

# Komodifikasi dalam Tayangan Anak di YouTube: Studi Kasus *Ryan's World* dan *Super Duper Ziyen*

Andrea Soegiarto<sup>1\*</sup>, Irwansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jalan Margonda Raya, Pondok Cina, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

\*Penulis korespondensi; e-mail: [andre.soegiarto@gmail.com](mailto:andre.soegiarto@gmail.com); [irwansyah09@ui.ac.id](mailto:irwansyah09@ui.ac.id)

---

## Abstrak

Perkembangan dunia digital telah berkembang dengan pesat, termasuk perkembangan pada tayangan digital pada platform sosial media. Media sosial digunakan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda, seperti pemenuhan kebutuhan untuk hiburan dan informasi melalui tayangan yang ditontonnya. Berbagai jenis tayangan digital diproduksi oleh konten kreator pada berbagai platform sosial untuk memenuhi kebutuhan dan minat tiap orang yang menyaksikannya. Salah satu jenis konten yang dibuat adalah konten untuk anak-anak pada berbagai platform sosial media digital, salah satunya adalah pada platform YouTube. Beberapa konten untuk anak ini menampilkan seorang anak sebagai Kid Influencer di dalam kontennya. Beberapa channel dengan konten untuk anak ini memiliki banyak viewers maupun *subscribers* yang memiliki potensi untuk mendapatkan pendapatan yang besar kepada pemilik channel atau akun tersebut. Dibalik kesuksesan beberapa channel dengan target audience anak yang seorang anak sebagai Kid Influencers bisa saja dikategorikan sebagai sebuah bentuk komodifikasi anak sebagai pekerja. Dalam manuskrip ini akan dibahas praktik komodifikasi anak sebagai pekerja dalam industri budaya media digital.

**Kata kunci:** *YouTube*; *Kid Influencers*; Pekerja Anak; komodifikasi.

## Abstract

*The development of the digital world has grown rapidly, including the development of digital broadcasts on social media platforms. Everyone uses social media to fulfill their different needs, such as fulfilling the need for entertainment and information through the shows they watch. Various types of digital shows are produced by content creators on various social platforms to meet the needs and interests of everyone who watches them. One type of content created is content for children on various digital social media platforms, one of which is on the YouTube platform. Some of these content for children feature a child as a Kid Influencer in the content. Some of these channels with content for children have many viewers and subscribers who have the potential to get a large income for the channel or account owner. Behind the success of several channels with a target audience of children, one child as Kid Influencers can be categorized as a form of commodification of children as workers. This manuscript will discuss the practice of commodifying children as workers in the digital media culture industry.*

**Keywords:** *YouTube*; *Kid Influencers*; Pekerja Anak; *commodification*.

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



---

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital telah bermunculan platform sosial media yang menampilkan *Kid Influencers* dalam konten yang ditampilkan, seperti pada *platform* Instagram, YouTube maupun Twitter. Berbagai konten anak pada *platform* media sosial ini menasar pada target *audience* anak-anak. Berbagai konten ini dihadirkan oleh para konten kreator sesuai minat anak-anak baik untuk tujuan hiburan dan informasi untuk anak serta motif ekonomi para konten kreator dalam membuat kontennya. Salah satu *platform* sosial media yang banyak menampilkan konten *Kid Influencers* adalah YouTube. Pada beberapa tahun terakhir YouTube telah berkembang di kalangan *audience* usia muda dengan fokus pada beberapa hal seperti memproduksi dan memainkan video tentang gaya hidup, permainan, humor, olah raga, fashion dan lainnya (Larrea-ayala, 2020).

