



Komodifikasi “Konten Anak” dalam Perspektif Ekonomi Politik Media

Dionni Ditya Perdana ¹⁾

¹⁾ *Department of Communication Faculty of Social and Political Sciences,
University of Bengkulu*

Email: ¹⁾ ddperdana@unib.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [17 September 2023]
Revised [05 Mei 2024]
Accepted [01 Juni 2024]

KEYWORDS

Commodification, Children's
Content, Political Economy
Media, New Media.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komodifikasi yang dilakukan dalam konten anak melalui perspektif ekonomi politik media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika dari John Fiske yang membagi level analisis dalam 3 tingkatan yakni realitas, representasi dan ideologi. Subjek dalam penelitian ini adalah konten anak dalam tayangan youtube. Objek dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa tayangan bermuatan anak menjadi komoditi yang menarik. Keluguan, kemurnian, dan spontanitas yang dilakukan anak-anak sangat mencuri perhatian khalayak. Membuat tayangan bermuatan isu parenting yang sangat sensitif di Indonesia merupakan bentuk komodifikasi konten. Menjadikan anak sebagai objek dalam tayangan merupakan bagian dari komodifikasi pekerja. Khalayak pun turut bekerja untuk menyumbang dengan memberikan view dan likes yang selanjutnya dijual oleh konten kreator ke pengiklan untuk mendapatkan produk endorse yang selanjutnya kembali lagi akan menggunakan si anak sebagai endorser. Mengesampingkan hal bermuatan informasi dan edukasi, mementingkan target pendapatan dengan menjual sensasi. Pada akhirnya konten bermuatan anak-anak pun tidak ada bedanya dengan konten lainnya yang berorientasi pada profit materil semata.

ABSTRACT

This study aims to determine the commodification process carried out in children's content through the perspective of media political economy. This research is a descriptive qualitative research. The analysis was carried out using semiotic analysis from John Fiske which divided the levels of analysis into 3 levels, namely reality, representation and ideology. The subjects in this study were children's content in youtube shows. The objects in this study were selected using purposive sampling techniques. The results of the analysis showed that child-laden impressions became an attractive commodity. The naivety, purity, and spontaneity of children steal the attention of the audience. Creating shows containing highly sensitive parenting issues in Indonesia is a form of commodification of content. Making children objects in impressions is part of the commodification of workers. The audience also works to donate by providing views and likes which are then sold by content creators to advertisers to get endorsed products which will then again use the child as an endorser. Leaving aside things that contain information and education, prioritize revenue targets by selling sensations. In the end, content containing children is no different from other content that is oriented towards material profit alone.

PENDAHULUAN

Perkembangan media baru (*new media*) berimplikasi banyak dalam hal penyebaran informasi di masyarakat. Persaingan antar media pun tak terhindarkan dalam mencari perhatian khalayak. Hal ini menyebabkan peranan media sebagai industri lebih menonjol daripada sebagai ruang publik. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat pekerja media berlomba-lomba dalam menampilkan konten atau tayangan yang menarik. Media sebagai industri mengharapkan profit dalam bisnisnya media kerap melupakan tugas dan fungsi utamanya.

Media massa selalu bersaing untuk mendapatkan rating share tertinggi guna meraih banyak pemasang iklan dengan tarif yang tinggi. Demikianlah watak industri hiburan, sangat jeli memanfaatkan peluang bisnis tanpa terlebih dahulu melakukan riset khalayak, apakah jenis hiburan seperti itu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Konten terkait anak menjadi bentuk komoditi baru yang dipertukarkan media dengan *rating*, *eksposure*, ataupun *klik share* hingga menarik pemasang iklan. Persoalan etika, moral,

pendidikan dan efek psikologis bukan menjadi pertimbangan utama dalam memproduksi sebuah konten di media.

Penggambaran interaksi antara media dan khalayak seperti hubungan antara pedagang dan pembeli, begitu pun dalam konteks media digital atau new media. Ini menunjukkan bahwa motif ekonomi cenderung lebih mendominasi daripada niat memberikan hiburan yang bermutu dan mendidik kepada masyarakat, terlebih lagi ketika menggunakan argumen "ini adalah industri kreatif." Minat penonton dan pengiklan di Indonesia akan menjadi faktor yang sangat signifikan dalam menentukan apakah lisensi program tersebut akan dibeli atau tidak (Perdana, 2017). Dalam new media saat ini, sikap latah terhadap konten-konten yang menjadi trending akan diikuti oleh content creator lainnya.

Di Indonesia perjalanan kisah hidup selebriti menjadi komoditi yang sangat menjual. Pernikahan, perceraian, kelahiran, kematian, konflik keluarga dan hal-hal privat lainnya telah memenuhi layar kaca hingga layar gadget kita saat ini. Televisi menjadikan seremonial pernikahan selebriti sebagai tayangan penting dengan menyita banyak durasi dan dikemas menjadi liputan khusus. Tayangan tersebut juga hadir secara streaming di media baru. Sekelompok khalayak jagat maya yang disebut netizen pun menjadi konsumen incaran dari si pembuat konten. Sebagai penggemar (fans) atau pun penghujat (hater), netizen akan mengerumuni konten yang disajikan.

