

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana proses produksi selebgram anak Indonesia pada satu kasus yaitu @babymoonella. Didasari dengan bagaimana media sosial menjadi wadah untuk individu dapat mempresentasikan dirinya dan menjadi seorang selebriti. Selebgram anak @babymoonella menjadi kasus utama yang dipilih karena Moonella menjadi selebgram tanpa status selebriti yang sudah dimiliki dari kedua orang tuanya (*ascribed celebrity*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat bagaimana selebriti anak diproduksi melalui media sosial Instagram. Berfokus pada satu objek, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan melihat pada kasus utama yaitu akun Instagram @babymoonella. Penelitian ini melihat selebgram sebagai bagian dari praktik *micro-celebrity*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi selebgram anak @babymoonella diawali dengan praktik *sharenting*. Meski awalnya *sharenting* bertujuan untuk album digital Moonella pada akhirnya, ketika Moonella mendapatkan popularitas, praktik *sharenting* pun dilakukan dengan menggunakan strategi-strategi *micro-celebrities*. Moonella yang awalnya merupakan seorang anak yang kerap didokumentasikan orang tuanya menjadi selebriti dan *young digital labor*.

Kata kunci: selebgram anak, *micro-celebrity*, *young digital labor*, *sharenting*, studi kasus.

ABSTRACT

This study looks at the process of producing Indonesian children's selebgram in one case, @babymoonella. Based on how social media is a place for individuals to be able to present themselves and become a celebrity. Selebgram @babymoonella is the main case that chosen because Moonella became a selebgram without celebrity status of her parents (ascribed celebrity).

This study uses a qualitative approach to see how celebrity children produced through Instagram. Focusing on one object, this research uses a case study method and looks at the main case, the Instagram account @babymoonella. This study sees selebgram as part of the practice of micro-celebrity.

The results of this study indicate that the process of producing children selebgram @babymoonella begins with sharenting practices. Although, initially sharenting aims for Moonella's digital album in the end, when Moonella gained popularity, sharenting practices carried out using micro-celebrities strategies. Moonella, who was originally a child whose parents often documented her, became celebrity and young digital labor.

Keywords: children's selebgram, micro-celebrity, young digital labor, sharenting, case study.