

**KOMODIFIKASI *SHARENTING* TERHADAP ANAK DALAM  
PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat  
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

**Riris Tarissah  
07031182025035**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**KOMODIFIKASI *SHARENTING* TERHADAP ANAK DALAM  
PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**RIRIS TARISSAH  
07031182025035**

Pembimbing I

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Tanggal

13-12-2023

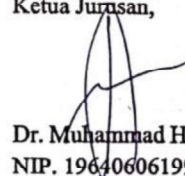
Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005



13-12-2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**KOMODIFIKASI *SHARENTING* TERHADAP ANAK DALAM**  
**PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Skripsi**  
Oleh :

**Riris Tarissah**  
07031182025035

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 29 Desember 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

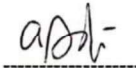
**KOMISI PENGUJI**

**Pembimbing**

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019



2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005



**Penguji**

1. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199209292020122014




2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riris Tarissah  
NIM : 07031182025035  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanah Abang, 12 Mei 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komodifikasi *Sharenting* Terhadap Anak Dalam Praktik *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,  
Yang membuat pernyataan,



Riris Tarissah  
NIM. 07031182025035

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا  
أَلَّا يَجِدَ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا  
عُ

**“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”**

**(Q.S Al Insyirah: 5)**

**“Make Patience and Prayer Your Helper”**

**(Q.S Al Baqarah:45)**

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji komodifikasi anak dalam praktik *sharenting* melalui unggahan promosi (*endorsement*) pada akun instagram @mazayazada, @mazayaamania, @babyshireenaqila, @adeliazahraalvina, @babyzahiraavariella, dan @zivannamaira. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (*content*). Data diperoleh dari hasil observasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik yang menitikberatkan pada konsep pertama yaitu komodifikasi, dan terdapat tiga bentuk komodifikasi lainnya, seperti komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Populasi dan sampel pada penelitian ini diambil sepanjang tahun 2023 (Januari-Agustus) sebanyak 456 unggahan berupa foto, kemudian dianalisis menggunakan dimensi *sharenting* dan *endorsement*. Hasil penelitian menunjukkan frekuensi *fashion* lebih dominan pada dimensi *sharenting* dengan 292 unggahan dengan presentase 53,19%, dan frekuensi pakaian mendominasi pada dimensi *endorsement* dengan 280 unggahan dengan presentase 63,93%. Penelitian ini juga menunjukkan terdapatnya bentuk komodifikasi oleh Mosco, yaitu komodifikasi isi dilihat dari isi/konten yang diunggah, komodifikasi khalayak dilihat dari jumlah *rating* yang tinggi, dan komodifikasi pekerja dilihat dari anak yang menjadi objek konten.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, *Sharenting*, *Endorsement*, Instagram

Pembimbing I



**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**  
NIP.199309052019032019

Pembimbing II



**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP.198806162022032005

Indralaya, Desember 2023  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP.196406061992031001

## ABSTRACT

This study examines the commodification of children in the practice of sharenting through promotional uploads (endorsement) on Instagram accounts @mazayazada, @mazayaamania, @babyshireenaqila, @adeliazahraalvina, @babyzahiraavariella, and @zivannamaira. The study was conducted using descriptive quantitative methods with content analysis techniques (content). Data obtained from observations and literature studies. This study uses the theory of political economy that focuses on the first concept of commodification, and there are three other forms of commodification, such as content commodification, audience commodification, and worker commodification. The population and samples in this study were taken throughout 2023 (January-August) as many as 456 uploads in the form of photos, then analyzed using the sharenting and endorsement dimensions. The results showed that the frequency of fashion is more dominant on the sharenting dimension with 292 uploads with a percentage of 53,19%, and the frequency of clothing dominates on the endorsement dimension with 280 uploads with a percentage of 63,93%. This study also shows that there are forms of commodification by Mosco, namely content commodification seen from the content/content uploaded, audience commodification seen from the number of high ratings, and worker commodification seen from children who are the object of content.

**Keywords:** *Commodification, Sharenting, Endorsement, Instagram*

Advisor I




**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**  
NIP.199309052019032019

Advisor II



**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP.198806162022032005

Indralaya, Desember 2023  
Head of Departement of Communication  
Faculty of Social and Political Sciences  
Sriwijaya University



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP.196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Komodifikasi *Sharenting* Terhadap Anak Dalam Praktik *Endorsement* Pada Media Sosial Instagram” Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis sadar Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, semua tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta Nabi seluruh umat muslim Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa., SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan ilmu, arahan, saran, motivasi dan meluangkan waktu berharga selama proses pembuatan skripsi.
6. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan ilmu, arahan, saran, motivasi dan meluangkan waktu berharga selama proses pembuatan skripsi.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan, ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing selama proses perkuliahan.

