

Komodifikasi Anak dalam Konten Influencer Media Sosial: Analisis Ranah Digital dan Akumulasi Modal dalam Perspektif Pierre Bourdieu

Jeanne Noveline Tedja¹

¹Program Studi Magister Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional,

Email: jeanne.novelinetedja@civitas.unas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji praktik komodifikasi anak dalam konten influencer keluarga di media sosial melalui perspektif sosiologi praktik Pierre Bourdieu, dengan fokus pada konsep habitus, modal, dan ranah digital. Perkembangan platform Instagram, TikTok, dan YouTube memunculkan ranah digital baru tempat representasi kehidupan anak menjadi sumber perhatian publik sekaligus nilai ekonomi bagi keluarga kreator konten. Observasi digital terhadap sepuluh akun influencer keluarga selama Januari–Juni 2025 dan analisis atas 300 unggahan menunjukkan bahwa 62 persen unggahan menempatkan anak sebagai fokus utama narasi, dengan rata-rata interaksi (45.320 like dan 1.425 komentar) jauh lebih tinggi dibanding unggahan tanpa anak (18.740 like dan 510 komentar). Penelitian ini menemukan bahwa anak berfungsi sebagai modal simbolik yang menghasilkan autentisitas dan kedekatan emosional, yang kemudian dikonversikan menjadi modal sosial berupa loyalitas pengikut dan modal ekonomi melalui monetisasi serta kerja sama komersial, sekaligus dinormalisasi melalui habitus digital dan doksa budaya kreator yang memandang keterlibatan anak sebagai bentuk kreativitas keluarga yang sah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis melalui observasi digital, analisis konten, studi dokumentasi kebijakan platform, dan wawancara informal terhadap tiga belas informan selama enam bulan.

Kata kunci: Pierre Bourdieu; Ranah Digital; Modal Simbolik; Komodifikasi Anak; Habitus Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola produksi dan konsumsi informasi secara signifikan, melahirkan fenomena influencer keluarga yang menampilkan kehidupan domestik, termasuk anak-anak, sebagai komoditas digital. Anak yang sebelumnya berada dalam ruang privat keluarga kini tampil rutin dalam berbagai bentuk konten yang dipublikasikan kepada khalayak luas, mulai dari aktivitas bermain, belajar, makan, hingga ekspresi emosional mereka. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai batas antara kehidupan privat dan strategi ekonomi keluarga di ranah digital. Penelitian ini menggunakan perspektif sosiologi praktik Pierre Bourdieu, khususnya konsep habitus, modal,

dan ranah, untuk memahami bagaimana anak dikonstruksi sebagai bagian dari strategi akumulasi modal dalam ranah digital.

Data dari berbagai laporan industri media sosial menunjukkan bahwa konten keluarga dan parenting menjadi salah satu kategori dengan tingkat keterlibatan audiens tertinggi di berbagai platform (Kompas.com, 12 Agustus 2024). Observasi awal penelitian terhadap sepuluh akun influencer keluarga di Instagram, TikTok, dan YouTube selama Januari–Juni 2025 menemukan bahwa dari 300 unggahan yang dianalisis, sebanyak 186 unggahan (62%) menampilkan anak sebagai fokus utama narasi konten, 72 unggahan (24%) menampilkan anak sebagai elemen pendukung, dan hanya 42 unggahan (14%) tanpa kehadiran anak. Unggahan yang menampilkan anak memperoleh rata-rata 45.320 like dan 1.425 komentar, jauh lebih tinggi dibandingkan unggahan tanpa anak yang hanya memperoleh rata-rata 18.740 like dan 510 komentar. Disparitas interaksi ini menunjukkan bahwa kehadiran anak secara konsisten meningkatkan visibilitas dan daya tarik ekonomi sebuah akun, sebuah pola yang juga disoroti oleh CNNIndonesia.com (21 November 2024) terkait persoalan privasi anak di era konten keluarga digital.