Mempertontonkan ranah privat ke ruang publik menjadi pertentangan karena informasi yang dibagikan bukan terkait kepentingan khalayak massa. Selain itu tayangan edukatif juga semakin terpinggirkan, tergantikan dengan tayangan berbumbu dramatisasi. Diikuti dengan judul tayangan yang sensasional semakin menambah rasa ingin tau masyarakat terkait apa yang terjadi di kehidupan selebriti.

Secara khusus konten terkait anak-anak mempunyai nilai jual tersendiri, perdebatan terkait tumbuh kembang seorang anak menjadi perbincangan yang lumrah disekitar kita. Oleh karenanya membandingkan keunikan anak satu sama lain menjadi kenikmatan yang tidak sehat yang termedia melalui konten di layar kaca maupun new media. Konten terkait anak menjadi bentuk komoditi baru yang dipertukarkan media dengan *rating*, *eksposure*, ataupun *klik share*. Keunikan, kepolosan, ketakutan, tumbuh kembang dan bakatnya menjadi hal yang dipandang sebagai komoditi yang dapat menarik konsumen (khalayak). Namun menampilkan anak di media seharusnya merujuk pada peraturan yang ada.

Penelitian ini secara khusus akan membahas terkait komodifikasi yang dilakukan melalui tayangan konten youtube salah satu public figure yang menjadi kontroversi di masyarakat. Tayangan youtube dengan judul "MOANA NAIK JETSKI PERTAMA KALI..! Ditinggal Ditengah Laut..!" dipublikasikan oleh akun Ricis Official yang memiliki 34 juta subscriber. Tayangan ini ditonton sebanyak 1.5 juta kali dan disukai sebanyak 48 ribu pengguna, namun dipenuhi oleh komentar bernada negatif. Oleh karena itu penelitian ini akan membedah bentuk komodifikasi yang diterapkan dalam konten yang menjadikan anak-anak sebagai objek didalamnya.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media mengacu pada sudut pandang yang membahas pengaruh kekuasaan pemilik modal dan aspek politik sebagai fondasi ekonomi dan ideologi dalam industri media, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Dalam konteks ini, terlihat adanya kompromi dengan pasar melalui produk-produk "budaya" yang bersifat komersial, (Halim (2013) dalam Widiastuti, 2021). Iklan dan komodifikasi budaya menjadikan manusia sebagai alat untuk mengumpulkan keuntungan ekonomi. Ideologi bertujuan untuk memasukkan kepercayaan pada sistem modal dan komoditas ke dalam pikiran manusia. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pikiran dan tindakan manusia tetap dalam batas kapitalisme, tidak mengajukan pertanyaan atau memberontak terhadap sistem ini, sehingga menjadikan manusia sebagai alat untuk mempertahankan kapitalisme. Tentu saja, pertanyaan yang krusial adalah sejauh mana ideologi selalu berhasil dan sejauh mana ia dipertanyakan dan ditentang. Namun, yang perlu ditekankan adalah bahwa ideologi mencakup strategi dan usaha untuk membuat peran subjek manusia menjadi kunci dalam mempertahankan dominasi dan eksploitasi, (Fuchs, 2012).

Dalam konteks komunikasi, ekonomi politik membahas interaksi sosial, terutama kaitan antara kekuasaan, produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Dalam perspektif ini, produk komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan penonton dianggap sebagai sumber daya utama, dan perhatian utama tertuju pada pasar dalam seluruh proses ini. Dengan cara ini, perusahaan berupaya memproduksi konten yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam media sehingga menciptakan siklus berkelanjutan dalam produksi produk baru. Pemahaman ini memainkan peran penting dalam ekonomi politik komunikasi karena melibatkan analisis kendali yang terjadi sepanjang rangkaian produksi, distribusi, dan konsumsi (Mosco, 2009).



Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses di mana barang dan jasa berubah dari nilai guna menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan, sehingga yang menjadi fokus penilaiannya adalah nilai tukarnya, (Ulya, 2019). Komodifikasi adalah hasil dari suatu proses produksi di mana pemilik modal atau kapitalis membeli dua komponen utama, yaitu kekuatan tenaga kerja (labour power) dan alat-alat produksi (the means of production), dengan tujuan untuk menghasilkan nilai tambahan (surplus value) yang dapat digunakan untuk mencapai keuntungan yang lebih besar. Selama proses pengembangan keuntungan ini, terjadi proses eksploitasi (exploitative process) yang dialami oleh pekerja, di mana nilai yang dihasilkan oleh pekerja melebihi nilai kompensasi mereka. Dalam konteks komunikasi, terdapat tiga bentuk komodifikasi yang dapat dikenali, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja, (Mosco, 2009; Ulya, 2019). Dengan memberikan pengguna akses ke platform mereka, seperti Facebook dan Twitter, perusahaan-perusahaan ini sebenarnya tidak memberikan fasilitas publik untuk kepentingan umum, melainkan memberikan akses ke alat komunikasi tertentu yang digunakan untuk keuntungan mereka sendiri. Ini tidak berarti bahwa saya mendukung ide membayar pengguna platform internet yang didanai oleh iklan. Saya lebih mendukung gagasan penciptaan alternatif nirlaba non-komersial yang dapat menghindari, mengatasi, dan melawan konsep komodifikasi sepenuhnya, (Fuchs, 2012).

