakukan

presentasi diri dan melakukan hubungan pertemanan. Aspek lainnya adalah *network* dan *networks structures*, jembatan jejaring *online* dan *offline*, dan kekhawatiran tentang privasi. Aspek *networks* dan *networks structures* melihat bagaimana media sosial sebagai jejaring *online* memiliki struktur jaringan dan kumpulan data sehingga mampu melihat pola interaksi antar penggunanya, aspek menjembatani hubungan *online* dan *offline* penggunanya dimana para Boyd & Ellison menyebutkan bahwa media sosial mampu membangun ulang dan mempertahankan hubungan yang sudah ada pada kehidupan *offline* penggunanya. Terakhir adalah aspek privasi, pengguna memiliki keleluasaan mengelola informasi yang akan dibagikan di media sosial, hal ini berkaitan informasi apa saja yang dibagikan oleh pengguna dan apa yang menjadi privasi pengguna.

Pada *self-branding* dan aspek-aspek yang telah dijelaskan oleh Boyd dan Ellison dapat dilihat bahwa media sosial telah memberikan wadah bagi penggunanya untuk mengatur presentasi dirinya melalui informasi dan jejaring pertemanan. Menurut Welling, dkk. *self-branding* sendiri dapat secara signifikan pula meningkatkan potensi untuk menjadi terkenal dan selebriti. Media sosial menjadi mediasi dalam menunjukkan presentasi diri dan menjadi pendukung konstruksi identitas diri atau disebut juga dengan *self-mediation*. Penggambaran naratif dan manajemen *self-branding* yang baik pada akun sosial media akan menghadirkan perhatian publik dan memunculkan selebriti dari kalangan orang biasa atau tidak memiliki pencapaian dan bakat tertentu yang terjadi pada era sebelum media sosial. Ketika pada era sebelumnya media massa tradisional seperti koran, radio atau televisi yang memiliki andil dalam mem-framing diri seseorang, pada era media sosial setiap individu memiliki kebebasannya sendiri untuk merepresentasikan dirinya secara online. Sehingga, di media sosial, banyak individu yang dengan mudah menjadi Selebriti.

Selebriti melalui media sosial pun beragam jenisnya. Selebriti yang mencapai kepopulerannya melalui media-media konvensional juga turut menggunakan media

sosial sebagai bentuk komunikasi mereka kepada fans. Seperti penelitian oleh Bennett (2014) yang menunjukkan hubungan Selebriti terkenal asal Amerika Serikat, Lady Gaga, dengan fansnya yang diberi nama “*Little Monster*”. Pada penelitian Bennett tersebut *Little Monsters* merasa lebih dekat dengan Lady Gaga melalui media sosial. Muntean dan Peterson (2009) juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial oleh selebriti tradisional ini cenderung dilakukan untuk menunjukkan sisi keakraban dari Selebriti tersebut.

Meskipun begitu, dengan melakukan *self-branding*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyak Selebriti yang tumbuh melalui media sosial tanpa bantuan institusi media. Dengan media sosial siapapun bisa menjadi selebriti (Briggs 2007). Peluang banyaknya orang yang bisa dengan begitu mudah populer melalui internet, Gamson (2011) membagi jenis-jenis selebriti internet ini menjadi 3 kelompok karakter yang dominan. Karakter kelompok dominan pertama adalah orang-orang yang cenderung merupakan orang yang biasa saja dan terkenal dalam waktu semalam menghilang dihari berikutnya. Kerap kali merupakan seseorang yang oleh publik secara kolektif dijadikan bahan candaan atau komedi. Kedua merupakan karakter yang disebut oleh Gamson dengan *do-it-yourself* selebriti. Karakter ini cenderung merupakan para Selebriti internet yang terkenal dalam skala besar, bahkan secara global, dan menunjukkan keunikannya pada bidang tertentu. Terakhir adalah *micro-celebrity* yang hampir sama dengan karakter kedua, tetapi perbedaannya adalah dimana para Selebriti internet ini hanya terkenal dalam lingkup yang lebih kecil dan/atau hanya pada komunitas tertentu. Hal ini yang menyebabkan mereka disebut dengan *micro*. Gamson menegaskan bahwa *micro-celebrity* memiliki cara penyebaran informasi mengenai kehidupan seseorang yang interaktif. Konsep mengenai *micro-celebrity* pertama kali dikenalkan oleh Senft pada tahun 2001 (dalam Khamis, dkk. 2016).

1.5.1.1. Media Sosial dan Fenomena *Micro-celebrity*

Senft (2008) menyatakan bahwa hubungan yang terjadi dengan mikro-selebriti dengan fansnya akan terlihat lebih mudah terbangun, “*while this popularity required micro-celebrities to sustain a relationship with their audience that seemed more ‘real’ than the conventional one between mainstream media stars and fans*”. Marwick dan Boyd (2011) menjelaskan bahwa hubungan ini merupakan *para-social* dan bagi Marwick dan Boyd hubungan *para-social* yang dilakukan melalui media sosial akan lebih mudah terbangun. Mengutip Horton dan Wohl, Marwick dan Boyd menjelaskan hubungan *para-social* merupakan hubungan yang terjalin melalui media. Giles (2002) menjelaskan bahwa hubungan *para-social* terjadi ketika fan menjadikan seorang selebriti yang merupakan figur media menjadi personal. Kecepatan media sosial mampu mengakomodasi hubungan *para-social* bagi *micro-celebrities*. Pada penelitian yang Senft lakukan mengenai perempuan-perempuan yang terkenal dengan menunjukkan kehidupannya melalui *webcam* atau disebut dengan *camgirls*, Senft menemukan bahwa *camgirls* mempunyai strategi utama dengan melakukan interaksi dengan para penontonnya melalui *emotional labor*.

Konsep *emotional labor* ini sendiri datang dalam teori pemasaran oleh Arlie Hochschild pada penelitiannya mengenai pramugara/pramugari yang dimana mereka harus mampu mengelola emosi dalam melakukan interaksi dengan pelanggan atau *customer*. Dikutip oleh Senft (2008) Hochschild menyebutkan *emotional labor* sebagai bentuk drama dimana setiap pekerja sebagai aktor, pelanggan sebagai penonton, dan lingkungan kerja sebagai panggungnya. Dalam *emotional labor* perasaan dari pelanggan merupakan bentuk dari komoditas seperti yang disebutkan oleh Hochschild (dalam Senft, 2008) *when deep gestures of exchange enter the market sector and are bought and sold as an aspect of labor power, feelings are commoditized*. Hal ini dilakukan oleh para *camgirls*, cerita

kehidupan sehari-hari mereka menjadi sesuatu yang dikonsumsi oleh publik dan para *camgirls* menyadari hal tersebut merupakan bentuk hiburan bagi penontonnya.

Ekspektasi audiens terhadap *micro-celebrities* adalah dimana mereka dapat menunjukkan diri mereka lebih “nyata” dengan isu-isu yang lebih dekat. Berbeda dengan selebriti yang berkembang melalui media tradisional, atau disebut dengan Abidin (2018) sebagai *traditional celebrities* (selebriti tradisional), yang berkembang secara sistem dan melalui bantuan institusi media yang akhirnya terdapat jarak antara seorang selebriti dengan audiensnya. Lebih jauh, Abidin menyebutkan bahwa dengan kedekatan tersebut membuat popularitas *micro-celebrities* dibangun (*co-constructed*) oleh komunitas.