Dari perspektif perlindungan anak, fenomena ini menimbulkan kekhawatiran serius. Konvensi Hak Anak (KHA) PBB tahun 1989, yang telah diratifikasi Indonesia melalui Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990, menegaskan prinsip kepentingan terbaik anak (*best interests of the child*) dan hak privasi anak dari intervensi sewenang-wenang terhadap kehidupan pribadinya (Pasal 16 KHA). Ketika identitas dan pengalaman anak diunggah secara publik demi kepentingan ekonomi orang tua, terdapat ketegangan fundamental antara prinsip tersebut dan logika akumulasi modal keluarga di ranah digital. Komite Hak Anak PBB dalam Komentar Umum Nomor 25 Tahun 2021 menekankan kewajiban negara dan orang tua agar partisipasi anak dalam ruang digital tidak membahayakan perkembangan dan martabat mereka. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak, khususnya Pasal 76I yang melarang eksploitasi anak untuk kepentingan ekonomi pihak lain, menjadi landasan hukum yang relevan, meski penerapannya dalam konteks konten digital belum diatur secara memadai.

Menurut Bourdieu, praktik sosial merupakan hasil interaksi antara habitus, modal, dan ranah (Bourdieu, 1986). Ranah digital dipahami sebagai arena kompetitif tempat aktor berlomba memperoleh pengakuan dan keuntungan melalui akumulasi modal ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik. Dalam ranah tersebut, praktik media merupakan bagian dari tatanan sosial yang terus-menerus diproduksi ulang melalui rutinitas penggunaannya (Couldry, 2012). Anak menjadi sumber modal simbolik karena mewakili autentisitas dan kehangatan emosional yang menarik perhatian audiens (Marwick, 2015), yang kemudian dikonversikan menjadi modal sosial dan ekonomi, sebuah proses yang digambarkan Abidin (2018) sebagai ekonomi keintiman dalam budaya selebriti internet.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana praktik komodifikasi anak berlangsung dalam ranah digital influencer media sosial sebagai proses akumulasi modal? Kedua, bagaimana habitus digital dan doksa budaya kreator bekerja menormalisasi relasi kuasa yang timpang antara orang tua dan anak dalam proses produksi konten tersebut menurut perspektif Pierre Bourdieu?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis untuk memahami makna sosial di balik praktik produksi konten influencer keluarga. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap sepuluh akun influencer keluarga pada platform Instagram, TikTok, dan YouTube selama Januari–Juni 2025, disertai analisis terhadap 300 unggahan yang menampilkan anak sebagai objek utama konten. Data primer juga diperoleh melalui wawancara informal terhadap lima influencer, tiga manajer kreator digital, dan lima pengikut aktif media sosial, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dalam aktivitas produksi dan konsumsi konten keluarga. Data sekunder diperoleh dari dokumen kebijakan platform digital, artikel media daring, dan laporan industri kreator digital. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan sosiologi praktik Pierre Bourdieu yang berfokus pada relasi antara habitus, modal, dan ranah.

3. ANALISIS DATA

Analisis data disajikan dalam enam subbagian yang merepresentasikan rangkaian proses akumulasi modal anak di ranah digital: karakteristik ranah digital sebagai arena kompetisi perhatian, posisi anak sebagai modal simbolik, konversi modal simbolik menjadi modal sosial dan ekonomi, pembentukan habitus digital, relasi kuasa dan objektifikasi anak, serta dominasi doksa yang melegitimasi keseluruhan praktik tersebut.

3.1. Ranah Digital sebagai Arena Kompetisi Perhatian

Media sosial telah berkembang menjadi ranah baru yang memiliki aturan, logika, dan mekanisme legitimasi tersendiri (Bourdieu, 1986). Dalam ranah digital, keberhasilan seorang influencer ditentukan oleh kemampuannya memperoleh perhatian publik melalui jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan konten. Logika algoritma platform mendorong aktor untuk terus memproduksi konten yang mampu menghasilkan engagement tinggi, sebuah kondisi yang oleh Jenkins (2006) digambarkan sebagai konvergensi budaya tempat batas antara produksi profesional dan kehidupan personal semakin kabur.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang menampilkan anak memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan konten personal lainnya. Anak menjadi elemen yang mampu meningkatkan daya tarik emosional sebuah unggahan sehingga berkontribusi terhadap visibilitas akun, sejalan dengan pandangan Couldry (2012) bahwa praktik media merupakan bagian dari rutinitas sosial yang terus-menerus diproduksi ulang oleh penggunaannya untuk meraih pengakuan dalam ranah tersebut.

Tabel 1. *Frekuensi Kemunculan Anak dalam Konten Influencer*

Kategori Konten	Jumlah Unggahan	Persentase
Anak sebagai fokus utama	186	62%
Anak sebagai pendukung	72	24%
Tanpa anak	42	14%

Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2025.

