

## KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ORANG TUA DENGAN ANAK *HUMBLEBRAG* DI MEDIA SOSIAL

Yesi Andriani, Nada Arina Romli

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, RT. 11/RW.14,  
Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Kode Pos 13220, Indonesia

*E-mail:*

[YesiAndriani\\_1410619001@mhs.unj.ac.id](mailto:YesiAndriani_1410619001@mhs.unj.ac.id)

[nadaarina@unj.ac.id](mailto:nadaarina@unj.ac.id)

### **Abstract**

*Interpersonal communication between parents and humblebrag children on social media. Humblebrag is a behavior of someone who posts something good in the form of goods or activities that are being done on social media to show off but in a veiled way. If not addressed properly this humblebrag behavior can have a negative impact on children. This study uses the symbolic interaction theory and uses qualitative research methods. Interpersonal communication between parents and children about the humblebrag phenomenon is very necessary to instill an attitude of empathy to children and so that children do not like to show off on social media.*

*Keywords: interpersonal communication, symbolic interaction, phenomenology, humblebrag.*

### **Abstrak**

Komunikasi antarpribadi orang tua dengan anak humblebrag di media sosial. *Humblebrag* adalah suatu perilaku seseorang yang memposting sesuatu hal baik berupa barang ataupun kegiatan yang sedang di kerjakan di media sosial dengan maksud pamer namun dengan cara terselubung. Jika tidak disikapi dengan baik perilaku *humblebrag* ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi anak. Dalam penelitian ini teori yang digunakan merupakan teori interaksionisme simbolik dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Komunikasi antarpribadi orang tua dengan anak mengenai fenomena *humblebrag* sangat perlu untuk menanamkan sikap empati kepada anak dan supaya anak tidak suka pamer di media sosial.

Kata Kunci: komunikasi antarpribadi, interaksi simbolik, fenomenologi, *humblebrag*.

## 1. Pendahuluan

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin, *communis* yang diartikan sebagai sama. Secara sederhananya komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan atau antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, komunikasi tergantung kepada kemampuan kita dalam melakukan pemahaman antara satu dengan yang lainnya (Hermawan, 2017). Selain itu, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek dengan mengharapkan timbal baliknya (Daryanto, 2014).

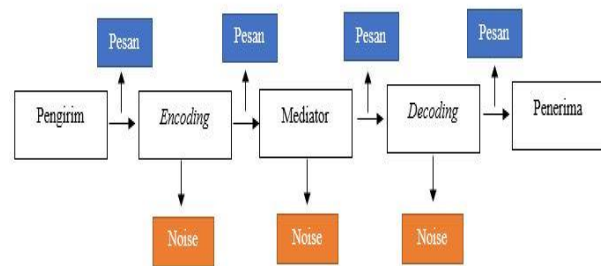
Inilah hal unik yang terjadi melalui sebuah komunikasi, antara sikap dan perasaan seseorang maupun sekelompok orang akan dapat dipahami oleh orang lain. Namun komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan orang yang menerima pesan (Hermawan, 2017).

Adapun secara ringkas mengenai proses yang dapat berlangsung di dalam sebuah komunikasi. Pertama, komunikator atau yang disebut sebagai *sender* mengirimkan sebuah pesan kepada orang dalam maksud untuk berkomunikasi dengan orang itu. Pesan yang dibawa melalui suatu media atau saluran. Dimana saluran ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses ini akan ada yang namanya fungsi pengirim atau *encoding*. Yang dimaksud dengan *encoding* adalah sebuah proses yang dapat mengubah sebuah pesan ke dalam bentuk dapat dioptimalkan bagi keperluan dalam menyampaikan pesan (Hermawan, 2017).

Selanjutnya, media atau saluran ini akan menjadi alat yang akan menyampaikan pesan itu kepada komunikan. Di dalam proses ini akan terjadinya *decoding* atau fungsi penerima

dimana proses ini adalah memahami simbol-simbol bahasa di pesan tersebut. Kemudian dari tahap ini komunikan sebagai *receiver* akan menerima pesan yang disampaikan dan akan melakukan penerjemahan isi pesan pesan itu. Dan selanjutnya akan terdapat respon dari komunikan dan komunikator akan memberikan *feedback*. Dan komunikasi akan dikatakan efektif apabila terdapat sebuah *feedback* atau umpan balik (Hermawan, 2017).

