

KOMODIFIKASI ANAK DALAM *ENDORSEMENT* DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @zaskiaadyamecca

Nurul Akmalia¹, Septia Ardiani²

¹Program Studi Penerbitan, Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

²Program Studi Teknik Kemasan, Jurusan Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: nakmalia@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/05/2021

Direvisi: 24/05/2021

Dipublikasi: 31/05/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Komodifikasi
Endorsement
Influencer
Instagram

Keywords:

Commodification
Endorsement
Influencer
Instagram

ABSTRAK Komodifikasi Anak dalam *Endorsement* di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @zaskiaadyamecca).

Penelitian ini mengupas bagaimana praktik komodifikasi terjadi melalui unggahan promosi atau biasa dikenal *endorsement* pada akun media sosial figur publik (*influencer*). *Influencer* sebagai sosok yang dianggap mampu memberikan pengaruh kepada khalayak memanfaatkan ketenarannya ini untuk melakukan praktik promosi yang melibatkan termasuk anak-anaknya. Praktik ekonomi ini tidak hanya dianggap sebagai eksploitasi, tetapi secara spesifik juga dikenal sebagai komodifikasi anak. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada salah satu akun Instagram *influencer*, Zaskia Adya Mecca. Unggahan pada Instagram dengan nama @zaskiaadyamecca ini dianalisis menggunakan metode semiotika sosial dengan turunan perangkat analisis komunikasi visual. Studi dokumen juga dilakukan pada data tarif promosi atau *endorsement* Zaskia yang melibatkan keluarga dan anak-anaknya. Informasi ini merupakan data sekunder untuk memberikan validasi pada argumentasi mengenai praktik komodifikasi yang dilakukan secara visual melalui Instagram. Hasil penelitian berdasarkan telaah komunikasi visual dan studi dokumen adalah praktik yang dilakukan pada akun Instagram tersebut terindikasi melakukan komodifikasi anak.

ABSTRACT Commodification of Children on Social Media Endorsement (Case Study on @zaskiaadyamecca's Instagram Account).

This study explores how commodification practices occurred through endorsements on social media accounts of influencers. Influencers are capable to influence the audience and take advantages of this fame to carry out promotional practices involving their children. This economic practice is not only considered as an exploitation, but also specifically known as the commodification of children. This research was conducted using a case study approach on one of the Instagram influencer accounts, Zaskia Adya Mecca. Uploads on her Instagram @zaskiaadyamecca were analyzed using the social semiotics method with derivatives of visual communication analysis tools. Document studies were also conducted on Zaskia's promotional or endorsement fee involving her children. This information is secondary data to provide validation for arguments regarding commodification practices communicated visually through Instagram. The results of the research based on visual communication and document studies are that the practices on the Instagram account is indicated to be commodifying children.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan adanya internet. Kemunculan media baru membawa dampak yang luar biasa dalam kehidupan manusia. Saat ini penggunaan internet dan media sosial terus meningkat fungsinya, tidak lagi sebatas media aktualisasi diri atau media penghubung antarsesama pengguna, tetapi juga menjadi wadah untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk. Sebagai tempat aktualisasi diri dengan menggunakan *smartphone* yang memiliki kamera berkualitas tinggi, orang akan mudah mengambil gambar dan merekam video di manapun dan kapanpun. Setelah itu, diunggah ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Salah satu media sosial yang tengah populer dari awal kemunculannya, yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto, video, dan teks yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dilengkapi dengan fitur yang canggih dan beragam, Instagram tetap menjadi media sosial nomor satu. Berdasarkan survei Hotsuite (2020) diketahui bahwa sebanyak 30% masyarakat Indonesia berusia di atas 13 tahun menggunakan Instagram. Jumlah total penggunanya 63.000 akun. Hal itu menjadikan Instagram sebagai media sosial yang potensial untuk aktivitas promosi dan penjualan.

Secara luas, masyarakat tidak hanya memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, tetapi juga melakukan promosi penjualan di media sosial seperti Instagram. Media sosial Instagram memiliki fitur video, foto, teks, *insta-story*, *highlight*, peta, fitur belanja, dan *paid promote* yang mendukung aktivitas promosi dan penjualan. Kelengkapan fitur ini melahirkan aktivitas jual beli dan promosi oleh penggunanya. Selain penggunaannya yang relatif mudah, Instagram memungkinkan pengguna untuk membuka layanan bisnis, toko daring, hingga jasa pengiklan melalui akun-akun Instagram milik *influencer* dan figur publik yang memiliki pengikut puluhan ribu.

Kepopuleran Instagram menjadikan pengguna-pengguna aktifnya memiliki daya tarik tersendiri, baik dari kalangan artis, musisi, politisi, aktivis, pekerja seni, maupun berbagai latar belakang lainnya. Akun-akun tersebut menciptakan kalangan *influencer*. Promosi dan penjualan kerap dilakukan oleh para *influencer* tersebut. *Influencer* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju, biasanya dari kalangan artis, musisi, politisi, aktivis, pekerja seni, atau pengguna yang memiliki konten yang menarik sesuai dengan hobi dan ketertarikannya. Konten tersebut misalnya kosmetik atau produk kecantikan, fesyen, musik, komedi dan sebagainya. Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* tersebut memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu cap dagang yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek atau barang tersebut sehingga dapat memersuasi para pengikutnya untuk membeli dan menggunakan barang tersebut.

