

Komodifikasi Anak dalam *Variety Show* Korea Selatan *The Return of Superman* (TROS)

Irani Yosef

Universitas Paramadina

Jl. Gatot Subroto No. Kav. 97, RT. 4/RW. 4, Mampang, Jakarta Selatan 12790

Email: rani.yosef@gmail.com

DOI: 10.24002/jik.v19i2, Desember.3998

Submitted: December 2020

Reviewed: March 2021

Accepted: August 2022

Abstract: *This study aims to determine the practices of child commodification in a South Korean variety show: The Return of Superman (TROS). This study uses qualitative research methods through Van Dijk's critical discourse analysis (CDA). The results show that there was a commodification of children hidden behind the title of the program; this program is a product of popular culture with capitalist practices as a background: profit-oriented and market-regulated; and variety show interpreted more negatively because it has exploited the commodification practices and abuse of children's rights in the interest of the media.*

Keywords: *children's commodification, critical discourse analysis, variety show*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik komodifikasi anak dalam tayangan variety show Korea Selatan yang bertajuk The Return of Superman. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Van Dijk. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi terhadap anak yang tersembunyi di balik judul program; program ini merupakan produk dari budaya populer dengan praktik kapitalisme yang melatarbelakanginya: berorientasi pada keuntungan dan diatur oleh mekanisme pasar; dan variety show ini lebih diinterpretasikan secara negatif karena praktik komodifikasi tersebut telah mengeksploitasi dan melanggar hak anak demi kepentingan media.*

Kata Kunci: *analisis wacana kritis, komodifikasi anak, variety show*

Keberadaan media televisi sebagai media massa yang paling digemari oleh masyarakat mulai terganggu dengan munculnya media baru, termasuk media sosial. Abdullah dan Puspitasari (2018, h. 110) menyebutkan bahwa pola masyarakat dalam menonton televisi telah berubah. Masyarakat tidak lagi terpaku pada jam tayang atau waktu siaran karena hadirnya media baru. Kegiatan menonton televisi tidak harus lagi menggunakan pesawat televisi melainkan dapat melalui gawai (telepon pintar, laptop, atau tablet) yang memiliki koneksi dengan

internet. Penonton dapat memenuhi kepuasan pribadi untuk menonton tayangan favorit kapan pun dan di mana pun mereka berada. Data Kemp (2020) mencatat bahwa sebesar 64 persen dari total populasi Indonesia adalah pengguna internet. Selanjutnya, sebanyak 59 persen dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dan 99 persennya mengakses media sosial melalui telepon pintar. Khusus pada kegiatan menonton video, rata-rata penonton Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 4 menit.

Media sosial saat ini menjadi media paling populer di tengah masyarakat. Rata-rata pengguna aktif media sosial di Indonesia berada dalam kisaran usia 16 hingga 64 tahun dan mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit per harinya (Kemp, 2020). Kemp (2020) juga mencatat lima kategori media sosial yang paling banyak dikunjungi, yaitu *YouTube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. *YouTube* menduduki posisi pertama sebagai media sosial paling banyak dikunjungi dengan persentase 88 persen.

Tingginya persentase kegiatan menonton melalui aplikasi dan situs menonton daring membuat media televisi berinovasi untuk dapat bersaing dengan media baru. Makin tingginya popularitas media *YouTube* dimanfaatkan oleh hampir semua stasiun televisi dengan membuat akun di *YouTube* untuk melakukan siaran dan mengunggah tayangan program televisi di sana. Seperti yang dapat dilihat melalui laman *YouTube* (2020), tercatat akun stasiun televisi Indonesia seperti *Indosiar* dengan jumlah pengikut 17,1 juta, *Trans7 Official* dengan jumlah pengikut 19,7 juta, dan *Kompastv* dengan jumlah pengikut sebesar 9,37 juta. Penayangan melalui *YouTube* dilakukan oleh perusahaan televisi agar mereka tidak kehilangan penonton setianya.

Penayangan program melalui *YouTube* membuat penonton tidak perlu khawatir lagi akan tertinggal informasi atau tayangan yang diinginkannya saat mereka tidak dapat menonton televisi. Kehadiran internet memberikan banyak pilihan

kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi, berita maupun hiburan yang lebih bervariasi. Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa individu secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk memenuhi kepuasan yang diinginkannya (Baran & Davis, 2014, h. 255). Teori ini memandang bahwa media memiliki efek terbatas dan pengguna atau penonton dapat menentukan pilihan dan memegang kontrol.

Sementara itu, pertumbuhan budaya populer Korea Selatan yang sangat pesat hingga memperluas pasarnya ke berbagai negara menimbulkan fenomena *Korean Wave* atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu*. Tayangan hiburan dari Korea Selatan ini juga diminati oleh penonton Indonesia dan memberikan variasi baru selain tayangan yang biasa dilihat setiap harinya melalui televisi nasional. K-Drama ini dapat diterima oleh penonton Indonesia karena menyajikan cerita dengan jumlah episode yang tidak terlalu banyak dibanding sinetron Indonesia, yaitu 16 episode pada umumnya. Kemudian alur cerita yang dianggap lebih menarik hati penonton serta pemilihan pemain yang juga turut berperan penting dalam penjualan. Selanjutnya diikuti oleh masuknya musik Korea yang dikenal dengan K-Pop, yaitu grup *boy* dan *girl* seperti Super Junior, BTS, Blackpink, EXO, dan Bigbang yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penonton K-Pop terbanyak kedua melalui *YouTube*, yaitu dengan jumlah persentase sebesar 9,9

persen. Sedangkan negara asalnya, Korea Selatan, memiliki jumlah penonton sebesar 10,1 persen dan urutan ketiga ditempati oleh Thailand dengan jumlah persentase penonton 8,1 persen (Won, 2020).

