

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat dari penggunaan sosial media yang saat ini semakin banyak penyebaran aplikasi yang digunakan. Melalui penggunaan internet yang semakin bertambah, internet saat ini sangat dibutuhkan khalayak luas tidak hanya untuk mencari sebuah informasi melainkan juga untuk melakukan sebuah interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Maka dari itu internet sangat mempengaruhi keberadaan media sosial yang digunakan para khalayak. Media sosial juga menjadi sebuah sumber informasi yang informatif. Media sosial juga menjadi bagian dari gaya hidup modern untuk di setiap aktivitas, seperti mencari hiburan, mencari informasi, transaksi online, dan juga sebagai alat untuk kepentingan kebutuhan hidup. Media sosial yang sering kali digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram, Whatsapp, facebook, youtube, Tiktok dan lain sebagainya.

Instagram menjadi tempat bersosial media untuk melakukan pengunggahan foto, video, mengirim pesan hingga berkomunikasi dengan jarak jauh sekalipun, kemudian whatsapp aplikasi media sosial yang kini menjadi tolak ukur khalayak dalam mengirim pesan dan menerima pesan serta mendapatkan informasi dari sesama khalayak, selanjutnya facebook merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial

yang memberikan informasi, dengan memiliki kelebihan seperti market place atau penjualan online pertama yang lebih spesifik dalam menyampaikan informasi, lalu Youtube, merupakan media sosial yang berfokus pada sebuah konten video yang berdurasi panjang dan mempunyai feedback atau timbal balik dengan memberikan advance/reward pada penggunanya berupa sebuah pencapaian followers/pengikut terbanyak yang terbagi 3 (tiga) kategori yaitu Bronze, Silver, dan Gold. Kemudian yang terakhir adalah TikTok merupakan sebuah aplikasi penggabungan dari sosial media yang disebutkan diatas, yang di dalamnya terdiri dari video,foto, musik, teks, penjualan, live streaming/ siaran langsung, konten edukasi , informasi dan lain sebagainya.

Mengutip dari data reportal pengguna aktif menggunakan internet ada 212 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia pada awal tahun 2025, ketika penetrasi daring mencapai 74,6%. Indonesia menjadi rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025, dengan setara 50,2% dari total populasi. Statistik utama ini memberikan gambaran yang bagus tentang “Kondisi Digital” di Indonesia pada awal tahun 2025,tetapi untuk memahami bagaimana tren dan perilaku digital telah berkembang dari waktu ke waktu. (<https://datareportal.com/repots/digital-2025-indonesia> Diakses pada 9 mei 2025 pukul 14.55 WIB).

Seiring berjalannya waktu media sosial menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya memberikan kontribusi perubahan yang besar dalam menyampaikan pesan atau informasi ke berbagai khalayak dengan menggunakan jaringan internet yang bisa diakses menggunakan komputer ataupun smartphone.

Dengan kemudahan akses semua khalayak bisa menggunakannya hanya bermodalkan internet tanpa khawatir jarak karna dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Salah satu platform yang peneliti gunakan adalah Platform Instagram dan Youtube, yang dimana platform ini sangat populer dikalangan semua generasi baik generasi muda maupun generasi terdahulu, yang ditunjukan untuk hiburan anak-anak. dilansir dari kepos jumlah Instagram global mencapai 1,74 miliar pengguna aktif per februari pada tahun 2025 yang menunjukan pertambahan pada tahun-tahun sebelumnya. Saat ini negara Indonesia menjadi jumlah pengguna terbanyak yaitu 91 juta pengguna, dengan urutan keempat pengguna instagram terbanyak di dunia. (www.upgrade.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia diakses pada 9 Mei 2025 pukul 15.20 WIB).

Dikutip dari goodstats.id pengguna Youtube pada januari 2025 mencapai 2,53 miliar setara dengan 30,9% dari total populasi dunia, menariknya fenomena booming youtube ini tidak hanya dialami warga global melainkan juga di Indonesia, dengan menduduki pengguna Youtube pada awal 2025 dan menempati posisi ke empat setelah brazil. (www.goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz diakses pada 9 Mei 2025 pukul 15.30 WIB)

Aplikasi instagram dan youtube banyak menarik perhatian masyarakat atau pengguna karena tidak memakan banyak waktu untuk mendapatkan sebuah informasi. tidak hanya untuk hiburan melainkan sebagai sarana informasi, hingga pengalaman pribadi. Para pembuat konten menyajikan informasi yang dimana dapat memudahkan para pengguna untuk dapat diakses dengan praktis, gratis,

mudah dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Media sosial itu sendiri merupakan media sosial yang menawarkan efek khusus dalam video yang berdurasi pendek 15 detik sampai 4 menit. Keduanya memiliki berbagai fitur beranda, fitur pencarian, fitur rekam, fitur video, fitur notifikasi, fitur akun profil, hingga fitur belanja.

Di era digital modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ranah ekonomi baru yang menyediakan peluang bagi individu untuk memperoleh keuntungan finansial. Platform media sosial seperti Instagram dan YouTube telah menciptakan lingkungan tempat pengguna berperan sebagai konsumen sekaligus kreator konten. Salah satu tren penting yang muncul dari perubahan ini adalah pembuatan akun yang menampilkan kehidupan anak-anak sebagai fokus utama, seperti yang dicontohkan oleh akun @mazayaamania.

Akun media Instagram Mazayaamania saat ini mencapai 1,2 juta pengikut dengan 2.100 postingan dengan 500ribu views perharinya. Sedangkan di Youtubanya sendiri memiliki 3,74jt subscriber dengan 1,2rb video yang mencapai 2 miliar kali ditonton, mazaya mulai bergabung di Youtube pada 10 februari 2019. Akun tersebut dikelola oleh sang ayahnya yang bernama Rama The Jedi. Akun tersebut sering membagikan postingan mainan yang mazaya mainkan hingga makanan yang mazaya suka sampai bernyanyi. Dengan usianya yang masih sangat muda yaitu 8 tahun.



Gambar 1. 1
Akun Instagram dan Youtube mazayaamania

Sumber : Instagram dan Youtube mazayaamania diakses pada 9 Mei 2025

Akun @mazayaamania, yang dioperasikan oleh orang tua seorang gadis bernama Mazaya Amania, menggambarkan bagaimana kehidupan pribadi seorang anak dapat diubah menjadi komoditas digital. Dengan jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat interaksi audiens yang tinggi, setiap unggahan yang menyoroti aktivitas Mazaya melampaui sekadar dokumentasi pribadi, dan memperoleh signifikansi ekonomi. Dukungan, kemitraan dengan merek, dan

monetisasi konten merupakan komponen integral dari strategi digital yang diterapkan dalam mengelola akun ini.

Meskipun demikian, popularitas dan kesuksesan finansial ini disertai dengan dilema etika dan sosial yang cukup besar. Pertama, minimnya regulasi yang jelas terkait perlindungan anak di ranah digital Indonesia membuat anak rentan terhadap eksploitasi. Kedua, muncul kekhawatiran terkait potensi dampak paparan yang berlebihan terhadap pertumbuhan psikologis anak dalam jangka panjang. Ketiga, muncul diskusi tentang sejauh mana anak benar-benar dapat menyetujui untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten publik dan komersial.

Tren komodifikasi konten anak telah menimbulkan kekhawatiran bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi, advokat perlindungan anak, dan pembuat kebijakan. Seperti yang dikemukakan oleh David Hesmondhalgh (2002), komodifikasi adalah proses yang mengubah sesuatu yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi menjadi barang yang dapat dipertukarkan. Dalam skenario ini, pengalaman masa kecil anak dan ekspresi autentik mereka telah diubah menjadi aset digital yang dapat dimonetisasi oleh pihak ketiga, khususnya orang tua dan merek.

Studi ini relevan mengingat tren "sharenting" (pengasuhan bersama) dan influencer keluarga yang sedang berkembang di media sosial. Analisis akun @mazayaamania bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang interaksi antara media digital, ekonomi perhatian, dan isu-isu terkait etika dan perlindungan anak. Dengan mengadopsi perspektif kritis terhadap praktik komodifikasi,

penelitian ini Hal ini juga bertujuan untuk memulai dialog yang lebih luas mengenai pentingnya kebijakan yang melindungi kepentingan terbaik anak-anak di era digital. Akun @mazayaamania adalah salah satu contoh profil media sosial yang secara menonjol menampilkan aktivitas dan pengalaman sehari-hari anak-anak, khususnya seorang gadis bernama Mazaya, yang menjadi titik fokus kontennya. Dengan berbagi video dan foto, akun ini memikat ribuan, bahkan jutaan, pengikut melalui berbagai bentuk keterlibatan digital seperti like, komentar, dan share. Lebih jauh lagi, akun ini telah berkembang menjadi platform komersial melalui dukungan, kemitraan dengan merek, dan monetisasi melalui YouTube. Tren ini mendorong pertanyaan penting tentang bagaimana representasi anak-anak di media digital dibangun dan dieksploitasi, serta sejauh mana mereka menjadi komoditas di era digital.

Dalam konteks ini, komodifikasi mengacu pada transformasi anak-anak melalui penggambaran mereka dalam konten digital menjadi barang ekonomi. Apa yang seharusnya hanya menjadi dokumentasi pribadi atau ekspresi keluarga malah diubah menjadi produk yang dirancang untuk dijual kepada khalayak dan sponsor. Anak-anak, yang seharusnya secara etis dijaga dan dibesarkan dengan baik, menjadi komponen strategi pemasaran dan konsumsi massal. Hal ini memicu wacana tentang prinsip-prinsip etika, hak-hak anak, dan perbedaan antara ranah privat dan publik dalam lanskap digital.

Menurut Buckingham secara kritis menyoroti bahwa budaya anak semakin menjadi objek komodifikasi oleh media, di mana ekspresi anak, permainan, gaya hidup, dan bahkan emosi mereka menjadi produk yang bisa dijual. Ketika anak

menjadi pusat konten yang dimonetisasi seperti dalam akun YouTube dan Instagram yang dikelola orang tua terjadi proses kapitalisasi atas masa kecil, yang mengaburkan batas antara pengalaman otentik dan strategi pemasaran (Buckingham, D 2013)

Fenomena ini terkait erat dengan munculnya kapitalisme digital, di mana perhatian publik adalah mata uang utama. Dalam skenario ini, anak-anak berfungsi sebagai "magnet perhatian" yang mampu menarik banyak khalayak. Citra kepolosan dan pesona yang dikaitkan dengan anak-anak terbukti menjadi aset yang menarik dalam ekonomi perhatian. Ketika khalayak menunjukkan minat dan keterlibatan, algoritme platform meningkatkan visibilitas akun, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial. Hal ini menggambarkan bagaimana dinamika pasar telah menyusup ke dalam kehidupan rumah tangga dan hubungan keluarga.

Konten yang diproduksi secara terus-menerus menampilkan anak sebagai pusat perhatian, namun dalam kerangka naratif dan visual yang dikontrol sepenuhnya oleh orang tua. Dengan jumlah pengikut yang besar dan tampilan konten yang dikemas profesional, akun ini menunjukkan tanda-tanda kuat praktik komodifikasi yakni mengubah ekspresi keseharian anak menjadi alat produksi kapital digital (Lukmantoro, T. 2024)

Dikutip dari Livingstone & Haddon menekankan bahwa anak-anak merupakan kelompok yang rentan terhadap berbagai risiko online, termasuk eksploitasi, pelanggaran privasi, dan tekanan sosial. Dalam konteks akun seperti

@mazayaamania, anak menjadi subjek utama dalam konten digital yang disebar ke publik, namun belum tentu memiliki kesadaran atau kontrol atas representasi diri mereka. Hal ini berpotensi melanggar prinsip perlindungan anak di ranah digital (Livingstone & Haddon 2009)