Salah satu *influencer* dari kalangan figur publik adalah Zaskia Adya Mecca. Akun Instagramnya memiliki 18,9 juta pengikut ketika artikel ini ditulis. Di akun Instagramnya, selain membagikan momen kebersamaan keluarga dan aktivitas sebagai artis, Zaskia juga melakukan aktivitas *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama pemilik toko daring menggunakan cara *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang dijual agar penjualannya meningkat. Akan tetapi, aktivitas *endorsement* ini dilakukan dengan mengeksploitasi kehidupan pribadi seseorang.

Akun Instagram @zaskiaadyamecca digunakan tidak hanya oleh dirinya sebagai figur publik, tetapi dia juga melibatkan lima anaknya untuk mempromosikan barang dan merek. Hal ini dipandang sebagai tindak komodifikasi anak, yakni Zaskia sebagai ibu menjadikan anak-anaknya sebagai komoditas dan objek promosi untuk mendatangkan rupiah. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin menganalisis komodifikasi anak dalam *endorsement* di media sosial. Dalam hal ini studi kasus pada akun Instagram @zaskiaadyamecca sebagai salah satu *influencer* yang memiliki pengikut belasan juta.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial menyediakan layanan, alat, dan teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, membubuhi keterangan, mengadaptasi, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan hal ini mengarah pada produksi media yang bersifat *Do-It-Yourself* (Nasrullah, 2016). Menurut Van Djik (Nasrullah, 2016), media sosial adalah media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang menyediakan fasilitas konsumen untuk aktivitas dan kolaborasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator daring yang memperkuat hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Adapun jenis atau kategori media sosial diuraikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Top 10 Online Commerce Market

Kategori Media Sosial	Penjelasan	Contoh Situs
<i>Egocentric Sites</i>	Pada platform ini, khalayak atau pengguna mungkin membuat akun atau profil dirinya. Kemudian akun tersebut akan memfasilitasi identitas dirinya secara maya.	Facebook, Myspace, Bebo, Instagram
<i>Community Sites</i>	Pada kanal ini, para pengguna dapat membentuk kelompok atau komunitasnya secara maya.	Bigwavedave, Blackplanet, Dogster

<i>Opportunistic Sites</i>	Platform ini mampu membangun koneksi antar penggunanya baik untuk urusan sosial atau urusan bisnis.	Thesamba, chatterbird, germancarforum, Tik-Tok
<i>Passion-Centric Sites</i>	Pada platform ini, para penggunanya dapat menyalurkan minat dan bakat sesuai ketertarikan mereka.	Thesamba, chatterbird, germancarforum
<i>Media Sharing Sites</i>	Pada platform ini, para pengguna cenderung saling membagikan pesan berbentuk gambar, teks, atau konten audiovisual.	Flickr, youtube, slideshare, Instagram, Facebook

Sumber: Tjiptono (Hariyanti, 2018)

Berdasarkan keberagaman kategori tersebut, media sosial dianggap mampu menyokong kerja atau berbagai aktivitas, di antaranya:

1. *Social Media Maintenance*, yaitu upaya merawat media sosial dengan cara konsisten mengunggah *post*; melakukan tindak komunikasi seperti membalas komentar atau berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pada media sosial tertentu biasanya ada peran moderator yang bertugas mengunggah *post* secara rutin dan melakukan penyaringan untuk komentar yang pantas dan tidak pantas.
2. *Social Media Endorsement*, yaitu kegiatan yang menggunakan figur publik dengan *follower* yang cukup banyak sehingga memungkinkan sosok ini memberi pengaruh untuk melakukan promosi pada penjualan produk tertentu.
3. *Social Media Activation*, yaitu momentum untuk membentuk *Word of Mouth (WoM)* sehingga unggahan menjadi populer atau viral.

Instagram

Instagram adalah aplikasi dengan fitur utama untuk mengunggah dan berbagi foto, video, dan teks. Foto atau video yang ingin dibagikan dapat ditarik dari dokumen dan galeri atau secara langsung dapat memanfaatkan kamera yang ada di aplikasi Instagram. Kamera Instagram ini juga menyediakan berbagai filter untuk melengkapi pengaturan warna atau *tone* pada foto yang akan dibagikan. Selain itu, hal yang membuat Instagram begitu populer adalah kemampuannya untuk mengedit, memberikan keterangan, dan meninggalkan *like* pada unggahan pengguna lain (Atmoko, 2012).