9. Keluargaku tercinta, Mimom, Abah, Adek, Ayuk dan Kakak, yang selalu memberikan hiburan dan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti – hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
10. Keluargaku di Kost Riamandala (B3) Resya, Zakiyah dan Maya yang sudah menghibur dan menyemangati penulis, serta canda tawa kalian sangat menghibur penulis dalam setiap waktu.
11. Teman Seperjuangan dari Team TakTahuPun, Cici, Elya, Bebi dan Gilang atas seluruh dukungan, perhatian, dan motivasi yang luar biasa dari magang hingga ke proses berjuang menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat Terbaik sejak kuliah, Dewitri dan Hermalia atas dukungan, perhatian, motivasi, bantuan dan selalu mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan
14. Seluruh pihak yang telah memberikan masukan, motivasi, dukungan dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, diperlukan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Indralaya, Desember 2023

Penulis,

Riris Tarissah

NIM. 07031182025035

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori Ekonomi Politik.....	12
2.1.2 <i>Sharenting</i> .....	16
2.1.3 <i>Endorsement</i> .....	18
2.1.4 Media Sosial.....	19
2.1.5. Instagram.....	20
2.2 Kerangka Teori .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24

2.4 Penelitian Terdahulu .....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.2 Definisi Konsep .....	34
3.2.1 Komodifikasi .....	34
3.2.2 <i>Sharenting</i> .....	35
3.2.3 <i>Endorsement</i> .....	35
3.2.4 Media Sosial.....	35
3.2.5 Instagram.....	35
3.3 Definisi Operasional .....	36
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Unit Analisis.....	37
3.4.2 Populasi .....	37
3.4.3 Sampel.....	38
3.5 Jenis Data.....	38
3.5.1 Data Primer .....	38
3.5.2 Data Sekunder .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.1 Observasi.....	39
3.6.2 Dokumentasi.....	40
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	40
3.7.1 Uji Validitas .....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8 Teknik Analisis Data .....	43
3.8.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>45</b>
4.1 Akun Instagram Mazaya Zada.....	45
4.2 Akun Instagram Mazaya Amania .....	46
4.3 Akun Instagram Shireen Aqila .....	47
4.4 Akun Instagram Adelia Zahra Alvina.....	48
4.5 Akun Instagram Zahira Avariella .....	49
4.6 Akun Instagram Zivanna Maira.....	50

<b>BAB V.....</b>	<b>53</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Hasil Uji Validitas .....	55
5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
5.2.1 Akun Instagram Mazaya Zada .....	56
5.2.2 Akun Instagram Mazaya Amania.....	58
5.2.3 Akun Instagram Shireen Aqila.....	58
5.2.4 Akun Instagram Adelia Zahra Alvina .....	59
5.2.5 Akun Instagram Zahira Avariella.....	60
5.2.6 Akun Instagram Zivanna Maira .....	62
5.3 Hasil <i>Coding</i> pada Seluruh Dimensi.....	64
5.4 Temuan Penelitian: Komodifikasi Lahir Karena <i>Sharenting</i> dan <i>Endorsement</i> .....	65
5.4.1 Latar Belakang Terjadinya Komodifikasi .....	65
5.4.2 Terbentuknya Komodifikasi Anak.....	72
5.5 Kategori <i>Sharenting</i> di Media Sosial.....	78
5.5.1 Instagram Mazaya Zada (@mazayazada).....	79
5.5.2 Instagram Mazaya Amania (@mazayaamania).....	80
5.5.3 Instagram Shireen Aqila (@babyshireenaqila).....	82
5.5.4 Instagram Adelia Zahra Alvina (@adeliazahraalvina) .....	84
5.5.5 Instagram Zahira Avariella (@babyzahiraavariella) .....	85
5.5.6 Instagram Zivanna Maira (@zivannamaira).....	87
5.6 Kategori <i>Endorsement</i> di Media Sosial .....	88
5.6.1 Instagram Mazaya Zada (@mazayazada).....	65
5.6.2 Instagram Mazaya Amania (@mazayaamania).....	91
5.6.3 Instagram Shireen Aqila (@babyshireenaqila).....	65
5.6.4 Instagram Adelia Zahra Alvina (@adeliazahraalvina) .....	93
5.6.5 Instagram Zahira Avariella (@babyzahiraavariella) .....	95
5.6.6 Instagram Zivanna Maira (@zivannamaira).....	96
5.7 Diskusi Penelitian .....	97
<b>BAB VI.....</b>	<b>103</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
6.1 Kesimpulan .....	106
6.2 Saran .....	108