YouTube sebagai sebuah *social network*, dengan gaya dan definisi telah menyediakan ruang kreativitas dimana anak muda bisa mendapatkan pemberdayaan serta pengembangan sebagai sebuah pembangkit bisnis (Hidalgo-Marí and Segarra-Saavedra, 2017 dalam (Larrea-ayala, 2020). Konten yang dihadirkan untuk anak ini disampaikan oleh *Kid Influencers* di *channel* milik masing-masing *Kid Influencers* pada *platform* YouTube. Salah seorang *Kid Influencers* global yang populer adalah Ryan Kaji dari Amerika Serikat yang tampil pada *Ryan's World*, salah satu *channel* konten untuk anak pada YouTube yang memiliki penggemar banyak yaitu 32,5 juta *subscribers* pada Mei 2022 (Ryan'sworld official YouTube, 2022). Ryan sebagai seorang *Kid Influencers* tampil pertama kali saat ia berusia 6 tahun pada tahun 2017 di *platform* YouTube.

Sedangkan *channel* dengan konten serupa untuk anak yang berasal dari Indonesia adalah *Super Duper Ziyán*, dengan total 3,63 juta *subscribers* (SuperDuperZiyán Official YouTube, 2022), menampilkan Ziyán sebagai *Kid Influencers*. Konten yang ditampilkan berupa *review* mainan, jalan-jalan ke tempat wisata, serta *review* makanan dan minuman unik, baik seorang diri maupun bersama keluarganya.

Kesuksesan beberapa *Kid Influencers* baik secara global maupun nasional telah menarik minat banyak anak lain untuk menjadi *Kid Influencers* dan menghadirkan tayangan sejenis. Para *Kid Influencers* baru ini maupun orang tua mereka memiliki harapan anaknya menjadi populer seperti *Kid Influencers* sebelumnya dan menghasilkan keuntungan ekonomi dari konten yang dibuat. Kesuksesan dan popularitas dari *Kid Influencers* untuk mendapatkan banyak penggemar baik *viewers* maupun *subscribers* juga mengundang pihak korporasi sebagai pemilik produk untuk mengiklankan produk mereka menggunakan jasa *Kid Influencers* kepada penggemarnya.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 YouTube

Sebagai *platform video-sharing* terdepan di internet, *YouTube* memiliki lebih dari 2 miliar pengguna (*YouTube Press*, 2022), dimana jumlah tersebut adalah hampir sepertiga dari keseluruhan jumlah pengguna internet dunia (*wearesocial.com*, 2022). Total jumlah pengguna *YouTube* sebanyak 2,24 miliar di seluruh dunia pada tahun 2021, dengan India sebagai negara terbesar penggunaannya pada awal 2022 dengan 467 juta pengguna, USA di posisi kedua dengan 247 juta pengguna dan di urutan ketiga ada Indonesia sebanyak 139 juta pengguna (Ceci, 2022). *YouTube* menjadi *social media networks* kedua terpopuler di dunia pada Januari 2022 sebanyak 2,562 miliar pengguna, dibawah Facebook pada peringkat pertama dan Whatsapp pada peringkat ketiga (Ceci, 2022).

Sebagai media online video & *entertainment*, video paling banyak pertama yang ditonton oleh pengguna *YouTube* adalah video untuk anak-anak "Baby Shark Dance" Pinkfong Kids' Songs & Stories sebanyak 10,41 miliar views. Masih di 10 besar video lainnya yang paling banyak disaksikan ada 5 video untuk anak pada platform *YouTube* (*statista.com*, 2022). Profil audience *YouTube* adalah terbanyak pada pria kelompok umur 25-34 tahun sebanyak 11,6%, untuk wanita ada pada kelompok umur yang sama 25-34 tahun sebanyak 8,6% (Ceci, 2022).