Acara televisi Korea Selatan juga banyak menarik perhatian penonton Indonesia, seperti *variety show* yang cukup populer karena banyak menampilkan para pemain K-Drama dan *Idol*, yaitu sebutan untuk anggota grup *boy* atau *girl* K-Pop, sebagai bintang tamu di acara tersebut. Salah satunya yaitu *variety show* yang bertajuk *The Return of Superman* (TROS) yang merupakan program televisi produksi *KBS World* (*Korea Broadcasting System*). Program ini memiliki konsep yang unik, yakni memberikan tantangan kepada seorang ayah untuk melakukan tugas rumah tangga, termasuk menjaga anak-anaknya tanpa bantuan istri/ibu dalam waktu 48 jam dalam sepekan. Saat tantangan tersebut diberikan, istri/ibu diminta untuk melakukan kegiatan di luar rumah seperti bekerja atau menikmati waktu untuk sendiri. Pada *variety show* ini, tokoh ayah yang dipilih adalah figur publik, seperti aktor, komedian, penyanyi, hingga pemain sepak bola. Pemain TROS yang sampai tahun 2020 masih aktif adalah Sam Hammington (Komedian, asal Australia) dengan kedua anak laki-lakinya bernama William (4 tahun) dan Bentley (2 tahun); Hong Kyung-min (penyanyi/aktor) dengan kedua putrinya bernama Hong Ra-won (4 tahun) dan Hong Ra-im (1 tahun 10 bulan); Park Joo-ho (pemain sepak bola) dengan ketiga anaknya bernama Park Na-eun atau

Eden (5 tahun), Park Gun-hoo atau Aciel (3 tahun), dan Park Jin-woo atau Elyseen (9 bulan); dan Do Kyung-wan (*news anchor*) bersama anak laki-laki bernama Do Yeon-woo (6 tahun) dan anak perempuan Do Ha-young (1 tahun).

Pada umumnya, publik menyukai kehidupan dari seorang figur publik dengan didasari rasa ingin tahu kehidupan pribadi mereka terlepas dari perannya misalnya sebagai aktor dalam sebuah drama televisi. Hal ini terjadi karena publik berusaha memenuhi kebutuhan hiburannya. Seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2010, h. 108) bahwa peran dan fungsi media dapat diidentifikasi dari efek yang ditimbulkan media terhadap masyarakat. McQuail menjelaskan lima fungsi media bagi masyarakat yaitu: (1) fungsi informasi, mengenai peristiwa dan kondisi yang tengah terjadi di dalam masyarakat; (2) fungsi korelasi, media menafsirkan dan menjelaskan sebuah peristiwa; (3) fungsi keberlanjutan, media menampilkan budaya dominan dan perkembangannya dalam masyarakat; (4) fungsi hiburan, media memberikan kesenangan dan pengalihan sebagai relaksasi; (5) fungsi mobilisasi, media mengampanyekan tujuan sosial.

Artikel ini berfokus pada pandangan ekonomi politik komunikasi yang menyatakan produk media tidak lepas dari kepentingan pemilik modal, negara, dan kelompok lain. Media berperan menjadi alat untuk mendominasi dan menghegemoni publik. Kardiman dan Windratno (2016, h. 15-16) berpendapat bahwa praktik komodifikasi mengarah

kepada praktik eksploitasi anak. Anak menjadi komoditas hiburan yang memiliki nilai komersial sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan media. Hal ini disebabkan setiap program atau produk media yang ditayangkan di televisi mendatangkan sponsor iklan yang membeli ruang dan waktu, dan sebagai imbalannya pengiklan membayar tarif berupa uang kepada perusahaan media. Pendapat lain dikemukakan oleh Yunitasari (2017, h. 271) yang mengatakan bahwa program acara televisi menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dan telah dikendalikan oleh mekanisme pasar melalui rating program yang berorientasi pada keuntungan.

Praktik kapitalisme terjadi pada industri media. Perusahaan media mengemas produknya dengan berbagai cara agar tidak terlihat adanya praktik komodifikasi demi tercapai kepentingannya. Pada hal ini, dalam pandangan Marxian, komoditas mengarah pada relasi sosial eksploitatif melalui naturalisasi kehadirannya (Kardiman & Windratno, 2016, h. 9). Media televisi mengemas produknya dalam wujud tayangan berupa eksploitasi anak dengan begitu baik, sehingga penonton termasuk orang tua lengah dan tidak menyadarinya. Penonton menikmati tayangan tersebut karena terbawa emosi melihat tingkah laku anak-anak yang masih polos, kelucuan, dan berbagai kepandaian yang ditunjukkan dalam tayangan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kardiman dan Windratno (2016, h. 28-47) mendapati adanya praktik eksploitasi terhadap anak melalui tayangan “Janji

Suci Raffi dan Gigi” di TRANS TV yaitu Rafatar, putra dari pasangan selebritas Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Tayangan tersebut menampilkan masa tumbuh kembang Rafatar dalam kehidupan sehari-harinya. Rafatar merupakan balita yang menjadi komoditas dan dipekerjakan oleh media dengan *setting* produksi yang begitu rapi, sehingga tidak terdeteksi oleh awam bahwa ini adalah bentuk eksploitasi anak.