Media Digital

McQuail mengidentifikasi lima fungsi media bagi masyarakat: (1) Fungsi Informasi: Media menyediakan informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang sedang terjadi dalam masyarakat. Mereka bertindak sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat. (2) Fungsi Korelasi: Media tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menafsirkan dan menjelaskan peristiwa tersebut. Mereka membantu masyarakat memahami arti dan implikasi dari berita dan peristiwa. (3) Fungsi Keberlanjutan: Media memainkan peran penting dalam menampilkan budaya dominan dan perkembangannya dalam masyarakat. Mereka membantu menjaga dan mentransmisikan nilai-nilai serta norma-norma sosial yang ada. (4) Fungsi Hiburan: Media memberikan hiburan dan pengalihan kepada masyarakat. Mereka menciptakan konten yang menghibur dan menyediakan relaksasi dari kehidupan sehari-hari. (5) Fungsi Mobilisasi: Media dapat digunakan untuk mengampanyekan tujuan sosial. Mereka dapat menjadi alat yang kuat untuk memobilisasi masyarakat dalam mendukung atau mengubah suatu isu atau tujuan tertentu, (Yosef, 2022).

Media baru menawarkan potensi yang besar dengan kemampuan serbaguna dan keakuratannya yang lebih tinggi. Namun, sekaligus juga menciptakan tantangan yang lebih kompleks dalam hal integrasi. Untuk memanfaatkan peluang yang diberikan oleh media baru ini, produsen memerlukan alat dan pendekatan baru yang dapat memberikan struktur dalam lingkungan komunikasi yang semakin kompleks. Pendekatan baru dalam komunikasi ini juga memungkinkan personalisasi yang lebih besar, baik dalam hal konten, waktu, maupun ruang. Dalam ekonomi politik media, terdapat tiga komponen kunci yang terlibat, yaitu pemilik modal sebagai pemilik sarana produksi, dominasi pemikiran (hegemoni), dan upaya untuk mempertahankan ketidaksetaraan antara kelas penguasa dan kelas yang tertindas, (Yosef, 2022).

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas, di antaranya:

1. **Social Media Maintenance:** Ini adalah usaha untuk merawat media sosial dengan konsisten mengunggah konten, berinteraksi dengan pengikut, dan menjaga komunitas. Pada beberapa media sosial, terdapat peran moderator yang bertanggung jawab atas pengungkahan konten rutin dan melakukan penyaringan terhadap komentar yang sesuai atau tidak sesuai.
2. **Social Media Endorsement:** Ini adalah kegiatan yang melibatkan figur publik atau influencer dengan jumlah pengikut yang besar. Mereka memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada pengikut mereka. Dengan demikian, dapat menciptakan dampak yang signifikan pada penjualan produk.
3. **Social Media Activation:** Ini adalah upaya untuk menciptakan momen di mana konten atau unggahan menjadi sangat populer atau viral. Melalui Word of Mouth (WoM) yang dihasilkan dari aktivitas ini, konten tersebut dapat menyebar dengan cepat di seluruh media sosial, menciptakan buzz yang kuat di antara pengguna. Ketiga aktivitas ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam memengaruhi, menghubungkan, dan mempromosikan berbagai aspek kehidupan dan bisnis, (Akmalia & Ardiani, 2021).

Karakteristik konten dalam media baru yang mencakup elemen gambar, audio visual, foto, kata-kata, dan bahasa memiliki kemiripan dengan media massa televisi, (Rahmawati et al., 2022). Salah satu media hiburan di internet yang paling banyak diakses di Indonesia adalah YouTube. Keleluasaan masyarakat yang dapat berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik masyarakat Indonesia untuk

menggunakan YouTube. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap YouTube pada akhirnya menarik minat perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru.

Pada kuartal pertama tahun 2016, Google, perusahaan induk dari YouTube, berhasil mencatat keuntungan sebesar 14,3 miliar USD, (Meola, 2016). Keuntungan tersebut berasal dari iklan yang ditempatkan di mesin pencari Google dan iklan yang muncul di platform YouTube. Kehadiran YouTube yang sangat mendukung pertumbuhan para kreator dan penonton telah berperan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan YouTube. Tingkat penggunaan yang tinggi pada YouTube juga mempengaruhi minat perusahaan-perusahaan untuk menggunakan platform ini sebagai alat pemasaran mereka. Investasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada YouTube akhirnya membantu dalam membangun komunitas kreator yang kuat di platform tersebut, dengan salah satu bentuknya adalah memberikan keuntungan finansial melalui pendapatan iklan (ad revenue) kepada para kreator. Keuntungan finansial ini, bersama dengan peran YouTube sebagai wadah ekspresi diri, menjadi faktor utama yang mendorong minat masyarakat untuk menjadi kreator YouTube, (Labas & Yasmine, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika. Tiga level semiotika menurut John Fiske:

1. **Level Realitas:** Ini adalah tingkat di mana peristiwa dan elemen nyata dalam dunia fisik atau sosial diwakili atau di-'encode' dalam media. Ini termasuk berbagai elemen seperti tampilan pakaian, lingkungan fisik, perilaku, percakapan, ekspresi wajah, suara, serta dokumen atau transkrip tertulis seperti wawancara.
2. **Level Representasi:** Pada tingkat ini, realitas yang telah di-'encode' dalam media harus diterjemahkan atau ditampilkan dalam bentuk yang dapat dipahami oleh audiens. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik tertentu dalam media, seperti penggunaan kamera, pencahayaan, pengeditan, musik, kata-kata, kalimat, foto, dan elemen-elemen lainnya. Dalam konteks media visual, seperti sinema, hal ini juga mencakup penggunaan kamera, tata cahaya, pengeditan, dan musik. Di sini, elemen-elemen tersebut digunakan untuk mengaktualisasikan karakter, narasi, aksi, dialog, dan pengaturan dalam media tersebut.
3. **Level Ideologi:** Ini adalah tingkat di mana semua elemen yang ada dalam media diorganisasi dan dikategorikan dalam berbagai kode ideologis. Ini mencakup cara elemen-elemen tersebut membawa pesan atau nilai-nilai ideologis tertentu, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas sosial, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Pada tingkat ini, media dapat menyampaikan atau mereproduksi ideologi-ideologi tertentu kepada audiensnya, (Puspita & Nurhayati, 2019).

Subjek dalam penelitian ini adalah konten anak dalam tayangan youtube. Objek dalam penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

YouTube memang menjadi salah satu platform media yang sangat populer saat ini. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan menyampaikan konten secara audio visual kepada pengguna, yang memberikan pengalaman yang menarik dan beragam. Selain itu, fitur-fitur media online, seperti keleluasaan bagi khalayak untuk memilih konten yang ingin mereka tonton, membuatnya semakin diminati.

Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2023, terdapat sekitar 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia. Indonesia, dalam laporan tersebut, menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna YouTube sekitar 139 juta orang. Angka ini mencerminkan betapa besarnya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform ini untuk mengeksplorasi berbagai jenis konten, mulai dari hiburan hingga edukasi. YouTube telah menjadi bagian penting dalam budaya digital di Indonesia dan di seluruh dunia, (Annur, 2023).

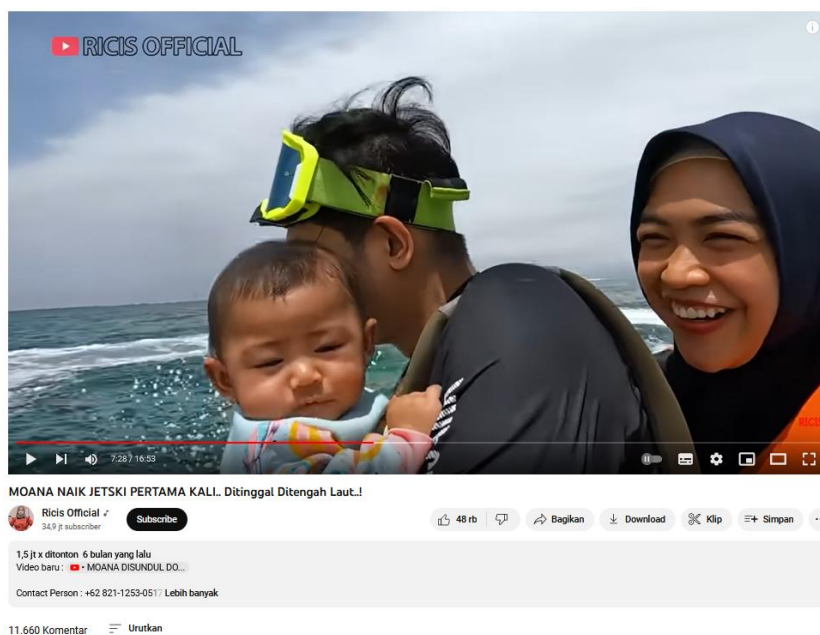
Sebagai salah satu media online yang populer di Indonesia, beragam tayangan diproduksi oleh konten kreator Indonesia dengan memanfaatkan youtube. Sebelumnya istilah blogger atau vlogger sudah lebih dulu digunakan bagi mereka yang aktif membagikan blog maupun video di jejaring internet. Saat ini



muncul pula istilah youtuber yang disandangkan pada seseorang yang aktif berbagi konten di akun youtube-nya.

Ria Ricis, atau yang memiliki nama lengkap Ria Yunita, memang dikenal sebagai salah satu YouTuber paling populer di Indonesia. Keberhasilannya ini terutama terlihat dari jumlah pelanggan (subscribers) yang dimilikinya. Meskipun sering kali menjadi sorotan dalam berbagai kontroversi, channel YouTube milik Ria Ricis yang berisi video tentang keseharian dirinya bersama orang terdekatnya telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak pertama kali ia memulai karirnya di YouTube pada tahun 2016. Salah satu titik puncaknya adalah ketika ia membuat konten tentang mainan squishy yang viral dan sangat populer di kalangan penggemar YouTube di Indonesia. Keberhasilannya ini menunjukkan bagaimana YouTube dapat menjadi platform yang kuat bagi individu untuk membangun kehadiran online yang besar dan mendapatkan popularitas yang signifikan, (Pramborsfm, 2023).

Ria Ricis sebagai youtuber juga kerap membagikan konten terkait keseharian anaknya. Salah satu konten yang cukup kontroversial dan menyita perhatian khalayak yakni berjudul “MOANA NAIK JETSKI PERTAMA KALI..! Ditinggal Ditengah Laut..!”. Tayangan tersebut ditonton sebanyak 1.5 juta kali dan disukai sebanyak 48 ribu pengguna, namun dipenuhi oleh beragam komentar bernada negatif yang menyangkan sikapnya sebagai orang tua terlebih karena akun youtube nya memiliki banyak subscriber.



Gambar 1. Tangkapan Layar Tayangan Youtube Ria Ricis

Dalam kajian ekonomi politik media, konsep komodifikasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana media memproduksi suatu tayangan sebagai komoditi yang mana didalamnya terjadi pertukaran antara nilai guna menjadi nilai tukar. Hal ini menjadi sebuah gambaran bagaimana konten yang diproduksi berorientasi pada profit atau keuntungan. Penelitian ini akan melakukan pembacaan tanda dalam teks dengan merujuk pada tiga level semiotika menurut John Fiske:

- 1) Pada level Realitas, ada beberapa kode yang ditampilkan dalam tayangan youtube tersebut diantaranya:
 - a. Penampilan (appearance)

Anak yang ditampilkan pada tayangan youtube tersebut tidak menggunakan kelengkapan sebagaimana standar keselamatan dalam bermain jetski. Hal ini menunjukkan sikap abai orang tua dan tidak menjadikan keselamatan anak menjadi hal utama. Orang tua dan orang sekitar ataupun yang turut andil dalam produksi konten tersebut tidak memperhatikan nilai edukasi ataupun dampak dari tampilan anak yang muncul dalam tayangan.
 - b. Ekspresi (Expression)

Ekspresi yang dimunculkan dalam tayangan didominasi gelak tawa orang tua namun si anak tidak menunjukkan ekspresi yang sama. Meskipun tidak menangis, ekspresi si anak lebih menunjukkan kebingungan. Hal ini dianggap wajar karena bayi yang baru berusia kurang lebih 5

bulan perlu beradaptasi dan mengenal lingkungan. Ekspresi yang ditunjukkan mengartikan bahwa tempat atau aktivitas tersebut masih asing bagi mereka. Hal ini berbanding terbalik dengan ekspresi orang tua maupun orang sekitar dalam tayangan tersebut. Gelak tawa yang dimunculkan menunjukkan bahwa mereka menikmati kegiatan tersebut. Ketidakkhawatiran dan kepuasan pun menjadi ekspresi yang dominan dalam tayangan tersebut.

c. Cara berbicara (speech)

Senada dengan ekspresi, orang tua yang muncul dalam tayangan juga kerap berteriak dalam menunjukkan kesenangannya akan aktivitas yang dilakukan. Selain itu juga ada upaya untuk memanggil-manggil si anak untuk menunjukkan dan meyakinkan bahwa si anak dengan usia yang masih hitungan bulan mampu melakukan hal tersebut. Sehingga menekankan bahwa si anak memiliki keberanian dalam aktivitas jetski tersebut.

2) Pada level Representasi, terdapat beberapa kode yang ditampilkan dalam tayangan youtube tersebut diantaranya:

a. Kode Kamera

Dalam tayangan tersebut terdapat beberapa angle kamera yang digunakan. Sebagian besar karena kamera dipegang langsung oleh youtuber yang bersangkutan maka tampilan yang dihasilkan close up yang memfokuskan pada ekspresi orang tua dan anak yang sedang menaiki jetski. Kemudian dalam video tersebut juga menggunakan teknik pengambilan secara long shot yang mana ditujukan untuk menyorot laut lepas tempat mereka bermain jetski.

b. Kode Dialog

Dialog terjadi dalam tayang video youtube tersebut memberikan informasi bahwa aktivitas ini merupakan kali pertama bagi si anak. "Ini pertama kalinya moana naik jetski", "Moana pernah naik jetski bersama ibu waktu umur 8 bulan di perut dan sekarang umur 5 bulan naik jetski lagi". Penekanan pada usia anak sebenarnya menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan tantangan dimana si anak yang sangat kecil dipaksa mampu menunjukkan keberanian melakukan aktivitas tersebut.

c. Kode Pemilihan Pemain

Pemain yang menjadi fokus utama dalam tayangan tersebut adalah ayah, ibu dan anak. Maka relasi yang ditampilkan adalah antara orang tua dan anak dalam hal ini si anak masih usia bayi sehingga peran orang tua lebih dominan. Sehingga interaksi yang muncul menjadi gambaran peran pengasuhan orang tua terhadap anaknya. Inilah yang kemudian menjadi kontroversi.