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Diagram Grafik Pengguna Aktif Media Sosial .....	2
Tabel 1.2 Beberapa Akun Instagram Anak yang Terindikasi Komodifikasi <i>Sharenting</i> .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Perbedaan Masing-Masing Akun Instagram Anak .....	51
Tabel 5.1 Jumlah Unggahan Instagram Anak .....	53
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas @mazayazada .....	57
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas @mazayaamania .....	58
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas @babyshireenaqila.....	59
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas @adeliazahraalvina.....	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas @babyzahiraavariella.....	61
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas @zivannamaira .....	62
Tabel 5.9 Unggahan Pertama Akun Instagram Anak.....	67
Tabel 5.10 Frekuensi <i>Like</i> dan <i>Comment</i> Akun Instagram Anak.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk Komodifikasi dalam Praktik <i>Endorsement</i> .....	6
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @mazayazada .....	45
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @mazayaamania .....	46
Gambar 4.3 Profil Akun Instagram @babyshireenaqila .....	47
Gambar 4.4 Profil Akun Instagram @adeliazahraalvina .....	48
Gambar 4.5 Profil Akun Instagram @babyzahiraavariella .....	49
Gambar 4.6 Profil Akun Instagram @zivannamaira .....	50
Gambar 5.1 Frekuensi Seluruh Dimensi .....	64
Gambar 5.2 Diagram Frekuensi Seluruh Dimensi .....	64
Gambar 5.3 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> dan <i>Endorsement</i> .....	66
Gambar 5.4 Diagram Frekuensi Dimenasi <i>Sharenting</i> dan <i>Endorsement</i> .....	66
Gambar 5.5 Foto Komodifikasi <i>Sharenting</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> Pada Akun @mazayazada .....	69
Gambar 5.6 Foto Komodifikasi <i>Sharenting</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> Pada Akun @mazayaamania .....	69
Gambar 5.7 Foto Komodifikasi <i>Sharenting</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> Pada Akun @babyshireenaqila .....	70
Gambar 5.8 Foto Komodifikasi <i>Sharenting</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> Pada Akun @adeliazahraalvina .....	70
Gambar 5.9 Foto Komodifikasi <i>Sharenting</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> Pada Akun @babyzahiraavariella .....	71
Gambar 5.10 Foto Komodifikasi <i>Sharenting</i> dalam Praktik <i>Endorsement</i> Pada Akun @zivannamaira .....	71
Gambar 5.11 Foto <i>Endorsement</i> Anak .....	73
Gambar 5.12 Diagram Frekuensi <i>Like</i> dan <i>Comment</i> Akun Instagram Anak .....	75
Gambar 5.13 Foto yang Memiliki <i>Like</i> dan <i>Comment</i> Terbanyak .....	76
Gambar 5.14 Foto Anak Sedang Bekerja ( <i>Shooting</i> ) .....	77
Gambar 5.15 Frekuensi <i>Sharenting</i> Anak .....	78
Gambar 5.16 Frekuensi <i>Sharenting</i> Anak .....	78
Gambar 5.17 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> Komodifikasi Anak @mazayazada .....	79
Gambar 5.18 Unggahan <i>Fashion</i> @mazayazada .....	80

Gambar 5.19 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> Komodifikasi Anak @mazayaamania	81
Gambar 5.20 Unggahan <i>Playing/ Having Fun</i> @mazayaamania	82
Gambar 5.21 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> Komodifikasi Anak @babyshireenaqila	83
Gambar 5.22 Unggahan <i>Fashion</i> @babyshireenaqila	84
Gambar 5.23 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> Komodifikasi Anak @adeliazahraalvina	84
Gambar 5.24 Unggahan <i>Fashion</i> @adeliazahraalvina	85
Gambar 5.25 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> Komodifikasi Anak @babyzahiraavariella	86
Gambar 5.26 Unggahan <i>Fashion</i> @babyzahiraavariella	87
Gambar 5.27 Frekuensi Dimensi <i>Sharenting</i> Komodifikasi Anak @zivannamaira	87
Gambar 5.28 Unggahan <i>Fashion</i> @zivannamaira	88
Gambar 5.29 Frekuensi <i>Endorsement</i> Anak	88
Gambar 5.30 Diagram Frekuensi <i>Endoresment</i> Anak	89
Gambar 5.31 Frekuensi Dimensi <i>Endorsement</i> Komodifikasi Anak @mazayazada	90
Gambar 5.32 Unggahan <i>Endorse</i> Pakaian @mazayazada	90
Gambar 5.33 Frekuensi Dimensi <i>Endorsement</i> Komodifikasi Anak @mazayaamania	91
Gambar 5.34 Unggahan <i>Endorse</i> Hotel @mazayaamania	92
Gambar 5.35 Frekuensi Dimensi <i>Endorsement</i> Komodifikasi Anak @babyshireenaqila	92
Gambar 5.36 Unggahan <i>Endorse</i> Pakaian @babyshireenaqila	93
Gambar 5.37 Frekuensi Dimensi <i>Endorsement</i> Komodifikasi Anak @adeliazahraalvina	94
Gambar 5.38 Unggahan <i>Endorse</i> Pakaian @adeliazahraalvina	94
Gambar 5.39 Frekuensi Dimensi <i>Endorsement</i> Komodifikasi Anak @babyzahiraavariella	95
Gambar 5.40 Unggahan <i>Endorse</i> Pakaian @babyzahiraavariella	96