Gambar 1. Proses Komunikasi



Di dalam komunikasi ada yang namanya komunikasi antar pribadi. Menurut Kathleen S. Verderber et al. (2007) dalam (Budayana, 2011), komunikasi antar pribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Dengan demikian, komunikasi antar pribadi adalah suatu proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Hubungan yang baik ialah di mana interaksi-interaksi sifatnya memuaskan dan sehat bagi mereka yang terlibat dalam interaksi tersebut (Budayana, 2011).

Miller dan Steinberg menjelaskan mengenai perbedaan antara komunikasi non-antar pribadi dan komunikasi antar pribadi. Dimana mereka menyebutkan bahwa perbedaan di antara keduanya ini didasari pada tingkatan analisis yang digunakan dalam

melakukan prediksi yang berguna untuk mengetahui komunikasi ini termasuk non-antar pribadi atau antar pribadi. Tingkatan yang dimaksud oleh Miller dan Steinberg itu ada tiga yakni kultural, sosiologi, dan psikologi (Budayana, 2011).

Analisis tingkat kultural di sini diartikan sebagai keseluruhan kerangka kerja sebuah komunikasi yang dapat berupa kata-kata, tindakan, postur, gerak, dan sebagainya. Lalu analisis tingkat sosiologi yakni tindakan komunikator dalam melakukan prediksi mengenai reaksi penerima (komunikasikan) terkait dengan pesan-pesan yang disampaikan yang berdasarkan pada keanggotaan komunikasikan di sebuah kelompok sosial tertentu. Selanjutnya, jika prediksi mengenai reaksi dari pihak lain atau komunikasikan mengenai perilaku komunikasi itu berdasarkan pada analisis dari pengalaman-pengalaman belajar individu yang unik ini lah yang disebut dengan analisis tingkat psikologis (Budayana, 2011).

Di era sekarang perkembangan teknologi menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari karena pada zaman sekarang semua bidang kehidupan sudah beralih fungsi dengan memanfaatkan teknologi dalam membantu semua kegiatan manusia. Salah satu kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet, Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei mengenai pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, di mana penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, ini mengalami kenaikan dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar

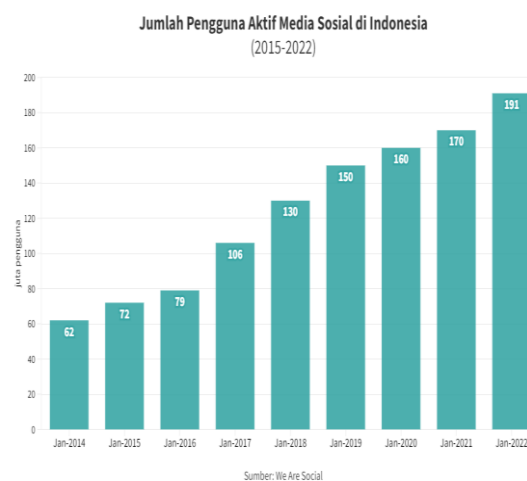
8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (Isro, 2020).

Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari [cncindonesia.com](http://cncindonesia.com) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Ini artinya kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Data pengguna media sosial di Indonesia tercatat pada tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia kurang lebih 160 juta atau sebanyak 59 persen pengguna media sosial dari total populasi penduduk Indonesia. Hal ini mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2019, di mana pada tahun 2019 pengguna media sosial sebanyak 150 juta. Dari 160 juta pengguna, 99 persen orang menggunakan smartphone untuk mengakses media sosial (Amalia, 2021).

Sedangkan berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

**Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**



Media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna adalah Youtube di mana sekitar 88 persen orang mengakses Youtube. Selanjutnya yang menempati posisi kedua adalah WhattsApp dengan 84 persen pengakses. Disusul oleh Instagram dengan jumlah yang mengakses sebanyak 79 persen (Junawan, dan Nurdin, 2020).

Berkat jejaring sosial, individu dapat membangun gambar melalui sistem teks, gambar, suara, dan simbol lainnya. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan khusus untuk mengunggah foto dan video. Gambar/video yang diunggah seringkali mengandung pesan dan kesan yang dimaksudkan untuk menyombongkan diri, memberitahukan kepada orang-orang tentang materi dan keberhasilan pencapaian atau prestasi atau unsur kebanggaan lainnya yang dapat membentuk citra mereka (Sayang & Rahardjo, 2018). Tidak dapat dipungkiri dengan adanya media sosial dapat membawa pengaruh positif dan negatif sekalipun. Salah satu istilah yang berkembang dari adanya pengaruh media sosial saat ini adalah *humblebrag*.