Instagram terus melakukan inovasi dalam melengkapi fitur dan mengembangkan fungsinya, pada 2021 aplikasi ini diunduh lebih dari satu miliar pengguna *smartphone*. Selain fitur canggih mengenai foto, video dan filter akun bisnis pengguna Instagram dilengkapi fitur *insight* yakni pengguna dapat melihat perkembangan dan detail dari setiap unggahannya, dari kota mana saja *follower* berasal, berapa segmentasi usianya, gender, dan juga jam berapa *primetime followers*-nya. Tentunya dengan fitur seperti ini akan semakin meningkatkan *engagement* pemilik akun, utamanya akun bisnis.

Influencer

Influencer di media sosial utamanya Instagram adalah seseorang pengguna yang memiliki *follower* yang banyak dan tersegmentasi. Secara sederhana, *influencer* digital ialah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial. Selain berpengaruh, mereka memiliki opini yang dipercayai oleh komunitas daringnya mengenai produk tertentu yang kerap dipromosikannya. Opini mereka mampu menumbuhkan dampak yang besar terutama untuk reputasi merek terkait (Ryan & Jones, 2009).

Salah satu unsur paling penting dari seorang *digital influencer* adalah kemampuannya dalam membangun *engagement*. *Engagement* ini dapat terbangun ketika para *digital influencer* konsisten menjalin interaksi dengan *followers*-nya. Pertama, aspek *engagement* ini dapat dinilai dari *reach* yang merujuk pada jumlah *followers*. Meski memiliki pengikut banyak, seorang *digital influencer* harus terasosiasi kepribadiannya dengan produk atau merek yang hendak dipromosikan. Kedua, unsur penilaian selanjutnya adalah *resonance* yang merupakan aktivasi pada *follower* yang akan meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi pada akun mereka masing-masing. Ketiga, *relevance* yakni keterhubungan ciri khas suatu merek dengan kepribadian seorang *digital influencer* yang mempromosikannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa seorang *digital influencer* tidak hanya memiliki kemampuan dalam persuasi dan promosi suatu produk, tetapi juga memberikan *personality* atau nyawa pada produk atau merek yang mereka jajakan. Konsep *influencer* berkembang dari konsep *opinion leader* yang dikemukakan Katz dan Lazarsfeld (1955). Menurut Lazarsfeld, et al (McQuail, 2010: 473), ide mendasar mengenai konsep *personal influence* adalah suatu gagasan yang disiarkan dari radio dan media cetak (media massa secara umum) diterima oleh *opinion leader* yang kemudian menyebarkannya ke khalayak luas.

Berarti, ada dua elemen yang terlibat dalam proses persuasi ini (McQuail, 2010: 473). Pertama, gagasan mengenai lapisan populasi berdasarkan minat dan aktivitas terkait dengan konsumsi media dan terkait topik yang dikonsumsi dari media massa. Kedua, gagasan mengenai teori komunikasi *two step-flow* yang tujuannya cenderung untuk memengaruhi (*to influence*), dibanding untuk berinteraksi langsung antara stimulus dan responden. Ide ini kemudian dikembangkan dan diuraikan kembali oleh Katz dan Lazarsfeld (1955).

Berdasarkan ilustrasinya dalam buku *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955: 32), hal utama yang dapat memengaruhi dan mengubah pilihan seseorang (terutama dalam kasus pemilu atau kampanye) adalah orang lain. Orang lain tersebut menjadi *personal influence* atau *opinion leaders* individu tertentu. Sosok ini bisa berbeda-beda dari individu satu dengan yang lainnya, bisa seorang istri, suami, orang tua, kelompok atau komunitas tertentu, rekan kerja, atau figur sosial yang terkenal dan ahli (Katz dan Lazarsfeld, 1955: 32).

Lebih lanjut, pengaruh dari *opinion leaders* dalam konteks perilaku konsumen di ranah produk spesifik, fesyen misalnya, dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek (Ribeiro-Cardoso

et al., 2016: 103). Pertama, *opinion leader* sebagai sosok yang beraksi layaknya panutan yang memberi inspirasi. Kedua, *opinion leader* yang memberikan dan menyebarkan informasi kepada sesama rekan kelompok atau komunitasnya, baik teman, kenalan, maupun keluarga. Ketiga, *opinion leader* yang memberikan saran spesifik terkait pencarian, pembelian, dan perilaku konsumen terkait produk (Merwe dan Heerden dalam Ribeiro-Cardoso et al., 2016: 103). Proses *opinion leadership* ini sangat spesifik dan sempit bergantung pada domain atau arena yang dikaji sesuai keahlian dan penguasaan bidang seorang *opinion leader* (Grewal et al., 2000, dalam Ribeiro-Cardoso et al., 2016: 103).

Influencer yang melakukan kegiatan promosi *brand* di media sosial Instagram memunculkan istilah *endorsement* dalam mengiklankan produk atau *brand*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, *endorsement* adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan *brand* atau produk yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan barang atau jasa. Konsep *endorsement* memanfaatkan *influencer* seakan-akan menggunakan produk tersebut bertujuan untuk memersuasi pengikutnya untuk mengambil tindakan pembelian.