### 2.2 Kid Influencers

Pelaku sosial media yang memiliki banyak *viewers* seringkali disebut sebagai *influencers*. Pengikut mereka yang banyak menarik para pengiklan produk untuk memasarkan produk mereka melalui platform sosial media para *influencers* ini. Seorang *influencer* adalah profesional yang dapat dipercaya oleh publik sebagai orang yang memberikan informasi untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Seseorang dapat menjadi *influencer* karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam sektor tertentu (Castillo-Abdul et al., 2020). Menurut Diaz (2017) yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Castillo-Abdul et al. (2020) ada tiga tipe *influencer* dalam media sosial: yang pertama ada selebriti *influencer* yang adalah pemain film atau actor, penyanyi, model, tokoh televisi yang memiliki image on line dan mempunyai *followers* yang banyak pada media sosial. Yang kedua adalah *social media influencers* dimana mereka adalah orang-orang yang menjadi terkenal karena sosial media dan menjadi ahli dalam bidang-bidang tertentu seperti olahraga, fashion, teknologi dan sebagainya. Yang ketiga adalah *micro influencers*, mereka serupa dengan *social media influencers* namun komunitas yang mereka bina lebih kecil tetapi memiliki kekuatan yang besar dalam memberikan pengaruh pada komunitas tersebut.

Dari terminologi ini dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi pengikut tersebut pada sosial media dapat dikategorikan sebagai *influencers*. Dengan berkembangnya konten sosial media fenomena ini juga terjadi pada anak-anak, dimana anak-anak telah menjadi *influencers* untuk publik melalui sosial media.

Berbagai konten anak dibuat untuk memenuhi kebutuhan anak akan informasi, hiburan maupun pembelajaran bagi anak yang mengkonsumsinya oleh para konten kreator. Kehadiran *Kid Influencers* yang populer pada konten anak membuat banyak anak ingin menjadi *Kid Influencers* dengan memproduksi konten sendiri. Anak-anak adalah konsumen aktif konten audiovisual sehingga banyak anak-anak yang memiliki *channel* YouTube sendiri.

Dalam riset Tur-Viñes et al. (2018) menjelaskan bahwa konten YouTube yang dihasilkan oleh anak-anak tersebut mampu menarik minat brand-brand yang ingin mempromosikan produk dagangannya. Anak-anak ini memiliki kemampuan untuk memproduksi konten dan mengelola *channel* YouTube sehingga terbentuk komunitas yang pada akhirnya menjadi pengikut atau *followers* dari *channel* YouTube tersebut. Fenomena ini menjadi menarik sebab gaya komunikasi dari anak-anak tersebut tidak menyerupai gaya komunikasi yang sering dipakai oleh iklan komersil, namun kehadiran anak-anak sebagai karakter yang mencoba atau membawakan produk tersebut menjadi sangat persuasif bagi *followersnya* (Tur-Viñes et al., 2018). Kemampuan ini tentunya perlu regulasi sebab melalui YouTube anak-anak dapat dengan mudah menjadi konten kreator, produser dan juga distributor konten melalui perangkat gawai mereka. Banyak dari konten yang diproduksi oleh anak-anak pada YouTube digunakan sebagai alat untuk proyeksi identitas dalam rangka mengekspresikan cara mereka dalam melihat dunia (Tur-Viñes et al., 2018).

*Kid Influencers* merupakan ikon idola bagi anak-anak masa kini yang tampil melalui *platform* YouTube dengan berbagai konten yang disampaikan. Salah satu konten anak pada YouTube yang memiliki banyak penggemar global adalah *channel* Ryan's World yang menampilkan seorang *Kid Influencers* asal Amerika Serikat Ryan Kaji. Pada awal kemunculannya di tahun 2017 Ryan tampil sebagai seorang *Kid Influencers* yang melakukan review berbagai mainan untuk anak. Dengan keluguan seorang anak berusia 6 tahun dalam melakukan *review* mainan, Ryan dengan cepat mendapatkan penggemar baik *viewers* maupun *subscribers* yang banyak pada setiap konten yang dihadirkan. Konten yang dihadirkan pada *channel* ini pun mengalami perkembangan dengan bertambahnya variasi pada konten yang dihadirkan. Konten yang dihadirkan tidak hanya berupa *review* mainan saja, tetapi berkembang pada eksperimen ilmiah, video musik, membuat karya seni dan kerajinan tangan sendiri dan banyak konten lainnya yang terus berkembang. Ryan kerap kali tampil pada tayangannya bersama orang tua dan adik-adiknya, walaupun Ryan tetap menjadi bintang utamanya. Sejak kemunculannya pada 2015 sampai 2022 video pada Youtube Ryan's World telah disaksikan total 51.678.240.387 views secara keseluruhan.