*Humblebrag* adalah sikap ketika kita berpura-pura rendah hati tetapi sebenarnya bercerita mengenai keberhasilan atau pencapaian yang dilakukan melalui media sosial baik itu dalam bentuk status maupun unggahan foto (Mulyana, 2017). Seorang Pengamat Sosial Devie Rahmawati mengatakan perilaku *humblebrag* tidak akan membuat orang lain yang melihatnya merasa takjub namun sebaliknya. Hal ini dibuktikan oleh studi yang dilakukan Harvard pada tahun 2015 tepatnya di Harvard Business School menyebutkan perilaku *humblebrag* justru akan dibenci oleh orang yang melihatnya (Rona, 2017).

Vera Itabiliana Hadiwidjojo seorang psikolog anak mengatakan perilaku *humblebrag* ini dapat menimbulkan efek bagi

anak jika tidak disikapi dengan baik. Oleh karena itu, dibutuhkannya komunikasi orang tua kepada anak untuk mencegah perilaku *humblebrag* ini. Berdasarkan hal ini maka penulis membuat penelitian dengan judul “Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua Dengan Anak *Humblebrag* di Media Sosial”. Dengan rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh orang tua dalam melakukan komunikasi antarpribadi dengan anak yang melakukan *humblebrag* di media sosial?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara orang tua melakukan komunikasi antarpribadi dengan anaknya yang melakukan *humblebrag* di media sosial. Manfaat dari adanya penelitian ini yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis ini dapat dimaksudkan sebagai sumbangan hasil penelitian dalam kerangka mengembangkan ilmu sastra lisan. Manfaat teoretis sebagai besar banyak ditunjukkan pada bangunan penelitian ke depannya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik dalam penelitian ini. Dan dapat memperluas cakrawala pengetahuan peneliti serta pembaca. Sedangkan secara praktis ini dimaksudkan lebih kearah pada upaya pelestarian dan hal-hal lain yang berguna bagi pengembangan sastra lisan oleh informan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan bacaan penelitian tentang bagaimana cara membangun sebuah komunikasi antarpribadi orang tua dan anak yang *humblebrag* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi semua pihak dan wawasan bagi semua pihak yang terkait.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku *humblebrag* dilakukan oleh Ajeng Gendari Sayang dan Turnomo Rahardjo dari Universitas Diponegoro Semarang.

Adapun penelitian mereka berjudul perilaku *humblebrag* sebagai penyajian diri di media sosial Instagram (studi semiotika akun media sosial Instagram). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *humblebrag* dilakukan oleh micro-celebrity pada akun media sosial Instagram dalam pemilihan, pengombinasian, penggunaan tandatanda tertentu, sehingga mempunyai makna dan menggambarkan citra diri. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dan teori yang digunakan adalah Perencanaan. Hasil dari pemaknaan menunjukkan terdapat beberapa bentuk *humblebrag* yang dilakukan sebagai strategi penyajian diri lewat konten foto dan teks yang diunggah oleh akun media sosial Instagram micro-celebrity (Sayang & Rahardjo, 2018).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Eka Fitri Fatmawati, Nurhayati Zein, Afrida, Eniwati Khaidi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian yang mereka lakukan mengenai korelasi pemahaman materi riya dengan menjauhi perilaku *humblebrag* era milenial pada peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemahaman materi riya dengan menjauhi dari perilaku rendah hati di kalangan siswa era milenial SMA Negeri 03 Tapung, Kabupaten Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI yang berjumlah 146 siswa. Sampel penelitian adalah 25% atau 36 siswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik proporsional sampling. Itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tes, angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah korelasi product moment. Berdasarkan hasil uji korelasi, product moment dapat disimpulkan bahwa korelasi memahami materi yang sebenarnya dengan menjauhi perilaku *humblebrag* era milenial tinggi siswa sekolah 03 Tapung,