Komodifikasi

Mosco (Yorita, 2005: 28) mengemukakan konsep komodifikasi sebagai pemanfaatan barang dan jasa dari sisi kegunaannya, yang ditransformasikan menjadi komoditas yang nilainya ditentukan oleh pasar. Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979: 123) beranggapan bahwa komodifikasi ini bermula dari perkembangan industri budaya pada bidang musik, film, busana, seni, dan tradisi. Perkembangan industri budaya ini membentuk kesenangan semu sehingga membuat khalayak merasa butuh untuk mengonsumsinya. Dengan demikian, para kaum kapitalis memanfaatkan momentum ini untuk memproduksi produk budaya yang menurut khalayak merupakan hal yang sangat dibutuhkannya. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memperdaya masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tetapi juga menjadikan semua benda budaya sebagai produk industri dan komoditas, layaknya barang yang diperjualbelikan.

Wadah aktivitas jual beli tersebut dapat memanfaatkan media atau teknologi yang ada dan familiar digunakan khalayak, seperti media sosial. Melalui media sosial, praktik komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang kemudian nilainya telah ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu sosial ke dalam produk yang sesuai dengan kondisi pasar.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detail dan komprehensif tentang peran *digital influencer* dalam promosi produk. Studi kasus dipilih karena fenomena *digital influencer* adalah sebuah kasus yang bersifat spesifik dan kontekstual (Cresswell, 1994). Subjek yang dijadikan penelitian adalah akun Instagram Zaskia Adya Mecca yaitu @zaskiadyamecca. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan dari hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.

Adapun objek pada penelitian yang dilakukan adalah menganalisis bentuk komodifikasi anak melalui foto *endorsement* yang diunggah ke media sosial Instagram Zaskia Adya Mecca. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, dan bisa berupa proses. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi peneliti terhadap akun Instagram @zaskiaadyamecca dan studi literatur dengan menggunakan semiotika sosial.

Adapun beberapa alasan mengenai penggunaan semiotik dalam menganalisis data foto tersebut di antaranya: (1) dengan menggunakan analisis semiotik, pemahaman mengenai kasus yang diteliti akan dapat dijelaskan melalui mediasi peran tanda dalam membentuk realitas; (2) pembahasan dengan analisis semiotik akan semakin membuka pemikiran dan tidak menganggap suatu realitas sebagaimana adanya, yakni suatu makna di balik realitas merupakan hal yang mampu berdiri sendiri sebagai hasil interpretasi manusia (Chandler, 2004: 11); (3) semiotik memberikan realisasi bahwa makna yang tersebar di media merupakan hasil dari masing-masing pemikiran pribadi setiap individu berdasarkan interaksi kode atau konvensi yang sering tidak disadari (Chandler, 2004: 11); (4) melalui kajian semiotik, memungkinkan kesadaran lebih atas hadirnya tanda-tanda di sekitar yang biasanya tidak kasat mata, dan menjadi tugas setiap individu untuk membaca dan memahaminya; (5) dengan memahami semiotik dan mengkajinya, kepekaan akan semakin terlatih dalam memaknai tanda yang hadir sebagai bentuk dominasi dalam struktur sosial yang timpang karena tanda mampu mendefinisikan realitas yang membawa fungsi ideologis (Chandler, 2004: 11).

Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep Halliday dan Matthiesen (2014: 83). Teori yang membahas suatu aktivitas, pengalaman manusia, dan struktur bahasa tersebut didedikasikan untuk fungsi ideologis. Hal ini dinamakan fungsi ideasional atau sistem bahasa sebagai bentuk refleksi tindakan manusia. Foto yang ditampilkan oleh Zaskia pada akun Instagramnya adalah sekumpulan teks yang dianalisis di antara unggahan mengenai kehidupannya. Penelitian ini akan berfokus pada unggahan *endorsement* yang melibatkan anak-anaknya sebagai komoditas yang diperjualbelikan nilainya melalui unggahan tersebut.

Metode analisis *Metafunction* MeHalliday dan Matthiessen (20014: 83) dimodifikasi oleh Leeuwen dan Jewitt untuk keperluan analisis komunikasi visual atau gambar dan foto. Mereka menggunakan terminologi representasional, interaksional, dan komposisional secara berurutan menggantikan ideasional, interpersonal, dan tekstual. Menurut Kress (Leeuwen dan Jewitt, 2004: 140), bentuk visual apapun tidak hanya merepresentasikan dunia (baik dalam bentuk abstrak atau konkret), tetapi juga turut ambil bagian dalam suatu interaksi yang tidak jarang pula dilengkapi teks dan wacana yang dibawa, seperti lukisan, poster politis, dan iklan di majalah. Berikut ulasan yang dijabarkan Jewitt dan Oyama (Leeuwen dan Jewitt, 2004: 141—151) mengenai perangkat analisis komunikasi visual pada semiotika sosial.

