



Penerimaan Penonton YouTube Ueno Family Japan tentang Peran Ibu dalam Parenting Keluarga Multikultural Indonesia

Alfiyah Mawaddah¹, Dyva Claretta²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010126@student.upnjatim.ac.id, dyva_claretta.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 2025-11-05 Revised: 2025-12-19 Published: 2026-01-30</p> <p>Keywords: <i>Audience Reception;</i> <i>Maternal Role;</i> <i>Multicultural Parenting;</i> <i>Youtube;</i> <i>Ueno Family Japan;</i> <i>Stuart Hall's Reception Theory.</i></p>	<p>This study aims to analyze audience reception of parenting representations in the YouTube content Ueno Family Japan. This research employs a qualitative approach using in-depth interviews with audiences who actively consume Ueno Family Japan content. Data analysis is conducted using Stuart Hall's reception theory, which categorizes audience interpretations into dominant-hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The findings reveal that most audiences occupy a dominant-hegemonic position position, particularly in interpreting the dominance of Indonesian cultural values in Mama Mega's parenting practices. Audiences fully accept the use of the Indonesian language, moral teachings such as respect for elders, communal values, and the reinforcement of national identity as positive and appropriate parenting practices within a multicultural context. Meanwhile, some audiences demonstrate negotiated positions by interpreting Mama Mega's parenting as a balanced integration of Indonesian and Japanese cultural values, particularly through the incorporation of Japanese principles of discipline and independence. This study concludes that audiences generally perceive Mama Mega's parenting as a harmonious hybrid strategy, where Indonesian cultural dominance remains prominent while allowing adaptation to Japanese cultural values. Audiences in the oppositional position position reject this dominant meaning and interpret Mama Mega's parenting as being more strongly oriented toward Japanese cultural values.</p>
<p>Artikel Info</p> <p>Sejarah Artikel Diterima: 2025-11-05 Direvisi: 2025-12-19 Dipublikasi: 2026-01-30</p> <p>Kata kunci: <i>Penerimaan Audiens;</i> <i>Peran Ibu;</i> <i>Parenting Multikultural;</i> <i>Youtube;</i> <i>Ueno Family Japan;</i> <i>Teori Resepsi Stuart Hall.</i></p>	<p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan audiens terhadap representasi parenting dalam konten YouTube Ueno Family Japan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada penonton yang secara aktif mengonsumsi konten Ueno Family Japan. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka teori resepsi Stuart Hall, yang membagi posisi penerimaan audiens ke dalam dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada posisi dominant-hegemonic position, terutama dalam memaknai dominasi nilai budaya Indonesia yang diterapkan Mama Mega dalam pengasuhan anak. Audiens menerima penggunaan bahasa Indonesia, penanaman nilai moral seperti unggah-ungguh, gotong royong, serta penegasan identitas nasional sebagai praktik pengasuhan yang positif dan tepat dalam konteks keluarga multikultural. Sementara itu, sebagian audiens menempati posisi negotiated position dengan memaknai parenting Mama Mega sebagai bentuk perpaduan budaya Indonesia dan Jepang yang seimbang, terutama melalui pengintegrasian nilai disiplin dan kemandirian khas parenting Jepang. Audiens pada posisi <i>oppositional position</i> menolak makna dominan tersebut dan memaknai pengasuhan Mama Mega sebagai lebih condong pada budaya Jepang.</p>

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara individu dan keluarga berinteraksi, membangun relasi, serta merepresentasikan kehidupan pribadinya ke ruang publik. Media sosial kini menjadi ruang sosial tempat identitas, nilai, dan praktik keseharian ditampilkan dan ditafsirkan oleh khalayak luas. YouTube sebagai platform berbagi video memberikan ruang bagi narasi kehidupan keluarga yang bersifat lebih

natural dan berkelanjutan, termasuk aktivitas domestik dan praktik pengasuhan.