Gambar 5.41 Frekuensi Dimensi <i>Endorsement</i> Komodifikasi Anak @zivannamaira .....	96
Gambar 5.42 Unggahan <i>Endorse</i> Pakaian @zivannamaira.....	97

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	24
-------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak tahun 2009, media sosial telah dianggap sebagai sarana potensial dalam mengumpulkan informasi tentang Indonesia. Fenomena ini terlihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang memanfaatkannya sebagai *platform* jejaring sosial untuk mencari teman atau berbagi informasi lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pengguna media sosial di Indonesia yang menjadi jejaring situs untuk mendapatkan teman ataupun informasi lainnya. Media sosial menjadi alat komunikasi yang populer di kalangan masyarakat dari berbagai usia, termasuk remaja dan dewasa muda (Mutiah & Albar, 2019).

Media sosial sudah menjadi wadah untuk memenuhi kebutuhan manusia satu dengan lainnya untuk saling terhubung dalam menyampaikan informasi terkait dunia luar sehingga mampu mengetahui semua informasi yang ada di lingkungan sekitar (Muawanah, 2021). Media sosial mampu menarik siapapun dalam memberikan kontribusi serta umpan balik secara terbuka, berbagi informasi serta memberi tanggapan dengan cepat dan tanpa batas. Perkembangan media sosial sejak awal kehadirannya telah menghasilkan peningkatan jumlah pengguna yang terus menerus memberikan fakta-fakta menarik tentang dampak internet bagi kehidupan. Kehadiran media sosial juga berpotensi mempengaruhi beberapa aspek kehidupan masyarakat.



Tabel 1.1 Diagram Grafik Pengguna Aktif Media Sosial

(Sumber: Internet)

Berdasarkan hasil survey dari Lembaga *We Are Social* yang dirangkum dari *DataIndonesia.id* menunjukkan hasil penelitiannya tentang pengguna internet yang cukup tinggi di Indonesia sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% populasi dalam negeri terhitung pada Januari 2023. Pada dasarnya, media sosial yang beroperasi di Indonesia semakin berkembang sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar individu memiliki kebebasan untuk membagikan pesan dan melakukan interaksi sosial. Penduduk Indonesia telah menjadikan penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas keseharian mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya internet mampu mengubah cara seseorang berkomunikasi dari model satu arah menjadi model berbagai arah.

Media sosial yang ada dan berkembang di Indonesia merupakan mekanisme komunikasi dan penyebaran informasi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pada dasarnya hampir setiap individu memiliki kebebasan dalam berbagi pesan dan terlibat pada komunikasi secara tidak langsung melalui media sosial. Transisi dari komunikasi satu arah menjadi berbagai arah ini berkembang dalam era media baru

(Kartini et al., 2023), karena dengan adanya media sosial dapat memberikan dampak signifikan dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Ciri khas media sosial yang memungkinkan respons cepat juga mendorong penggunaan media sosial sebagai saluran untuk mengekspresikan emosi. (Siregar, n.d.). Hal ini tentu juga didukung dengan penggunaannya yang mudah, yang menjadikan siapa saja bisa mengaksesnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hadirnya internet dan media sosial juga membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Sebab, ketika manusia telah terkoneksi satu dengan yang lainnya informasi tentang suatu produk/konten yang disampaikan melalui media sosial dapat dengan mudahnya menyebar (Adi, 2022).