Tabel 2. Perangkat Analisis Komunikasi Visual dalam Semiotika Sosial

Metafunction	Dimensi	Penjelasan
Representasional	Struktur Naratif	Struktur ini memberikan uraian mengenai apa yang terjadi dalam gambar yang melibatkan, misalnya, aktor dan lawannya. Namun, tidak semua gambar memiliki struktur ini. Hal signifikan dalam struktur naratif adalah adanya vektor. Vektor adalah garis diagonal semu yang menghubungkan partisipan dalam gambar untuk menjelaskan apa yang terjadi pada situasi tersebut.
	Struktur Konseptual	Gambar yang tidak mengandung vektor berarti konseptual. Struktur ini secara visual mendefinisikan, menganalisis, atau mengklasifikasi objek tertentu dalam satu gambar. Hal tersebut akan menunjukkan adanya kesamaan pada objek-objek tersebut maka masuk pada kelas khusus. Struktur simbolis dapat terlihat di sini sehingga dapat didefinisikan makna atau identitas objek dalam gambar.
Makna Interaktif	Kontak	Kontak seperti tatapan langsung objek kepada pembaca mengindikasikan adanya permintaan (<i>demand</i>) simbolis khusus. Misalnya, tatapan menghiba yang berarti mengharapkan rasa kasihan, atau senyum bangga yang mengindikasikan pengakuan.
	Jarak	Identitas objek dalam gambar dapat dilihat dari seberapa jauh jarak antara dirinya dan pembaca. Foto <i>close-up</i> mengindikasikan keintiman atau hubungan personal; foto <i>medium shot</i> memberikan makna hubungan sosial; dan foto <i>long shot</i> berasosiasi dengan hubungan yang jauh.
	Sudut Pandang/ Letak/ <i>Setting</i>	Sudut pandang memberikan makna penting terhadap apa yang hendak direpresentasikan objek. Misalnya, sudut dari bawah yang memberikan kesan superior bagi obyek; atau sudut sejajar yang berarti persamaan status sosial.

Makna Komposisional	Nilai Informasi	Nilai ini paling mudah diidentifikasi melalui penempatan elemen komposisi yang dianggap penting. Misalnya menyertakan tas bercap dagang ternama pada bagian tengah gambar yang berarti informasinya adalah tas tersebut patut mendapat perhatian. Dikotomi kanan-kiri atau atas-bawah juga berperan penting dalam nilai informasi ini.
	Pembingkaiian	Dalam pembingkaiian berbagai elemen gambar dapat terhubung juga dapat terpisah satu dengan lainnya. Keterhubungan dapat dicapai dengan menyajikan skema warna atau bentuk senada. Sementara itu, keterpisahan dicapai dengan memberikan perbedaan warna dan bentuk.
	Arti Penting (<i>Salience</i>)	Elemen ini dengan sengaja ditonjolkan sebagai bagian yang lebih penting dan menarik dibandingkan hal lainnya dalam gambar.
	Modalitas	Modalitas terbagi menjadi dua, yakni modalitas alami dan modalitas ilmiah. Modalitas alami mengacu pada hasil fotografi dengan kualitas yang semakin mendekati realita dianggap memiliki modalitas tinggi. Sementara itu, modalitas ilmiah didasari pada situasi khusus, seperti sudut, similaritas, bahkan detil yang menyimpan kebenaran dan agenda tertentu. Modalitas ilmiah menguraikan hal di bawah permukaan.

Sumber: Diolah dari Jewitt dan Oyama, 2001 (van Leeuwen dan Jewitt, 2004: 141—151)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika Sosial

Zaskia Adya Mecca adalah salah seorang figur publik yang mengawali kariernya pada 2001 sebagai *runner up* model majalah *Kawanku* pada saat usianya 14 tahun. Kariernya sebagai selebriti melonjak dengan memerankan peran utama wanita pada serial religi *Para Pencari Tuhan*. Zaskia memiliki enam saudara yang juga terjun di bidang hiburan. Ia juga memiliki suami sutradara ternama sehingga semakin menguatkan sosok Zaskia hingga saat ini. Penelitian ini berfokus pada aktivitas *endorsement* yang dilakukan Zaskia pada akun Instagrammnya @zaskiaadyamecca yang memiliki 18,9 juta *followers* dengan kisaran usia 16 hingga 40 tahun.

Akun Instagram Zaskia adalah akun selebriti yang aktif mengunggah keseharian dan kehidupan keluarganya dan tentu saja anak-anaknya. Saat ini Zaskia memiliki lima orang anak dari pernikahannya dengan Hanung Bramantyo. Sebagai *influencer* yang cukup

berpengaruh, *endorsement* yang dilakukan oleh Zaskia bukan hanya produk kecantikan dan fesyen, melainkan produk perawatan anak, baju, sandal, hingga makanan. Target *brand* yang menggunakan Zaskia sebagai *influencer* tentu saja ibu rumah tangga yang menjadi segmentasi *brand* tersebut. Peneliti akan mencoba menganalisis foto-foto yang diunggah melalui akun Instagram Zaskia Adya Mecca menggunakan perangkat analisis komunikasi visual pada semiotika sosial van Leeuwen dan Jewitt (2004: 141—151).



Gambar 1. Unggahan akun IG @zaskiaadyamecca tanggal 17 Agustus 2020

Foto tersebut dipilih peneliti karena foto ini memiliki konsep yang jelas menggambarkan kompetisi antara dua orang anak balita Zaskia dengan *foreground* salah satu *brand* produk susu. Dalam foto ini tampak kedua anaknya diarahkan untuk berpose sesuai dengan konsep yang ingin diberikan oleh *brand* tersebut.