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran anak memiliki nilai strategis dalam persaingan ranah digital karena mampu meningkatkan perhatian publik secara signifikan.

3.2. Anak sebagai Modal Simbolik

Dalam perspektif Bourdieu, modal simbolik merupakan bentuk pengakuan sosial yang memiliki nilai dalam suatu ranah tertentu (Bourdieu, 1986). Pada ranah digital, anak direpresentasikan sebagai simbol autentisitas dan kehangatan keluarga, sebuah citra yang menurut Marwick (2015) menjadi mata uang utama dalam ekonomi perhatian (attention economy) di platform media sosial.

Observasi menunjukkan bahwa unggahan yang memperlihatkan ekspresi spontan anak memperoleh respons emosional yang tinggi dari audiens. Banyak komentar menekankan kelucuan, kepolosan, dan kedekatan emosional dengan anak yang ditampilkan. Salah satu informan menjelaskan, “Konten yang ada anaknya memang biasanya lebih ramai. Kalau posting aktivitas saya sendiri engagement-nya biasa saja. Tapi kalau anak muncul, komentar dan view langsung naik berkali-kali lipat” (Informan A, Jakarta, 12 Februari 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa anak telah menjadi sumber modal simbolik yang memiliki nilai penting dalam strategi produksi konten.

3.3. Konversi Modal Simbolik menjadi Modal Sosial dan Ekonomi

Modal simbolik yang melekat pada representasi anak kemudian dikonversikan menjadi modal sosial dan modal ekonomi. Semakin tinggi interaksi audiens terhadap konten keluarga, semakin besar peluang influencer memperoleh kerja sama komersial.

Tabel 2. *Dampak Kehadiran Anak terhadap Interaksi Konten*

Jenis Konten	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar
Dengan Anak	45.320	1.425
Tanpa Anak	18.740	510

Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2025.

Seorang manajer kreator digital menyatakan, “Brand sekarang lebih suka akun yang punya kedekatan emosional dengan audiens. Anak sering menjadi faktor yang membuat

audiens merasa dekat dan percaya pada influencer” (Informan B, Jakarta Selatan, 8 Maret 2025).

Data tersebut menunjukkan bagaimana modal simbolik anak dikonversikan menjadi modal sosial berupa loyalitas pengikut, yang selanjutnya menghasilkan modal ekonomi melalui kerja sama iklan dan endorsement.

3.4. Habitus Digital dan Normalisasi Komodifikasi Anak

Habitus merupakan sistem disposisi yang terbentuk melalui pengalaman sosial berulang (Bourdieu, 1990). Dalam penelitian ini ditemukan adanya habitus digital yang menormalisasi keterlibatan anak dalam produksi konten, sebagaimana digambarkan Abidin (2018) sebagai bagian dari kewajaran kerja kreator keluarga di platform media sosial.

Banyak influencer memandang keterlibatan anak sebagai bagian alami dari aktivitas keluarga modern. Produksi konten tidak lagi dianggap sebagai pekerjaan terpisah dari kehidupan domestik, melainkan menyatu dengan aktivitas sehari-hari. Seorang influencer menyampaikan, “*Saya tidak merasa mengeksploitasi anak karena yang ditampilkan memang kegiatan sehari-hari. Anak juga senang direkam dan sudah terbiasa dengan kamera*” (Informan C, Bandung, 17 April 2025).

Pandangan tersebut menunjukkan bagaimana praktik komodifikasi anak diterima sebagai sesuatu yang wajar melalui proses internalisasi habitus digital.

3.5. Relasi Kuasa dan Objektifikasi Anak

Meskipun dipresentasikan sebagai aktivitas keluarga yang menyenangkan, penelitian menemukan adanya ketimpangan relasi kuasa antara orang tua dan anak. Anak tidak memiliki kapasitas penuh untuk memberikan persetujuan atas penggunaan identitas digital mereka, sebuah kondisi yang tercakup dalam dimensi conduct pada kerangka 4Cs risiko daring anak (Livingstone dan Stoilova, 2021).

Observasi menunjukkan adanya konten yang memperlihatkan ekspresi sedih, menangis, sakit, atau situasi personal anak yang tetap dipublikasikan demi meningkatkan engagement. Seorang pengikut media sosial mengungkapkan, “*Kadang saya merasa kasihan karena semua aktivitas anak diunggah. Bahkan saat anak sedang marah atau menangis tetap dijadikan konten*” (Informan D, Depok, 26 Mei 2025).