kabupaten Kampar adalah 0,852 (Khaidir, Islam, Sultan, & Kasim, 2021).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Kathryn Elizabeth Hamm and Richard Ford Hamm III yang berjudul Hashtag blessed: The social media humble brag as religious signaling and Nietzschean transvaluation. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Postingan media sosial semakin menjadi sumber pengaruh, sebagian didukung oleh tag seperti “#diberkati”, “#prayforme”, dan “berbagi jika Anda mengasihi Yesus.” Kami mengkaji bagaimana religious sinyal semakin banyak digunakan di media sosial seperti yang terlihat dengan peminjaman agama bahasa dan istilah dalam tagar media sosial untuk menyampaikan kesopanan palsu, mengkomodifikasi agama moralitas, dan dapatkan jejak kaki dan bandingkan ini dengan penggunaan kekuatan yang diidentifikasi oleh Nietzsche teori transvaluasi. Kami menarik kesamaan antara a) kemunafikan yang melekat dalam pendeta pamer yang mengangkat nilai-nilai seperti kerendahan hati dan kemiskinan sementara tidak mengikuti ini menghargai diri mereka sendiri untuk mendapatkan kekuasaan dari kelas budak dan b) seorang selebriti yang mempekerjakan agama signaling dalam upaya memperoleh modal sosial. Kami menyimpulkan bahwa sementara popularitas doktrinal dari Agama AS sedang menurun, relevansi budayanya tetap bertahan (Hamm, 2021).

Penelitian mengenai topik serupa juga pernah dilakukan oleh Yesi Isnaini Rachmah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, dengan judul fenomena *humblebrag/ pamer terselubung* pada Instagram (studi kasus pada Instagram @Awkarin). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah akun @awkarin. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah



bagaimana analisa konstruksi sosial yang digunakan oleh akun Instagram @awkarin terhadap popularitas Awkarin. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan study literature. Hasil dari penelitian ini ialah, hasil data melauai aplikasi socialblade menunjukkan bahwa akun @awkarin memiliki jumlah followers, comment dan like terus meningkat secara signifikan setiap harinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses konstruksi social yang dilakukan oleh akun Instagram @awkarin menggunakan sebagai strategi penyajian diri di media social Instagram humblebragging memberikan citra yang mampu menaikkan popularitasnya di media social dengan tujuan menjadi penghasilan bagi pemilik akun (Rachmah, 2020).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah interaksi simbolik. Teori interaksi simbolik (Interaksionisme simbolik) merupakan perspektif teoritis Amerika yang nyata dikembangkan oleh para ilmuwan psikologi sosial di Universitas Chicago, berpendapat bahwa komunikasi manusia terjadi melalui pertukaran lambang-lambang beserta maknanya (Budayana, 2011). Suatu perilaku manusia dapat dimengerti dengan mempelajari bagaimana para individu memberi makna pada informasi simbolik yang mereka pertukarkan dengan pihak lain. Interaksi simbolik didasarkan pada pemikiran bahwa para individu bertindak terhadap objek atas dasar pada makna yang dimiliki objek itu bagi mereka, makna ini berasal dari interaksi sosial dengan seseorang dan dimodifikasi melalui suatu proses penafsiran. Menurut West & Turner pada tahun 2008 dalam (Fathiaturrahmah, 2017) sekiranya ada tiga asumsi yang mendasari interaksi simbolik dan memperlihatkan tiga tema besar, yaitu sebagai berikut ini:

- 1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia
- 2) Pentingnya konsep mengenai diri

- 3) Hubungan antara individu dengan masyarakat

Yang melandasi ide-ide mengenai diri dan hubungan dengan keluarga dalam teori interaksionalisme simbolik ini berhubungan dengan makna (*meaning*), bahasa (*language*), dan pemikiran (*thought*).

## 2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam karya ilmiah ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Rukin, 2019). Penelitian kualitatif disesuaikan dengan kondisi lapangan yang terjadi. Penelitian kualitatif ini juga lebih menonjol pada konteks penalaran, definisi dan makna.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana para informan yang dipilih harus memiliki beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penelitian ini lebih memfokuskan pada komunikasi verbal yang dilakukan oleh orang tua kepada anak yang *humblebrag* di media sosial. Data diperoleh dari obeservasi, dan kepustakaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut ini:

### 1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang pertama, dengan mengamati orang dan tempat penelitian. Observasi adalah suatu cara yang tepat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan menemukan informasi tentang segala kegiatan yang menjadi subyek suatu penelitian.