Bagaimana seorang *micro-celebrity* dapat terlihat nyata ini berkaitan dengan bagaimana dirinya dapat mempresentasikan diri (*self-presentation*). Menurut Abidin (2015a), hal ini menjadi salah satu strategi seorang *micro-celebrity*. Teori *self-presentation* menurut Goffman (1959) adalah dimana individu beradaptasi dengan identitas yang berbeda ditempat yang berbeda karena faktor audiens atau situasi. Hal ini disebut oleh Goffman dengan *daily life “performance”* yang dimana terdapat *front stage* dan *backstage* (didepan dan dibelakang layar). Individu menampilkan diri secara *front stage* ketika dirinya ingin menampilkan diri secara tertentu dan sangat mengkhawatirkan impresi yang diberikan kepada audiens mereka saat itu. Berbeda dengan *frontstage*, pada *backstage* individu cenderung akan tampil lebih jujur dan apa adanya karena tidak adanya audiens yang mereka khawatirkan impresinya.

Bersama dengan konsep *micro-celebrity* merupakan selebriti yang berkembang dengan kedekatannya bersama komunitas, studi mengenai *micro-celebrity* juga berkembang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Page (2012), misalnya. Page menyebutkan *micro-celebrities* dalam permainan bahasa atau linguistik. Penelitian yang dilakukan oleh Page dengan objek *hashtags* pada media sosial Twitter

menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* merupakan salah satu bentuk praktik promosi *self-branding* yang dilakukan oleh *micro-celebrity* untuk melakukan interaksi dengan penontonnya. Di lain sisi, studi *micro-celebrities* kerap kali menunjukkan *micro-celebrities* merujuk sebagai pekerjaan. Seperti penelitian oleh Duffy (2015) yang menunjukkan pekerjaan *micro-celebrities* dalam melakukan pemasaran atau periklanan. Duffy menunjukkan bagaimana *micro-celebrities* menjadi pekerja dalam pemasaran atau promosi (*advertorial*). Penelitian yang dilakukan oleh Detta (2014) yang melihat *micro-celebrities* Indonesia pada media sosial Twitter menunjukkan konsep “*micro-celebrities*” sebagai praktik. Detta melihat fenomena selebtwit di Indonesia yang yang menjamur di Indonesia dan melihat praktik-praktik yang selebtwit lakukan adalah dengan menjalin hubungan dengan para followersnya. Banyaknya followers akan memancing kegiatan *endorsement* untuk para selebtwit. Di sisi lain, konsep mengenai *micro-celebrities* juga disebut sebagai *brand*. Booth, dkk. (2011) menyebutkan bahwa pengaruh atau *influence micro-celebrities* dapat membantu membangun *brand* dan *engagement* media sosial dari korporasi, terlebih karena kekuatan *micro-celebrities* ada pada penggunaan media sosial sebagai tempat yang relevan untuk membangun sebuah *brand*. Penelitian ini sendiri akan menggunakan konsep *micro-celebrities* sebagai sebuah praktik seperti yang dilakukan oleh Detta. Hal ini juga merujuk pada definisi konsep oleh Marwick yang menyebutkan *micro-celebrities* sebagai praktik atau teknik yang dilakukan oleh seseorang dimana mereka membangun *self-presentation* dengan berbagai cara dan taktik marketing ataupun periklanan (2010). Berikutnya, penyebutan “seorang *micro-celebrities*” akan disebutkan untuk merujuk kepada seseorang yang melakukan praktik *micro-celebrities* seperti pada definisi yang dijelaskan oleh Marwick.

Abidin (2018 hal. 14 – 15) secara lebih rinci menjelaskan *micro-celebrities* pada 6 indikator. **Pertama**, melihat *micro-celebrities* pada skalanya. Skala *micro-celebrities* cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan selebriti tradisional

yang turut menggunakan internet. Popularitas dari *micro-celebrities* cenderung lebih lokal dan pada komunitas tertentu. Indikator **kedua** melihat platform *micro-celebrities*. Berbeda dengan selebriti tradisional yang berawal melalui media-media tradisional, *micro-celebrities* menggunakan media digital, khususnya media sosial, sebagai platform untuk mengenalkan dirinya kepada publik dan mendapatkan popularitas. **Ketiga**, audiens *micro-celebrities* berbasis *online*. Abidin melihat audiens *micro-celebrities* dengan *loyal followers*, *casual viewers*, dan peluang mendapatkan audiens yang sama minat dengan mudah karena penggunaan algoritma dalam media sosial. Pada indikator **keempat** adalah *nature* atau sifat dari *micro-celebrities*. Sifat *micro-celebrities* cenderung menggunakan media sosial sebagai hobi dan/atau alat untuk *networking*. **Kelima** adalah praktik *micro-celebrities* yang menggunakan kedekatan dan intimasi kepada audiens. Menampilkan kehidupan sehari-hari merupakan cara dari *micro-celebrities* untuk mempertahankan *sense of ordinariness*. Keseharian inilah yang menumbuhkan rasa intim kepada audiensnya, layaknya ada kesamaan antara seorang *micro-celebrities* dengan audiensnya. **Indikator terakhir**, *micro-celebrities* memiliki pengaruh atau *impact* yang dari ‘ruang’ yang kecil ke ruang yang lebih luas dan besar. Abidin menyebutnya dengan *bedroom impact*.

Intimasi yang dilakukan oleh *micro-celebrity* ini dijelaskan lebih lanjut oleh Abidin (2015b). Abidin menjelaskan intimasi sebagai hubungan bagaimana familiar dan seberapa dekatnya *followers* atau audiens dengan *micro-celebrity*. Intimasi ini merupakan “produk” yang dikomersialisasikan oleh *micro-celebrity*. Komersialisasi ini ditukarkan dengan iklan atau *endorsement* yang *micro-celebrity* lakukan. Selain dengan secara intens menunjukkan kehidupan sehari-harinya yang disebut oleh Abidin dengan *disclosive intimacies*, *micro-celebrity* melakukan intimasi dengan melakukan interaksi dengan follower/audiens mereka. Abidin menyebutnya dengan *intimate interactive*. Interaksi tidak hanya dilakukan secara online tetapi juga dapat secara offline seperti acara *meet and greet*. Bagi Abidin

pertemuan secara “fisik” atau tatap muka ini dapat menjadi komplemen bagi *micro-celebrity* untuk menampilkan dirinya yang hanya ditunjukkan secara *online*. Selain *interactive intimacies*, Abidin menyebutkan bahwa *micro-celebrity* juga melakukan *reciprocal intimacies*. Intimasi ini dijalin dengan *micro-celebrity* melakukan kirim ulang unggahan *followers* (reposting), mengikuti kembali (*followback*) akun *followers*, atau menyukai unggahan *followers*.