Fenomena ini menunjukkan proses objektifikasi tubuh dan pengalaman anak menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dalam pasar digital.

3.6. Dominasi Doksa dalam Budaya Digital

Bourdieu menjelaskan bahwa doksa merupakan keyakinan yang diterima sebagai kebenaran tanpa dipertanyakan (Bourdieu, 1990). Dalam konteks media sosial, doksa muncul melalui asumsi bahwa keterlibatan anak dalam produksi konten merupakan praktik normal dan sah, sebuah keadaan yang turut dibentuk oleh budaya konvergensi yang menyatukan ranah personal dan komersial (Jenkins, 2006).

Narasi yang dominan di media sosial cenderung menempatkan keberhasilan ekonomi keluarga influencer sebagai indikator positif sehingga mengaburkan potensi risiko terhadap

hak-hak anak (Kompas.com, 12 Agustus 2024). Akibatnya, eksploitasi simbolik terhadap anak berlangsung secara halus dan memperoleh legitimasi sosial, sebuah kondisi yang menuntut perhatian lebih lanjut terhadap perlindungan hak digital anak (UNICEF, 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi anak dalam konten influencer media sosial merupakan praktik sosial yang tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas ekonomi individual, melainkan sebagai hasil interaksi antara habitus, modal, dan ranah digital sebagaimana dijelaskan Pierre Bourdieu. Anak berfungsi sebagai modal simbolik yang menghasilkan autentisitas dan kedekatan emosional, yang kemudian dikonversikan menjadi modal sosial berupa loyalitas pengikut dan modal ekonomi melalui mekanisme algoritma platform digital.

Normalisasi praktik tersebut berlangsung karena terbentuknya habitus digital yang menganggap keterlibatan anak dalam produksi konten sebagai aktivitas keluarga yang wajar. Pada saat yang sama, doksa budaya digital menciptakan legitimasi sosial terhadap komersialisasi identitas anak sehingga relasi kuasa yang timpang di dalam keluarga sering kali tidak terlihat, sejalan dengan kerangka 4Cs yang menempatkan anak sebagai aktor (conduct) sekaligus subjek yang berisiko (contact dan content) dalam ekosistem digital (Livingstone dan Stoilova, 2021).

Penelitian merekomendasikan perlunya regulasi yang lebih kuat mengenai perlindungan hak digital anak, termasuk pembatasan eksploitasi komersial terhadap identitas anak di media sosial, sejalan dengan prinsip kepentingan terbaik anak yang ditekankan UNICEF (2023). Selain itu, diperlukan peningkatan literasi digital bagi orang tua dan influencer agar persetujuan, privasi, dan kesejahteraan anak tetap menjadi prioritas dalam praktik produksi konten digital ke depan.

REFERENSI

- Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *The Forms of Capital*. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Indonesia. 2014. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Lembaran Negara RI Tahun 2014 Nomor 297.
- Indonesia. 1990. Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990 tentang Pengesahan Convention on the Rights of the Child (Konvensi tentang Hak-Hak Anak). Lembaran Negara RI Tahun 1990 Nomor 57.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Komite Hak Anak PBB. 2021. Komentor Umum Nomor 25 tentang Hak-Hak Anak dalam Lingkungan Digital. Jenewa: PBB.

- Livingstone, Sonia dan Stoilova, Mariya. 2021. *The 4Cs: Classifying Online Risk to Children*. London School of Economics.
- Marwick, Alice. 2015. *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. Public Culture, Vol. 27.
- Perserikatan Bangsa-Bangsa. 1989. *Convention on the Rights of the Child*. New York: PBB.
- UNICEF. 2023. *Child Rights and Digital Media Environment*. New York: UNICEF.
- Kompas.com (12 Agustus 2024). "Fenomena Family Influencer dan Tantangan Perlindungan Anak di Media Sosial".
- CNNIndonesia.com (21 November 2024). "Konten Anak dan Persoalan Hak Privasi di Era Digital".
- Informan A. 2025. (Wawancara, Jakarta, 12 Februari 2025).
- Informan B. 2025. (Wawancara, Jakarta Selatan, 8 Maret 2025).
- Informan C. 2025. (Wawancara, Bandung, 17 April 2025).
- Informan D. 2025. (Wawancara, Depok, 26 Mei 2025).