Seiring dengan perkembangan media digital, globalisasi juga berdampak pada meningkatnya mobilitas manusia lintas negara dan terbentuknya keluarga multikultural. Jepang termasuk negara dengan arus migrasi internasional yang tinggi (ESRI, 2024), sehingga pernikahan lintas budaya menjadi hal yang semakin umum. Pada tahun 2021 terdapat sekitar 20.000 pernikahan internasional di Jepang. Data juga menunjukkan

bahwa pernikahan antara laki-laki Jepang dan perempuan Indonesia meningkat dari 2.508 pada 2015 menjadi 2.949 pada 2020, atau naik sekitar 17,6% (Japan Statistics Portal [e-Stat], 2015, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa keluarga multikultural antara Jepang-Indonesia merupakan fenomena sosial yang terus berkembang.

Dalam keluarga multikultural, praktik pengasuhan menjadi arena negosiasi nilai, norma, dan kebiasaan dari dua budaya berbeda. Orang tua perlu menyesuaikan pandangan mengenai disiplin, otoritas, ekspresi emosi, serta peran orang tua dalam keluarga (Calzada et al., 2022). Pola pengasuhan dalam keluarga multikultural bersifat dinamis dan cenderung hibrida karena mengombinasikan elemen budaya secara selektif sesuai konteks keluarga. Dalam hal ini, ibu sering kali memiliki keterlibatan yang lebih intens dalam pengasuhan dan secara sosial dikonstruksikan sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pembentukan karakter anak sekaligus penjaga nilai-nilai budaya keluarga (Sardareh et al., 2022). Pada keluarga multikultural, peran ibu semakin kompleks karena harus menjembatani dua budaya berbeda serta menentukan nilai mana yang dipertahankan atau dinegosiasikan.

Perkembangan media sosial membuka ruang bagi keluarga multikultural untuk menampilkan kehidupan domestiknya kepada publik. YouTube sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia dengan lebih dari 143 juta pengguna aktif pada 2025 (DataReportal, 2025) memungkinkan kreator memperlihatkan dinamika keluarga secara lebih mendalam. Konten keluarga seperti ini juga berkaitan dengan fenomena *sharenting*, di mana orang tua membagikan kehidupan anak di media digital. Praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk dokumentasi, tetapi dapat pula memunculkan perdebatan mengenai privasi dan dampak jangka panjang bagi anak (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Kanal YouTube Ueno Family Japan menjadi salah satu contoh representasi kehidupan keluarga multikultural Indonesia-Jepang yang menampilkan aktivitas sehari-hari, interaksi domestik, dan praktik pengasuhan anak. Melalui konten tersebut, audiens melihat bagaimana nilai budaya Indonesia dan Jepang hadir dalam dinamika keluarga. Namun ketika interaksi keluarga ditampilkan di ruang publik, penonton menafsirkan konten tersebut berdasarkan nilai dan pengalaman mereka masing-masing. Hal ini terlihat dari ragam respons, mulai dari apresiasi yang memandang interaksi ibu-anak sebagai

bentuk kehangatan, hingga kritik terhadap tindakan tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan norma pengasuhan ideal.