3) Level Ideologi, pada tataran ideologi dalam perspektif kajian ekonomi media, tentunya merujuk pada kapitalisme. Menurut Weber, kapitalisme adalah sistem ekonomi di mana produksi komoditas didasarkan pada upah pekerjaan yang diberikan untuk kemudian dijual di pasar dengan tujuan mencari keuntungan. Dalam pandangan Weber, karakteristik inti kapitalisme terlihat dalam cara pertukaran yang terjadi di pasar. Weber berpendapat bahwa dalam kapitalisme, tanda-tanda yang mendasari konsep tersebut adalah bagaimana transaksi di pasar dilakukan. Pendekatan ini bisa menghasilkan langkah-langkah yang didorong oleh motivasi mencari laba yang sebesar-besarnya. Dalam konteks ini, kapitalisme cenderung mendorong tindakan yang bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan dan efisiensi dalam produksi dan perdagangan, dengan tujuan untuk mencapai laba yang lebih besar, (Kristeva, 2015). Dengan mengangkat judul tayangan yang fenomenal "MOANA NAIK JETSKI PERTAMA KALI..! Ditinggal Ditengah Laut..!", hal tersebut menjadi tanda bahwa pembuat konten berusaha untuk menarik penonton untuk menyaksikan.

Dari analisis semiotika yang telah dilakukan, dilakukan pembacaan dari tanda-tanda yang ditampilkan dalam tayangan konten anak di akun youtube. Komodifikasi yang dilakukan dalam konten anak tersebut dibagi menjadi empat bentuk komodifikasi:

1. Komodifikasi Konten

Ide cerita terkait pengalaman seorang bayi untuk melakukan aktivitas yang tidak lumrah dilakukan bayi seumurnya menjadi poin utama yang ingin dijual dalam tayangan tersebut. Isu terkait parenting menjadi isu yang cukup sensitif di Indonesia. Pengasuhan di Indonesia dapat dikatakan dalam beberapa hal masih berlandaskan pada pengalaman orang yang lebih tua atau lebih dulu menjadi orang tua. Bahkan menerapkan hal-hal mitos masih sering ditemukan dalam pengasuhan terlebih untuk anak usia di bawah 1 tahun. Konten yang diproduksi akun youtube Ria Ricis tersebut memancing keingintahuan khalayak sehingga mereka menjadi bagian yang menambah angka viewer-nya.



Aktivitas bermain jetski di laut lepas dengan melibatkan anak bayi berusia 5 bulan tentu menjadi hal yang sangat jarang ditemui. Si pembuat konten menyadari betul akan hal ini yang mana disesuaikan dengan penggunaan kata “pertama kali” dan dibumbui dengan kalimat yang diluar nalar “ditinggal di tengah laut”. Sebagaimana pertukaran nilai yang terajadi dalam komodifikasi, konten anak tersebut lebih mengedepankan hal sensasional disbanding edukasi terkait parenting yang dilakukan orang tua terhadap anak.

2. Komodifikasi Audiens

Konten youtube tersebut ditonton oleh 1.5 juta kali. Angka tersebut cukup tinggi untuk menunjukkan keberhasilan konten tersebut dalam menarik khalayak. Angka penonton ini merupakan nilai jual dalam komodifikasi. Semakin tinggi angka penonton maka akan memengaruhi pendapatan konten kreator atau youtuber tersebut.

3. Komodifikasi Pekerja

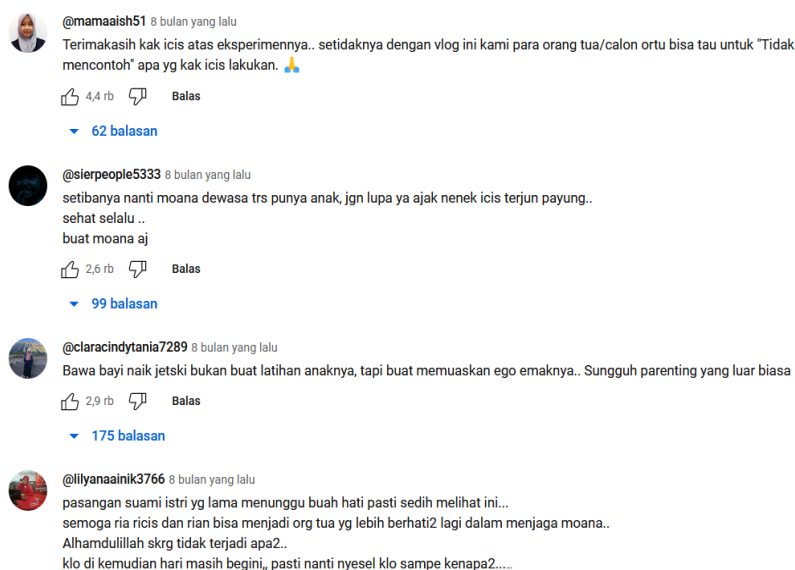
Moana bayi berusia 5 bulan tersebut secara tidak langsung menjadi pekerja dalam konten tersebut. Kepolosan ekspresi selayaknya seorang bayi menjadi hal yang memikat penonton. Tanpa melakukan dialog keberadaan anak-anak menjadi nilai jual dalam suatu konten. Hal ini juga tidak terlepas dari isu parenting di Indonesia yang meskipun menjadi ranah privat namun setiap orang ingin mengetahuinya.