Pada kajian ekonomi politik terdapat tiga tahapan proses, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi, yang mengarah pada penerapan ekonomi politik dalam ranah komunikasi. Menurut Mosco (2009, h. 11), komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi dari barang dan jasa yang memiliki nilai guna menjadi nilai tukar. Nilai tukar yang dimaksud dalam konteks ini diartikan sebagai nilai ekonomis. Komodifikasi mengacu pada proses mengubah suatu nilai guna menjadi nilai tukar, dengan kata lain, mengubah sebuah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar. Seperti yang dilakukan oleh *KBS*, proses komodifikasi terjadi melalui perubahan nilai berupa kehidupan sehari-hari seorang ayah dan anak menjadi sebuah tayangan televisi untuk dijual di pasar. Hal ini merupakan tindakan komunikasi manusia menjadi sebuah produk yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan.

Sementara itu, spasialisasi adalah proses media massa dan teknologi komunikasi bekerja sama dalam mengatasi

kendala ruang geografis (Mosco, 2009, h. 14-15). Keberadaan televisi atau media sosial seperti *YouTube* membuat publik dapat menyaksikan tayangan atau mendapatkan informasi dari seluruh dunia tanpa ada hambatan ruang. Hambatan ruang geografis tidak lagi menjadi persoalan besar ketika muncul penemuan media baru dengan kekuatan teknologi komunikasi dan informasi. Selain itu, hal tersebut merupakan dampak positif dari penemuan komputer yang dianggap telah mengubah tatanan peradaban. Media berita, budaya populer, dan juga perdebatan kebijakan pemerintah memiliki tema yang lebih bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dan budaya sedang mengalami proses transformasi yang dibawa oleh pengenalan komputer dan teknologi komunikasi (Mosco, 2005, h. 18), sehingga tercipta geografi dunia maya yang tidak mengenal adanya batasan.

Selanjutnya, konsep ketiga adalah strukturasi yang merupakan proses dalam menciptakan hubungan sosial, terutama bagi yang diatur dalam area kelas sosial, gender, dan ras. Pada konteks ini ekonomi politik menjelaskan adanya ketidaksetaraan kelas sosial yang membagi setiap individu berdasarkan pendapatan dan kekayaan, sehingga memengaruhi kemampuan individu untuk mengakses media massa dan teknologi komunikasi yang baru (Mosco, 2009, h. 129).

Pembahasan mengenai komodifikasi telah ada sejak lama. Marx (Mosco, 2009, h. 127-132) mengawalinya dengan menganalisis komoditas karena dianggap

sebagai bentuk yang paling terlihat dan merupakan representasi dari produk kapitalis. Kapitalisme ada sebagai kumpulan dari komoditas yang sangat besar. Komoditas ini mungkin muncul dari berbagai kebutuhan sosial, mulai dari kebutuhan fisik hingga budaya. Komoditas merupakan produk dari formasi sosial sebagai proses produksi yang menguasai manusia, bukan sebaliknya. Berdasarkan sudut pandang kapital, proses produksi diawali dengan praktik pembelian atas barang dagangan, tenaga kerja, dan alat produksi. Kemudian hal itu disebut sebagai modal karena nilai yang berkembang melalui sebuah proses produksi dan pertukaran. Teori *Marxian* menyimpulkan bahwa hal tersebut adalah proses eksploitatif karena kapitalis menghilangkan sistem produksi alternatif dan memaksa tenaga kerja masuk ke hubungan sosial dengan status sebagai komoditas, bersama dengan faktor produksi lainnya.

Ekonomi politik komunikasi menekankan pada signifikansi struktur organisasi yang bertanggung jawab atas produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi, serta pengaturan struktur tersebut (Mosco, 2009, h. 2). Mosco juga mengatakan bahwa dalam memperlakukan komoditas, ekonomi politik cenderung lebih fokus pada konten media daripada tenaga kerja yang terlibat dalam produksi dan penonton media. Kemudian dengan makin pesatnya perkembangan media baru tentunya memberikan keuntungan yang sangat besar dengan memperluas peluang komodifikasi

konten. Pada konteks penelitian ini, media baru memegang peranan penting. Proses transmisi konten yang telah didigitalisasi akan menjadi makin cepat dan tidak terbatas ruang geografisnya selama ada jaringan internet. Menurut Batra dan Keller (2016, h. 122), pertumbuhan teknologi khususnya media baru telah memberikan perubahan terhadap komunikasi pemasaran dan juga menghadirkan tantangan serta peluang baru bagi produsen.

Media baru memberikan tawaran yang potensial dengan keserbagunaannya dan ketepatannya yang lebih besar, namun juga menciptakan tantangan integrasi yang lebih besar pula. Guna memanfaatkan peluang yang diberikan oleh media baru ini, produsen sangat membutuhkan alat dan pemikiran baru yang dapat memberikan struktur pada lingkungan komunikasi yang makin rumit. Penggunaan cara baru dalam komunikasi ini memberikan fasilitas personalisasi yang lebih besar mulai dari konten, waktu, dan ruang. Seperti yang dilakukan oleh *KBS World* yang membuat akun resminya di *YouTube* untuk lebih memberikan peluang pemasaran program-programnya dengan menggaet penonton lebih besar lagi hingga mancanegara.

Konsentrasi yang kedua yaitu berupa komodifikasi terhadap komoditas khalayak media. Nicholas Garnham (Mosco, 2009, h. 136) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi utama dalam komodifikasi media, yaitu produksi secara langsung produk media dan penggunaan iklan untuk menyempurnakan proses komodifikasi dalam perekonomian. Smythe (dalam

Mosco, 2009, h. 136-137) menggambarkan bahwa komodifikasi media menyatukan hubungan timbal balik antara perusahaan media, khalayak, dan pengiklan. Hubungan yang terjadi adalah pada saat perusahaan media menggunakan program (produk) untuk membangun khalayak, kemudian pengiklan membayar perusahaan media tersebut untuk dapat mengakses khalayaknya. Ekonomi politik komunikasi juga melakukan pemeriksaan terhadap hubungan yang terjadi antara kapital dan khalayak pada titik penerimaan media dari hasil perluasan penyiaran komersial dengan mengorbankan penyiaran publik dan komunitas nonkomersial. Selanjutnya khalayak juga menanggapi bahkan melakukan penolakan melalui berbagai *file*, *blogging*, media sosial, dan bentuk media lain dengan tujuan melawan sistem komersial yang diberlakukan.