Terdapat beberapa jenis media sosial yang biasa digunakan dalam mengunggah ataupun memposting sesuatu diantaranya adalah Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram. Masyarakat bukan hanya memperoleh keuntungan dari perkembangan teknologi dan informasi, akan tetapi masyarakat juga bisa melakukan promosi dan penjualan sebuah produk di media sosial salah satunya adalah instagram.

Menurut Kevin Systrom, CEO Instagram, jumlah pengguna aplikasi ini telah mencapai 700 juta, dengan peningkatan sebanyak 100 juta pengguna dalam waktu 4 bulan (Tajibu, 2021). Instagram memiliki sejumlah opsi fungsional seperti *insta-story*, gambar, video, sorotan, postingan, peta, pilihan belanja, dan promosi berbayar yang secara aktif mendukung upaya periklanan dan transaksi komersial. Ragam fitur yang tersedia di instagram mendorong kreasi dalam hal jual beli serta promosi pengguna. (Wainira et al., 2021).

Instagram adalah salah satu aplikasi smartphone yang menjadi layanan jejaring sosial dan memiliki kegunaan yang hampir sama dengan twitter dan media sosial lainnya, hanya saja berbeda pada letak pengambilan gambar untuk berbagi dengan pengguna lain. Instagram mampu memberikan inspirasi bagi para penggunanya untuk meningkatkan kreativitas mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya.

Pengguna Instagram juga dapat membuat *story* tentang pengalamannya baik dalam bentuk foto maupun video. Hal ini menjadi salah satu alasan untuk individu maupun kelompok menggunakan *platform* instagram tersebut. Saat ini, pemanfaatan internet dan platform jejaring sosial seperti instagram semakin berkembang dalam peranannya, tidak hanya sebagai alat untuk mengekspresikan diri atau menjalin hubungan antar individu. Akan tetapi media sosial menjadi wadah dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta menjual suatu produk.

Ketenaran instagram memiliki daya tarik sendiri bagi para penggunanya, baik yang berasal dari seniman, musisi, politisi, aktivis, praktisi seni, atau *influencer* dari semua lapisan masyarakat yang berbeda. Mereka mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari para pengikut dan audiens mereka, sehingga tindakan, pesan, atau gaya hidup mereka memiliki potensi besar untuk menginspirasi dan mempengaruhi para pengikutnya. Hal tersebut juga berlaku untuk mendorong pengikut agar mencoba atau membeli produk tertentu (Sugiarto et al., 2021).

Konten memiliki muatan berbagai macam informasi salah satunya adalah mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Konten yang dibuat diantaranya adalah *beauty vlog*, *outfit of the day*, *life style*, musik, komedi dan lain sebagainya. Konten yang ditampilkan juga mampu menarik perhatian dari *brand-*

*brand* lokal untuk melakukan pemasaran di instagram atau disebut sebagai kerjasama dalam *endorsement* (Ardiyanti, 2022).

*Endorsement* merupakan salah satu taktik pemasaran *digital marketing* yang terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan. Alasan pemilik brand atau *vendor* menggunakan metode ini ialah untuk mempromosikan produk sehingga penjualan tersebut semakin meningkat (Yohana et al., 2023).

Banyak sekali orang tua di Indonesia yang melakukan aktivitas *endorsement*, tidak hanya membagikan moment bersama keluarga tetapi juga melakukan aktivitas penjualan atau promosi produk (*endorsement*). Akan tetapi, aktivitas *endorsement* yang dilakukan merupakan bentuk eksploitasi kehidupan bagi seseorang (Akmalia & Ardiani, 2021), karena dalam aktivitas tersebut melibatkan anggota keluarga seperti anak yang dijadikan sebagai objek *endorsement*. Sehingga hal tersebut, dapat dikatakan sebagai tindakan eksploitasi anak atau sering disebut komodifikasi anak.



Gambar 1.1 Bentuk Komodifikasi Anak dalam Praktik *Endorsement*

(Sumber: @babyshireenaqila)

Gambar 1.1 merupakan salah satu bentuk komodifikasi anak dalam praktik *endorsement*, karena anak tersebut dijadikan objek dalam memasarkan suatu produk barang/jasa atau disebut sebagai *endorse*. Melalui metode ini, anak berperan sebagai konsumen aktif dari *brand* tertentu yang dipresentasikan tentang berbagai manfaat produk, dengan tujuan untuk memberikan informasi secara detail kepada pengikutnya agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Akmalia & Ardiani, 2021).