4. Komodifikasi Immanent

Komodifikasi immanent berkaitan dengan jumlah like dan penonton di dalam tayangan youtube tersebut. Youtuber atau konten kreator menjual hal tersebut sehingga tak jarang kita temui anak-anak yang menjadi ‘talent’ dalam konten yang ada juga menjadi ‘endorser’ terhadap beberapa produk terkait keperluan anak-anak dari susu, pakaian hingga perlengkapan mandi.

Sebagaimana ideologi kapitalisme yang selalu berorientasi pada profit, sehingga tidak heran jika konten-konten yang melibatkan anak selalu menguntungkan pemodal. Khalayak yang menonton sebenarnya tidak mendapatkan informasi ataupun edukasi yang berarti dari tayangan tersebut. Bahkan khalayak pun ikut bekerja untuk mendapatkan iklan dari jumlah like dan angka view yang mereka lakukan.

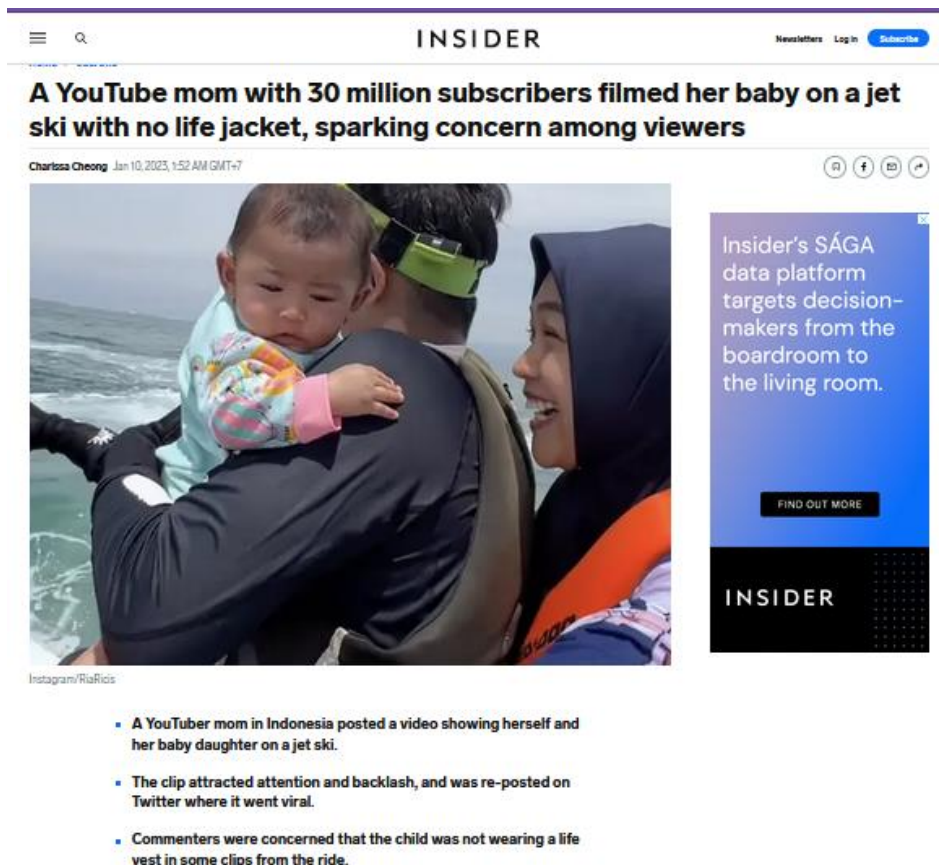
Dalam perspektif ekonomi media, ketika media telah melakukan komodifikasi maka akan menggeser nilai guna yakni kebermanfaatannya dari tayangan yang ada. Memunculkan anak dalam suatu tayangan harusnya memiliki landasan dan standar operasional prosedur. Konten yang bermuatan anak-anak sebagai objek menjual kelucuan, kepolosan, ekspresi yang murni dan spontan hal ini lah yang menjadi nilai jual. Secara khusus yang dianalisis dari tayangan dengan judul “MOANA NAIK JETSKI PERTAMA KALI..! Ditinggal Ditengah Laut..!” menjual cerita terkait bayi yang mampu melakukan aktivitas tidak biasa. Hal ini memicu banyaknya komentar negatif dalam tayangan youtube tersebut.



Gambar 2. Komentar khalayak terhadap tayangan di akun youtube Ria Ricis

Komentar negatif tersebut sebenarnya menunjukkan kesadaran khalayak terkait apa yang mereka tonton. Keuntungan di media baru, khalayak dapat memunculkan feedback dari tayangan yang mereka dapatkan. Masyarakat semakin mengerti terkait konsep mencari keuntungan dari komoditi di media.

Menghadirkan anak dalam konten yang dibuat buka hanya terkait hak orang tua dalam melakukan pengasuhan. Konten yang telah disebarluaskan dan ditonton jutaan orang dapat memberikan beberapa dampak kepada khalayak. Beberapa khalayak yang kritis mungkin akan memberikan komentar sebagaimana gambar di atas. Beberapa khalayak yang menjadikan youtuber tersebut sebagai acuan, akan berbahaya jika menerapkan hal yang sama kepada anaknya dengan background tumbuh kembangan anak yang berbeda. Kesensitifitasan terhadap isu parenting menjadi kabur ketika si konten kreator hanya berfokus pada ketercapaian viewer. Tayangan ini bahkan menarik perhatian media luar Indonesia.



Gambar 3. Pemberitaan terkait tayangan Youtube Ria Ricis

Sumber: <https://www.insider.com/ricis-official-youtube-mom-backlash-baby-jet-ski-2023-1>

Sebagaimana telah dibahas diatas sebelumnya, poin permasalahan dari konten bermuatan anak adalah bagaimana pertanggungjawaban orang tua dalam pengasuhan. Selain itu tinggi nya angka subscriber yang mengikuti akun youtube tersebut menjadi mengkhawatirkan jika memberikan tayangan yang tidak benar. Namun sayangnya regulasi yang ada di Indonesia tidak sampai membuat konten youtube tersebut menghilang. Konten yang dibagikan pada Januari 2023 masih tetap ada hingga September 2023. Berkaitan dengan ideologi kapitalis, dapat dikatakan komodifikasi menjadi hal lumrah dalam industri media, mereka bersembunyi dibalik kretivitas dan kebebasan berekspresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tayangan bermuatan anak menjadi komoditi yang menarik. Keluguan, kemurnia, dan spontanitas yang dilakukan anak-anak sangat mencuri perhatian khalayak. Menyadari hal tersebut, banyak konten



kreator di Indonesia menjadi anaknya sebagai objek yang dimunculkan dalam konten yang mereka bagikan. Semakin privat kegiatan tersebut semakin mengundang keingintahuan khalayak. Komodifikasi hadir untuk menjelaskan bagaimana pemodal (konten kreator) mengolah tayangannya untuk menghadirkan keuntungan materil. Membuat tayangan bermuatan isu parenting yang sangat sensitif di Indonesia merupakan bentuk komodifikasi konten. Menjadikan anak sebagai objek dalam tayangan merupakan bagian dari komodifikasi pekerja. Khalayak pun turut bekerja untuk menyumbang dengan memberikan view dan likes yang selanjutnya mereka jual ke pengiklan untuk mendapatkan produk endorse yang selanjutnya kembali lagi akan menggunakan si anak sebagai endorser. Kapitalisme dalam perspektif ekonomi politik media menjadi landasan dalam menilai kerja media dalam menghasilkan keuntungan. Mengesampingkan hal bermuatan informasi dan edukasi, mementingkan target pendapatan dengan menjual sensasi. Pada akhirnya konten bermuatan anak-anak pun tidak ada bedanya dengan konten lainnya yang berorientasi pada profit materil semata.

Saran

Untuk tetap menjaga agar media memberikan tayangan yang sehat perlu adanya regulasi yang mampu menertibkan terlebih bagi media baru terkhusus yang melibatkan anak-anak di dalamnya. Batasan privasi dan isu parenting yang harus memiliki landasan ilmiah. Tanpa memberangus kreativitas dan kebebasan berekspresi, aturan semata-mata sebagai pembatas agar masyarakat mendapatkan tayangan hiburan yang tidak menyedatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, N., & Ardiani, S. (2021). Komodifikasi Anak dalam Endorsement di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram @zaskiaadyamecca. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 108–123. <https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/article/view/365>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Fuchs, C. (2012). *Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*. 10(2), 692–740.
- Kristeva, N. S. S. (2015). *Sejarah Ideologi Dunia: Kapitalisme, Sosialisme, Komunisme, Fasisme, Anarkisme-Marxisme, Konservatisme*. Lentera Kreasindo.
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication: Building a Foundation. In *The Political Economy of Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Perdana, D. D. (2017). KOMODIFIKASI DALAM TAYANGAN TELEVISI (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v4i1.446>
- Pramborsfm. (2023). *10 Daftar YouTuber Terpopuler di Indonesia Tahun 2023*. <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/10-daftar-youtuber-terpopuler-di-indonesia-tahun-2023>
- Puspita, D. F. R., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20820>
- Rahmawati, V. U., Lambe, J. N., & Yunita, K. (2022). KOMODIFIKASI KENAKALAN REMAJA DALAM KONTEN YOUTUBE KUY ENTERTAINMENT PROGRAM SEMPROD EPISODE 3. *Jurnal SEMIOTIKA*, 16(1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- Widiastuti, N. (2021). Komodifikasi Keluarga Artis Indonesia Di Media Televisi Swasta. *Jurnal Ars University*, 2(1), 1–12.

Yosef, I. (2022). Komodifikasi Anak dalam Variety Show Korea Selatan The Return of Superman (TROS). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–162. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2>