Kalangan dan latar belakang dari seorang *micro-celebrity* bermacam-macam, begitu pula dengan platform yang digunakan. Terminologi *micro-celebrity* sendiri diperkenalkan oleh Senft, pada penelitiannya Senft melakukan penelitian *auto-ethnography* pada *cam-girls*. Secara skala *cam-girls* memiliki dampak yang lebih intim. Penelitian ini melihat perkembangan seorang “selebriti” yang berkembang secara sangat mikro bahkan hanya melalui kamar tidurnya. Penonton (*viewers*) dari para *cam-girls* ini menjadi seorang fans dan secara konsisten mengikuti kehidupan *cam-girls*. Kedekatan *cam-girls* dengan penontonnya ditunjukkan dengan interaksi yang dilakukan langsung antara si *cam-girls* dengan penontonnya (2008).

Berbagai orang ‘biasa’ hadir dan dengan mudah menjadi populer dan menjadi seorang selebriti internet, tetapi hal yang perlu di perhatikan adalah *micro-celebrity* memiliki masing-masing keistimewaannya. Abidin (2018 hal. 19 – 36) membaginya menjadi empat kategori kualitas. Keempat kategori ini Abidin bagi berdasarkan *capital forms* atau bentuk kapital oleh Pierre Bourdieu. Teori oleh Pierre Bourdieu sendiri fokus terhadap modal (*capital*) yang dijelaskan seperti berikut:

Capital, which, in its objectified or embodied forms, takes time to accumulate and which, as a potential capacity to produce profits and to reproduce itself in identical or expanded form, contains a tendency to persist in its being, is a force inscribed in the objectivity of things so that everything is not equally possible or impossible. (Bourdieu dan Richardson 1986 hal. 15)

Berdasarkan pengertian tersebut Bourdieu membagi *capital* atau modal dalam 3 bentuk utama yang kemudian diterapkan oleh Abidin pada masing-masing kategori *micro-celebrities*.

Pertama adalah eksklusivitas (*exclusivity*), dimana seorang *micro-celebrity* menampilkan keglamoran yang dimana tidak semua orang dapat mengalaminya tanpa “*economic capital*” atau modal ekonomi. Abidin menjelaskan *economic capital* sebagai *the assets that are monetary or have monetary value attached to them and can thus be directly converted into money from their institutionalized forms, such as property and goods*. Eksklusivitas dari seorang *micro-celebrities* adalah dengan menampilkan diri dengan kemewahan seperti memamerkan mobil mewah, *fine dining*, tas dengan merek berkelas (*high-end*), liburan kelas pertama, dan lain sebagainya.

Berikutnya adalah *exoticism* yang dimana para *micro-celebrity* menghadirkan gambaran diri yang jauh dari zona nyaman. Secara singkat, Abidin menjelaskan bahwa selebriti-selebriti mikro ini hadir kapanpun ketika terdapat jarak antara apa yang disebutkan normal secara kultur atau *mainstream*. Pada kategori ini *micro-celebrities* memiliki bentuk dari *cultural capital* atau kekontrasan secara budaya. Perbedaan ini menyebabkan para selebriti ini mejadi terlihat mencolok dibandingkan dengan yang lain. Perbedaan yang mencolok ini bisa secara inter-ataupun intra sebuah budaya.

Selebriti mikro banyak juga yang berkembang karena keahlian atau kemampuan yang dimiliki. Abidin menyebutnya dengan *exceptionalism*. Umumnya, *micro-celebrities* pada kategori *exceptionalism* ini memiliki kemampuan ahli atau kemampuan yang tidak biasa. Mengutip Pierre Bourdieu, Abidin menyebut hal ini dengan *technical capital*. Berbeda dengan *economic capital*, *technical capital* berbicara soal pengetahuan dan mobilisasi teknologi digital untuk mencapai mobilitas sosial termasuk diantaranya menjadi populer.

Pada perkembangan studi akademik, *technical capital* merupakan bagian dari *cultural capital* yang ada pada teori Bourdieu. Abidin menyebutkan dalam salah satu kuliahnya bahwa keahlian atau kemampuan ini tidak selalu berguna atau wajar tetapi yang jelas kemampuan ini mampu menarik perhatian audiensnya (15 Maret 2018).

Kategori berikutnya merupakan kategori *micro-celebrities* yang umum di Indonesia, khususnya pada Selebgram anak. Berbeda dengan ketiga kategori sebelumnya, kategori ini mengutamakan pada hubungan yang dibangun oleh seorang *micro-celebrities* dengan audiensnya. Pada kategori ini, Abidin menyebut *micro-celebrities* memiliki *social capital*. Pada kategori *micro-celebrities everydayness*, Abidin menyebut Selebriti tersebut memiliki bentuk *social capital* pada teori oleh Pierre, yang unggul atas modal menjalin dan mempertahankan hubungan. Selebriti mikro pada kategori ini banyak membagikan kehidupan sehari-harinya, yang cenderung biasa saja tetapi dilakukan secara berkala dan intens. Dalam membagikan cerita kehidupan sehari-hari itulah Selebriti mikro ini juga menjalin dan membangun interaksi dengan audiensnya. Beiringan dengan terbangunnya intimasi antar Selebriti mikro dan audiesnnya, terbangun pula kepercayaan audiens terhadap Selebriti ini.

Dari keempat kualitas tersebut *micro-celebrity* akan cenderung menggunakan konsistensi konten kehidupan mereka sehari-hari atau yang masuk kedalam kualitas *everydayness* (Abidin 2015a). Meski begitu tidak menutup kemungkinan seorang memadukan modal lainnya dalam kehidupan sehari-harinya agar lebih menarik publik atau menjadi lebih *stand out*. Menurut Abidin, *micro-celebrities* merupakan bentuk prodak dari penampilan mereka di Internet dan presepsi dari audiensnya. Sehingga, *micro-celebrity* ini bisa mendapatkan popularitasnya dengan memang bagaimana mereka menampilkan dan menarasikan diri mereka di Internet atau tanpa sengaja mendapatkan perhatian dari audiens yang berdasarkan keempat kategori kualitas tersebut (Abidin 2018).

1.5.1.2. Selebgram Anak

Di Indonesia penyebutan para praktisi *micro-celebrity* ini disebutkan dengan imbuhan “Seleb” dipadukan dengan media sosial dimana *micro-celebrity* tersebut tumbuh dan mendapatkan popularitas. Sebagai contoh pada penelitian Detta (2014 hal. 2) yang menyebutkan praktisioner *micro-celebrity* melalui media sosial Twitter dengan *selebtwit*. Penggunaan konsep selebgram juga digunakan oleh Krisnawati pada penelitiannya mengenai privasi pada anak-anak yang merupakan seorang selebriti yang populer dengan menggunakan Instagram (2016 hal. 182). Menggunakan dasar tersebut, peneliti menyebutkan praktisioner *micro-celebrity* melalui media sosial Instagram sebagai Selebgram. Mefita dan Yulianto (2018) juga menggunakan terminologi Selebgram pada penelitian studi fenomenologi mengenai Awkarin, salah seorang selebriti yang populer dengan menggunakan ask.fm yang lalu, lintas platform, menggunakan media sosial Instagram.