## 2. Kepustakaan

Penelitian kepustakaan (*library research*) ini merupakan suatu teknik penelitian dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Adapun penelitian kepustakaan dalam penelitian ini dengan mengambil gambar secara langsung keadaan informan pada saat wawancara berlangsung, dan mencari dokumen yang berkaitan dengan data fisik yang sesuai dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan.

Adapun analisis data penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model interaktif penelitian kualitatif menurut Miles, Huberman, dan Saldana dalam (Fathiaturrahmah, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kondensasi Data. Di mana tahap ini merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan pentransformasikan data.
2. Penyajian Data. Dalam tahap ini membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam.
3. Penarikan Kesimpulan. Tahap ini merupakan aktivitas analitis final dalam proses analisis data kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat menjawab semua rumusan masalah dan diharapkan adanya temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh orang tua pada anaknya yang melakukan *humblebrag* di media sosial cukup beragam. Namun secara keseluruhan memiliki pandangan yang hampir sama mengenai

perilaku *humblebrag* di media sosial ini. Istilah *humblebrag* ini diperkenalkan oleh komika asal Amerika, Harris Lee Wittels pada tahun 2010. Vera Itabiliana, Psi, seorang psikolog mengatakan *humblebrag* adalah sikap menyombongkan diri secara terselubung. Seseorang yang melakukan *humblebrag* ini biasanya mengatakan kalimat yang saling bertolak belakang dengan niat aslinya (Nova, 2017).

Kalimat ini seolah merendahkan diri tentang suatu hal yang membanggakan diri sendiri. Tujuan pelaku *humblebrag* ini biasanya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Dan biasanya perilaku *humblebrag* sering dilakukan melalui media sosial. *Humblebrag* sering kali dilakukan pada saat orang-orang di sekitar kita tidak memiliki informasi mengenai sesuatu. Misalnya saja pada saat adanya produk baru yang belum beredar luas di sekitar dan belum banyak orang tahu. Hal inilah yang biasanya dimanfaatkan oleh pelaku *humblebrag* untuk membuat dirinya terlihat lebih hebat dibandingkan dengan orang lain.

Vera juga menambahkan ciri-ciri psikologis pelaku *humblebrag* ini dapat dilihat dari cara dia menceritakan sesuatu yang secara terus menerus dengan nada yang merendahkan diri. Vera juga menjelaskan, dampak yang dirasakan oleh pelaku *humblebrag* apa bila tidak direspon adalah ia akan semakin terus menerus berusaha mencari perhatian dengan semakin sering melakukan *humblebrag* agar mendapatkan perhatian atau respon dari orang lain.

“Sombong bukan hal yang positif. Alangkah lebih baik apabila sikap sombong dan *humblebrag* ditinggalkan, karena sikap tersebut dapat menimbulkan rasa benci dalam diri orang lain.” Imbuhnya.

Perilaku *humblebrag* ini akan menimbulkan beberapa efek negatif yang mungkin saja akan terjadi. Adapun efek

tersebut yaitu, gila pengakuan dari orang lain. Apa yang kita posting di media sosial pasti ada maksud di balik itu semua yaitu kita ingin diakui oleh orang lain, pasti ada rasa senang tersendiri ketika orang-orang komen di dalam postingan yang kita buat. Efek yang selanjutnya yaitu perilaku *humblebrag* dapat mengundang tindak kejahatan karena seringkali kita pamer di media sosial tanpa sadar kita tengah diintai oleh penipu atau penjahat lewat foto-foto yang kita sendiri bagikan. Efek yang selanjutnya adalah kurangnya rasa empati orang lain kepada pelaku *humblebrag* ini (Lumangge, 2017). Oleh karena itu, diperlukannya komunikasi antarpribadi orang tua dengan anak agar anak-anak tidak terjerat perilaku *humblebrag* yang lebih dalam dan lebih fatal lagi.

### **Membangun Komunikasi**

Ketty Murtini, Psikolog dari Biro Psikologi Metafora Purwokerto mengatakan pentingnya membangun komunikasi antara orang tua dan anak guna mendukung pembentukan karakter positif pada anak.

“Bangun komunikasi yang lebar antara orang tua dan anak, dengan adanya jalur komunikasi yang hangat dan terbuka maka orang tua akan mudah mengarahkan anak ke jalur yang benar.” Ujar Elly Risman (Safiera, 2016).

Oleh sebab itu, orang tua harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan anak dan menjadi teman yang menyenangkan di dunia maya ataupun nyata, agar perilaku *humblebrag* dapat diminimalisir maupun dicegah.

### **Memberikan Nasihat atau Pengertian**

Bahasa yang digunakan (komunikasi verbal) orang tua dengan anak dalam berkomunikasi harus diperhatikan agar pada

saat orang tua menasihati anak yang *humblebrag* di media sosial dapat menghasilkan respon yang baik juga. Komunikasi yang efektif harus mencakup hal-hal seperti penggunaan kata yang dapat dimengerti oleh anak karena kata menjadi hal penting dalam berkomunikasi, orang tua harus bisa mengendalikan kecepatan (*racing*) saat menasihati anak agar anak mengerti maksud yang kita utarakan. Selanjutnya yaitu intonasi suara, intonasi suara menjadi hal yang penting saat memberikan pengertian kepada anak mengenai perilaku *humblebrag* di media sosial.

### **Mengajarkan Anak Rasa Empati**

Laura Padilla Walker, Asisten Profesor di School of Family Life dalam (Izzah, 2019), mengatakan bahwasanya empati memiliki hubungan erat dengan perilaku moral anak. Rasa empati mendorong anak untuk berperilaku peduli kepada orang lain maupun lingkungan sekitar. Mengajarkan kepada anak rasa empati ini merupakan kewajiban peran seorang orang tua. Orang tua harus dapat memberikan contoh agar anak mampu berempati dengan lingkungannya. Dalam hal ini orang tua harus menunjukkan kepada anak bahwa perilaku *humblebrag* di media sosial ini bukan termasuk sikap terpuji. Ajari anak untuk dapat menempatkan dirinya di posisi orang lain dan berpikir dengan sudut pandang yang berbeda.

### **Mengontrol Aktivitas Anak pada saat Bermain Sosial Media**

Orang tua bisa mengontrol aktifitas anak pada saat bermain sosial media dan jangan merasa sungkan untuk menegur ataupun memberitahu kepada anak bahwa perilaku *humblebrag* di media sosial itu berbahaya dan dapat menimbulkan efek negatif (Afida, 2018).



Bisanya perilaku *humblebrag* diawali karena anak kecanduan sosial media. Hal ini terjadi karena kurangnya pengawasan orang tua kepada anak-anaknya. Orang tua terlalu membebaskan anaknya bermain dengan gawai tanpa tahu apa yang anak lakukan dengan gawainya itu. Oleh karena itu, dibutuhkanannya peran orang tua dalam mengontrol aktifitas anak di media sosial agar anak tidak terbawa dampak negatif penggunaan sosial media seperti perilaku *humblebrag* ini.

#### Memberikan Contoh Baik Pada Anak

Orang tua juga harus dapat mencontohkan kepada anaknya dengan tidak juga melakukan *humblebrag* di media sosial karena biasanya anak akan meniru apa yang orang tuanya juga lakukan. Naftalia, seorang psikolog klinis kasus dewasa di Rumah Sakit Mitra Keluarga Waru, Sidoarjo, Jawa Timur mengatakan anak yang suka pamer di media sosial atau *humblebrag* ini biasanya timbul dari kebiasaan orang tuanya yang melakukan *humblebrag* di media sosial juga. Naftalia juga memberikan saran kepada orang tua untuk dapat mengurangi intensitasnya di media sosial. Orang tua tidak hanya bisa mendidik anak dengan cara menyuruh anak ini sementara orang tua sendiri tidak melakukan hal yang sama.

Komunikasi merupakan alternatif utama untuk membangun hubungan yang baik antara orang tua dengan anak. Tentunya dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada anak harus menggunakan cara komunikasi yang baik agar komunikasi berjalan dengan efektif. Peran orang tua menjadi sesuatu yang penting dalam berkomunikasi, orang tua haruslah aktif membangun komunikasi, kritis, dan peka terhadap perasaan anak dalam membangunnya interaksi yang baik.

Hal ini bisa dimulai dengan berkomunikasi secara ringan, menggunakan

tutur kata dan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh anak. Hal ini juga menjadi awal terjadinya pertukaran simbol dalam interaksi. Oleh karena itu, anak akan mudah mengerti apa yang disampaikan orang tua mengenai perilaku *humblebrag* di media sosial.

#### 4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebaiknya orang tua lebih melakukan pengawasan kepada anak saat menggunakan media sosial. Perilaku *humblebrag* di media sosial ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi anak sendiri dimana dia bisa dijauhi oleh teman-temannya karena kebiasaan *humblebrag*-nya ini.

Oleh karena itu, dibutuhkanannya komunikasi antarpribadi orang tua dengan anak *humblebrag* di media sosial dengan melakukan pendekatan komunikasi yang lebih baik, orang tua perlu menanamkan sikap empati anak kepada orang lain, dan orang tua harus dapat mengontrol penggunaan jejaring sosial media anak-anaknya agar perilaku *humblebrag* ini tidak menjadi kebiasaan pada anak. Selain itu, orang tua harus dapat memberikan contoh yang baik bagi anaknya dengan tidak juga melakukan *humblebrag* di media sosial.

Dalam melakukan proses komunikasi, orang tua juga harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh anak dalam memberikan pengertian mengenai perilaku *humblebrag* di media sosial.

#### Daftar Pustaka

- Afida, R. R. (2018). Kenali Istilah “Humblebrag” Saat Anak Kecanduan Internet. Retrieved January 12, 2018, from ruang guru.com website: <https://blog.ruangguru.com/kenali->

istilah-humblebrag-saat-anak-kecanduan-digital.

- Amalia, A. (2021). Efektivitas Media Sosial Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (@UMYogya) dalam Perspektif Socail Big Data. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 50-65.
- Budayana, M. dan L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudra.
- Fathiaturrahmah. (2017). Peran Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua dan Anak Dalam Penggunaan Bahasa Bajar (Studi Deskriptif Analitik Pada Keluarga Trans Banjar di Kelurahan Sempaja Utara Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 338-351. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>.
- Hakim, A. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
- Hamm, K. E. (2021). *Hashtag blessed : The social media humble brag as religious signaling and Nietzschean transvaluation*. (October 2018).
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khaidir, E., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2021). *KORELASI PEMAHAMAN MATERI RIYA DENGAN MENJAUHI PERILAKU HUMBLEBRAG ERA MILENIAL*. 2(2), 72–81.
- Irso. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Retrieved November 09, 2020, from kominfo website: [https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker).
- Izzah, M. N. (2019). Mengajarkan Empati Pada Balita. Retrieved November 12, 2019, from kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/mafazaaza/5dcae4fdd541df10dc438902/mengajarkan-empati-pada-balita>.
- Junawan, H., dan Nuridin, L. (2020). Eksistensi Media Sosial , Youtube, Instagram, dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41-57.
- Lumangge, ida. (2017). Humblebrag, Pamer Terselubung dan Efek Negatipnya. Retrieved January 17, 2017, from kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/lumangge/587dbb8802b0bd980c2397df/humblebrag-pamer-terselubung-dan-efek-negatipnya>
- Mulyana, D. (2017). *Membongkar Budaya Komunikasi*. Jakarta: Rosada.
- Nova. (2017). Perilaku Humblebrag di Media Sosial, Anda Perlu Tahu Penjelasannya. Retrieved June 11, 2017, from Tribunjambi website: <https://jambi.tribunnews.com/2017/06/11/perilaku-humblebrag-di-media-sosial-anda-perlu-penjasannya>
- Rachmah, Y. I. (2020). *FENOMENA HUMBLEBRAGGING ATAU PAMER TERSELUBUNG PADA INSTAGRAM (Studi Kasus pada Instagram@ awkarin)* (Rachmah Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) Tulungagung). Retrieved from  
<http://repo.uinsatu.ac.id/15789/>

Rona. (2017). Candu Digital Mendorong Orang Jadi Humblebrag. Retrieved from Medcom.id website:  
<https://www.medcom.id/rona/keluarga/ObzWraZk-candu-digital-mendorong-orang-jadi-humblebrag>

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: YACI.

Safiera, A. (2016). 7 Tips Pengasuhan Anak di Era Digital dari Psikolog Elly Risman. Retrieved from Detik website:  
<https://m.detik.com/wolipop/parenting/d-321964/7-tips-pengasuhan-anak-di-era-digital-dari-psikolog-elly-risman>

Sayang, A. G., & Rahardjo, T. (2018). Perilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial Instagram). *Interaksi Online*, 6(4), 144–256. Retrieved from  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21616/20007>.