Tabel 3. Analisis terhadap Unggahan akun IG @zaskiaadyamecca 17 Agustus 2020

Metafunction	Dimensi	Penjelasan
Representasional	Struktur Naratif	Terlihat dalam foto ini kedua anak Zaskia berkompetisi dengan salah satu permainan yang biasanya diadakan pada 17 Agustus. Terlihat Zaskia di bagian belakang menepuk tangan dan tersenyum lebar menyemangati kedua anaknya yang sedang berlari, direpresentasikan produk susu yang diiklankan memberikan kesan kekuatan dan kompetitif bagi anak yang mengonsumsinya.
	Struktur Konseptual	Struktur simbolis dapat terlihat di sini dengan adanya produk susu yang menjadi fokus dari foto tersebut. Konsep perlombaan 17 Agustus merupakan representasi anak Indonesia yang kuat, aktif, dan kompetitif.

Makna Interaktif	Kontak	-
	Jarak	Foto ini diambil dengan <i>type of shoot: long shoot</i> yang mencoba menggambarkan seluruh kejadian dengan sekaligus.
	Sudut Pandang/ Letak/ <i>Setting</i>	-
Makna Komposisional	Nilai Informasi	Nilai informasi pada foto ini dengan menempatkan produk sebagai fokus dari foto berkonsep ini. Dengan penempatan ini, produk <i>brand</i> tersebut memiliki pesan yang jelas untuk mendapatkan anak yang aktif dan kuat dengan mengonsumsi produk susu tersebut.
	Pembingkaian	Pembingkaian atau <i>framing</i> bisa dilihat dari dimensi produk dibuat lebih besar dan menonjol pada <i>foreground</i> .
	Arti Penting (<i>Salience</i>)	Produk susu yang berada di depan menjadi fokus utama dari foto ini. Elemen tambahan yang tidak kalah penting yaitu <i>setting</i> 17 Agustus yang menandakan perlombaan.
	Modalitas	-

Berdasarkan hasil penjabaran pada metafungsi di atas disimpulkan bahwa foto *endorsement* produk susu pada akun @zaskiaadyamecca mencoba memersuasi *followers* untuk membeli dan menggunakannya. Dalam foto ini ditampilkan dua anak laki-laki Zaskia yang berusia di bawah lima tahun. Mereka diarahkan untuk melakukan pose atau adegan sesuai dengan *brief* dari *brand* yakni menunjukkan anak Indonesia yang kuat dan kompetitif dengan mengonsumsi susu tersebut. Dalam *frame* foto ini di bagian depan difokuskan kepada produknya.

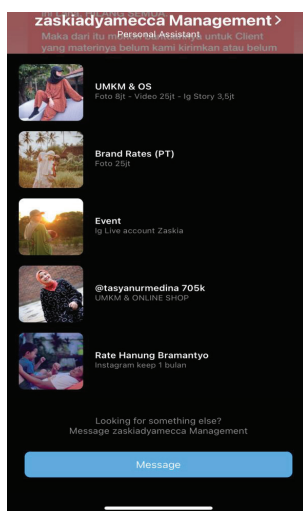
Komodifikasi Anak

Dalam perkembangan budaya populer, konsep komodifikasi yang ditawarkan oleh Mosco menjadi diskusi yang cukup panjang. Dalam industri budaya, selain komodifikasi yang memperlakukan produk-produk sebagai komoditas untuk diperdagangkan, juga cenderung terjadi standardisasi dan masifikasi. Media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan keuntungan, komodifikasi dapat diartikan sebagai proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasar.

Produk yang di-*endorse* oleh @zaskiaadyamecca utamanya produk yang melibatkan

anak-anaknya memberikan kesan terhadap pengikutnya bahwa benar dia dan keluarganya menggunakan produk tersebut. Konsep-konsep foto dan narasi diatur sedemikian rupa agar audiensnya percaya bahwa produk tersebut digunakan dalam kesehariannya sebagai keluarga selebritis. Hal ini tentunya mendorong para *followers* untuk ikut membeli dan menggunakan produk tersebut, walau dalam kenyataannya keluarga Zaskia belum tentu menggunakan produk tersebut.

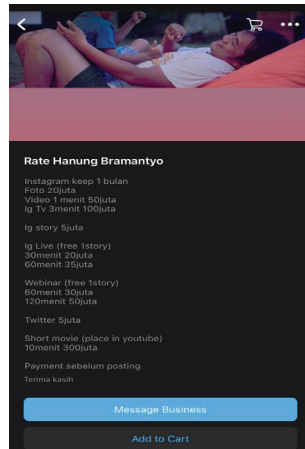
Pada studi kasus akun Instagram @zaskiaadyamecca terdapat aktivitas *endorsement* yang melibatkan lima orang anaknya dalam mempromosikan produk atau *brand* yang bekerja sama dengannya. Proses *endorsement* sendiri dikelola oleh manajemen Zaskia, untuk itu tarif yang telah ditentukan cukup besar. *Rate card endorsement* Zaskia dan keluarganya dipajang pada akun Whatsapp bisnis manajemennya, seperti tangkapan layar berikut ini.