Dari sudut pandang teori budaya kritis, khususnya gagasan Theodor Adorno tentang industri budaya, kejadian ini dapat diartikan sebagai manifestasi pengaruh kapitalisme dalam kehidupan sehari-hari. Anak-anak tidak lagi dianggap sebagai individu yang bebas dari dinamika pasar; sebaliknya, mereka telah menjadi bagian integral dari sistem produksi budaya populer. Adorno berpendapat bahwa industri budaya menghasilkan produk yang seragam dan mudah dicerna untuk keuntungan finansial. Dalam hal ini, anak-anak diintegrasikan ke dalam kreasi budaya digital yang dirancang untuk memenuhi preferensi pasar.

Tidak diragukan lagi bahwa media sosial menghadirkan prospek ekonomi yang signifikan. Namun, penting untuk menilai secara kritis dampaknya terhadap kelompok yang paling rentan, khususnya anak-anak. Dalam konteks di mana identitas anak-anak dibentuk sesuai dengan tuntutan pasar dan ketertarikan publik, refleksi ini sangat diperlukan.

Affa (2025) menganalisis bagaimana seorang kidsfluencer—anak yang menjadi influencer di media sosial—dikomodifikasi melalui strategi visual, simbolik, dan narasi dalam konten TikTok. Studi ini menggunakan pendekatan semiotika sosial, yang menekankan bahwa setiap representasi anak dalam media membawa makna ideologis dan terkait dengan kepentingan ekonomi.

Studi ini penting untuk menyelidiki bagaimana komodifikasi konten anak-anak terjadi di media sosial, khususnya terkait akun @mazayaamania. Studi ini juga akan mengeksplorasi bagaimana representasi anak-anak diformulasikan, diterima, dan dikonsumsi oleh khalayak, serta bagaimana prinsip-prinsip kapitalisme digital memengaruhi dinamika antara keluarga, anak-anak, dan media. Dengan memahami interaksi ini, harapannya adalah untuk menemukan pendekatan yang lebih etis dan penuh kasih sayang untuk memproduksi dan mengonsumsi konten yang melibatkan anak-anak dalam lanskap digital.

Penelitian ini juga mengakui bahwa media sosial memberikan peluang bagi anak atau remaja untuk mengekspresikan diri, membangun koneksi sosial, dan mengembangkan identitas. Namun dalam konteks komodifikasi, peluang ini sering kali diambil alih oleh orang tua atau pengelola akun, yang menjadikan ekspresi anak sebagai bagian dari strategi monetisasi (Peter, J. 2011)

Melalui penelitian ini, penulis ingin mendorong para pembaca untuk memahami konten anak-anak bukan hanya sebagai hiburan atau pilihan tontonan sederhana, tetapi sebagai artefak budaya yang kaya akan makna dan kepentingan pribadi. Komersialisasi anak-anak di media sosial melampaui keputusan orang tua, yang merupakan tren masyarakat yang lebih luas yang mencerminkan nilai-nilai, ideologi, dan struktur ekonomi digital saat ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap komodifikasi konten anak pada akun Instagram dan Youtube

@mazayaamania tersebut yang berjudul “**Komodifikasi konten anak pada akun Instagram dan Youtube di akun @mazayaamania**”

1.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana bagaimana komodifikasi konten anak dilakukan dalam pengelolaan akun instagram dan youtube @mazayaamania?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas dapat mengkaji proses komodifikasi konten anak yang terjadi dalam pengelolaan akun instagram dan youtube @mazayaamania

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan ilmu dan pengetahuan yang berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi dan media digital serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi ilmiah dan acuan untuk mahasiswa,yaitu dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya dalam hal komodifikasi konten anak dan etika media sosial.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan masyarakat luas sebagai motivasi serta informasi dari pengalaman peneliti. Dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada orangtua, pengelola akun media sosial, dan pemangku kepentingan terkait tentang pentingnya menegakkan hak privasi anak dalam praktik sharenting.