Fenomena ini sejalan dengan teori penerimaan khalayak Stuart Hall yang menyatakan bahwa audiens merupakan pihak aktif dalam proses *decoding* pesan media (Hall, 1980). Dengan demikian, makna konten keluarga yang ditampilkan melalui YouTube tidak bersifat tunggal, tetapi dihasilkan melalui interaksi kompleks antara pesan media dan pengalaman audiens.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji penerimaan audiens terhadap representasi *parenting* di media sosial, seperti keterlibatan ayah dalam pengasuhan di Instagram (Nafiah & Tutiasri, 2025) dan akulturasi pengasuhan lintas budaya di kanal Kimbab Family (Briandana dkk., 2023). Namun kajian yang membahas secara khusus bagaimana audiens memaknai peran ibu dalam keluarga multikultural lintas negara pada platform YouTube masih terbatas. Padahal representasi ibu dalam konteks ini memiliki kompleksitas yang berbeda karena melibatkan negosiasi budaya, peran gender, dan ekspektasi sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana audiens menerima dan memaknai representasi peran ibu dalam praktik pengasuhan keluarga multikultural Indonesia-Jepang pada kanal YouTube Ueno Family Japan. Dengan menggunakan teori penerimaan Stuart Hall, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana makna mengenai peran ibu diterima, dinegosiasikan, atau ditolak oleh audiens.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana khalayak menafsirkan peran ibu dalam praktik parenting keluarga multikultural Indonesia-Jepang yang ditampilkan melalui kanal YouTube *Ueno Family Japan*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman subjektif, serta proses interpretasi audiens terhadap konten media yang sarat dengan nilai dan negosiasi budaya (Moleong, 2019). Paradigma yang melandasi penelitian ini adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui pengalaman, interaksi, dan latar sosial individu (Yin, 2018).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis penerimaan khalayak (audience reception analysis) yang merujuk pada teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bahwa pesan yang diproduksi oleh pembuat konten (*encoding*) dapat dimaknai secara berbeda oleh audiens (*decoding*), yang kemudian menempati tiga posisi penerimaan, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* (Sari & Wardhana, 2021). Melalui kerangka ini, penelitian tidak hanya menganalisis isi konten YouTube, tetapi juga menelaah bagaimana penonton menerima, menegosiasikan, atau menolak representasi peran ibu dalam parenting keluarga multikultural. Objek penelitian ini adalah konten-konten pada akun YouTube *Ueno Family Japan* yang menampilkan peran ibu dalam pengasuhan anak, khususnya video yang diunggah dalam satu tahun terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara berkelanjutan. Dengan metode ini, diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif tentang penerimaan khalayak terhadap peran ibu dalam parenting keluarga multikultural Indonesia-Jepang di YouTube.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ketertarikan Awal Audiens

Ketertarikan awal audiens terhadap *Ueno Family Japan* banyak dipicu oleh paparan TikTok, potongan video keluarga ini sering muncul berulang kali di FYP. Paparan ini memunculkan rasa penasaran dan mendorong audiens untuk menelusuri konten versi lengkap di YouTube. Dalam penerimaan awal mereka, YouTube dipandang sebagai platform yang memberikan pengalaman menonton yang lebih utuh dengan durasi lebih panjang, alur lebih natural, serta interaksi yang terasa tidak dibuat-buat. Ini menunjukkan bahwa penerimaan awal audiens berkembang dari konsumsi konten singkat menuju minat untuk memahami dinamika keluarga secara lebih mendalam. Namun, sebagian audiens menemukannya langsung di YouTube, baik melalui pencarian terkait keluarga multikultural maupun rekomendasi algoritma di beranda. Ada pula audiens yang mengetahui kanal ini melalui percakapan komunitas atau rekomendasi teman. Pola ini menegaskan

bahwa penerimaan awal audiens terbentuk melalui gabungan paparan algoritma dan relasi sosial yang memperluas rasa ingin tahu sebelum mereka benar-benar mengonsumsi kontennya.

Penerimaan audiens pada tahap awal banyak dipengaruhi oleh interaksi anak-anak, Ritsuki dan Natsuki dengan Mama Mega yang dianggap lucu, hangat, dan spontan. Bagi audiens yang memiliki pengalaman hidup serupa, seperti keluarga multikultural Indonesia-Jepang, kesamaan latar belakang semakin memperkuat ketertarikan mereka. Sehingga pada tahap awal audiens melihat konten secara positif sebagaimana ditampilkan tanpa banyak resistensi atau kritik.

B. Publikasi Parenting pada Konten YouTube Ueno Family Japan

Penerimaan audiens tentang publikasi *parenting* pada konten Youtube *Ueno Family Japan* menunjukkan dua pola penerimaan yakni *dominant-hegemonic position* dan *opposition position* (Hall, 1980).

Informan 1

"...parenting dipublikasikan ke YouTube kayak Mama Mega ini bisa dibilang positif, ya. Selama dengan kesadaran dan batasan yang jelas. Aku setuju karena YouTube bisa jadi sarana untuk dokumentasi tumbuh kembang anak, sekaligus bisa berbagi pengalaman parenting..."