Sementara itu, komodifikasi tenaga kerja kurang mendapat perhatian perusahaan media. Braverman (Mosco, 2009, h. 138-139) berfokus pada pekerja dan proses yang terjadi dalam produksi di industri media. Menurutnya, dalam proses komodifikasi, model ini bertindak untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi. Pada bagian ini, terjadi pemanfaatan tenaga dan pikiran pekerja media secara optimal untuk membuat konten. Instansi (pemodal) memiliki kontrol terhadap pekerja untuk memeras ide dan tenaganya guna memproduksi konten sesuai standar yang bisa menarik khalayak secara maksimal. Pekerja melakukan hal tersebut karena didorong oleh kebutuhan

untuk mendapatkan uang. Proses ini menyebabkan komodifikasi ganda, para pekerja media ini melakukan komodifikasi terhadap konten dan dalam waktu yang bersamaan pekerja itu sendiri sedang dikomodifikasi oleh pemodal atau pemilik media. Pada praktiknya sering kali terjadi benturan antara kepentingan pemodal dan pekerja media dalam menayangkan konten, namun karena pemodal memiliki kekuatan dan kontrol yang kuat akan selalu menang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iryanti (2017, h. 341) tentang *variety show* TROS menyoroti sisi maskulinitas dan gender, yaitu konsep peran seorang suami dalam mengurus rumah tangga sangat bertentangan dengan budaya asli Korea yang mempraktikkan budaya patriarki. Program tersebut menawarkan konsep baru terkait pembagian peran sekaligus pertukaran peran gender dalam mengurus rumah tangga. Penggambaran peran yang dilakukan para aktor di tayangan TROS merupakan hal-hal yang jarang sekali dilakukan oleh kaum lelaki atau suami pada masyarakat tradisional Korea.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Moon dan Shin (2015, h. 181) membahas *variety show* TROS sebagai acara yang banyak menyentuh hati penonton karena menentang asumsi tradisional Korea Selatan tentang kebabakan dan maskulinitas, serta memengaruhi sikap terhadap keterlibatan pria dalam pekerjaan rumah tangga. Hasil dari penelitian tersebut membuat para ayah yang bekerja merasa tertekan. Tekanan makin meningkat dari masyarakat dan keluarga untuk berpartisipasi dalam

pekerjaan rumah selain bekerja di luar. Acara ini tidak mencerminkan kenyataan yang terjadi dalam masyarakat mengenai kondisi kerja dan aturan kerja yang berlaku. Hambatan utama dalam menjangkau keseimbangan kerja dan keluarga adalah norma jam kerja yang panjang.

Dibanding dengan kedua penelitian sebelumnya, artikel ini juga membahas mengenai TROS namun berbeda sudut pandang. Artikel ini mengamati kehidupan anak-anak dari para artis yang berperan sebagai *Superman* (tokoh utama) dalam acara televisi tersebut. Setiap kegiatan anak direkam mulai dari bangun tidur, makan, mandi, bermain hingga tidur lagi di malam hari. Sebagian besar anak-anak dari figur publik yang bersedia membintangi program ini mulai mengikuti proses syuting bersama orang tuanya sejak usia rata-rata 7 bulan hingga 6 tahun. Ada di antara anak-anak yang baru bisa merangkak atau berdiri, tentu saja itu merupakan momen emas anak-anak yang banyak disukai oleh penonton karena terlihat lucu dan menggemaskan.

Artikel ini membahas tentang praktik komodifikasi anak dalam konten media, yaitu program *variety show* TROS yang diproduksi oleh *KBS World*, Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan perangkat analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Van Dijk yang melibatkan tiga struktur, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Van Dijk, 2005, h. 468). Analisis wacana kritis model Van Dijk ini tidak hanya menganalisis mengenai teks, namun juga melihat struktur sosial, adanya dominasi dan kelompok

kekuasaan yang ada di tengah masyarakat. Selain itu model tersebut juga memandang kognisi dan kesadaran yang membentuk dan memengaruhi teks yang dianalisis.

METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif dengan menggunakan analisis wacana kritis yang lebih dikenal dengan singkatan CDA (*critical discourse analysis*) oleh Teun A. Van Dijk. Menurut Van Dijk (2005, h. 468-470), CDA merupakan perspektif kritis dalam menganalisis pengetahuan. Fokus dari perspektif kritis ini ada pada masalah sosial, terutama peran wacana dalam produksi dan reproduksi penyalahgunaan atau dominasi kekuasaan. Van Dijk juga menjelaskan bahwa CDA memerlukan dasar linguistik yang solid, yaitu fungsi struktural yang lebih luas karena sifat wacana verbal yang fundamental (Resigi & Wodak, 2015, h. 97). CDA sebagai bentuk khusus dan praktik dari analisis wacana harus memperhatikan detail struktur, strategi, fungsi teks dan pembicaraan, juga termasuk tata bahasa, pragmatis, interaksional, gaya, retorik, semiotik, dan naratif. Van Dijk juga menekankan perlunya CDA yang lebih luas, beragam, multidisiplin, dan berorientasi pada masalah, serta dirumuskannya domain yang menjadi fokus untuk memberikan batasan atas kerja yang didefinisikan oleh teori *discourse-cognition-society triangle*.

Discourse (teks) yang dimaksud dalam konteks ini memiliki arti yang luas dari sebuah peristiwa komunikatif, termasuk interaksi percakapan, teks tertulis, serta

yang berkaitan dengan gerak tubuh, mimik wajah, tata letak tipografi, gambar, dan juga penandaan dalam semiotik dan multimedia lainnya. Sementara itu, *cognition* (kognisi sosial) melibatkan individu maupun kognisi sosial, keyakinan dan tujuan, serta evaluasi dan emosi. Selain itu juga termasuk setiap struktur mental atau memori, representasi atau proses yang berkaitan dengan wacana dan interaksi. CDA juga perlu memperhitungkan berbagai bentuk kognisi sosial yang dimiliki oleh masyarakat, seperti pengetahuan yang termasuk di dalamnya pengetahuan personal, grup, dan kultural; sikap atau *attitudes*; ideologi yang diartikan representasi sosial paling mendasar dari kelompok sosial dan merepresentasikan citra dari kelompok, tujuan, norma, serta nilai. Sedangkan *society* (konteks sosial) mencakup baik lokal, mikrostruktur yang terbentuk dari interaksi tatap muka, dan lebih luas lagi adalah struktur sosial dan politik yang diartikan lebih bervariasi dalam bentuk kelompok maupun hubungan kelompok, misalnya dominasi dan ketidaksetaraan, gerakan, institusi/organisasi, proses sosial, sistem politik, dan mencakup hal abstrak seperti properti masyarakat dan budaya (Resigi & Wodak, 2015, h. 97-98).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *variety show* Korea Selatan bertajuk *The Return of Superman* (TROS) yang mulai ditayangkan pada bulan September 2013 oleh *Korean Broadcasting System* (KBS). Program ini tidak hanya ditayangkan di televisi, tetapi juga diunggah di akun *YouTube* resmi milik KBS bernama

KBS World yang dilengkapi dengan terjemahan bahasa Inggris, sehingga dapat ditonton oleh khalayak seluruh dunia. Selain itu *KBS World* secara khusus membuat akun *YouTube* resmi bernama *KBS World Indonesia* yang ditujukan untuk penonton Indonesia. TROS yang diunggah pada akun *KBS World Indonesia* telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sehingga memudahkan penonton Indonesia untuk menikmati tayangan yang berbahasa asli Korea tanpa harus menerjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia.

Program ini memiliki episode yang cukup panjang, sehingga bagi penonton yang mengikuti *variety show* ini dari awal akan menyaksikan anak-anak tersebut tumbuh besar dan bahkan hingga memiliki adik. Seperti keluarga Park Joo-ho, pemain sepak bola asal Korea Selatan yang menikah dengan wanita asal Swiss bernama Anna. Mereka dikaruniai dua anak bernama Park Na Eun atau Eden (perempuan) dan anak laki-lakinya bernama Park Gunho atau Aciel. Pada penayangan episode keluarga Park Joo-ho pertama kalinya, yaitu pada episode 239, tanggal 26 Agustus 2018, saat itu Eden genap berusia 4 tahun dan Aciel baru menginjak usia 11 bulan. Kemudian keluarga Park Joo-ho memutuskan untuk tidak tampil mulai dari episode 315 hingga 352 karena Eden dan Aciel mengikuti ibunya kembali ke negara asalnya, Swiss, untuk mempersiapkan proses kelahiran anak ketiganya. Pada tanggal 13 Januari 2020, lahir anak ketiganya dengan jenis kelamin laki-laki yang diberi nama Park Jin-woo atau Elyseen. Program ini

kemudian berlanjut hingga saat ini seiring dengan bertambahnya anggota keluarga Park Joo-ho.

Pengumpulan data dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan. Sebelumnya peneliti telah merumuskan *sampling plan*, yaitu rencana formal untuk menetapkan metode pemilihan sampel, ukuran dari sampel, dan prosedur rekrutmen peserta (Moser & Korstjens, 2018, h. 10). Kemudian *sampling* itu sendiri adalah proses memilih atau mencari situasi, konteks, termasuk juga partisipan yang menyediakan data tentang suatu fenomena. Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti menunjuk sampel secara sengaja, tidak secara acak. Tahapan pertama yang dilakukan peneliti adalah menonton TROS dan setelah itu melakukan kategorisasi terhadap beberapa episode yang berkaitan dengan penelitian ini. Proses ini dilakukan berdasarkan teknik sampel purposif, yaitu pemilihan peserta (dalam konteks penelitian ini adalah data) berdasarkan penilaian dari peneliti terhadap peserta yang dianggap potensial dan paling informatif.

Alasan dari pengambilan sampel secara purposif adalah karena lebih cocoknya sampel dengan maksud dan tujuan dari penelitian, sehingga lebih meningkatkan ketelitian penelitian dan kepercayaan terhadap data dan hasil. Penerapan teknik purposif ini membuat pendekatan yang digunakan untuk mengambil sampel secara eksplisit menghasilkan ketelitian metodologis sebagaimana dinilai dari empat aspek kepercayaan (Campbell, dkk., 2020, h. 652). Melalui teknik ini, peneliti memilih

keluarga Park Joo-ho sebagai partisipan dan beberapa episode dari keluarga Park Joo-ho yang diidentifikasi oleh peneliti sesuai dengan masalah penelitian, yaitu episode 242, 257, 283 *part 2*, dan 353 *part 2*. Episode-episode tersebut menggambarkan adegan anak-anak terlihat tanpa didampingi oleh orang tua, mereka melakukan kegiatan lain bersama temannya atau selebritas lain yang menjadi bintang tamu. Langkah selanjutnya, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dan dikategorikan dengan teori yang memenuhi syarat dalam penelitian ini.

HASIL

Penelitian tentang tayangan *The Return of Superman* (TROS) dianalisis menggunakan CDA (Van Dijk, 2005, h. 466; Resigi & Wodak, 2015, h. 97) yang melibatkan tiga konsep penting yaitu *discourse* (teks), *cognition* (kognisi sosial), dan *society* (konteks sosial). Ketiga konsep ini yang digunakan untuk menganalisis tayangan televisi TROS yang telah diunggah ke akun *YouTube* resmi *KBS World*.

Dimensi pertama yaitu teks, dalam konteks ini teks memiliki arti yang lebih luas cakupannya, yakni bahwa teks dalam arti luas mencakup teks verbal, yaitu teks oral dan teks tertulis, serta teks visual yang melibatkan unsur visual di dalamnya berupa gambar, foto, lukisan atau citra rekaan komputer (Piliang, 2004, h. 190). Pada tayangan TROS ini teks yang dianalisis berupa teks tertulis, teks oral atau narasi, dan teks visual yang terlihat dalam video TROS.

Teks tertulis dalam video atau tayangan TROS merupakan teks yang dapat dibaca oleh penonton di layar, berupa *subtitle* atau bahkan kalimat karangan yang dibuat oleh editor. Penulis menyebutnya karangan karena dalam tayangan terlihat balita yang belum dapat berbicara sedang bergumam dan kemudian editor menambahkan teks berupa terjemahan di layar. Maka teks tersebut merupakan interpretasi dari tim produksi agar penonton dapat masuk dan memahami alur cerita yang mereka buat. Secara tidak sadar penonton diarahkan untuk percaya teks yang dibacanya di layar merupakan arti gumaman dari balita tersebut.

Kemudian teks oral yang dimaksud dalam tayangan TROS ini adalah berupa percakapan, baik percakapan yang terjadi di dalam layar yaitu antara pemain, pemain dengan juru kamera yang sering kali masuk ke dalam layar, dan percakapan atau komentar yang diutarakan oleh narator. Percakapan dan interaksi antara anak-anak dan juru kamera yang sering kali *in frame* menunjukkan tingkah lucu dan rasa ingin tahu anak-anak. Seperti pertanyaan yang sering ditanyakan oleh anak-anak kepada juru kamera, yaitu: “Apa yang kamu lakukan di dalam sini?”, “Apakah kamu tidur nyenyak di dalam rumahmu?”, “Ini apa?”

Interaksi ini menimbulkan keakraban antara anak-anak dengan juru kamera, sehingga anak-anak tidak merasa bahwa juru kamera ini adalah orang asing atau tim produksi yang sedang meliput setiap aktivitasnya. Menurut Vigotsk (Murni,

2017, h. 27), anak-anak secara aktif terus membangun dan mengembangkan pengetahuan serta pemahaman melalui interaksi sosial. Selain itu juga perkembangan kognitif anak sangat bergantung pada alat yang disediakan oleh lingkungan sosialnya dan pola pikirnya dibentuk oleh konteks budaya tempat anak tersebut tinggal.

Pada tayangan TROS terdapat narator yang bertugas membawakan prolog atau menceritakan kepada penonton tentang hal-hal yang tidak ada dalam dialog. Pada setiap episode TROS, terdapat narator yang berjumlah dua orang dan masuk ke dalam *frame* berukuran kecil di kanan bawah layar. Hal ini bertujuan agar penonton dapat melihat reaksi dan ekspresi dari narator tersebut. Narasi yang disampaikan oleh narator ini memperkuat dan memberikan penekanan pada adegan atau interaksi yang terjadi dalam adegan. Narator sering memuji tingkah laku anak-anak seperti: “Lucu sekali.”, “Dia sangat pintar.”, “Cantik sekali.”

Selain itu juga narator sering kali menunjukkan reaksi dan ekspresi ketika sedang melihat aktivitas anak-anak yang sedang diliput. Seperti yang terjadi ketika Eden mencium pipi See-ahn (gambar 1). Para narator terlihat tertawa, menunjukkan ekspresi gemas dan memberikan narasi atau mengomentari ekspresi wajah See-ahn yang membeku ketika Eden menciumnya. Narator memberikan penekanan-penekanan agar penonton lebih tertarik untuk memperhatikan aktivitas yang dilakukan anak-anak tersebut.



Gambar 1 Eden sedang Mencium Pipi See-ahn

Sumber: Kanal YouTube KBS WORLD TV (2018a)

Gambar 1 di atas juga merupakan teks visual, yaitu gambaran yang ditampilkan dalam tayangan TROS pada episode 242, keluarga Park Joo-ho bertemu keluarga Lee Dong-gook untuk bermain bersama. Lee Dong-gook adalah pemain sepak bola asal Korea Selatan yang juga membintangi TROS. Program TROS juga kerap mempertemukan sesama keluarga yang membintangi tayangan ini dan membiarkan anak-anak bermain bersama. Pada episode ini, Eden dipertemukan dengan anak laki-laki dari Dong-gook yang bernama Lee See-ahn, yang berusia 1 tahun lebih tua dari Eden. Kemudian terdapat adegan mereka hanya bermain berdua. Pada adegan ini, kegiatan bermain kedua anak tersebut digambarkan seperti adegan sedang berkencan layaknya orang dewasa. Hal itu ditandai dengan tindakan juru kamera yang memperbesar gambar ketika Eden dan See-ahn sedang bergandengan tangan, berpelukan, dan Eden mencium pipi See-ahn. Sedangkan narator memberikan komentar-komentar

yang membuat aktivitas anak-anak tersebut terlihat lebih hidup.

Momen-momen yang terekam dan muncul pada tayangan TROS telah didesain oleh tim produksi. Upaya tim produksi meletakkan kamera otomatis di berbagai sudut ruangan memiliki tujuan yang spesifik. Tujuannya adalah menunjukkan aktivitas anak-anak dan untuk memastikan tim produksi tidak kehilangan momen menarik dan tak terduga. Kamera diletakkan di setiap sudut ruangan yang ditentukan oleh tim produksi, seperti kamar tidur, dapur, dan ruang tengah, yang menjadi area utama kegiatan ayah dan anak menghabiskan waktu selama proses syuting (gambar 2). Pada gambar tersebut, terlihat tata letak kamera (dilingkari merah) yang digunakan untuk meliput setiap kegiatan yang dilakukan oleh keluarga Park Joo-ho.



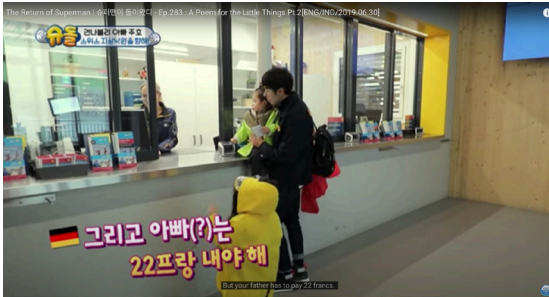
Gambar 2 Tata Letak Kamera di Kamar Tidur dan Ruang Tengah, serta Juru Kamera di Dalam Tenda
Sumber: Kanal YouTube KBS WORLD TV (2020)

Dimensi kedua yang disebutkan oleh Van Dijk yaitu kognisi sosial. Pada episode

TROS yang dipilih, penulis menilai bahwa terdapat deviasi/penyimpangan yang terjadi dalam program ini. Program TROS pada awalnya dirancang untuk menggambarkan seorang ayah yang diberi tantangan untuk menggantikan peran istri dan ibu dalam rumah tangganya. Istri diberikan waktu untuk menikmati hari libur dari tugas rumah tangganya selama 48 jam dalam sepekan untuk melakukan kegiatan pribadinya seperti bekerja atau berlibur. Sesuai dengan judul dari program ini yaitu *The Return of Superman*, pemeran utama adalah *Superman* yaitu seorang ayah atau suami yang berasal dari kalangan artis. Pada praktik tayangannya, penyimpangan terjadi karena fokus utama dari program ini menjadi anak-anak dari artis tersebut.

Hal ini dapat dilihat dalam episode 283 *part 2* yang meliput kegiatan Eden dan Aciel tanpa didampingi oleh ayahnya. Pada episode ini (gambar 3), Eden dan Aciel sedang berada di Swiss, negara asal Ibunya, dan mendapat kunjungan dari Kwanghee (penyanyi Korea Selatan). Kwanghee bersama Eden dan Aciel terlihat menghabiskan waktu liburan di Swiss, mengunjungi tempat bermain hingga makan di restoran. Pada episode ini, tim produksi menonjolkan nilai jual yang dimiliki oleh Eden dan menunjukkan bahwa anak-anak dijadikan pusat perhatian penonton oleh tim produksi. Eden merupakan seorang anak berusia 4 tahun yang dapat menguasai empat bahasa yaitu bahasa Korea, Spanyol, Jerman, dan Inggris. Eden memperlihatkan kemampuan bahasanya ketika membantu Kwanghee untuk berkomunikasi dengan orang asing (penduduk Swiss). Kwanghee

terlihat tidak menguasai bahasa Inggris dengan baik sehingga kesulitan dalam memesan tiket wahana, berbelanja, dan memesan makanan di restoran. Eden yang masih kecil justru menjadi juru bahasa bagi Kwanghee yang sudah dewasa.



Gambar 3 Eden Berbicara dengan Petugas Wahana Menggunakan Bahasa Inggris

Sumber: Kanal YouTube KBS WORLD TV (2019)

Pada aspek kognisi sosial, mengenai tim produksi yang bekerja untuk *KBS*, dapat dimaknai adanya kekuatan kapitalis di balik proses produksi dan komodifikasi anak pada program TROS. Pada tayangan ini, keluarga atau anak-anak merupakan produk yang memiliki nilai jual dan dibungkus dalam program *variety show* TROS. Setelah itu, TROS dijual kepada penonton dan pengiklan. Makin banyak penonton acara TROS, maka akan memengaruhi jumlah rating dan peringkat pada program tersebut. Perolehan rating dan peringkat program ini akan menentukan minat pengiklan untuk membeli ruang supaya dapat mempromosikan produk berupa barang atau jasa. Sebagai imbalan, pihak media akan mendapatkan keuntungan berupa uang yang didapat dari pengiklan. Tahap berikutnya, dengan menayangkan iklan saat program ini berlangsung, pengiklan dapat mengakses penonton TROS untuk mempromosikan produk yang dijualnya.

Penonton program TROS ini merupakan komoditas bagi media yang akan diperdagangkan kepada pengiklan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, maka program TROS ini merupakan produk dari budaya populer dan dapat diketahui bahwa tujuan diproduksinya program TROS ini adalah berdasarkan orientasi keuntungan atau praktik kapitalisme.