Komodifikasi lahir dari adanya ekonomi politik, yaitu suatu proses komodifikasi yang dilakukan oleh para orang tua dengan menjadikan anaknya sebagai objek terhadap produk-produk dari *vendor* tertentu seperti pakaian, peralatan bayi, makanan dan lain sebagainya. Banyak sekali fenomena di media sosial yang berkaitan dengan konten-konten terhadap anak yang dilakukan oleh orang tua untuk membuat sang anak menjadi populer. Aktivitas keseharian yang



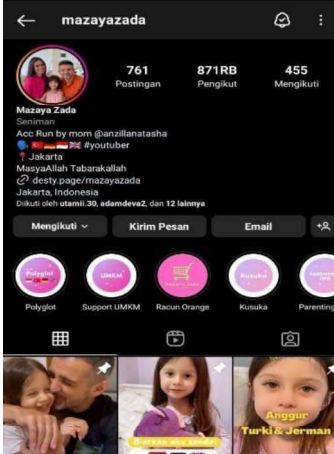
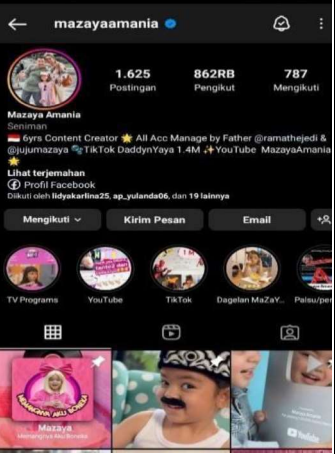
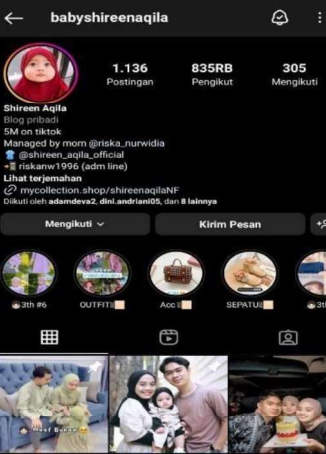
dilakukan oleh orang tua bersama si anak menghasilkan konten yang berfokus pada aktivitas anak yang dikenal dengan istilah *sharenting*. *Sharenting* didefinisikan sebagai aktivitas pengasuhan anak oleh orang tua yang dibagikan kepada khalayak.

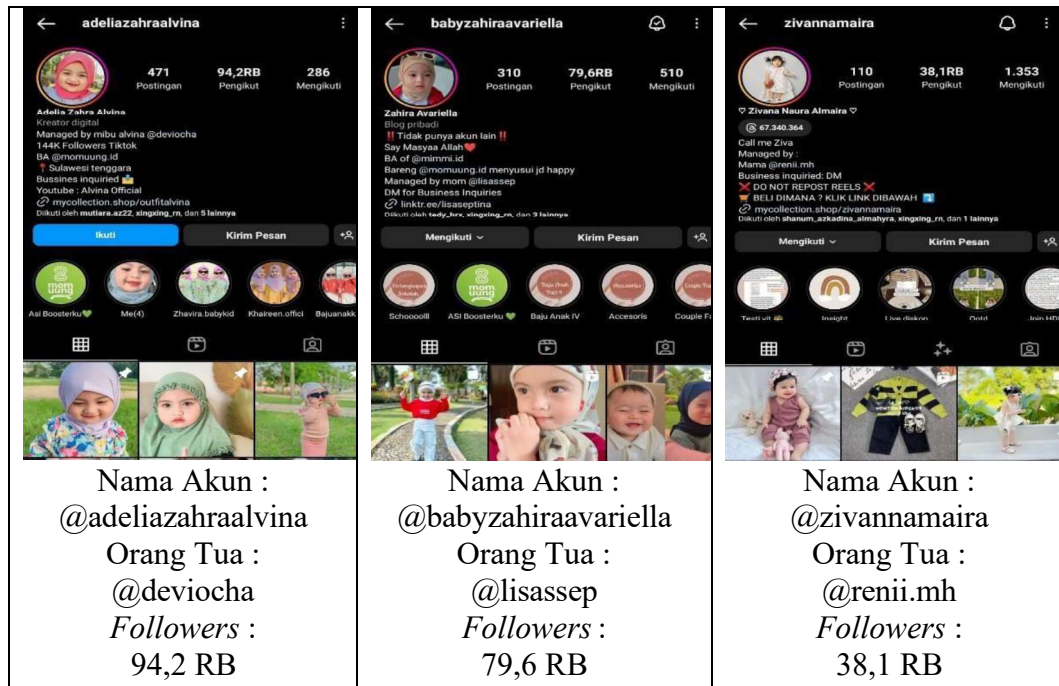
Steinberg (2017) menunjukkan bahwa praktik *sharenting* adalah kebiasaan orang tua dalam berbagi informasi dengan rekan kerja atau anggota keluarga. Jika konten yang dibagikan ini menarik perhatian publik dan menjadi populer atau viral, sang anak bisa menjadi seorang yang terkenal di media sosial (Mardhiyah et al., 2022). *Sharenting* juga dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang tua dengan meng*share* foto ataupun video yang bertujuan untuk membuat sang anak terkenal, sehingga orang tuanya mendapatkan keuntungan dengan tawaran *endorsement* yang ada untuk anaknya.

Kegiatan pengasuhan anak (*sharenting*) juga dapat berujung pada tindakan eksploitasi anak atau disebut sebagai komodifikasi anak. Campana, Van dan Bossche, dan Miller (2020) mendefinisikannya sebagai *sharenting labour*, yang mengacu pada kegiatan berbagi pengalaman pengasuhan untuk keuntungan moneter. Selanjutnya, ketika terdapat motivasi komersial di dalamnya, saat itulah presentasi diri berubah menjadi komodifikasi (Adi, 2022).

Komodifikasi menurut Mosco (2009) adalah suatu proses mengubah nilai suatu benda dilihat dari nilai gunanya menjadi suatu produk yang dapat dipasarkan yang dinilai dari apa yang dapat mereka berikan berdasarkan kebutuhan pasar. Dalam hal ini anak-anak dan kehidupan pribadinya serta keluarga dijadikan sesuatu yang berharga dengan menarik perhatian publik dan kemudian dijual kepada para pengiklan sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan dengan membagikannya kepada khalayak luas (Nurhasanah, 2017).

Pemilik akun atas nama Mazaya Zada, Mazaya Amania, Shireen Aqila, Zahira Avariella, Adelia Zahra Alvina, dan Zivanna Maira merupakan akun yang dibuatkan dan digunakan langsung oleh orang tua mereka untuk membagikan informasi seputar aktivitas anak, sekaligus melakukan promosi dengan menunjukkan produk dari *brand-brand* tertentu. Keenam akun instagram anak tersebut merupakan anak dari golongan orang tua *non public figure*, dan mereka sama-sama dijadikan oleh tua mereka sebagai objek *endorsement* baik melalui proses pengasuhan anak maupun yang lainnya.

 <p>Nama Akun : @mazayazada Orang Tua : @anzillanatasha Followers : 871 RB</p>	 <p>Nama Akun : @mazayaamania Orang Tua : @jujumazaya Followers : 866 RB</p>	 <p>Nama Akun : @babyshireenaqila Orang Tua : @riska_nurwidia Followers : 879 RB</p>
--	---	--



Tabel 1.2 Beberapa Akun Instagram Anak yang Terindikasi Komodifikasi Sharenting

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 merupakan bentuk dari komodifikasi *sharenting* yang dilakukan langsung di bawah pengawasan orang tua dengan membuat akun khusus anaknya sehingga postingan-postingan yang ada di dalam akun tersebut selain menampilkan foto atau video keseharian anak tetapi terselip berbagai macam brand di dalamnya mulai dari pakaian, makanan dan lain sebagainya. Para orang tua juga menyelipkan nama mereka di bio akun instagram anaknya sehingga secara sadar ataupun tidak para orang tua secara terang-terangan menunjukkan adanya komodifikasi *sharenting*.

Beberapa akun instagram tersebut, tidak hanya digunakan untuk membagikan aktivitas/ kegiatan sehari-hari anak, tetapi akun tersebut juga digunakan untuk mempromosikan barang dan merek. Hal ini dipandang sebagai tindak komoditas dari objek promosi untuk mendatangkan rupiah (Akmalia & Ardani, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memetakan aktivitas-aktivitas ke enam akun