Informan 1 menilai bahwa berbagi *parenting* positif selama ada kesadaran dan batasan dengan memaknainya sebagai ruang dokumentasi serta berbagi pengalaman pengasuhan. Informan memaknai Mama Mega sebagai ibu yang aktif, suportif, dan memanfaatkan ruang digital secara positif dalam interaksi keluarga, sehingga posisinya berada pada *dominant-hegemonic position*. Penerimaan ini memperlihatkan bahwa audiens memaknai ibu sebagai pihak yang memiliki hak menampilkan pengasuhan di ruang publik, serta menerima praktik ini sebagai bentuk *edutainment* yang menggabungkan edukasi dan hiburan (Rahmayanti & Nadlir, 2024).

Informan 7

"... Sebenarnya melihat kontennya Mama Mega ini saya kurang setuju karena saya pribadi merasa tidak menghargai privasi anak. Saya itu memiliki prinsip bahwa anak boleh

menggunakan medsos atas keinginan mereka sendiri ketika sudah dewasa...”

Sebaliknya, Informan 7 menunjukkan *oppositional position* dengan menolak representasi peran ibu yang menampilkan anak di ruang publik digital karena dianggap tidak menghargai privasi anak. Pemaknaan ini didorong oleh nilai personal mengenai otonomi anak. Penolakan audiens mencerminkan perbedaan nilai tanggung jawab ibu dalam melindungi hak anak, serta menunjukkan potensi risiko *sharenting* terhadap citra diri anak dan perkembangan psikososial mereka (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

C. Pembagian Parenting dalam Konten YouTube Ueno Family Japan

Penerimaan audiens tentang pembagian *parenting* dalam konten YouTube Ueno Family Japan menunjukkan dua pola penerimaan yakni *dominant-hegemonic position* dan *negotiated position* (Hall, 1980).

Informan 1

“... di konten kontennya itu peran pengasuhan itu memang kebanyakan dari Mama Mega, terutama untuk aktivitas sehari-hari...”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Informan 1 menerima makna yang ditawarkan kreator tanpa resistensi. Informan 1 menafsirkan dominasi Mama Mega sebagai pola yang sesuai dengan pengalamannya melihat keluarga multikultural, sehingga posisinya berada pada *dominant-hegemonic position*. Respon serupa juga muncul pada audiens lain yang memaknai minimnya kehadiran ayah sebagai konsekuensi budaya kerja Jepang, bukan sebagai ketimpangan.

Informan 7

“...Menurut saya hal itu wajar karena budaya kerja di Jepang sangat disiplin dan jam kerjanya panjang, jadi tidak heran jika aktivitas pengasuhan harian lebih sering ditampilkan oleh Mama Mega...”

Informan 7 menunjukkan bahwa dominasi peran pengasuhan Mama Mega sebagai sesuatu yang “wajar” karena dikaitkan dengan budaya kerja Jepang yang dikenal disiplin dan memiliki jam kerja panjang. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memakai pengalaman dan pengetahuan budaya mereka untuk meneguhkan makna yang dibingkai oleh konten.

Pemaknaan ini mencerminkan dimensi *masculinity* dan *power distance* dalam teori Hofstede, di mana audiens dengan latar-belakang maskulin dan hierarkis cenderung menormalkan pembagian peran gender tradisional dalam keluarga, (Hofstede, 2011 dalam Luo, 2024). Ideologi *motherhood* turut memperkuat cara pandang tersebut dengan membingkai pengasuhan sebagai kewajiban moral perempuan (Autret et al., 2024).

Informan 3

“...Aku yakin sih kalau misalnya Pak Bambang itu juga ikut secara garis besar 50:50... Natsuki sama Ritsuki itu nggak akan bisa bahasa Jepang tanpa ada bimbingannya Pak Bambang...”

Informan 2 menegosiasikan dominasi pengasuhan Mama Mega dengan meyakini bahwa Pak Bambang tetap berperan besar dalam parenting meskipun jarang muncul di vlog. Informan melengkapi dengan asumsi adanya keterlibatan peran ayah dalam mengajarkan bahasa Jepang, sehingga terbentuk pemaknaan yang lebih setara mengenai pembagian pengasuhan dalam keluarga. Pemaknaan ini tidak sepenuhnya mengikuti ideologi *motherhood* dan lebih dekat dengan konsep *co-parenting*, yakni pembagian tanggung jawab pengasuhan yang proporsional dan saling melengkapi di antara kedua orang tua (Puspitasari & Hidayat, 2023).