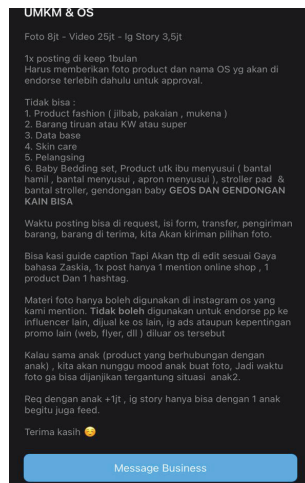
Gambar 2. E-Catalogue Zaskia pada Profil WhatsApp Manajer



Gambar 3. Rate Card Brand Zaskia pada Profil WhatsApp Manajer



Gambar 4. Rate card Hanung Bramantyo pada Profil WhatsApp Manajer



Gambar 5. Rate Card UMKM & OL Zaskia pada Profil WhatsApp Manajer

Berdasarkan rincian *rate card endorsement* tersebut, nilai jual promosi produk pada akun Instagram @zaskiaadyamecca maksimal 100 juta rupiah per satu kali unggahan di Youtube dan 60 juta rupiah di platform media sosial Instagram pada fitur IG TV. Manajemen Zaskia membagi daftar harga menjadi lima jenis. Gambar 2 menunjukkan bahwa *brand* atau produk tidak hanya dapat melakukan bisnis promosi *endorsement* dengan Zaskia dan anak-anaknya, tetapi suaminya, Hanung Bramantyo, dan kakaknya Tasya Nur Medina juga.

Manajemen Zaskia membagi *endorse brand rates* untuk perusahaan yang telah memiliki legalitas (PT) dengan rate UMKM dan *Online Shop*. Hal itu terlihat pada rincian harga di atas. Perbedaannya cukup signifikan hingga dua kali lipat per itemnya. Dengan menentukan tarif sesuai dengan peruntukannya, hal yang menarik dari *rate card* tersebut adalah tarif untuk menggunakan anak dalam iklannya untuk *rate brand* (PT). Gambar 3 menyebutkan jika

foto atau video dan IG Story pada kontennya melibatkan anak maka tarif per anak 2,5 juta sedangkan untuk *rate* UMKM dan *Online Shop* dikenakan tarif 1 juta rupiah per anak.

Fenomena ini dinilai sebagai suatu bentuk komodifikasi anak dalam aktivitas promosi, dalam hal ini *endorsement* yang dilakukan oleh Zaskia Adya Mecca sebagai ibu menentukan tarif nilai jual anak-anaknya untuk kegiatan promosi. Meski mencantumkan dalam keterangan di atas pada Gambar 5, untuk UMKM dan *Online Shop* yang tarifnya lebih murah diberikan keterangan kondisi "*Kalau sama anak (product yang berhubungan dengan anak), kita akan nunggu mood anak buat foto, jadi waktu ga bisa dijanjikan tergantung situasi anak-anak*" ditambahkan lagi di bawahnya: "*Req dengan anak +1 juta, Ig Story hanya bisa dengan 1 anak begitu juga feed*". Dari penjelasan di atas, jelas bahwa 1 anak untuk keperluan promosi dinilai 1 juta rupiah. Yang menjadi pertanyaan adalah pada *rate card* khusus *brand* pada Gambar 3 tidak dicantumkan keterangan yang sama. Hal ini diasumsikan adanya perbedaan nilai harga pada anak, yaitu 2,5 juta per anak diberikan *privilege*, semakin besar jumlah yang dibayarkan terhadap satu anak maka syarat dan ketentuannya dapat berubah.

Secara tersirat perbedaan *treatment* antara *brand* yang membayar lebih mahal diperlakukan berbeda dengan *online shop*. Produk atau *brand* yang bekerja sama dengan akun Instagram @zaskiaadyamecca tentu memiliki segmentasi pasar yang sama. Maka dari itu, *brand* yang banyak bekerja sama ada *brand* fesyen, kecantikan dan tentunya didominasi oleh *brand* untuk anak-anak. Lima anak Zaskia terpaut dua sampai tiga tahun, sehingga dapat dikatakan, Zaskia dapat mengakomodasi permintaan *brand* untuk anak 12 tahun hingga satu tahun. Anak menjadi komoditas atau barang yang memiliki nilai jual inilah yang menjadi fenomena yang harus ditelisik lebih jauh, sebab rata-rata anak usia di bawah 10 tahun belum dapat memutuskan apa yang ingin lakukan dan tidak ingin dia lakukan. Sementara itu, untuk *brand*, akun @zaskiaadyamecca tidak membatasi hanya dengan produk anak-anak.