Besarnya jumlah penonton dan *subscribers channel* ini secara langsung berhubungan dengan pendapatan yang tidak sedikit hanya dari adSense yang tampil saat penonton menyaksikan videonya di Youtube. Dengan prospek bisnis yang menjanjikan, Ryan menjadi sebuah ikon anak-anak yang bisa menarik banyak penonton maupun korporasi yang memiliki produk anak-anak untuk beriklan pada channelnya dalam berbagai bentuk di era digital ini. Di platform Youtube sendiri terdapat 5 channel lain yang tetap menggunakan Ryan sebagai ikonnya. Strategi bisnis pun dikembangkan dengan ikon Ryan, ada beberapa produk yang berhubungan dengan ikon Ryan ini, diantaranya berupa video game, game *action figures*, game dalam bentuk fisik dengan karakter Ryan, baju dengan ikon Ryan yang tersedia di jaringan super market besar di Amerika Serikat serta pada toko digital resmi milik sendiri. Untuk menyampaikan informasi kepada penggemarnya selain pada channel YouTube, Ryan juga memiliki website resmi, dan juga akun Instagram resmi yang dikelola oleh kedua orang tuanya, karena Ryan belum cukup umur untuk memiliki akun Instagram untuk dikelola sendiri, serta website resmi khusus untuk para fansnya.

Seorang anak yang juga sukses sebagai *Kid Influencers* asal Indonesia adalah Ziyen dengan *channel* YouTube *Super Duper Ziyen*. Sejak tahun 2017 sampai Mei 2022 videonya telah disaksikan sebanyak 1.628.387.618 views. Selain channel utama terdapat 5 channel lain dengan ikon Ziyen yang berisi konten bersama keluarganya, bahkan adik dari Ziyen sendiri yang bernama Kyo sudah memiliki *channel* sendiri. Dilihat dari beberapa tayangannya terlihat ada banyak konten berbayar pada tayangannya. Dengan jumlah *views* yang besar

dan penggemar yang banyak maka dengan mudah akan banyak produk yang menawarkan kerja sama untuk menampilkan produknya pada tayangan bersama Ziyen. Selain memiliki channel youtube, Ziyen juga memiliki akun Instagram yang dikelola oleh kedua orang tuanya.

### 2.3 Undang-Undang Pekerja Anak

Di Indonesia aturan tentang tenaga kerja anak diatur dalam undang-undang No. 13 Tahun 2003 pasal 68 tentang ketenagakerjaan menyebutkan bahwa pengusaha dilarang mempekerjakan anak. Namun hal ini terkontradiksi dengan dalam pasal 69 ayat (1) yang menyebutkan bahwa Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 dapat dikecualikan bagi anak yang berumur antara 13 (tiga belas) tahun sampai dengan 15 (lima belas) tahun untuk melakukan pekerjaan ringan sepanjang tidak mengganggu perkembangan dan kesehatan fisik, mental, dan sosial. Anak-anak pada dasarnya tidak boleh bekerja karena anak-anak berhak untuk mendapatkan akses terhadap waktu untuk bermain, belajar, serta tumbuh kembang dalam suasana kondusif sehingga memiliki kesempatan dan sarana untuk dapat berkembang secara sempurna baik itu dalam hal, fisik, mental atau psikologis, sosial dan juga intelektual yang sangat diperlukan agar dapat meraih cita-cita dan hidup untuk meraih potensi terbaik (Jannani & Fikriyah, 2016).