Penelitian ini akan secara lebih spesifik melihat proses produksi selebriti pada Selebgram Anak. Bagaimana anak-anak terutama pada usia 0-5 tahun belum memiliki, atau bahkan menyadari, keputusan yang mereka miliki mengenai informasi mengenai diri mereka yang dibagikan oleh orang tua mereka (Moser, dkk. 2017). Nottingham (2019) menjelaskan bahwa anak-anak dibawah umur akan cenderung lebih rentan terhadap eksploitasi mengenai informasi diri mereka oleh orang tua mereka sendiri.

Selebgram Anak ini banyak yang diantaranya tidak lahir dari orang tua yang memang seorang selebriti sebelumnya, tidak seperti *ascribed celebrity* menurut Rojek (2004) atau *micro micro-celebrity* yang disebutkan oleh Abidin pada penelitiannya terhadap anak dari seorang *micro-celebrity* (2018). Tidak dipungkiri, *micro-celebrities* dalam menunjukkan cerita kesehariannya juga terikat dengan orang-orang disekitar mereka dan termasuk diantaranya anak-anak mereka. Para *micro-celebrities* ini secara tidak langsung memberikan kepada anak mereka generasi kedua *micro-celebrities* yang akhirnya disebut dengan *micro micro-*

celebrity (Abidin 2018 hal. 13). Meski begitu, tidak menutup kemungkinan bahwa keberadaan dari *micro-celebrities* anak terlepas dari terkenal atau tidaknya kedua orang tuanya. Penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada penelitian *micro-celebrities* di usia belia pada anak dari seorang *micro-celebrities*. Penelitian ini menawarkan permasalahan baru melihat di Indonesia *micro-celebrities* anak ada tanpa keselebritisan orang tuanya dan bahkan pada batas tertentu si orang tua tidak dikenal oleh publik, tidak sebanyak publik mengenal anak mereka.

Anak-anak yang merupakan seorang *micro-celebrity* akan dengan mudah memiliki pengikut yang dapat menyimpan, mempublikasikan kembali ataupun membuat kembali informasi mengenai anak tersebut di internet, terutama di jaringan fan mereka (Abidin 2015a). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2015a) dapat dilihat bahwa banyak dari media sosial yang masih belum melindungi privasi dari anak-anak dibawah umur yang akunnya dikelola oleh orang lain. Meski di Indonesia peraturan mengenai privasi telah tertera pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik Tahun 2015 Pasal 2 Ayat 3, tetapi penerapannya belum spesifik pada perlindungan privasi anak (Krisnawati 2016).

Penjelasan tersebut telah menerangkan bagaimana proses perkembangan selebriti hingga *micro-celebrity* hingga penyebutannya di Indonesia pada media sosial Instagram yaitu Selebgram. Secara khusus, *micro-celebrity* melihat bagaimana seseorang melakukan *self-branding* atau mengatur narasi dan membentuk *brand* pada diri mereka sendiri untuk dapat menarik perhatian dan popularitas. Maka dengan demikian terdapat gap pada fenomena Selebgram Anak yang dimana mereka tidak melakukan *self-branding* sendiri tetapi merupakan turunan tangan orang tua dari si Anak.

1.5.2. **Praktik *Sharenting***

Fenomena media sosial dan anak tidak terlepas dari konsep *Sharenting*. Merujuk pada definisi yang dijelaskan oleh Collins Dictionary *sharenting* adalah sebuah kebiasaan orang tua membagikan gambar, informasi, dsb. dari seorang anak. Kebiasaan dalam membagikan ini ditujukan kepada orang tua yang membagikan informasi, foto, video mengenai anaknya. Bahkan, kebiasaan ini dilakukan oleh orang tua sebelum si anak bisa berjalan atau bahkan ketika si anak masih didalam kandungan (Damkjaer 2018). Hal ini dikarenakan sosial media memberikan wadah bagi orang tua untuk membagikan pertumbuhan dan perkembangan anaknya. Steinberg (2017) menjelaskan bahwa orang tua awalnya saling membagikan informasi mengenai kehidupan mereka sendiri melalui sosial media, namun kehidupan pribadi ini seringkali menyangkut informasi personal mengenai anak-anak mereka. Steinberg juga menjelaskan informasi ini dibagikan seringkali tanpa izin dari anak mereka sehingga orang tua sadar atau tanpa disadari menyita kesempatan bagi anak-anak mereka untuk membuat jejak digitalnya sendiri.

Menurut Jomhari (2009 dalam Brosch 2016) seorang ibu memiliki kecenderungan dalam berbagi secara online karena terdapat kemudahan berkomunikasi dengan cara berbagi foto atau video daripada menceritakan secara langsung. Kebiasaan ini didukung dengan sosial media yang dapat memberikan koneksi orang tua dengan keluarga dan teman lainnya. Orang-orang ini (keluarga dan teman dari orang tua) memberikan umpan balik yang membenarkan tersebarnya informasi anak mereka dan merasa didukung untuk melakukan kebiasaan tersebut secara terus-menerus (Bartels dalam Steinberg 2017). Clark (2011) berpendapat bahwa dalam mengasuh anak terdapat adanya tuntutan sosial dan kesadaran diri dari orang tua untuk menjadi orang tua yang baik. Hal ini menjadi salah satu penyebab meningkatnya kebiasaan *sharenting*. Kebiasaan *sharenting* oleh orang tua dapat melalui berbagai media sosial tetapi Choi dan

Lewallen (2017) berpendapat bahwa Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh orang tua dalam membagikan informasi, foto, dan video anak-anak mereka. Pendapat menurut Choi dan Lewallen inilah yang mendasari penelitian ini berfokus pada *sharenting* orang tua pada selebgram anak.

Damkjaer (2018 hal. 212 – 215) melakukan penelitian mengenai tipe orientasi komunikasi pada kegiatan *sharenting*. Pada tipe pertama adalah *family-oriented* dimana pada tipe ini orang tua melakukan *sharenting* dalam rangka menunjukkan narasi dan identitas keluarga. Pendekatan *family-oriented* seringkali bermonologi. Pada situasi tertentu hal ini juga mampu meningkatkan hubungan keluarga kecil dengan keluarga besar yang turut serta melakukan komentar pada kiriman *sharenting*. Tipe orientasi ini membantu untuk meningkatkan hubungan sosial, norma-norma, dan meningkatkan modal sosial. Pada tipe orientasi ini *sharenting* menghadirkan hubungan dan fungsi ritual keluarga. Pendekatan kedua adalah *peer-oriented*. Berbeda dengan *family-oriented* pendekatan ini fokus pada membangun dan berpartisipasi dalam jaringan sosial teman sebaya atau *peer group* yang lebih heterogen dan memiliki ketertarikan hal yang sama terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan *parenting*. Pada tipe komunikasi ini *sharenting* juga digunakan untuk menunjukkan dedikasi mereka untuk mendidik anak. Djamkaer melihat bahwa pada tipe ini *sharenting* seringkali dilakukan oleh perempuan dan kerap kali menjadi tempat konsultasi bagi teman-teman lainnya. Tipe berikutnya adalah *oppositional* atau melawan kegiatan *sharenting*. Pada tipe ini orang tua menentang kegiatan *sharenting*, beberapa diantaranya menyebutkan karena anak mereka memiliki hak mereka sendiri untuk membuat jejak digitalnya, beberapa yang lainnya karena mereka memang tidak terbiasa dalam mengirimkan hal-hal personal mereka ke media sosial. Pada tipe terakhir adalah *non-use* atau tidak menggunakan platform media sosial sebagai tempat berkomunikasi mengenai *parenting*. Bagi peneliti di Indonesia sendiri melakukan *sharenting* menjadi sangat erat hubungannya dengan menjadi orang tua yang baik, seperti tipe kedua menurut