Gambar 6. Unggahan akun IG @zaskiaadyamecca pada 11 Mei 2021
Foto di atas adalah unggahan di *feed* Instagram @zaskiaadyamecca yang diunggah

pada 11 Mei 2021. Salah satu *brand* sabun cuci piring yang melakukan *endorsement* melibatkan salah satu anaknya dalam foto. Dilihat dari konsep foto ini, anak menggunakan baju berwarna biru dan putih yang disesuaikan dengan warna *brand* dari komposisi foto tersebut, lalu menempatkan produk di depan sambil melakukan aktivitas mencuci piring adalah komposisi gambar dengan tujuan *hard sale*. Penempatan anak perempuan yang membantu ibunya mencuci piring menggunakan produk tersebut. Unggahan ini dilengkapi dengan *caption* atau teks yang menjelaskan foto:

"Masak makanan favorit saat sahur dan juga berbuka itu hal yang paling ditunggu tunggu sekeluarga, dari rendang, opor ayam dan gulai masakan kesukaan kita semua! Eits tapi makanan favorit kami biasanya berlemak, suka sulit untuk dibersihkan setelah berbuka puasa, dulu sih suka jadi bingung bersihin biar ngga ninggalin lemak juga ga berbau lagi, tapi sekarang ada Sahaja Pencuci Piring yang oke banget buat bersihin lemak dan bau menyeluruh, dengan kebaikan alam ditambah lagi Sahaja juga aman untuk keluarga karena terbuat dari bahan pembersih ramah lingkungan dan tanpa bahan berbahaya seperti fosfat dan paraben. Ku jadi tenang ngebersihin seluruh piring dan alat masak, bahkan peralatan anak sekalipun!! Terlebih lagi Sahaja dibuat secara halal dan sesuai dengan nilai-nilai muslim. Lengkap banget kannn... TERBAIK! Siapa yang sudah pakai Sahajajuga? Coba comment dibawah! Buat yan penasaran baru mau coba, kalian bisa mendapatkan sahaja di toko-toko terdekat loh. Apalagi dengan membeli sahaja, kalian bisa sekaligus bersedekah untuk membersihkan masjid-mesjid melalui kegiatan Gerakan masjid bersihnya Sahaja. Tunggu apalagi nih Ibu-ibu? Yuk Cobain @nawaitusahaja

Terlihat dengan jelas dari teks foto di atas, bahwa Zaskia menitikberatkan kepada konsep keluarga dan aman digunakan bersama anak. Ini salah satu contoh unggahan foto dan teks yang mengisyaratkan produk tersebut digunakan oleh Zaskia dan anak-anaknya. Mungkin interaksi dalam foto memiliki konsep keluarga yang bahagia dan Zaskia melibatkan anaknya untuk merepresentasikan anak yang kuat, ceria, dan bahagia adalah salah satu bentuk kesuksesan dirinya sebagai orang tua. Akan tetapi, pada pandangan Marx (Ibrahim dan Akhmad, 2014:22) apapun yang ada dalam lingkaran kapitalisme merupakan komodifikasi. Menggunakan media Instagram sebagai wadah aktivitas promosi berbayar dengan tarif ditentukan untuk setiap anak adalah komodifikasi yang mendatangkan keuntungan bagi Zaskia Adya Mecca sebagai selebriti dan seorang ibu.

SIMPULAN

Dalam dunia kapitalisme, praktik komodifikasi banyak ditemukan, mulai komodifikasi agama, kecantikan hingga komodifikasi anak. Mungkin pelakunya tidak sadar dan tidak sepenuhnya berniat menukar nilai dengan harga, tetapi kenyataan yang terjadi dalam fenomena-fenomena di budaya populer utamanya di ruang lingkup media tidak terhindarkan. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi teoretis pada level aplikatif terhadap kajian kritis dalam teori komodifikasi dan ekonomi politik media secara umum. Konsep komodifikasi yang merupakan pengembangan dari paradigma kritis memberikan deskripsi

jelas bahwa praktik komodifikasi mengarah pada praktik eksploitasi anak sebagai sebuah produk komoditas hiburan yang mampu dipertukarkan menjadi nilai komersial yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan jasa *endorsement* dan tentunya bagi manajemen Zaskia Adya Mecca.

DAFTAR RUJUKAN

- Adorno, Theodor and Max Horkheimer. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder & Herder Inc.
- Cempaka, Putri Surya. (2018). *Praktik Distinction oleh Fashion Influencer Studi Semiotika Sosial pada Blog Anaz Siantar*. [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Indonesia.
- Dosi, Eduardus. (2012). *Media Massa dalam Jejaring Kekuasaan*. Yogyakarta: PT. LKIS.
- Evalina, Lidya Wati & Fitrie Handyani. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi kasus Akun Instagram @bylizzieparra), *Jurnal Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi Indonesia*, 1(1), 71—82.
- Fiske, John. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad Ali Bahcrudin. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jalaluddin, Rakhmat. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jorgensen, Marianne W dan Philips, Louis J. (2007). *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kardiman, Agustinus & Haryo Windratno. (2017). Komodifikasi Anak dalam Program Acara Reality Show di Trans TV. *Jurnal Komunikasi: Inter Komunika*, 4(2) 1—20.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuaill, Dennis. (2010). *Mcquaill Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrisan. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Morrisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication.