

5

# JURNAL KOMUNIKASI ACTA DIURNA

VOL. 12 NO. 1, APRIL 2016

ISSN : 1412 6443

**NEGOSIASI IDENTITAS PEREMPUAN DI SMARTPHONE**

Mite Setiansah

**REPRESENTASI IDENTITAS SEKSUAL GAY PADA INSTAGRAM  
(Studi Kasus Account Instagram)**

Rama Kertamukti

**FENOMENA BABYSTAGRAM DI KALANGAN SELEBRITI INDONESIA  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Foto pada Akun Babystagram)  
BABYSTAGRAM PHENOMENON AMONG INDONESIA CELEBRITIES  
(Semiotic Analyze on Photographs at Babystagram Account)**

Lidya Novitasari Saragi Turnip, Roro Retno Wulan, Ruth Mei Ulina Malau

**PELAKSANAAN KEGIATAN PROGRAM HIJAUNESIA OLEH PT INDONESIA POWER  
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

Addiena Fachrunnisa Azmir, Hanny Hafiar, Priyo Subekti

**HUMAS PEMERINTAH & DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR)  
(Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Tagline  
"Jogja Istimewa")**

Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya

**STRATEGI PEMBERDAYAAN SDM TELEVISI LOKAL SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN KUALITAS PROGRAM SIARAN BIDANG KESEHATAN DAN  
LINGKUNGAN DI JAWA BARAT**

Feliza Zubair, Evi Novianti dan Trie Damayanti

**KEMISKINAN DAN PEMBANGUNAN PEDESAAN**

Shinta Prastyanti



Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jenderal Soedirman

# JURNAL KOMUNIKASI **ACTA DIURNA**

Acta diurna adalah jurnal ilmiah yang terbit secara berkala setiap enam bulan sekali sebagai media curah pikir akademisi, praktisi, maupun pengamat kajian ilmu komunikasi melalui pengamatan lapangan, penelitian maupun telaah pustaka yang mendalam

## **Pelindung**

Dekan Fisip Unsoed

## **Penanggungjawab**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## **Redaktur:**

Ketua: Dr. S. Bekti Istiyanto

Sekretaris: Nuryanti, M.Sc

## **Anggota Dewan Penyunting:**

1. Dr. Muhamad Sulthan

2. Dr. Agoeng Noegroho

## **Publikasi Web:**

Tri Nugroho Adi, M.Si

## **Sekretariat dan Pemasaran:**

1. Titi Indarsih, A.Md

2. Yuli Purnomo

## **Pencetakan**

Hanif Andi H.

## **Mitra Bestari:**

1. Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc (Universitas Hasanudin Makasar)

2. Dr. Atwar Bajari, M.Si (Universitas Padjadjaran Bandung)

Alamat Redaksi: Email [actadiurnaunsoed@gmail.com](mailto:actadiurnaunsoed@gmail.com)  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed  
Jalan Kampus No 1 Grendeng Purwokerto Utara 53123

yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada penelitian ini, penulis mengambil penelitian mengenai salah satu media sosial yang penggunaannya termasuk sudah meluas diseluruh dunia bernama Instagram.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom (32 tahun), mahasiswa Universitas Stanford Amerika Serikat, bersama seorang programmer bernama Mike Krieger. Instagram berasal dari kata ‘instan’ dan ‘telegram’ yang dimaksudkan agar Instagram bisa menjadi aplikasi untuk mengirimkan, mengunggah atau berbagi foto dengan cepat dan mudah. Instagram dalam laman web-nya mendefinisikan dirinya sendiri sebagai:

*“Is a free and simple way to share your life and keep up with other people – Take a picture or video, then customize it with filters and creative tools, Post it on Instagram and share instantly on Facebook, Twitter, Tumblr and more – or send it directly as a private message. Find people to follow based on things you’re into, and be part of an inspirational community”* (<http://www.instagram.com/faq/> diakses pada 15 Oktober 2015 pukul 12.00 WIB).

Dari pemaparan tersebut, dapat diasumsikan Instagram merupakan sebuah media sosial

yang bergerak dalam bidang visual, yang memungkinkan penggunaannya untuk mengedit foto atau video sesuai dengan yang diinginkan, kemudian berbagi foto maupun video kepada orang lain termasuk juga terhubung dengan media sosial lain, di antaranya Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya.

Seiring dengan perkembangan Instagram, muncul sebuah fenomena baru yang dinamakan “*Babygram*”. *Babygram* pada awalnya hanyalah berupa sebuah *hashtag* (#) yang digunakan pengguna Instagram ketika mengunggah foto atau video mengenai bayi atau anak kecil. Namun seiring dengan bertambah populernya *hashtag* (#) ini, maka pada saat ini *babygram* bukan hanya sekedar *hashtag* (#) namun juga merupakan sebutan untuk fenomena akun-akun Instagram yang mengunggah foto-foto dan video-video tingkah laku bayi dengan berbagai pose, tindakan, dan pakaian yang terlihat menggemaskan. Akun Instagram yang digunakan untuk mengunggah foto dan video tersebut dapat dikategorikan dalam dua jenis, yang pertama, akun Instagram milik orangtua kandung dari anak tersebut, dan yang kedua, akun dengan nama asli dari anak tersebut (yang diasumsikan dikelola oleh orang tua). Fenomena *babygram* yang semakin marak juga semakin membuat *hashtag* #*babygram*

yang menjadi awal dari fenomena ini berkembang dan semakin banyak digunakan, per tanggal 16 Oktober 2015, pukul 16.11 WIB, ada 89.163 *posts* yang menggunakan *#babygram* (*hashtag babygram*), yang berarti pula terdapat sejumlah 89.163 postingan tentang bayi di Instagram.

Di Indonesia pun fenomena ini sedang marak, terutama di kalangan Selebriti. Selebriti merupakan pengucapan Indonesia untuk kata Bahasa Inggris "*celebrity*". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) selebriti adalah orang terkenal atau termasyur (biasanya tentang artis). *Celebrity* memiliki akar kata yang sama dengan *celebrate*. Arti kata *celebrate* sendiri adalah merayakan, memberitahukan ke khalayak, atau memperingati dengan ritual atau upacara. *Celebrate* biasanya melibatkan dan diketahui banyak orang, bahkan (terkadang) mendapatkan liputan atau pemberitaan meluas sehingga semakin banyak orang yang mengetahui. Selebriti faktanya memanglah orang tenar, ciri-ciri orang tenar adalah selalu menarik perhatian publik, entah ucapannya, tindakannya, maupun kehidupan pribadinya.

Fenomena *babygram* ternyata memiliki dampak negatif bagi para selebriti yang sering mengunggah foto anak mereka di Instagram. Salah satunya adalah kasus

penjualan bayi. Akun-akun Instagram seperti @jualbayicantik, @jualbayimurah, @jualbayimurahlu, yang merupakan akun di Instagram, mengambil foto-foto dari akun-akun selebriti dan menggunakannya pada akun Instagram jual-beli bayi di Instagram tersebut. Penjualan bayi yang bisa dikatakan termasuk pada eksploitasi anak, menggunakan foto yang dengan sangat mudah diambil oleh oknum-oknum tersebut mengingat akun-akun Instagram *babygram* ini bersifat publik, dapat diakses oleh siapapun dan sudah banyak aplikasi yang memungkinkan untuk "mengambil" foto atau video tersebut tanpa seizin dari yang mempunyai akun instagram.

Eksplorasi anak merujuk pada sikap diskriminatif atau perlakuan sewenang-wenang terhadap anak yang dilakukan oleh keluarga atau masyarakat. Memaksa anak untuk melakukan sesuatu demi kepentingan ekonomi, sosial ataupun politik tanpa memperhatikan hak-hak anak untuk mendapatkan perlindungan sesuai dengan perkembangan fisik, psikis & status sosialnya. Kecenderungan eksploitasi terhadap anak boleh jadi berkaitan dengan ranah eksternal makro yang saling mempengaruhi (*inter play*) dengan keterdesakan dan atau marginalitas kelompok anak-anak baik secara sosial, psikologis, dan ketahanan mental dari serangan budaya atau

gaya hidup materialistis yang semakin meluas (Bagong Suyanto, 2010: 132).

Dalam kasus tersebut terlihat eksploitasi yang berujung pada kebutuhan ekonomi, bagaimana si oknum menggunakan foto-foto anak artis tersebut untuk mendapatkan uang tanpa terlebih dahulu melakukan negoisasi atau hal semacamnya. Pencatutan foto bayi-bayi termasuk bayi-bayi selebriti yang dilakukan ditambah lagi melakukan tindakan kriminal menjual bayi melalui media sosial Instagram pernah menimpa beberapa selebriti di Indonesia.

Beberapa nama selebriti yang pernah mengalami kejadian pahit pencatutan foto-foto anak mereka dari media sosial Instagramnya adalah Ruben Onsu, Ayu Ting Ting dan Gading Marten. Untuk Ruben Onsu dan Ayu Ting Ting, keduanya sempat melaporkan perkara tindak kriminal pada media sosial (*cyber crime*) tersebut kepada pihak yang berwajib.

Kasus tersebut hanya merupakan salah satu kasus penyalahgunaan media sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat. Fenomena *babygram* yang muncul di kalangan pengguna Instagram yang pada awalnya dilakukan untuk kesenangan saja, dapat berubah menjadi penyalahgunaan dan tindak eksploitasi terhadap anak. Mengunggah foto di

media sosial termasuk Instagram pastinya memiliki berbagai resiko yang harus ditanggung oleh si pemilik akun terutama bagi mereka yang berproposisi sebagai selebriti, termasuk kemungkinan pencatutan foto, *haters*, atau termasuk pula pemaknaan yang dapat timbul di lingkungan masyarakat mengenai sebuah foto yang diunggah pada Instagram.

Selain kasus akun jual-beli bayi, beberapa kasus lain dapat memberikan efek negatif bagi pengunggahan foto di Instagram, salah satunya adalah penggunaan foto untuk kepentingan negatif, seperti iklan situs dewasa, mempromosikan web secara ilegal dan dapat berkaitan dengan maraknya kasus pedofilia. Kasus pedofilia atau pelecehan seksual terhadap anak di bawah umur saat ini juga sedang marak terjadi di Indonesia. Pengunggahan foto anak di Instagram dapat menjadi salah satu hal yang mendorong perkembangan pedofilia, foto anak yang diunduh dapat memicu pemikiran negatif bagi para pedofil.

Foto merupakan bagian dari sebuah tanda, tanda yang dapat diartikan oleh masing-masing orang yang melihatnya, termasuk foto-foto dan video yang diunggah di akun *babygram*. Dalam Ilmu Komunikasi tanda dibahas secara lebih rinci pada bagian

semiotika. Tanda merupakan bagian dari semiotika. Sobur (2009: 15) menjelaskan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Littlejohn dalam Sobur (2009: 15) menjelaskan juga bahwa tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi.

Dengan hadirnya fenomena *babystagram* dan tindak pelanggaran yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram, adalah penting untuk memahami mengenai semiotika atau tanda-tanda yang muncul pada foto yang terdapat di akun *babystagram* yang dapat memperlihatkan motif dari munculnya fenomena *babystagram* itu sendiri, apakah muncul sebagai penopang eksistensi orang tuanya yang merupakan *public figure* yang berujung pada kepentingan ekonomi seperti *endorsement* (mendapatkan produk secara gratis namun dituntut untuk mempromosikan produk tersebut) atau untuk kesenangan dari orang tua semata atau narsisme, dan bagaimana semiotika atau tanda tersebut membentuk opini masyarakat terhadap fenomena *babystagram* yang muncul dalam kehidupan keseharian masyarakat saat ini. Tidak semua orang memiliki persepsi yang sama mengenai sebuah fenomena atau kejadian, apalagi kejadian tersebut berada pada sebuah media. Media sosial yang termasuk

dalam media baru juga dapat dikatakan memiliki sisi seperti dua mata uang, dimana segala arti dan maksudnya tidak dapat didefinisikan secara jelas hanya dengan satu maksud.

## PERMASALAHAN

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Apakah makna yang terkandung dari foto pada akun *Babystagram*?”
2. “Apakah fenomena *babystagram* berdampak pada terjadinya indikasi eksploitasi anak dengan menggunakan foto di Instagram?”

## KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi

Menurut Raymond S. Ross (dalam Deddy Mulyana 2007, 68-69) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis dimana komunikasi atau proses penyampaian pesan merupakan sebuah landasan bagi penulis untuk membongkar makna atau simbol yang terdapat pada gambar di akun *babystagram*

karena gambar merupakan salah satu alat penyampaian pesan komunikasi. Selain definisi komunikasi dan kaitannya dengan penelitian penulis, komunikasi dibagi lagi menjadi beberapa bagian dilihat dari jumlah peserta komunikasinya, diantaranya komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Seiring dengan perkembangan Teknologi dan Informasi, maka komunikasi juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan, munculnya internet menjadi pemicu bertambahnya ranah komunikasi yaitu komunikasi media baru.

### Media Baru

Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13). Menurut Denis McQuail (2010: 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. Media baru dan penggunaan internet kemudian memicu interaksi dari orang-orang di seluruh dunia

untuk terus mengalami perkembangan secara signifikan dan kehadiran media baru ini pula yang menjadi awal dari penelitian penulis yang selanjutnya secara lebih rinci berkaitan dengan hadirnya media-media interaksi baru pada saat ini yang menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat yang kemudian dinamakan media sosial.

### Media Sosial

Menurut Meike dan Young (Nasrullah, 2015: 11), media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial kemudian digunakan untuk berbagi informasi dan berbagi interaksi antar sesama pengguna media sosial dan menciptakan sistem komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan adanya media sosial, memudahkan penggunaannya untuk bertukar informasi dan saling berkomunikasi satu sama lain. Salah satu media sosial yang dapat digunakan dan menjadi bahan penelitian bagi penulis adalah Instagram.

### Instagram

Instagram dalam website resminya mendefinisikan dirinya dengan "*a free and simple way to share your life and keep up with other people – Take a picture or video, then*

*customize it with filters and creative tools. Post it on instagram and share instantly on Facebook, Twitter, Tumblr and more – or send it directly as a private message. Find people to follow based on things you're into, and be part of an inspirational community*" (Cara gratis dan sederhana untuk berbagi hidup anda dan bersaing dengan orang lain – mengambil sebuah gambar atau video, kemudian menggabungkannya dengan efek dan sarana kreatif lainnya. Mengunduh di Instagram atau membagikannya secara instan ke Facebook, Twitter, Tumblr, dan yang lainnya – atau mengirimkannya secara khusus sebagai pesan rahasia. Menemukan orang untuk diikuti berdasarkan apa yang anda senangi dan menjadi bagian dari komunitas inspirasional), (<http://www.instagram.com/faq/> diakses pada 10 November 2015 pada pukul 10.30 WIB).

### **Eksplorasi Anak**

Kecenderungan eksploitasi terhadap anak boleh jadi berkaitan dengan ranah eksternal makro yang saling mempengaruhi dengan keterdesakan dan atau marginalitas kelompok anak-anak baik secara sosial, psikologis dan ketahanan mental dari serangan budaya atau gaya hidup materialistis yang semakin meluas (Bagong, 2010: 132). Dengan kata lain eksploitasi adalah memanfaatkan anak secara tidak etis demi kebaikan ataupun

keuntungan orang tua maupun orang lain. Pada penelitian kali ini penggunaan media sosial memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi ranah baru terjadinya proses eksploitasi anak. Tanpa disadari berbagai macam hal yang dilakukan orang tua menggunakan media sosial yang berkaitan dengan mempublikasikan foto atau video dapat menjadi celah untuk oknum tertentu melakukan hal-hal negatif bagi anak-anak mereka dengan memanfaatkan kebebasan pada media sosial. Penelitian penulis berkaitan dengan hal ini, yaitu penulis ingin mencari tau bagaimanakah maraknya menunggah foto di media sosial berkaitan dengan eksploitasi anak. Kebebasan di media sosial pada saat ini terasa cukup berbahaya, untuk itu perlu adanya hukum dan etika sebagai pembatas segala kebebasan yang dapat dilakukan pada media sosial.

### **Literasi Media**

Baran dan Dennis (dalam Tamburaka, 2013: 8) memandang literasi media sebagai suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu: gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Melek media dilihat sebagai keterampilan yang dapat dikembangkan dan berada dalam sebuah rangkaian. Kita tidak

melek media dalam semua situasi, setiap waktu dan terhadap semua media. Pada media sosial literasi media berperan dalam pengolahan informasi yang masuk dan tersebar di media sosial tersebut. Bagaimana masyarakat mampu menilai setiap maksud dari timbulnya sebuah fenomena atau topik hangat dalam media sosial. Seperti pada Instagram, “melek” media membuat masyarakat dapat berfikir kritis atas segala hal yang ditampilkan artis Indonesia pada Instagramnya, begitu pula berkaitan dengan foto dan video pada akun *Babystagram*.

### **Komodifikasi**

Vincent Mosco (dalam Subandy & Bachruddin, 2014: 17) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Komodifikasi merujuk pada proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar. Secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi (Mosco dalam Subandy & Bachruddin, 2014: 20-21): komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi isi dan konten, hal ini menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan

sebagai komoditas, memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Komodifikasi khalayak, ekonomi politik menaruh beberapa perhatian kepada khalayak, terutama dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas khalayak yang dapat diarah untuk surat kabar, majalah, radio atau program televisi. Komodifikasi tenaga kerja. Tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, profesional penyiaran dan lain sebagainya untuk bergabung ke dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim merepresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi. Ini adalah contoh bentuk perlawanan terhadap komodifikasi tenaga kerja.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan komodifikasi konten atau isi. Dimana konten Instagram sebagai salah satu media sosial dijadikan alat untuk mendapatkan keuntungan. Isi dan konten dari akun *babystagram* tersebut kemudian dikemas

sedemikian rupa, menjadikan *caption* pada Instagram sebagai alat untuk beriklan, dan foto sebagai sarana utamanya. Pesan dalam foto yang diunggah di akun *babygram* dijadikan komoditas untuk menghasilkan kepentingan tertentu. Untuk mengetahui apakah foto pada akun *babygram* terkait dengan komodifikasi, maka ilmu tentang tanda yaitu semiotika akan penulis gunakan dalam menganalisis segala makna di dalamnya.