Di Amerika Serikat aturan untuk pekerja anak secara umum dapat dilihat pada *The "California" Actor's Bill* yang lebih dikenal dengan Coogan Act, yang mengatur perlindungan hak-hak anak-anak yang bekerja di industri hiburan secara umum. Misalnya, anak-anak tidak "boleh" bekerja selama jam sekolah dan anak-anak yang bekerja di industri hiburan harus memiliki izin kerja. Jam kerja dan fasilitas yang akan disediakan juga diatur oleh negara dan harus dipatuhi oleh perusahaan dalam perekrutan (Tangkere, 2020) Aturan mengenai tenaga buruh anak di media internet sangat sulit untuk diregulasi. Lembaga federal Amerika Serikat, *Federal Communications Commission* (FCC) kesulitan dalam meregulasi dunia hiburan secara general yang merebak di media internet. Pada media komunikasi dalam bentuk audio visual berbasis internet sangat sulit untuk dibedakan media apa yang merupakan opini yang dilindungi oleh Amandemen Pertama dan media apa yang dianggap sebagai pertunjukan khusus untuk keuntungan. Hal ini berarti aturan yang biasa diterapkan oleh FCC mengenai tenaga buruh anak tidak bisa diterapkan di sosial media, sehingga anak-anak yang berpartisipasi pada konten audiovisual berbasis internet tidak terlindungi (Guzman, 2020).

Konten yang dibuat oleh pengguna *platform* digital atau *User-Generated Content* dalam media sosial seperti YouTube telah menjadi bentuk hiburan modern yang turut melibatkan partisipasi anak-anak sebagaimana media film dan televisi menggunakan anak-anak sebagai aktor atau pemain film atau televisi. Undang-undang mengenai pekerja anak tidak mampu mengikuti cepatnya perkembangan teknologi media digital sehingga perlu adanya keterlibatan dari para pembuat kebijakan serta korporasi dibelakang *platform* media sosial yang sangat populer (Riggio, 2021)

### 2.4 Komodifikasi

Ketika kita berbicara tentang industri media, berarti kita bicara tentang usaha sebuah media untuk dapat bertahan dalam persaingan industri media. Dalam hal ini ada tiga konsep kunci Mosco (2009) dalam menjelaskan teori ekonomi politik media yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Vincent Mosco (2009) menggambarkan komodifikasi sebagai cara bagaimana kapitalisme dalam membawa akumulasi tujuannya melalui pemanfaatan relasi kuasa yang pada akhirnya menentukan produk apa yang akan dikonsumsi. Dalam logika kapitalisme, sesuatu yang dianggap bernilai dan berharga tidak lebih sebagai komoditas yang diperdagangkan. Komodifikasi dapat dikatakan sebagai gejala kapitalisme untuk memperluas pasar dimana program acara dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh khalayak dan hal ini dapat memperbesar keuntungan.

Ada berbagai bentuk komoditas dalam ekonomi yang sering dijadikan sasaran komodifikasi. Mosco (2009) menyebutkan setidaknya ada tiga bentuk komoditas yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi (*commodification of content*) merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi isi ini tidak lebih dari bentuk eksploitasi pengelola media terhadap isu-isu yang memang sedang disukai, diinginkan atau mengundang perhatian publik. Komodifikasi khalayak (*commodification of audience*). Komodifikasi

pekerja (*commodification of labor*) melihat pekerja tidak hanya sebagai pekerja semata tapi aset yang bisa difungsikan kedalam berbagai jenis fungsi untuk menggerakkan perusahaan media. Pekerja atau buruh diperlakukan layaknya komoditas yang bisa diperjualbelikan di pasar karena nilai guna dan nilai tukar yang dimilikinya. Pada dasarnya, komodifikasi pekerja ini merupakan bentuk transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keterampilan atau keahlian dan jam kerja yang dimiliki para pekerja dijadikan komoditas kemudian dipertukarkan dan dihargai dengan uang (gaji). Kesepakatan pertukaran komoditas ini kemudian diwujudkan dalam suatu kontrak kerja yang disetujui antara pekerja dan pemodal secara sukarela. Melalui kesepakatan ini, biasanya pekerja merasa memiliki kesempatan untuk meningkatkan kapasitas diri untuk mengejar kepentingan pribadinya.

Salah satu bentuk komodifikasi pekerja yaitu komodifikasi pekerja pada anak, dimana anak menjadi pekerja dengan menjadi bagian dari konten anak dengan menjadi *Kid Influencers*. Konten yang diproduksi untuk anak dengan menghadirkan anak sebagai *Kid Influencers* ini dapat memiliki kemungkinan untuk menjadi nilai tukar ekonomi, karena dari konten yang ditayangkan pada *platform* berbagi video ini bisa menghasilkan uang dengan besaran pendapatan sesuai banyak *viewers* pada sebuah konten. Kemungkinan pendapatan ekonomi lain adalah ketika ada *adSense* yang tayang ditengah penayangan konten tetapi di luar dari isi konten. Kemungkinan pendapatan lainnya adalah saat di dalam konten terdapat produk yang ditampilkan bersama *Kid Influencers*.

Walaupun pada konten yang ditampilkan *Kid Influencers* tidak mengiklankan secara verbal produk tersebut tetapi saat menggunakan atau melakukan *review* sebuah produk maka *Kid Influencers* sudah melakukan sebuah promosi produk atau iklan yang dapat membuat penontonnya mengenali sebuah produk atau bahkan menjadi konsumen produk tersebut. Bentuk penayangan sebuah produk pada suatu konten dapat berupa kerja sama antara korporasi yang melakukan dengan pemilik akun untuk menayangkan produk dari berbagai jenis pada suatu konten. Bentuk hadirnya suatu produk bisa hanya digunakan oleh *Kid Influencers* atau bahkan oleh *Kid Influencers* secara jelas diucapkan nama dari produk saat digunakan atau saat dilakukan *review*. Produk yang ditampilkan beraneka ragam, mulai dari mainan, makanan dan minuman, serta aksesoris untuk anak.

Sebuah produk budaya kaya akan nilai historis yang diturunkan dari generasi ke generasi. Nilai ini tidak dapat dipisahkan dengan mudah, melalui komodifikasi yang cenderung mengarah kepada komersialisasi dan modernisasi. Kedua hal itu memiliki potensi yang kuat untuk dapat menghilangkan keaslian dari suatu produk budaya (Mardatillah et al., 2019).

Produk budaya seperti film, musik, busana, seni serta tradisi adalah produk otentik yang tidak memiliki standar industri. Pada saat produk budaya menjadi industri maka timbullah konsep komodifikasi dimana suatu industri budaya berkembang menjadi produksi massal sehingga menjadikan produk budaya yang memiliki standar, terproduksi secara massal sehingga kehilangan otentisitas/keasliannya dan termanipulasi. Konsep komodifikasi ini tercetus oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer (1979) menjelaskan bagaimana produk budaya diproduksi dan direproduksi oleh pemilik modal, penguasa serta kaum-kaum kapitalis tentunya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi kalangan mereka.

Iklan sering dianggap sebagai trend setter dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney 1996 dalam (Arviani, 2013). Salah satu cara yang digunakan produsen-produsen ini adalah beriklan secara masif baik melalui media massa maupun berbagai media lainnya. Iklan dianggap sebagai sesuatu yang jitu dan ampuh mempengaruhi konsumen. Bentuk iklan pun mengalami banyak perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi (Arviani, 2013).

Konten untuk anak yang menampilkan *Kid Influencer* menjadi salah satu konten yang memiliki banyak penggemar, konten semacam ini merupakan sebuah bentuk dari industri budaya, dimana penampilan *Kid Influencer* telah memiliki penggemar merupakan budaya yang diminati di era saat ini, *Kid Influencer* yang tampil menjadi idola dan menjadi ikon budaya anak saat ini. Kepopuleran ikon budaya anak ini dimanfaatkan oleh pihak penguasa modal untuk mendapatkan keuntungan melalui budaya yang sedang populer saat ini serta pihak yang menjadi ikon budaya populer ini. Pemanfaatan oleh penguasa modal ini dilakukan dengan menggunakan budaya dan ikon budaya populer ini sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran produk yang akan mereka jual pada khalayak.