instagram anak yang dilakukan oleh orang tua melalui praktik *endorsement* di media sosial instagram. Hal ini dapat memungkinkan pengembangan pengetahuan tentang komodifikasi *sharenting* dalam akun instagram yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin melihat lebih lanjut tentang apa yang melatarbelakangi terjadinya komodifikasi dan bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi *sharenting* anak dalam praktik *endorsement* pada media sosial instagram. Peneliti akan melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (konten), hal ini sejalan dengan Teori Ekonomi Politik yang dikemukakan oleh Vincent Mosco yang isinya terdapat tiga konsep yaitu Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki fenomena tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Komodifikasi *Sharenting* Terhadap Anak dalam Praktik *Endorsement* pada Media Sosial Instagram”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana latar belakang terjadinya komodifikasi dan bentuk-bentuk komodifikasi terhadap anak dalam praktik *endorsement* pada media sosial instagram?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada masalah yang telah dirumuskan diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang terjadinya komodifikasi dan bentuk-bentuk komodifikasi terhadap anak dalam praktik *endorsement* pada media sosial instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan wawasan mendalam di bidang komunikasi yaitu mengenai bentuk-bentuk dan latar belakang terjadinya komodifikasi *sharenting* terhadap anak dalam praktik *endorsement* pada media sosial instagram.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan berupa penilaian yang membangun dan rekomendasi yang bermanfaat terutama terkait komodifikasi *sharenting* dalam praktik *endorsement* yang dilakukan oleh pengguna media sosial instagram, dan diharapkan agar lebih memperhatikan perilaku dari adanya komodifikasi *sharenting* dalam praktik *endorsement* tersebut.

## 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.
- Arianto, A. (2011). Ekonomi Politik Lembaga Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 191–201.
- Arya, N., Cangara, H., & Unde, A. A. (n.d.). *Komodifikasi Kemiskinan Dalam Televisi Indonesia: Studi Komparatif antara Program “Jika Aku Menjadi” Di Trans TV dengan Program “Bedah Rumah” Di RCTI* *Poverty Commodification In The Indonesian Television: Comparative Study between “Jika Aku Menjadi” Program on Trans TV and “Bedah Rumah” Program on RCTI*. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). “Say Instagram, Kids!”: Examining Sharenting and Children’s Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 140–160. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Creswel John W. & Vicki L. Plano Clark. (2018). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dyer, Tobbi. (2018). *The Effects of Social Media on Children*. DJIM. Vol. 14. DOI:10.5931/djim.v14i0.7855.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group. Jakarta. Edisi Pertama.
- Fridha, M., Palupi, T., & Irawan, R. E. (2020). Eksploitasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya). *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1).
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 2.
- Haryono, C. G. (2020). *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja Dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media*. Jejak Publisher.
- Kartini, K., Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). Penelitian Sejarah Sosial Media. *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001–1005.
- Kurniari, P. I., Yoanita, D., & Tjahyana, L. J. (n.d.). *Analisis Isi Aktivitas Sharenting Yang Dilakukan Oleh Single Mothers di Instagram*.

- Mardhiyah, M. I. (2020). *Praktik Sharenting Dan Isu Young Digital Labour Dalam Proses Produksi Selebgram Anak (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Babymoonella)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Masruroh, N. (2019). *Konsep Komoditi: Studi Komparasi Pemikiran Karl Marx, Weberian Dan Ekonomi Islam. vol.5.*
- Muawanah Etika Komunikasi Netizen Di Instagram, L., Muawanah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, L., Depok, K., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2021). *Etika Komunikasi Netizen Di Instagram Dalam Perspektif Islam* (Vol. 05, Issue 02). <https://id.wikipedia.org/wiki/Warganetdiakses>
- Muthiah, Nurhasana. (2017). *Komodifikasi dalam Endorser Anak Selebritas di Instagram*. Depok: UI
- Mutiah, T., & Albar, I. (2019). *Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial* (Vol. 1, Issue 1).
- Paok, Valentina Tutu. (2012). *Komodifikasi dalam Program Pengembangan Seni Budaya di Jogja TV*. Yogyakarta: UAJY
- Palupi, M, F., & Irawan, R, E. (2020). *Eskploitasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya)*. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. Vol.12. No. 1.
- Poti, J. (n.d.). *Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik* (Vol. 13, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Siregar, D., & Siregar, B. A. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Baju Seragam Sekolah Di Desa Marindal-I Kecama Tan Patumbak*.
- Subandi E, Z., & Sadono P, T. (2018). *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi Dalam Media Baru di Indonesia*. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., Wahyuni, S., Bina Putera Banjar, S., & STISIP Bina Putera Banjar, M. (2021). *Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suyanto, B. (2010). *Masalah Sosial Anak*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Tajibu, K. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba*. *Jurnal Jurnalisa*, 7(1).

- Wahendra, F. G. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Televisi Untuk Anak-Anak Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2).
- Wahid, U. (2016). The commodification of Islamic symbols in the political campaign in Indonesia. *Faculty of Communication Science*, 1–17.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Yohana, O. F., Febriyani, H., Anggraeni, D., & Nurlela, N. (2023). Branding & Endorsement: Gaya Marketing Masa Kini. *Marketgram Journal*, 1(1), 60–66.