### Semiotika Roland Barthes

Littlejohn (dalam Sobur, 2009: 15) menjelaskan juga bahwa tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada pembuatan, penggunaan, dan pertukaran tanda. Ketika kita memberikan isyarat, berbicara, menulis, membaca, menonton, acara televisi, mendengarkan musik, atau melihat lukisan, kita terlibat dalam perilaku yang didasarkan atas tanda (Danesi, 2010: 33).

Roland Barthes adalah salah satu pemikir strukturalis yang sering menggunakan model linguistik dan semiologi Saussurean. Semiotika menurut Roland Barthes, “pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan

mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda” (Sobur, 2009: 15). Menurut Barthes, dalam bukunya *Imaji, Musik, dan Teks* (2010: 3), pesan fotografis adalah pesan yang bersifat kontinyu (polos, telanjang). Ia merupakan sebuah pesan tanpa kode. Menurut Barthes foto mengandung dua pesan, pertama, pesan *denotatif* atau analagon (yakni gambar, lukisan, sinema, dan teater) itu sendiri; kedua, pesan *konotatif*, *konotatif*, yang adalah pandangan atau pendirian masyarakat tentang apa yang disodorkan kepadanya. Penguraian lapisan pesan pada foto dimulai dengan membahas tahap-tahap utama konotasi fotografis. Selain itu terdapat mitos atau pesan yang mengandung atau menjadi landasan bagi sebuah ideologi pada pesan fotografis

### METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Perspektif ini melihat masyarakat sebagai satu sistem kelas. Masyarakat dipandang sebagai suatu sistem dominasi, dan media adalah salah satu bagian dari sistem dominasi tersebut (Ardianto &

Bambang, 2014: 175). Penulis menggunakan paradigma ini karena penulis berusaha mencari makna dibalik objek yang menjadi bahan penelitian penulis dan bagaimana selebriti sebagai bagian dari kelas masyarakat atas mendominasi dengan bantuan dari media.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Ahmadi, 2014: 5-6) adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah (*natural*) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. Menurut Purwanto metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden. Di dalamnya tidak terdapat perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian, sebagaimana yang terjadi pada metode eksperimen (Prastowo, 2011: 203). Metode kualitatif deskriptif kemudian dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat dan data yang saling

berhubungan serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah foto yang diunggah di akun Instagram *babystagram*. Penulis mengambil 5 akun *babystagram* dengan dua foto dari masing-masing akun untuk dijadikan objek penelitian.

Dalam penelitian ini unit analisis yang akan digunakan adalah foto dan *caption* dari akun *babystagram* yang akan diungkap maknanya melalui denotasi, konotasi dan mitos yang di dalamnya termasuk dua tahap penting dalam konotasi, tahap pertama adalah efek tiruan, sikap atau *pose*, dan objek, sedangkan tahap kedua adalah fotogenia, estetisme, dan sintaksis (Barthes, 2010: 7-11).

Data Primer Data penelitian yang diperoleh langsung oleh peneliti adalah foto dari akun *babystagram* yang terdapat di Instagram yang sifatnya dapat dilihat oleh publik atau umum. Sedangkan data sekunder adalah dengan menghimpun informasi dan data yang terkait atau relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel dari media online, jurnal, karya tulis, serta

wawancara dengan berbagai pihak sebagai bagian pendukung dari penelitian ini. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber data seperti yang dijelaskan menurut Moleong (2012: 330) triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Makna Tingkat Pertama (Denotasi)

Makna denotasi yang penulis dapatkan dari melihat seluruh objek penelitian penulis adalah para selebriti tersebut menjadikan Instagram sebagai media untuk merekam setiap langkah-langkah kehidupan yang telah dicapai anak-anak mereka. Instagram menjadi media untuk menyimpan kenangan-kenangan yang terselip dibalik foto-foto yang mereka unggah pada Instagram. Selain itu para selebriti ingin menunjukkan bagaimana hubungan yang terjalin antara diri mereka dengan anak-anaknya. Mereka membangun hubungan dan mencurahkan kasih sayang terhadap anaknya ingin mereka bagi dengan masyarakat luas. Oleh karena profesi mereka sebagai *public figure* atau menjadi orang-orang yang disorot oleh banyak pihak dan menghiasi layar kaca, maka kesenangan

mereka dalam mengunggah foto di Instagram adalah salah satu upaya mereka memberitahu bahwa hubungan mereka dengan anak-anaknya terjalin harmonis, bagaimana tumbuh kembang anak tetap menjadi prioritas utama bagi kehidupan mereka.

Selain itu makna yang penulis dapat tangkap adalah para selebriti tersebut merasakan kebanggaan tersendiri akan apa yang dilakukan oleh anak-anak mereka. Jika menurut orang lain apa yang telah dicapai oleh anak-anak dalam perkembangannya adalah hal biasa, namun tidak bagi orang tua, rasa bangga dan senang orang tua melihat perkembangan anaknya, apapun tingkah mereka pastilah ingin selalu diingat dan direkam oleh para orang tua, hal tersebut penulis dapatkan juga dari perkataan orang tua penulis sendiri.

Memberi informasi mengenai jenis produk-produk terbaik yang bisa digunakan oleh para orang tua diluar sana yang sudah terbukti kualitasnya karena sudah digunakan oleh anak-anak selebriti tersebut, saling berbagi pengalaman mengenai apa yang baik untuk dilakukan kepada anak-anak dibawah tiga tahun, memberi tahukan bagaimana mendandani anak-anak kecil tersebut agar tetap terlihat keren namun masih seperti selayaknya anak kecil dan berbagi cerita kepada para penggemarnya. Selain itu

mengunggah foto anak pada akun *babystagram* dapat menghadirkan sebuah makna bertujuan menghibur, dimana foto-foto yang memperlihatkan kelucuan anak-anak kecil tersebut menjadi media hiburan bagi orang yang melihatnya.

### Makna Tingkat Kedua (Konotasi)

Pada objek penelitian penulis, terdapat beberapa makna konotasi yang penulis terima. Narsis atau memiliki percaya diri yang tinggi adalah hal yang biasanya dimiliki oleh setiap selebriti dan menjadi salah satu makna yang penulis temukan. Para selebriti bersikap narsis, berpose, berfoto dan berusaha menjadi perhatian publik. Oleh karena sikap narsis tersebut para selebriti senang saja mengunggah foto anak-anak mereka di media sosial Instagram, bahkan tidak segan-segan untuk membuatkan anak mereka akun Instagram menggunakan nama mereka sendiri. Hal tersebut memunculkan satu sikap bernama pamer, para selebriti menjadikan Instagram sebagai media untuk pamer mengenai anak-anak mereka. Oleh karena keseluruhan kehidupan selebriti adalah hal yang menarik untuk diberitakan maka menjadikan anak mereka sebagai salah satu media untuk pamer terkadang menjadi sebuah keharusan. Pamer akan menarik minat pengguna Instagram untuk

membicarakannya, kemudian menjadikan anak-anak tersebut terkenal dikalangan pengguna Instagram yang selanjutnya terkenal pula dalam kehidupan sehari-hari.

Terkenalnya anak-anak selebriti yang didukung pula oleh orang tua mereka yang memang sudah terkenal itu juga memicu mendekatkannya sistem *endorsement* untuk para anak selebriti tersebut. *Endorsment* merupakan salah satu sistem memberikan produk atau jasa gratis terhadap seseorang dan hanya dibalas dengan mempermosikan produk atau jasa tersebut pada media sosial yang dimilikinya. Para *babystagram* ini akan mendapatkan banyak tawaran produk atau jasa *endorsement*, terbukti pada foto yang menjadi objek penelitian penulis enam foto merupakan foto dengan kepentingan *endorsement*. Hal tersebut mungkin berefek positif, dimana anak-anak tersebut mendapatkan barang-barang berkualitas secara gratis, namun jika hal ini terus-menerus terjadi maka foto-foto yang diunggah pada akun *babystagram* kemungkinan besar bukanlah foto yang menceritakan keseharian anak-anak tersebut, bisa saja hanya menjadi akun untuk melakukan promosi barang *endorsement*, oleh karena terkenalnya anak-anak yang termasuk *babystagram* maka hal tersebut mau tidak mau harus mereka lakukan, dan hal tersebut

disadari atau tidak dapat memicu terjadinya eksploitasi anak.

Dalam hal ini indikasi eksploitasi anak mau tidak mau mulai terlihat dimana para selebriti tersebut secara tidak langsung menggunakan anak yang usianya masih di bawah tiga tahun untuk kepentingan ekonomi meski pada awalnya mungkin foto-foto tersebut untuk hiburan semata kemudian dibalut dengan kepentingan *endorsement* namun tidak menutup kemungkinan akan menyebar kepada cara-cara lain. Selain itu foto-foto tersebut digunakan untuk mempromosikan produk atau *brand* yang dimiliki oleh orang tuanya. Para orang tua memanfaatkan popularitas anaknya di Instagram dengan membuat sebuah *brand* dengan mengatasnamakan anaknya tersebut, kemudian menjadikan anak-anak mereka sebagai alat untuk melakukan promosi, dimana mereka didandani menggunakan pakaian dari *brand* miliknya sendiri kemudian di foto dan di unggah pada Instagram. *Fashion* dari seorang anak selebriti tentu saja akan lebih menarik minat masyarakat terutama mereka yang juga menggunakan Instagram, akan ada rasa bangga tersendiri ketika mereka menggunakan produk yang sama seperti yang digunakan anak-anak selebriti tersebut, terutama bagi mereka yang termasuk

penggemar dari selebriti atau anak selebriti tersebut.

Hal tersebut mungkin pada awalnya dianggap tidak akan memiliki dampak yang terlalu jauh, namun jika dilakukan secara terus-menerus akan memunculkan indikasi eksploitasi anak. Anak-anak para selebriti digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi, memanfaatkan kelucuan serta kepolosan anak kecil dari para anak selebriti tersebut kemudian membuat mereka secara tidak langsung menghasilkan uang dengan keharusan berpose lucu, menarik dan menggemaskan.

Selain berbagai makna tersirat diatas dengan aspek yang berkaitan dengan tindak eksploitasi anak, terdapat pula makna tersirat lainnya yang turut mendukung terjadinya eksploitasi anak. Para selebriti mengunggah foto anak-anak mereka dengan segala jenis keceriaan dan kelucuan serta apapun yang mereka lakukan didukung untuk mendapatkan hal-hal tertentu, seperti menarik orang-orang yang mencari *talent* iklan untuk anak dibawah tiga tahun, untuk *brand ambassador* sebuah produk anak kecil, untuk bermain film bahkan sinetron dan lain sebagainya.

Anak kecil mungkin memang belum tahu mengenai banyak hal, mereka hanya akan ikut saja akan segala tindakan yang dilakukan

orang tuanya kepada diri mereka, namun seiring dengan berjalannya waktu, anak-anak tersebut akan tumbuh dan berkembang. Jangan sampai ketika mereka dalam proses tumbuh dan berkembang justru bukan lagi indikasi eksploitasi anak yang terjadi namun sudah benar-benar dilakukan eksploitasi anak.

### Mitos Keseluruhan Foto

Ideologi dalam Semiology Roland Barthes disebut juga mitos. Pada foto yang menjadi objek penelitian penulis terdapat satu mitos besar yang mendasari terbentuknya berbagai ideologi di dalamnya. Mitos tersebut adalah gaya hidup. Hal ini berarti bahwa gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak gaya hidup yang berkembang saat ini yaitu gaya hidup metropolis, gaya hidup hedonis dan lain sebagainya.

Gaya hidup selebriti mitosnya identik dengan gaya hidup kelas atas, dimana mereka akan menunjukkan pakaian bermerek, benda-benda bermerek dan gaya hidup kelas atas lainnya. Gaya hidup para selebriti ini biasanya menjadi sorotan publik, mereka berlomba-lomba menunjukkan bagaimana kelas sosial mereka, kebiasaan sehari-hari mereka yang berbeda dari masyarakat pada umumnya dan

gaya hidup konsumtif yang melekat dalam kehidupan para selebriti, yang kemudian ditularkan kepada anak-anak mereka. Anak-anak tersebut diberikan pakaian bermerek, dibelikan segala jenis mainan dan benda-benda dengan harga yang mahal, ditunjukkan di depan publik, diunggah fotonya pada Instagram, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut berpusat pada keinginan mereka untuk diakui oleh publik, bahwa bagi mereka status sosial dan bagaimana citra atau *image* mereka di depan masyarakat adalah suatu hal yang penting.

Di sini kemudian citra atau *image* menjadi sesuatu yang penitng. Simbol tersebut dapat berupa apa yang mereka gunakan, apa yang anak mereka gunakan, apa yang anak mereka lakukan dan semuanya itu termasuk pada gaya hidup. Menurut penulis ada beberapa ideologi yang terbentuk melihat dari mitos gaya hidup yang sesuai dengan foto-foto pada objek penelitian penulis. Pertama adalah narsisme seperti yang terlihat pada makna konotasi yang dijabarkan oleh penulis. Dalam hal ini para selebriti memiliki sifat narsisme dimana secara tidak langsung dengan mengunggah foto-foto anak mereka dengan berbagai barang bermerek, baik *endorsement* atau *brand* sendiri mereka seperti menunjukkan pada orang lain apa yang mereka

punya, mereka menunjukkan bagaimana gaya hidup mewah yang mereka miliki.

Untuk mendukung gaya hidup yang berlandaskan narsisme tersebut maka sebuah sifat kembali timbul. Para selebriti tersebut kemudian tidak memandang kebutuhan sebagai sesuatu yang utama, mereka menganggap bahwa keinginanlah yang harus diutamakan. Keinginan mereka untuk selalu tampil nomor satu dengan mengenakan pakaian bermerek, keinginan mereka untuk memperlihatkan gaya hidup anak mereka yang berkelas dan keinginan mereka untuk terus mempertahankan popularitas mereka dengan berbagai upaya menghadirkan suatu perilaku hedonisme. Hedonisme menurut penulis adalah sesuatu doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonisme adalah sebuah sikap yang memuja kesenangan, bahwa hidup adalah untuk kesenangan. Mereka rela mengeluarkan materi sebanyak mungkin demi mendapatkan sebuah kesenangan. Hidup mewah dan menghambur-hamburkan materi, menurut penulis adalah termasuk gaya hidup hedonisme.

Untuk mendukung gaya hidup kelas atas yang berawal dari narsisme kemudian menghadirkan gaya hidup hedonisme yang bisa dikatakan rela melakukan apapun demi

mendapat kesenangan, maka terbentuklah ideologi lainnya yaitu konsumerisme. Konsumerisme sebenarnya tidak hanya muncul pada pola hidup seorang selebriti namun juga kepada masyarakat pada masa sekarang. Namun karena kebutuhan akan pengakuan dan citra, konsumerisme pada selebriti terlihat dengan sangat jelas. Konsumerisme adalah menghabiskan hidup karena benda-benda yang di konsumsi. Konsumerisme hidup ketika seseorang diukur dari “apa yang dimiliki” daripada “menjadi apa”. Istilah konsumtif dapat dijelaskan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan atau dapat dianggap sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.

Dari gaya hidup yang bersifat konsumtif tersebut kemudian muncul sebuah sistem komodifikasi. Komodifikasi digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan selebriti yang serba mewah dengan gaya hedonisme dan narsisme juga pola konsumerisme yang melekat dalam diri mereka. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semua dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah

dikemas sedemikian rupa. Secara singkatnya komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Subandy & Bachruddin, 2014: 17-18)<sup>[13]</sup>.

Dalam hal ini berkaitan dengan Instagram dan foto-foto sebagai objek penelitian penulis, komodifikasi terjadi ketika konten dalam foto tersebut menjadi sebuah alat untuk menghasilkan nilai tukar. Ketika sebuah produk diberikan secara gratis kemudian hanya perlu ditukar dengan testimoni dan pengunggahan produk disertai foto anak selebriti tersebut di media sosial terutama Instagram. Hal ini menjadikan anak-anak selebriti yang termasuk dalam *babygram* tersebut menjadi komoditas utama untuk menghasilkan nilai tukar, termasuk uang untuk kebutuhan ekonomi. *Caption* yang digunakan pada foto-foto di akun *babygram* seakan menjelaskan secara tersirat bahwa gaya hidup mewah didukung oleh narsisme dan hedonisme kemudian berujung pada menjadikan anak-anak tersebut sebagai sebuah komoditas. Foto anak-anak tersebut dijadikan nilai tukar guna mendapatkan sebuah barang atau jasa secara gratis. Indikasi eksploitasi anak dengan menjadikan anak komoditas penghasil sesuatu berbau ekonomi sangat jelas terjadi disini. Jika tidak disadar oleh orang tua anak-anak tersebut, bukan tidak mungkin anak

tersebut akan terengut masa kecilnya oleh karena proses komodifikasi yang melibatkan diri mereka.

### Pembahasan

Pengunggahan foto pada media Instagram bukan lagi menjadi sebuah tindak hiburan atau demi kesenangan seperti makna denotasi yang pada awalnya muncul, namun lebih dalam lagi dihasilkan untuk menjadi sebuah alat yang masuk ke dalam ranah komodifikasi. Oleh karena ideologi narsisme yang dilanjutkan dengan hedonisme dan konsumerisme yang melekat dalam diri para selebriti seperti yang dijelaskan pada mitos gaya hidup di kesimpulan mitos, maka sistem komodifikasi sangat mungkin terjadi. Demi menghasilkan citra yang eksklusif dan memenuhi hasrat gaya hidup mewah, maka apapun dapat dilakukan oleh para selebriti, termasuk menjadikan foto *babygram* sebagai alat komodifikasi.

Komodifikasi merujuk pada proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar. Pada penelitian ini komodifikasi yang penulis gunakan adalah komodifikasi isi atau konten. Menurut Mosco (2009: 145-161) komodifikasi isi terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Dalam kaitannya antara komodifikasi

konten atau isi dengan penelitian kali ini adalah bagaimana segala konten dalam foto yang diunggah pada akun *babygram*, dimulai dari elemen foto, *caption*, komentar, dan *likers* dijadikan sarana untuk menghasilkan nilai ekonomi. Nilai guna dari sebuah foto yang pada awalnya hanya berupa hiburan dan bentuk kesenangan kemudian di komodifikasikan menjadi sebuah nilai tukar untuk menghasilkan nilai demi kepentingan ekonomi. Foto pada akun *babygram* berubah menjadi sarana iklan bagi produk-produk yang mereka gunakan.

Testimoni yang merupakan salah satu media dalam beriklan kemudian digunakan sebagai *caption* untuk menarik para konsumen melakukan kegiatan pembelian produk yang di promosikan tersebut. Pada akun *babygram*, anak-anak selebriti tersebut digunakan sebagai alat untuk melakukan komodifikasi. Mereka diharuskan untuk berpose mengenakan sebuah produk yang kemudian kontennya dikomodifikasikan. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab indikasi eksploitasi anak, dimana anak digunakan sebagai alat untuk menghasilkan sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan ekonomi.

Proses komodifikasi ini di mulai ketika pelaku media termasuk di dalamnya media sosial mengubah pesan melalui teknologi yang

ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna, sehingga menjadi pesan yang bertujuan untuk mendoktrin masyarakat terutama yang memiliki Instagram dan mengikuti akun *babygram* tersebut untuk kemudian mengikuti maksud pesan yang mereka inginkan. Proses komodifikasi yang tengah berlangsung pada foto di akun *babygram* dikemas dengan sedemikian rupa sehingga jika hanya melihat sepintas tanpa mengelola lebih jauh, mungkin pesan sesungguhnya dari konten yang telah di modifikasi tersebut tidak akan sampai pada masyarakat hingga membuat masyarakat percaya dan mengikuti begitu saja apa yang diinginkan para pelaku komodifikasi tersebut. Namun, lebih jauh lagi terdapat sebuah teori yang memungkinkan masyarakat untuk berfikir lebih kritis dan lebih cerdas lagi dalam menilai berbagai konten yang diunggah pada media sosial terutama pada akun *babygram*. Teori ini dinamakan literasi media.

Baran dan Dennis (dalam Tamburaka, 2013: 8) memandang literasi media sebagai suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu: gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Kita tidak melek media dalam semua situasi, setiap waktu dan terhadap

semua media, yang paling penting dalam literasi media adalah mengidentifikasi konten media dan terdapat beberapa proses untuk mengidentifikasinya, meliputi kognitif, emosi, estetika dan moral. Dari segi kognitif, khalayak berfikir kritis tentang konten media massa. Dari segi emosi atau perasaan, khalayak coba untuk peka apa yang dialami dan dirasakannya terhadap konten media dengan apa yang dirasakan orang lain pula. Dari segi estetika, khalayak juga mampu melihat konten media sebagai kreativitas seni dari pembuat konten media untuk menarik perhatian khalayak. Dari segi moral, khalayak dapat melihat konten media sebagai sebuah makna yang dibuat oleh pembuat pesan, yaitu ada nilai-nilai moral baik atau buruk yang diberikan (Tamburaka, 2013: 13-14). Dalam kaitannya dengan foto pada akun *babystagram* masyarakat dituntut untuk melek terhadap segala informasi dan konten yang ada pada akun *babystagram* tersebut. Dimulai dari segi kognitif, dimana masyarakat dituntut untuk dapat berfikir kritis mengenai konten yang muncul. Mengelola informasi yang disampaikan disana, apakah informasi tersebut memiliki tujuan-tujuan tersirat atau memang murni untuk kesenangan semata. Bagaimana kalimat yang muncul mengemas makna yang berkaitan dengan hal ekonomi, hal tersebut

harus dipandang dengan cara yang kritis, tidak boleh menerima begitu saja apa yang ditampilkan pada akun *babystagram* tersebut.

Dari segi estetika, masyarakat sebaiknya tidak hanya melihat sebuah foto pada akun *babsytagram* sebagai foto yang bagus atau jelek, namun lebih dalam lagi dari itu. Foto tersebut bisa hadir sebagai foto yang bagus, elemen dan keindahan apa yang nampak dari foto, apakah ada bagian yang seharusnya menonjol pada foto tersebut. Kemudian dari menelaah foto tersebut akan timbul pemikiran kritis terhadap foto tersebut. Sedangkan dari segi moral, masyarakat dituntut untuk peka dalam melihat sebuah foto pada akun *babystagram*, apakah foto dengan pose seperti itu layak di tampilkan pada media publik, apakah segala konten dalam foto mengandung moral yang baik atau buruk bagi masyarakat dan apakah tidak akan mengundang dampak negatif di masyarakat, seperti dampak dari penderita pedofilia, dampak dari *haters*, dampak dari pelaku kejahatan dan lain sebagainya.

Dengan kata lain masyarakat dituntut untuk peka dan melek terhadap isi media terutama pada akun *babystagram*. Masyarakat tidak boleh cepat percaya, sekalipun informasi yang ada datang dari selebriti yang sudah seharusnya menyampaikan informasi yang

benar, namun di masa sekarang segala kemungkinan sangat mudah terjadi. Dimasa yang serba canggih, dimana segala informasi dan konten-konten pada media terutama media sosial dijadikan sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, terutama bagi mereka yang menyanggah gelar selebriti dan termasuk ke dalam kumpulan orang-orang terkenal. Literasi media harus diterapkan pada masyarakat zaman sekarang adalah yang harus ditekankan. Masyarakat harus lebih kritis dalam berfikir dan mengelola informasi yang masuk ataupun keluar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap foto-foto pada akun babygram dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes, penulis menyimpulkan makna yang terkandung dari foto pada akun babygram adalah sebagai berikut:

### 1. Pemaknaan foto di akun babygram

Pada penelitian ini penulis menggunakan denotasi, konotasi dan mitos dari Roland Barthes untuk memaknai foto pada akun babygram. Makna denotasi yang timbul pada foto-foto di akun babygram ini, menunjukkan bagaimana hubungan para selebriti dengan anak-anak mereka yang dicerminkan melalui foto-foto yang mereka

unggah pada akun Instagram tersebut. Kemudian pada bagian lain juga menunjukkan bagaimana perasaan bangga dari para selebriti tersebut terhadap hal-hal apapun yang dilakukan oleh anak-anak mereka yang biasanya bersifat menghibur. Melewati langkah demi langkah pertumbuhan dan perkembangan dalam hidup mereka adalah juga salah satu makna denotasi yang muncul pada foto di akun babygram tersebut. Pada bagian akhir, makna denotasi pada foto menunjukkan bagaimana para selebriti tersebut mencurahkan kasih sayang, serta perhatian mereka terhadap anak-anaknya, dengan selalu memberikan barang berkualitas nomor satu kepada anak-anak mereka. Memaknai makna konotasi, ditemukan makna tersirat yang tampak dari foto-foto pada objek penelitian ini adalah sebuah rasa ingin pamer disertai sifat narsis dari orang tua para babygram tersebut, dimana orang tua mereka seolah ingin menunjukkan gaya hidup anak-anak mereka dan kepopuleran anak tersebut di depan publik. Selain itu foto-foto pada akun babygram juga menunjukkan kepentingan ekonomi, dimana foto-foto tersebut diunggah demi kebutuhan akan *endorsement*, menarik minat para pecari

*talent* untuk iklan, film, sinetron dan lain sebagainya, serta menarik minat masyarakat untuk membicarakan mereka dan membuat mereka sering diundang ke berbagai acara di layar kaca. Keseluruhannya berpusat pada mendapatkan keuntungan berupa nilai ekonomi atau uang. Masih sesuai dengan kepentingan sebelumnya, penulis menemukan terdapat makna indikasi eksploitasi anak dalam foto-foto babygram tersebut, dimana foto-foto yang diunggah seperti menyiratkan hanya demi kepentingan menghasilkan nilai ekonomi, terlihat dari mayoritas foto yang diunggah adalah menunjukkan barang *endorsement* dan mempromosikan *brand* orang tua dari anak-anak tersebut dan yang terakhir yang semakin mempertegas indikasi eksploitasi anak adalah terdapat makna yang timbul yang hanya berupaya menjadikan anak-anak tersebut sebagai komoditas untuk menghasilkan nilai ekonomi.

Dilihat dari makna mitos pada foto maka mitos yang muncul dari foto-foto yang menjadi objek penelitian penulis adalah mengenai gaya hidup selebriti yang identik dengan gaya hidup mewah yang kemudian menghasilkan ideologi berupa Narsisme

dan Hedonisme disertai komodifikasi, dimana foto-foto yang diunggah pada akun babygram dijadikan komoditas isi atau konten untuk menghasilkan uang atau kebutuhan berkaitan dengan nilai ekonomi. Keseluruhan nilai guna foto dari anak-anak tersebut dijadikan nilai tukar demi kepentingan orang tuanya dan pihak ketiga yang juga turut berperan.

## 2. Indikasi Eksploitasi anak pada foto di akun babygram.

Berdasarkan kesimpulan dari makna konotatif dan mitos pada foto di akun babygram maka disimpulkan bahwa mengunggah foto anak di media sosial Instagram adalah benar dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya indikasi eksploitasi anak atau tindak kriminal menggunakan foto di Instagram, dimana foto-foto tersebut menjadi konsumsi publik dan besar kemungkinan untuk foto-foto tersebut dijadikan alat melakukan hal negatif. Terlalu banyaknya foto yang berada di publik akan memperbesar kemungkinan kejahatan yang bisa diterima anak-anak tersebut. Terlebih lagi belum ada etika khusus secara tertulis atau tidak tertulis mengenai alur komunikasi dan pertukaran pesan menggunakan internet,

khususnya pada media sosial termasuk Instagram.

Indikasi eksploitasi anak terlihat dari bagaimana anak-anak selebriti tersebut digunakan demi kepentingan ekonomi. Seperti pada makna tingkat kedua atau konotasi dijelaskan bahwa foto-foto yang diunggah pada akun babystagram buka sekedar untuk menunjukkan keseharian dari anak-anak selebriti tersebut, lebih dalam lagi makna tersirat yang dapat penulis ambil bahwa foto-foto itu digunakan sebagai media promosi. Anak-anak selebriti yang semakin populer oleh karena orang tuanya dan berbagai foto mereka di Instagram kemudian dijadikan alat untuk mempromosikan barang atau jasa baik milik orang tuanya ataupun yang termasuk dalam kategori *endorment*. Secara tidak langsung anak-anak ini dipekerjakan sebagai model untuk menarik perhatian berbagai pihak dalam masyarakat, agar melakukan pembelian dan memberikan keuntungan ekonomi baik kepada selebriti tersebut ataupun kepada pihak ketiga yang bekerjasama dengan mereka.

Komodifikasi isi atau konten dimana foto-foto pada akun Instagram dari babystagram tersebut dijadikan nilai tukar demi

menghasilkan keuntungan. Foto-foto yang seharusnya merupakan jalinan cerita dan menyimpan memori seseorang justru dijadikan alat untuk menghasilkan uang dan berujung pada eksploitasi anak menggunakan foto di Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ardianto, Drs. Elvinaro & Bambang Q-Anees. (2014). *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bagong, Suyanto. (2010). *Masalah Sosial Anak*. Jakarta: Kencana
- Barthes, Roland. (2010). *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Dr. Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subandy, Idi Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Vincent Mosco. (2009). *The Polictical Economy of Communication (Second Edition)*. London: Sage Publication Ltd.
- Sumber Lain  
(<http://www-epsikologi.com>, diakses pada tanggal 31 Maret 2016). (<http://www.instagram.com/faq/> diakses pada 10 November 2015 pada pukul 10.30 WIB)