Kid Influencers sebagai ikon budaya dengan jumlah penggemar yang besar akan menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk menggunakan jasa mereka dengan harapan akan besar jumlah penjualan yang bisa dilakukan dengan keuntungan sebesar-besarnya. Berkaitan dengan pemanfaatan budaya untuk kepentingan industri, pihak pembuat konten ikut terlibat dan menikmati keuntungan dari hal ini. Para konten kreator, Kid Influencer mendapatkan keuntungan ekonomi yang besar dari bayaran yang didapatkan saat mempromosikan suatu produk. Bahkan beberapa konten untuk anak ini baik yang menggunakan Kid Influencer maupun tidak, telah mendapatkan penghasilan yang besar bahkan menjadi peringkat tinggi penghasil pendapatan terbesar global (Forbes.com, 2022).

Platform tempat menayangkan konten juga menikmati keuntungan dari industri budaya ini karena iklan ad sense yang ditayangkan melalui platform berbagi video ini juga merupakan penghasilan utama dari penyedia platform berbagi video. Penyedia platform berbagi video ini menikmati keuntungan dari konten yang diproduksi oleh konten kreator dimana konten tersebut modal produksinya dikeluarkan oleh konten kreator, tetapi hasil dari adsense dinikmati bersama. Pihak penyedia hanya menyediakan storage yang besar untuk menampung video dan operasional platform. Dalam perspektif industri budaya sesungguhnya masyarakat menjadi objek dari industri budaya, karena yang mendapatkan keuntungan terbesar adalah para pemilik modal, dimana Kid Influencer hanya digunakan oleh para pemilik modal untuk menjadi bagian dari pemasaran produk para pemilik modal dan pengisi konten tidak membayar dari platform berbagi video tempat mengunggah konten. Ryan Kaji melalui channel Ryan's World di YouTube telah mendapatkan penghasilan anak terbesar di YouTube menempati urutan pertama dengan total pendapatan 29,5 juta US Dollar, views sebanyak 12,2 miliar views dan subscribers 41,7 juta. Total kekayaan Ryan Kaji berasal tidak hanya dari konten online, tetapi juga berasal dari bisnis sendiri dari hak cipta lebih dari 5000 produk Ryan's World (Forbes.com, 2022).

### 3. METODE

Manuskrip ini menggunakan metode Literature Review yang merupakan deskripsi yang dilakukan secara objektif, menyeluruh dan kritis dari literatur yang terkait dengan topik yang diteliti (Hart, 1998). Kumpulan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik manuskrip menjadi bahan penelitian. *Literature review* dapat digambarkan sebagai sebuah cara yang sistematis dalam mengumpulkan dan mensintesis penelitian sebelumnya (Tranfield et al., 2003). *Literature review* memiliki beberapa fungsi yaitu memberikan kesempatan untuk menunjukkan penelitian apa yang telah dilakukan pada subjek tertentu sebelumnya.

### 4. PEMBAHASAN

Kid Influencer sebagai salah satu konten digital untuk anak telah mendapat banyak penggemar. Jumlah penggemar yang besar ini menarik minat korporasi untuk mengiklankan produk mereka menggunakan jasa Kid Influencers. Kid Influencers telah menggeser peran aktor maupun model anak dalam mengiklankan produk mereka.

Motivasi para pengiklan yang biasanya menggunakan aktor atau model untuk memasarkan produk mereka, mulai beralih kepada para *influencers* ini karena dianggap memiliki hubungan yang lebih personal serta ada hubungan yang humanis antara influencers dan subscribersnya (Riggio, 2021). Konten para Kid Influencers baik global maupun nasional menggunakan tipe konten yang serupa seperti review mainan, membuat kerajinan tangan, serta review makanan dan minuman. Ada juga yang menampilkan konten edukasi wisata ke berbagai tempat wisata.