D. Parenting Mama Mega Konten Akun YouTube Ueno Family Japan

Penerimaan audiens tentang *parenting* Mama Mega dalam konten YouTube Ueno Family Japan menunjukkan dua pola penerimaan yakni *dominant-hegemonic position* dan *negotiated position* (Hall, 1980).

Informan 4

“...mama Mega tuh tipe parentingnya santai, tapi kalau udah serius gitu dia kelihatan tegas. Jadi cara dia ngedidik itu seimbang, ada sayangnya, tapi juga disiplin...”

Informan 4 memaknai pola asuh Mama Mega sebagai kombinasi antara kasih sayang dan ketegasan. Informan 4 melihat adanya keseimbangan antara sikap santai dan disiplin, sehingga ia menerima konten tersebut sebagai bentuk *parenting* yang fleksibel namun tetap memiliki batasan yang jelas. Makna ini termasuk dalam *dominant-*

hegemonic position, karena informan selaras dengan pesan yang ingin ditampilkan kreator.

Informan 1

"...cara Ueno Mega menunjukkan kasih sayang kepada anak-anaknya itu menciptakan safe zone buat anak-anaknya, dimana mereka itu merasa aman..."

Informan 1 mengafirmasi bahwa *parenting* Mama Mega dipahami sebagai keseimbangan kasih sayang dan ketegasan, ditunjukkan melalui komunikasi hangat, ruang aman (*safe zone*) pemaknaan ini menempatkan informan pada *dominant-hegemonic reading* karena menerima pola komunikasi tersebut sebagai bentuk ideal pengasuhan.

Informan 6

"...Mama Mega sering banget ngajak anak-anaknya masak, beresin mainan, dan hal-hal kecil lainnya di rumah. Dari situ aku lihat kalau pekerjaan domestik nggak didasarkan pada gender, tapi lebih ke basic skill yang harus diajarkan ke anak sejak dini..."

Informan 6 juga mengafirmasi bahwa bentuk ketegasan dalam *parenting* Mama Mega terlihat dari kepercayaan yang diberikan kepada anak untuk terlibat dalam aktivitas domestik sebagai keterampilan dasar tanpa bias gender. Penerimaan ini menunjukkan bahwa audiens melihat representasi pengasuhan Mama Mega sebagai praktik yang inklusif dan berorientasi pada kemandirian anak.

Ketegasan dalam *parenting* Mama Mega dimaknai bukan sebagai kontrol yang menekan, melainkan sebagai bentuk pendampingan yang memberi batasan sekaligus ruang belajar bagi anak. Pemaknaan ini sejalan dengan kerangka *dolphin parenting* yang menempatkan disiplin dan kasih sayang dalam relasi yang saling melengkapi. (Setiawan et al., 2018).

Informan 2

"... cara pendidikan Mama Mega ini kek Parenting VOC. Tapi kan parenting VOC juga kan tergantung karakter masing-masing anaknya ya... Tapi kadang marah-marah ini ada unsur mendidiknya, mendidik kakak rasa bentuk kasih sayang."

Penerimaan Informan 2 menunjukkan posisi negosiasi karena ia tidak sepenuhnya menolak maupun menerima gaya *parenting* Mama Mega. Ia mengakui bahwa gaya

pengasuhan yang tegas, bahkan dianggap "kayak Parenting VOC" kadang terlihat keras, tetapi tetap dipahami sebagai bentuk kasih sayang dan disiplin yang disesuaikan dengan karakter anak. Dengan demikian, informan menerima nilai dasar bahwa ketegasan adalah bagian dari proses mendidik, namun tetap mempertanyakan intensitas dan cara penyampaiannya. Pemaknaan tersebut dipahami audiens sebagai bentuk tuntutan kepatuhan yang lebih menonjol, sejalan dengan konsep pengasuhan *tiger parenting* (Setiawan et al., 2018).

Posisi ini menegaskan bahwa audiens berperan aktif dalam proses *decoding* dengan menyaring dan menafsirkan pesan media sesuai dengan kerangka ideologis dan pengalaman hidup mereka (Alfaeni, 2023).

E. Dominasi Budaya dalam Parenting Mama Mega

Penerimaan audiens tentang dominasi budaya dalam *parenting* Mama Mega dalam konten YouTube Ueno Family Japan menunjukkan dua pola penerimaan yakni *dominant-hegemonic position* dan *negotiated position* (Hall, 1980).

Informan 6

"Pola pengasuhan yang ditampilkan Mama Mega ini, even dia tinggal di Jepang, tapi dari konten yang aku tonton, Mama Mega ini tuh ibu Indo banget."

Informan 6 sepenuhnya menerima representasi Mama Mega sebagai ibu yang tetap mempertahankan identitas dan nilai-nilai Indonesia dalam pengasuhannya, meskipun tinggal di Jepang. Bahasa, gaya komunikasi, dan ekspresi emosional seperti "ngomel" diterima sebagai ciri khas keibuan Indonesia yang terasa dekat dengan pengalaman pribadi informan tanpa mempertanyakan atau menegosiasikan peran tersebut.

Informan 1

"...dia menanamkan nilai moral Indonesia itu berhasil buat menjaga identitas budayanya, dan sekaligus memperkenalkan akar budaya kepada anak-anaknya yang tumbuh dalam lingkungan multikultural. Jadi anak-anaknya tuh tahu cara menghormati orang tua, paham etika, dan mengenal tradisi yang jadi bagian dari mereka."

Informan 1 memaknai nilai moral Indonesia, seperti hormat pada orang tua, etika, dan tradisi sebagai dasar karakter yang konsisten ditampilkan dalam konten. Ia menerima dominasi budaya Indonesia dalam pengasuhan sebagai sesuatu yang wajar dan ideal, tanpa mempertanyakan kebutuhan keseimbangan dengan budaya Jepang. Dalam posisi ini, informan mengafirmasi peran ibu sebagai figur utama dalam pewarisan identitas budaya, sehingga penerimaan mereka sepenuhnya selaras dengan representasi yang ditampilkan Mama Mega.

Informan 1

"...aku ngelihat adanya nilai komunal parenting yang diterapkan sama Mama Mega.

Dia enggak membatasi pengasuhan yang hanya dalam keluarga inti aja... Mama Mega ini berhasil membawa nilai gotong royong di Indonesia di lingkungan Jepang yang biasanya itu lebih individualis...."

Dominasi budaya Indonesia juga diterima secara positif melalui praktik *parenting* komunal yang menekankan gotong royong dan kebersamaan. Informan 1 menyoroti keterlibatan lingkungan sekitar dalam pengasuhan sebagai keunikan Mama Mega.

Penerimaan penuh audiens terhadap dominasi budaya Indonesia ini berlawanan dengan temuan Pertiwi dan Babu (2010), yang menekankan bahwa dalam keluarga multikultural idealnya terjadi negosiasi nilai antara kedua budaya orang tua untuk menciptakan keseimbangan dalam praktik pengasuhan. Audiens pada posisi ini justru melegitimasi dominasi satu budaya sebagai sesuatu yang wajar (Pertiwi & Babu, 2010).

Informan 5

"Menurut aku kalau Indo banget sih engga ya kak malah malah Mama Mega tuh nyatuin dua budayanya itu ke Ritsuki Natsuki..."

Berbeda dari penerimaan dominan, Informan 5 menerima sebagian gagasan tentang pengaruh budaya Indonesia, tetapi sekaligus menegosiasikannya dengan pengakuan bahwa praktik *parenting* tersebut adalah hasil perpaduan budaya Indonesia-Jepang. Informan tidak sepenuhnya setuju bahwa *parenting* Mama Mega "Indonesia banget." Dan melihat bahwa Mama Mega justru menggabungkan dua budaya dalam pengasuhan.