Djamkaer. Isabel, dkk. (2005) mengutip Geertz dan Mulder pada penelitiannya mengenai nilai anak di budaya masyarakat Indonesia bahwa tujuan utama orang tua di Indonesia untuk memiliki anak adalah dengan mendidik anak untuk menjadi orang yang baik dan dihormati di masyarakat dan menjadi salah satu bagian dalam hidup. *Normative aspects of having children may also be related to the goals of the children becoming popular and good people* (Isabel, dkk 2005).

Peneliti melihat ketiga tipe orientasi komunikasi orang tua saat melakukan *sharenting* tersebut berhubungan dengan tipikasi identitas para orang tua oleh Putra dan Febrina (2019). Kelompok tipikasi ini berdasarkan penelitian Putra dan Febrina yang melihat kesamaan motif orang tua pada selebgram anak di Indonesia. Tipikasi ini dibagi menjadi 3 kelompok. Orang tua dalam tipikasi pertama merupakan orang tua eksis. Pada tipikasi ini orang tua ini sangat aktif dalam beraktifitas di Instagram. Pembuatan *caption* yang panjang dan dalam merupakan salah satu ciri orang tua pada tipikasi ini. Selain itu, terdapat tuntutan untuk melakukan *posting* setiap hari. Putra dan Febrina menyebutkan bahwa anak-anak dengan tipikasi orang tua seperti ini cenderung mudah menjadi Selebgram karena intimasi yang dilakukan secara intens oleh orang tua kepada siapapun penonton dari postingan mereka (hal. 1105). Kedua adalah orang tua *sharing* yang dimana motivasi utamanya adalah untuk melakukan hubungan dengan keluarga besar atau kerabat yang terpaut jarak sehingga tetap *terupdate* mengenai kabar anak dan keluarga orang tua tersebut. Terakhir, adalah tipe orang tua *memories*. Orang tua pada tipikasi ini memiliki motivasi utama yaitu untuk menyimpan foto dari anak mereka secara digital dan dapat bertahan lama. Selain itu, pada tipikasi ini orang tua berharap bisa mengumpulkan begitu banyak kenangan diri mereka bersama anak mereka.

Penelitian ini akan melihat bagaimana praktik *sharenting* ini merupakan salah satu bentuk praktik yang dilakukan orang tua sehingga mampu membuat anak menjadi seorang Selebgram. Peneliti melihat usaha orang tua untuk membagikan foto anak mereka merupakan sebuah cara dari bagaimana orang tua berusaha

meningkatkan intimasi dan kegiatan media sosial si anak. Menggunakan dasar teori-teori yang telah dijelaskan pada sub-bab ini, penulis akan menyebutkan *sharenting* sebagai praktik.

1.5.3. *Young Digital Labor* dalam Praktik Endorsemen

Popularitas dan pengaruh yang dimiliki oleh seorang *micro-celebrities* ini menurut peneliti akan berkaitan dengan praktik *digital labor*. Fenomena *micro-celebrities* ini menurut Hearn (dalam Khamis, dkk. 2016) menunjukkan bahwa “diri” dapat menjadi sebagai komoditas dalam bentuk persuasif retorik di masyarakat. Komodifikasi “diri” ini akan menuntut seorang *micro-celebrities* untuk terus memproduksi dirinya sendiri sebagai sebuah *commodity-signs* yang akan dikonsumsi secara sosial (Hearn, 2008). Mengutip Horton dan Wohls, Abidin (2016) menyebutkan bahwa *micro-celebrities* melakukan hubungan *para-social* untuk memahami berbagai bentuk *intimacy labour* agar dapat membangun kedekatan dengan fans/followersnya dengan motivasi keuntungan komersil.

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh McQuarrie, dkk. (2013) dan Khamis, dkk. (2016) melihat bahwa para *micro-celebrities* ini akan cenderung fokus pada meningkatkan kualitas mereka agar mampu mengiklankan suatu produk yang dimana salah satu bentuknya adalah praktik *endorsement*. Selain itu, kebijakan mengenai anak dibawah usia 13 tahun masih banyak seputar pada bidang-bidang industri dan belum banyak menyentuh pada aspek hiburan. Terutama pada bidang *endorsement*. Endorsemen merupakan sebuah praktik yang kerap kali dilakukan oleh selebriti termasuk diantaranya selebriti internet dan *micro-celebrities*. Khatri (2006) menyebutkan endorsemen sebagai sebuah kegiatan dimana seorang selebriti menggunakan popularitasnya untuk mengiklankan sebuah prodak barang/jasa.

Praktik endorsemen yang dilakukan oleh *micro-celebrity* merupakan salah satu bentuk dari *digital influencer*. Menurut Mavroudis (2018) *digital influencer* merupakan salah satu produk dari *micro-celebrity culture*, bahkan bisa dikatakan

sebagai tujuan dan epitome dari *micro-celebrity*. Lebih lanjut, Mavroudis menggunakan definisi *influencer* yang dipaparkan oleh Abidin (dalam Mavroudis 2018) yaitu sebagai berikut:

Everyday, ordinary internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in “digital” and “physical” spaces, and monetize their following by integrating “advertorials” into their blog or social media posts and making physical appearances at events.

Menggunakan definisi tersebut, Mavroudis menyebutkan tiga indikator utama dari *digital influencer*. Pertama adalah *reach* atau jangkauan yang merujuk pada jumlah *followers* (pengikut), semakin besar pengikut yang dimiliki maka semakin besar jangkauan yang dipunya. Indikator kedua adalah *collaborative networks* atau hubungan yang dimiliki baik secara profesional maupun personal dengan sesama *influencer* pada platform yang sama. Setiap sub-grupnya akan memiliki semacam pemain utama atau *influencer* utama. Hubungan ini mampu meningkatkan *followers* dan status *influencer* lainnya karena mereka akan hadir pada konten satu sama lain. Pada beberapa kasus seorang *digital influencer* juga mampu memiliki *proximate fame* dimana mereka juga memiliki hubungan dengan selebriti-selebriti media atau selebriti tradisional. Terakhir, Mavroudis menyebutkan *digital influencer* memiliki *brand endorsement status* atau endorsemen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya endorsemen merupakan salah satu cara dimana seorang selebriti menggunakan popularitasnya untuk mengiklankan suatu produk. Nilai status endorsemen seorang *micro-celebrity* sangat berkaitan dengan jangkauan yang dimiliki. Nilai ini dilihat dengan jumlah biaya yang ditarifkan pada praktik endorsemen. Peneliti melihat bahwa *digital influence* ini juga dimiliki oleh selebgram anak Indonesia yang menjadi fokus penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai hubungan antara *digital influence* yang dimiliki dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi anak-anak tersebut menjadi *young digital labor*.

Menurut Abidin, selebgram anak telah tersebar dan populer tetapi belum secara formal disebut sebagai *labor* (2015). Pada penelitiannya mengenai *micro-celebrity* anak pada keluarga *Influencer*, Abidin (2017) melihat bahwa orang tua menerapkan empat mekanisme untuk menjustifikasi praktik *digital labor* pada anak-anak mereka. Pada praktik pertama, orang tua mengutamakan untuk menunjukkan antusiasme anak, anak-anak mereka bersenang-senang, dan dengan senang hati berpartisipasi dalam kegiatan digital mereka. Pada praktik kedua, orang tua membiarkan anak mengambil alih kegiatan digital dan narasi yang terlihat akan menjadi *child-driven*. Ketiga, orang tua akan menunjukkan konsen mereka kepada anak selama melakukan kegiatan digital yang terlihat sebagai cara mereka mendisiplinkan anak mereka dengan kegiatan digital. Pada praktik terakhir, Abidin menyebutkan orang tua akan *hyper-visibility* rutinitas sehari-hari untuk menunjukkan *micro-celebrity* anak merupakan anak-anak normal lainnya. Pada praktik ini orang tua juga menunjukkan anak mereka secara natural dan penuh kelucuan. Leaver dan Abidin (2017) melihat bahwa peraturan untuk melindungi selebriti anak-anak pada media-media konvensional memang sudah mencoba untuk melindungi anak-anak dari eksploitasi, namun belum ada peraturan yang resmi bagi selebriti anak yang tumbuh melalui media sosial.

Perkerja anak dalam studi akademis pada umumnya masih banyak membahas pada konteks industri pabrik seperti penelitian oleh Schultz (1973) dan Smestad (2009) yang membahas mengenai pekerja anak pada industri garmen, Pada penelitian lain melihat pekerja anak pada pertanian seperti pada industri pertanian (Beegle, dkk. 2006; Marlenga, dkk. 2007). Definisi *child labour* sering didefinisikan sebagai pekerjaan yang mengambil masa anak-anak, potensi, dan martabat dari seorang anak yang hal ini membahayakan perkembangan fisik dan/atau mental dari anak tersebut (Hindman 2009). Menurut peneliti, penelitian mengenai anak yang berkaitan dengan *digital labor*, khususnya dalam praktik endorsemen belum banyak dibahas sehingga penelitian ini diharapkan mampu

memberikan referensi akademik pada penelitian mengenai selebriti anak, khususnya pada area *young digital labour*.

Di Indonesia sendiri peraturan mengenai praktik endorsemen secara umum pun belum hadir pada peraturan perundang-undangan baik ketenagakerjaan ataupun Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Namun, Selebgram Anak sendiri dapat dilindungi oleh UU Perlindungan Anak no. 35/2014 yang menyebutkan pada ayat 2(b) bahwa selama dalam pengasuhan orang tua, wali, atau pihak lain mana pun yang bertanggung jawab atas pengasuhan, anak berhak mendapat perlindungan dari perlakuan eksploitasi, baik ekonomi maupun seksual. Komisioner Bidang *Trafficking* dan Eksploitasi Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang dilansir oleh *parentstory.com* 11 Maret 2020 menyebutkan untuk selebgram anak, terutama yang mendapatkan penghasilan dari praktik endorse, dilindungi oleh Keputusan Menteri Kertrans RI No. 115 tahun 2004 tentang perlindungan bagi anak yang bekerja untuk mengembangkan bakat dan minat. Pada peraturan tersebut anak hanya bekerja dalam 3 jam dalam sehari dan harus terlindungi hak-haknya, meliputi hak belajar atau sekolah, tidak mengganggu tumbuh kembang, dan kehidupan sosial anak. Meski begitu, praktik ini tidak dapat benar-benar dipantau dan diawasi oleh negara, pada artikel yang sama KPAI menyebutkan bahwa orang tua Selebgram Anak juga harus memiliki kesadaran berkaitan dengan hal tersebut.

Instagram pun memberlakukan peraturan dan menyediakan pelaporan mengenai penyamaran akun atau penggunaan akun atas nama orang lain. Namun seperti yang tertulis pada *help.instagram.com* penyamaran akun dianggap resmi jika akun tersebut adalah akun anak yang diwakilkan oleh orang tua. Meski begitu, Instagram tidak memiliki peraturan dan perlindungan terhadap kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan anak pada akun yang diwakilkan oleh orang tuanya. Berkaitan dengan terbatasnya studi mengenai anak yang menjadi *young digital labor* pada Selebgram Anak Indonesia, penelitian ini menjadi lebih menarik dan signifikan.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mampu menyediakan makna dari data yang bukan berupa angka dan *unquantifiable*. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana struktur masyarakat dan memberikan pemaknaan terhadap kehidupan sehari-hari (Berg dan Mansvelt 2000). Berbeda dengan penelitian kuantitatif penelitian kualitatif merujuk pada makna, konsep, definisi, karakteristik, simbol, dan deskripsi pada sebuah fenomena secara holistik (Moleong 2005).

1.6.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian tanpa melakukan generalisir terhadap fenomena lainnya. Tujuan pada penelitian studi kasus menggunakan pendekatan deskriptif adalah dengan mendeskripsikan penelitian sesuai dengan data yang didapatkan (Zainal 2007). Menurut McDonough (dalam Zainal 2007) penelitian deskriptif dengan metode studi kasus disajikan dengan bentuk narasi. Menggunakan pendasaran tersebut, penelitian ini menjabarkan hasil analisis bersama teori dengan bentuk narasi.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus oleh Robert E Stake sebagai metode penelitian. Stake (1978) menyebut studi kasus dengan *it is widely believed that cases studies are useful in the study of human affairs because they are down-to-earth and attention holding*. Studi kasus sebagai metode merupakan suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam mengenai sebuah fenomena atau kasus, baik dalam tingkat individu, kelompok, lembaga, ataupun organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai fenomena tersebut (Zainal, 2007). Penelitian studi kasus akan menjawab pertanyaan “*how*” dan “*why*” dari riset sebuah fenomena. Menurut Stake (dalam

Denzin dan Lincoln 1994) penelitian studi kasus melihat apa yang dapat dipelajari dalam sebuah kasus. Noor (2008) menyebutkan bahwa dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti mampu memahami sebuah fenomena kompleks dengan banyak sumber data. Peneliti menggunakan studi kasus agar mampu mendalami fenomena dari proses produksi selebgram anak dengan menggunakan banyak sumber seperti data dari konten Instagram beserta pendapat orang tua dan fans/followers dari Moonella.