Menurut Souza Arujo et al. (2017) dalam Tur-Viñes et al. (2018) kehadiran anak di bawah umur 13 tahun di YouTube sangat banyak, padahal usia minimal yang disyaratkan oleh Google sebagai perusahaan yang menaungi YouTube adalah 13 tahun.

Komodifikasi merupakan suatu proses yang saling berhubungan dengan kapitalisme yang terdiri dari suatu objek menjadi komoditas dan produk pasar. Produk budaya yang potensial dapat menjadi produk pasar yang juga mengalami proses mobilisasi seiring dengan komodifikasi di era bisnis global dan menghasilkan peluang bisnis baru. Disatu sisi hal ini menjadi baik karena bisa meningkatkan daya saing pelaku produk budaya tersebut namun di sisi lain potensi ancaman akan komersialisasi ini membuat orang-orang yang menentang globalisasi menganggap praktek ini sebagai contoh hegemoni dan imperialisme budaya (Mardatillah et al., 2019).

## 5. KESIMPULAN

Perkembangan sosial media pada berbagai platform merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang akan terus berkembang. Berbagai konten pada media sosial juga mengalami perkembangan seperti hadirnya Kid Influencers yang saat ini menjadi idola bagi anak-anak dan memiliki banyak penggemar dan telah menggeser peran aktor anak atau model anak di dunia entertainment. Tingginya jumlah penggemar seorang Kid Influencers secara otomatis akan menarik minat korporasi atau pemilik modal besar untuk menggunakan jasa Kid Influencers untuk mengiklankan produk mereka dengan berbagai format iklan yang ada pada media digital. Kid Influencers menjadi pilihan utama di era digital untuk memasarkan produk dari korporasi yang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar sesuai tujuan pemilik modal. Kid Influencers menjadi bagian dari industri budaya yang tidak terelakan lagi, sehingga hak-hak anak-anak yang menjadi Kid Influencers atau pekerja anak lainnya di dunia entertainment harus mendapatkan perhatian serius baik dari pemerintah, masyarakat maupun para orang tua.

## 5. REKOMENDASI

Melalui tulisan ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dalam bidang akademis untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan pekerja anak di konten media digital. Rekomendasi praktis berupa saran untuk lebih memperhatikan hak-hak anak yang mungkin saja terabaikan saat mereka menjadi pekerja sebagai pengisi konten digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arviani, H. (2013). Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan. *Global & Policy*, *1*(2), 130–141.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, *6*(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Ceci, L. (2022, April 4). *YouTube - Statistics & Facts*. Statista.Com.
- Guzman, N. J. D. (2020). The Children of YouTube: How an Entertainment Goes Around Child Labor Laws. *Child and Family Law Journal*, *8*(1), 84–115. [https://lawpublications.barry.edu/cflj/vol8/iss1/4?utm\\_source=lawpublications.barry.edu%2Fcfj%2Fvol8%2Fiss1%2F4&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://lawpublications.barry.edu/cflj/vol8/iss1/4?utm_source=lawpublications.barry.edu%2Fcfj%2Fvol8%2Fiss1%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review*. Sage Publications.
- Isabela, M. (2022, March 20). Hukum Mempekerjakan Anak di Bawah Umur. *Kompas.Com*.
- Jannani, N., & Fikriyah, U. (2016). Refleksi Perlindungan Hukum Terhadap Pekerja Anak Berwawasan Gender. *Egalita*, *11*(1).
- Larrea-ayala, A. (2020). *Heliyon Kid in fl uencers in Spain : understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels*. *6*(September). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Mardatillah, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: Commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, *6*(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0005-7>
- Riggio, A. (2021). The Small-er Screen: YouTube Vlogging and the Unequipped Child Entertainment Labor Laws. *Seattle University Law Review*, *44*(2).
- Tangkere, C. (2020). *1 2 3 4*. *1*(5), 15–24.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review\*. *British Journal of Management*, *14*, 207–222.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *73*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- YouTube Press*. (2022). YouTube Press.