Informan 3

"...Menurut aku seimbang ya... orang Indonesia lebih ramah, orang Jepang lebih sopan... dan apa yang diajarkan Mama Mega itu menganut keduanya...."

Informan 3 juga berada pada posisi negosiasi karena ia menilai *parenting* Mama Mega seimbang dengan mengambil keramahan Indonesia dan kesopanan Jepang. Ia tidak menolak adanya nilai budaya Indonesia dalam pengasuhan Mama Mega, tetapi menegosiasikannya dengan pandangan bahwa Mama Mega menerapkan kedua nilai budaya secara proporsional.

Informan 4

"...Menurutku lebih condong ke parenting Jepang sih, karena dari yang saya tahu orang Jepang menerapkan Shitsuke yang artinya disiplin Tapi parentingnya tetep ada unsur Indonesia, karena kepribadiannya Uma itu khas banget ibu-ibu Jawa. Jadi pasti ngaruh ke parentingnya."

Penerimaan Informan 4 juga menunjukkan posisi negosiasi karena ia melihat bahwa *parenting* Mama Mega lebih condong pada nilai disiplin khas Jepang (*shitsuke*), namun tetap mengakui adanya pengaruh kepribadian dan nilai-nilai Indonesia dalam gaya pengasuhannya. Ia menerima representasi kedisiplinan Jepang sebagai dominan, tetapi menegosiasikannya dengan pemahaman bahwa unsur budaya Indonesia tetap melekat dan turut membentuk pola *parenting* Mama Mega. Dalam pemaknaan ini, peran ibu dipahami sebagai aktor yang adaptif dan reflektif, yakni figur yang tetap mempertahankan identitas budaya asal, namun mampu menyesuaikan strategi pengasuhan dengan konteks sosial tempat anak tumbuh.

Pemaknaan ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam keluarga multikultural, pengasuhan anak sering kali menjadi ruang kompromi antara budaya asal orang tua dan budaya lingkungan tempat tinggal (Andriani & Rachmawati, 2022).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerimaan audiens terhadap konten YouTube *Ueno Family Japan* bersifat beragam dan dipengaruhi oleh latar pengalaman, nilai budaya, serta preferensi

personal. Menggunakan kerangka *encoding-decoding* Stuart Hall, penelitian ini menemukan tiga pola utama penerimaan. Pada posisi *dominant-hegemonic*, audiens menerima representasi Mama Mega sebagai sosok ibu yang hangat, tegas, dan mampu menerapkan pengasuhan seimbang dengan menggabungkan kasih sayang, disiplin, serta ketegasan. Praktik ini dipahami sebagai bentuk pengasuhan edukatif, sekaligus mencerminkan nilai budaya Indonesia yang tetap dipertahankan dalam konteks kehidupan di Jepang.

Pada posisi *negotiated*, audiens menerima sebagian representasi yang ditampilkan, namun menegosiasikannya dengan pemahaman pribadi tentang gaya *parenting*, atau perpaduan nilai budaya. Sebagian informan melihat bahwa pengasuhan Mama Mega tidak sepenuhnya merepresentasikan satu budaya tertentu, melainkan hasil kombinasi nilai Jepang dan Indonesia yang dipilih secara selektif sesuai situasi. Penilaian terhadap ketegasan Mama Mega juga dinegosiasikan sebagai bentuk disiplin yang tetap dibingkai kasih sayang, meski dianggap keras dalam beberapa momen. Sementara itu, sebagian kecil audiens berada pada posisi *oppositional* sebagian audiens menolak praktik *sharenting* dan mempertanyakan etika penayangan kehidupan anak ke ruang publik. Penolakan terutama berfokus pada isu privasi, hak anak, serta potensi dampak jangka panjang terhadap pembentukan identitas anak.

Penelitian ini menegaskan bahwa audiens aktif menafsirkan representasi pengasuhan Mama Mega melalui pengalaman dan nilai budaya mereka. Representasi peran ibu dalam keluarga multikultural memunculkan negosiasi makna antara nilai Indonesia, norma Jepang, dan etika digital. Temuan ini memperkaya kajian tentang media keluarga dan pengasuhan lintas budaya serta membuka peluang penelitian lanjutan pada platform dan konteks budaya lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar kreator *Ueno Family Japan* menampilkan praktik parenting secara lebih reflektif dan seimbang dengan memperlihatkan peran kedua orang tua, sementara audiens diharapkan mengonsumsi konten keluarga multikultural secara kritis dengan menyadari bahwa representasi media bersifat konstruktif dan terbuka terhadap beragam tafsir. Selain

itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan beberapa kanal YouTube keluarga multikultural untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfaeni, D. K. N., & Rachmawati, Y. (2023). Etnoparenting: Pola pengasuhan alternatif masyarakat Indonesia. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 6(1), 51-60.
- Andriani, F., & Rachmawati, Y. (2022). Etno Parenting: Pengasuhan Orang Tua Perkawinan Multi Etnis. *Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(5), 4669-4680.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i5.2436>
- Autret, M., van Eeden-Moorefield, B., Lee, S., & Khaw, L. (2024). Examining ideology and agency within intensive motherhood literature. *Feminism & Psychology*, 34(1), 47-65.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Briandana, R., Dwityas, N. A., & Mayde, P. C. (2023). Audience reception of acculturation in parenting style on Indonesian-Korean YouTube channel. *Ijcs*, 5(4), 991.
- Calzada, E. J., Fernandez, Y., & Cortes, D. E. (2022). Parenting In Multicultural Contexts: Hybrid Practices and Cultural Negotiation. *Journal of Family Psychology*, 36(2), 134-148.
- DataReportal, Global Digital Insights. (2025). *8 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2025*. Rumah Media.
<https://www.rumahmedia.com/insights/8-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>
- ESRI. (2024). *Japan's Immigration Policy (Global Trends in International Migration and Japan)*.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., & Venkatraman, S. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
- Luo, L. (2024). Analysis of Japanese Cultural Patterns—Based on Hofstede’s Value Dimensions and Minkov’s Cultural Dimensions. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 14(1), 367–374. <https://doi.org/10.54097/atw22v23>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nafi’ah, S., & Tutiasri, R. P. (2025). Analysis of Generation Z’s Reception of Father’s Role in Parenting on Instagram @babeheji. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 558–575. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i2.1320>
- Pertiwi, Y. G., & Babu, N. (2010). Parenting in Multicultural Settings: Experiences of the Indonesian Mothers. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 25(4), 265–280
- Puspitasari, I., & Hidayat, M. (2023). Pengembangan alat ukur regulasi emosi pengasuhan anak usia dini berdasarkan strategi regulasi emosi j. gross. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 5(1), 42–49.
- Rahmayanti, J. D. R., & Nadlir, N. (2024). *Implementation of Edutainment Methods in Developing 21st Century Skills in Elementary Schools*. ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal, 5(1), 53–69. <https://doi.org/10.37812/zahra.v5i1.1462>
- Setiawan, R., Nurhayati, E., & Widodo, S. (2018). *Digital parenting: Mendidik anak di era digital*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Statistics Bureau of Japan. (2015). *国勢調査平成27年国勢調査人口等基本集計（男女・年齢・配偶関係，世帯の構成，住居の状態など）*. Japan Statistics Portal (e-Stat). <https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003153900>
- Statistics Bureau of Japan. (2020). *国勢調査令和2年国勢調査人口等基本集計（主な内容：男女・年齢・配偶関係，世帯の構成，住居の状態，母子・父子世帯，国籍など）*. Japan Statistics Portal (e-Stat). <https://www.estat.go.jp/dbview?sid=0003445215>
- Sardareh, S. A., Saad, M. R. M., Othman, A. J., & Me, R. C. (2022). ESL Teachers’ Questioning Technique in an Assessment for Learning Context: Promising or Problematic? *International Education Studies*, 7(9), 161–174. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n9p161>
- Sari, R. P., & Wardhana, D. S. (2021). Analisis Resepsi Audiens terhadap Representasi Perempuan dalam Iklan Kosmetik di YouTube. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.25008/jkm.v5i2.221>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.