Metode Robert E Stake dipilih karena Stake mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang mampu melihat sebuah fenomena sebagai sesuatu yang holistik, empiris, interpretif, dan *emphatic*. Holistik melihat hubungan fenomena dengan konteksnya dan memahami fenomena dari tujuan dengan mendalaminya bukan dengan membandingkannya. Empiris melihat fenomena sebagai sesuatu yang natural dan berdasarkan pada observasi di lapangan. Interpretif melihat penelitian sebagai hubungan peneliti dengan subjeknya. Pada karakteristik *emphatic*, fenomena akan direfleksikan berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian (Yazan 2015). Karakteristik penelitian kualitatif tersebut sesuai dengan penelitian ini. Selain itu, Stake tidak membatasi urutan dari teknik pengambilan data kualitatif. Stake (1998) mengutip Parlett dan Hamilton yang menyebut hal tersebut sebagai *progressive focusing*.

Meminjam istilah oleh Louis Smith, menurut Stake (1995) kasus adalah sebuah *bounded system*. Berdasarkan definisi tersebut Stake melihat sebuah kasus lebih pada objek yang saling dibandingkan dengan sebuah proses. Kasus merupakan sebuah sistem yang terintegrasi dan terikat dengan bagian lain, terutama dengan konteks dimana kasus tersebut berada. Maka dari itu, Stake menyebutkan bahwa penelitiannya akan lebih bermanfaat bagi penelitian untuk sebuah program dan orang-orang dan kurang cocok untuk penelitian pada sebuah fenomena yang merupakan sebuah proses. Stake (dalam Rahardjo 2017) juga menyebutkan bahwa sebuah kasus yang dipilih untuk metode studi kasus harus spesifik dan tergolong

“unik”. Sebagai kasus yang akan diteliti, *sharenting* merupakan sebuah fenomena sosial yang terlepas dari sebuah proses yang berurutan karena proses produksi selebriti merupakan sebuah fenomena yang kompleks dan tidak dapat dilihat tanpa melihat konteks dimana atau kapan.

Stake (1995 hal. 3 – 4) membedakan 3 tipe studi kasus yaitu intrinsik, instrumental, dan kolektif. Perbedaan dari 3 tipe studi kasus ini dilihat dari bagaimana peneliti melihat kasus yang akan menjadi penelitiannya. Pertama adalah studi kasus intrinsik. Studi kasus ini tidak melihat fenomena tertentu untuk melakukan generalisasi terhadap fenomena lainnya. Pemilihan kasus dikarenakan kebutuhan untuk mendalami fenomena tersebut karena adanya ketertarikan intrinsik pada sebuah permasalahan dalam kasus tertentu. Berikutnya adalah studi kasus yang berguna sebagai instrumen untuk memahami sesuatu hal tertentu yang ingin dicapai oleh peneliti yang disebut oleh Stake dengan studi kasus instrumental. Pada penelitian ini akan menggunakan studi kasus instrinsik yang melihat pada satu kasus menarik yaitu selebgram anak pada akun @babymoonella. Kasus permasalahan pada penelitian ini melihat bagaimana praktik *child celebrity production process* pada selebgram anak. Secara skala, penelitian ini melihat pada aspek individu.

1.6.4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah akun Selebgram Anak Indonesia. Secara khusus penelitian ini melihat studi kasus tingkat individu pada akun Instagram @babymoonella. Akun ini dipilih karena terdapat keunikan yang menjadi salah satu persyaratan kasus dari metode studi kasus. Keunikan pada akun ini dikarenakan akun Selebgram Anak ini diatur dan dijalankan oleh sang ibu dari masing-masing Selebgram Anak tersebut. Akun tersebut juga memiliki lebih dari 1 juta followers dan terverifikasi oleh Instagram. Berbeda dengan selebgram anak lain yang orang tuanya terkenal terlebih dahulu, pada akun ini anak menjadi selebgram dan menjadi populer terlebih dahulu dibandingkan si anak.



Gambar 1.6.4.1 Profile Selebgram Anak @babymoonella

Sumber: akun Instagram @babymoonella

Agar dapat terfokus penelitian ini melihat bagaimana unggahan akun @babymoonella dalam jangka waktu 4 bulan, Januari – April 2020. Akun @babymoonella memiliki 4000 lebih unggahan, peneliti melakukan observasi pada akun dengan pembatasan waktu agar dapat melihat secara intens dan lebih terfokus. Seperti yang tertera pada Gambar 1.6.4.1 pada bio dari akun tersebut dapat ditunjukkan bahwa akun dengan nama anak tersebut dijalankan oleh ibu dari selebgram anak tersebut. Maka dari itu, penelitian ini juga meneliti Ibu dari masing-masing anak sebagai subjek penelitian, Ibu dari Moonella.

1.6.5. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah foto dan *caption* dari kiriman akun Instagram @babymoonella. Unit analisis tersebut dipilih agar mampu melihat

narasi apa yang dilakukan oleh Ibu dari kedua Selebgram Anak tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan unit analisis berikutnya yaitu narasi dari praktik *sharenting* oleh Ibu dari Moonella Sunshine Jo pada akun @babymoonella.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan metode studi kasus oleh Robert E. Stake. Menurut Stake (1995 hal. 60 – 69) pengumpulan data dari penelitian kualitatif studi kasus terbaik adalah dengan melakukan observasi, interview, dan review dokumen. Dalam menggunakan ketiga alat pengumpulan data tersebut Stake (1995 hal.50) menyebutkan bahwa membutuhkan sensitifitas dan skeptisme dari peneliti, *knowing what leads to significant understanding, recognizing good sources of data, and consciously and unconsciously testing out the veracity of their eyes and robustness of their interpretations.*

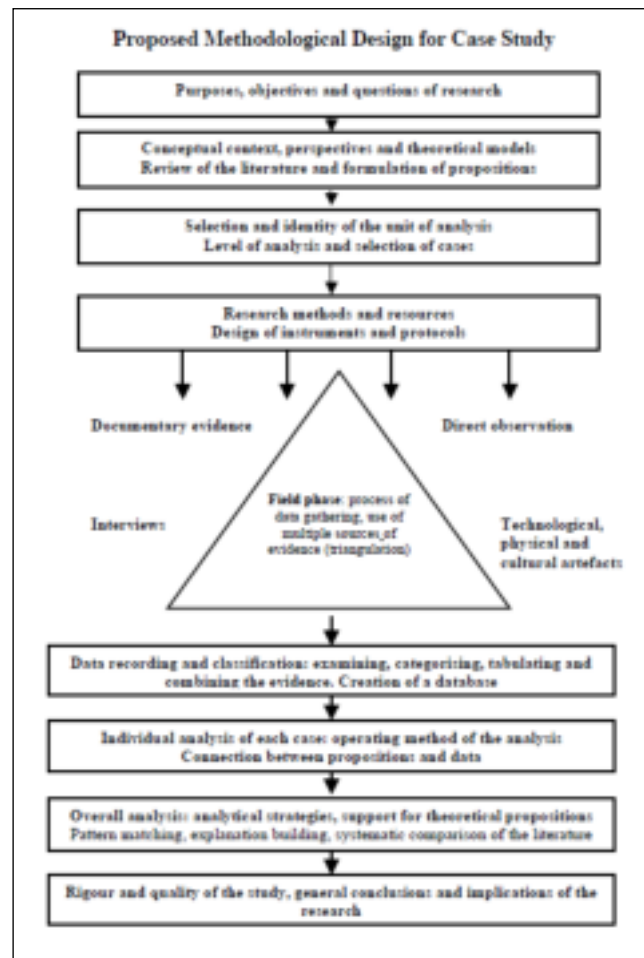
1. Teknik pengumpulan data pertama adalah observasi. Peneliti melakukan observasi pada akun Instagram @babymoonella. Dalam melakukan observasi, peneliti diharuskan untuk fokus terhadap poin-poin penting pada permasalahan penelitian yang dalam hal ini adalah praktik *sharenting*. Stake menyebutkan bahwa peneliti diharuskan untuk membuka kesempatan selebar-lebarnya kemungkinan permasalahan lain yang berkaitan dengan data yang sedang dikumpulkan melalui observasi. Peneliti melihat permasalahan lain yang mungkin ada dibalik praktik *sharenting* ini. Stake menyebutkan momen-momen tertentu dapat membantu mengungkapkan kompleksitas yang unik dari sebuah kasus dan dalam hal ini peneliti akan melihat sembilan postingan terbaik (memiliki likes terbanyak) dari akun tersebut sebagai momen menarik.
2. Teknik pengumpulan data berikutnya adalah dengan melakukan interview kepada Ibu dari masing-masing Selebgram Anak sebagai orang yang menjalankan akun Instagram. Tujuan utama dari interview adalah mendapatkan jawaban unik dan menghindari jawaban iya atau tidak. Interview dapat membantu peneliti untuk memperdalam kasus dari praktik *sharenting* pada

Moonella. Namun, teknik ini akan peneliti substitusi dengan sumber wawancara yang Ibu Moonella lakukan dengan media online dan televisi. Hal ini disebabkan Ibu Moonella tidak dapat melakukan wawancara langsung dengan peneliti, terkendala jadwal yang sudah padat. Peneliti juga melakukan wawancara dengan followers Moonella yang turut aktif meninggalkan tanda suka dan komentar pada unggahan-unggahan Moonella.

3. Stake menyebutkan teknik pengumpulan data ketiga adalah dengan melakukan studi pustaka. Dokumen pada penelitian ini akan merujuk pada media-media *online* ataupun konvensional yang turut meliputi ataupun berkaitan dengan Moonella sebagai Selebgram Anak. Termasuk dengan kegiatan kedua anak tersebut pada media-media konvensional, khususnya televisi seperti menjadi iklan atau bintang tamu dari sebuah *talkshow*. Review juga akan dilakukan dengan melihat respon dari lembaga yang berkaitan dengan selebgram Anak yang dalam hal ini adalah Komnas Perlindungan Anak dan Perempuan.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Metode penelitian dipilih adalah metode studi kasus oleh Robert Stake dan meski telah disinggung sebelumnya bahwa menurut Stake penelitian kualitatif tidak memiliki urutan tertentu untuk melakukan analisis data tetapi peneliti akan menggunakan urutan analisis data oleh Larrinaga (2017) untuk mempermudah analisis penelitian. Skema dibawah ini merupakan desain metodologis untuk studi kasus oleh Larrinaga (2017) yang ia elaborasi dari desain metodologis yang dijabarkan oleh Eisenhardt (1989), Yin (1989, 1998), Maxwell (1996, 1998), Rialp (1998), Shaw (1999), Fong (2002), dan Rialp et al. (2005).



Tabel 1.6.7.1 Desain Metodologis Studi Kasus

Sumber: Larrinaga (2017)

Langkah pertama adalah dengan menentukan objektif dari penelitian yang berupa pertanyaan atau rumusan masalah. Penelitian ini merumuskan pertanyaan awal dengan “bagaimana *child celebrity production process* pada Selebgram Anak @babymoonella?”. Larrinaga menyebutkan bahwa dengan memiliki pertanyaan penelitian yang jelas peneliti akan lebih mudah untuk mencari sumber data dan mencari bentuk data seperti apa yang diperlukan.

Berikutnya menjabarkan konteks konseptual, perspektif, dan model teoritis penelitian. Pada tahap ini peneliti akan melakukan review literatur pada konsep dan teori-teori yang berkaitan. Peneliti menggunakan konsep Selebgram sebagai

seseorang yang melakukan praktik *micro-celebrity* melalui media sosial Instagram dan *sharenting* sebagai praktik yang dilakukan oleh orang tua membagikan foto dan video anaknya melalui media sosial. Penelitian ini berdasarkan pada konsep-konsep tersebut yang telah dijelaskan melalui sub-bab tinjauan pustaka.

Berikutnya pemilihan dan identifikasi unit analisis penelitian. Pemilihan unit analisis ini berdasarkan pada kasus yang akan diteliti. Stake (dalam Larrinaga 2017) menyebutkan bahwa kasus yang dipilih harus menawarkan kesempatan yang luas untuk dipelajari lebih lanjut dan unit analisis dipilih atas dasar teorikal bukan sampling statistik. Pemilihan unit analisis penelitian ini juga didasari dengan tipe studi kasus yang digunakan yaitu studi kasus intrinsik. Menurut Arias (2003) semakin banyak kasus yang diteliti akan semakin baik kualitas dari generalisasi untuk kesimpulan. Penelitian ini tidak memiliki tujuan utama untuk melakukan kesimpulan yang menggeneralisir kasus lainnya, tetapi untuk menunjang kualitas dari hasil penelitian.

Setelah itu, mendesain langkah-langkah logis dalam rangka mendapatkan dan mengumpulkan data. Data-data yang dikumpulkan harus berkaitan dan relevan untuk penelitian. Larrinaga mengutip Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa desain penelitian ini membutuhkan standarisasi pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan urutan desain penelitian oleh Larrinaga yang akan dilakukan secara berurutan.

Langkah berikutnya adalah melakukan proses pengumpulan data. Larrinaga menyebutkan terdapat dua prinsip dasar dalam proses pengumpulan data. Prinsip pertama adalah mengambil data dari sumber yang berbeda dengan teknik pengumpulan data yang berbeda. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab 1.6.6 peneliti akan mengambil data dari berbagai sumber data yang berbeda dari satu kasus yang sama. Data dari berbagai sumber ini akan membantu memudahkan peneliti dalam melakukan triangulasi. Prinsip dasar kedua adalah dengan

mempertahankan hubungan antara data satu dengan data lainnya sehingga dapat menjawab pertanyaan dan menghasilkan kesimpulan.

Setelah mengumpulkan data langkah selanjutnya adalah dengan melakukan klasifikasi atau kategorisasi. Kategorisasi akan membantu peneliti untuk mengatur, mengintegrasikan, dan merangkum informasi dari berbagai sumber tersebut. Pada penelitian ini kategorisasi akan dilihat setelah melakukan pengumpulan data.

Berikutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan melakukan triangulasi. Triangulasi penelitian ini menggunakan metode analisis triangulasi sumber data oleh Stake (1995 hal. 112 – 113). Teknik analisis ini melihat bagaimana data dari berbagai sumber berbeda membawa makna dan kesimpulan yang sama.