Terakhir adalah dimensi konteks sosial, hal ini berkaitan dengan wacana yang berkembang di tengah-tengah publik yang mana peneliti juga termasuk di dalamnya, bahkan turut melakukan dan mereproduksi wacana tersebut. Penulis menilai bahwa melalui program TROS perusahaan media melakukan eksploitasi terhadap anak. Pada program TROS, penggunaan kamera otomatis, tata letak kamera, dan disembunyikannya juru kamera di dalam tenda ini memiliki tujuan agar penonton melihatnya seolah-olah tidak ada instruksi dari tim produksi dan aktivitas berjalan secara natural.

Penonton hanya melihat tayangan sebagai hasil produksi, namun tidak mengetahui proses pembuatan hingga menjadi sebuah produk. Anak-anak dipaksa untuk mengikuti proses syuting yang bisa memakan waktu setidaknya 2 jam (jika dilihat dari durasi penayangannya di televisi). Setiap episode TROS memiliki durasi hingga 1 jam dengan total empat keluarga yang diliput, artinya untuk satu keluarga dapat memakan waktu 20 menit untuk satu episode. Sering kali terlihat dalam tayangan TROS anak-anak tersebut

menangis karena merindukan ibunya atau sedang dalam kondisi *mood* yang kurang baik. Selain itu, TROS juga diinterpretasikan secara positif dan negatif. Namun lebih banyak sisi negatifnya karena tidak sesuai dengan konsep awal atau ide dibuatnya tayangan TROS yang menunjukkan sosok ayah layaknya pahlawan super yang mampu melakukan pekerjaan rumah tangga. Tayangan ini justru menampilkan eksploitasi terhadap anak-anak serta mengandung aspek komodifikasi dan kapitalisme yang dilakukan oleh televisi.

Pada tayangan TROS, pihak media televisi mendapatkan nilai tukar berupa rating yang mendatangkan pengiklan yang akan mengiklankan produknya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Nielsen Korea pada tanggal 08 September 2018, episode terbaru dari tayangan TROS yang pada saat itu masih menggunakan nama *Superman Came Back* berhasil mendapatkan rating pemirsa nasional sebesar 11,5 persen dan 16 persen di dua bagiannya (Nielsen Korea, 2018). TROS tidak hanya berhasil mempertahankan posisinya sebagai tayangan yang paling banyak ditonton, tetapi juga mencapai posisi keempat dengan rating 16 persen untuk pertama kalinya sejak tahun 2015.

Seiring dengan berkembangnya media digital, upaya untuk meningkatkan keuntungan dilakukan melalui praktik spesialisasi. Spesialisasi ini merupakan proses untuk mengatasi adanya perubahan struktural yang disebabkan oleh pergeseran ruang dan waktu (Mosco, 2009, h. 14). Pihak produsen yaitu media televisi juga

tidak ingin kehilangan penontonnya yang mulai berpindah saluran, sehingga banyak media televisi yang membuat akun di media sosial seperti *Youtube*. Hal ini juga dilakukan oleh KBS dengan membuat akun di *Youtube* (KBS WORLD TV) agar dapat menjangkau penonton yang lebih luas lagi, sehingga penonton yang berada di luar Korea dapat juga menyaksikan tayangan yang diproduksi oleh KBS melalui *Youtube*, yaitu salah satunya adalah tayangan TROS. Akun *Youtube* KBS WORLD TV tercatat memiliki pengikut sebanyak 18,2 juta dan 13,9 miliar total jumlah penayangan untuk saluran ini sepanjang waktu (KBS World TV, 2022).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *variety show* TROS merupakan produk media yang merekonstruksi sebuah keluarga dengan sosok ideal seorang ayah atau suami yang ditampilkan dalam tayangan tersebut. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi politik, TROS merupakan program yang diproduksi oleh perusahaan media (KBS) yang diperjualbelikan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan media. Pada tayangan TROS, seorang laki-laki yang berperan sebagai suami sekaligus ayah dapat melakukan pekerjaan rumah tangga yang pada umumnya dilakukan oleh perempuan atau istri. Hal tersebut merupakan tujuan dibuatnya *variety show* TROS, namun pada praktiknya peneliti melihat adanya praktik komodifikasi anak mendominasi tayangan tersebut. Praktik komodifikasi anak nyaris tidak nampak karena penonton diarahkan

untuk melihat bahwa aktor utama dalam *variety show* ini adalah ayah atau suami, sesuai dengan judul tayangan yaitu *The Return of Superman*. Dalam konteks ini *Superman* yang dimaksud adalah ayah atau suami yang digambarkan seperti *superhero* dalam tanyangan TROS yang memiliki kekuatan super dan mampu melakukan banyak hal.

Praktik komodifikasi anak dalam TROS biasanya tidak disadari oleh orang tua dan penonton, namun sangat disadari oleh media. Media mengupayakan agar dapat merekam berbagai momen yang menarik perhatian melalui kamera yang diletakkan di setiap sudut ruangan yang menjadi area utama kegiatan ayah dan anak menghabiskan waktu selama proses syuting. Penggunaan kamera otomatis ini memiliki tujuan khusus yaitu agar dapat diletakkan pada ketinggian tertentu dan mendapatkan *angle* atau gambaran seluruh kegiatan para pemain yang diinginkan oleh tim produksi. Pengambilan gambar menggunakan *high angles* atau sudut pandang lebih tinggi memiliki makna untuk menghasilkan pemahaman penonton bahwa subjek yang dilihat dilayar terlihat kecil, lemah, tunduk, atau terkompromi (Thompson & Bowen, 2009, h. 41). Efek yang akan dialami oleh penonton yaitu akan lebih mudah tersentuh ketika melihat tayangan di layar. Penggunaan kamera otomatis dianggap akan mendapatkan gambaran natural, tanpa terlihat seperti diarahkan oleh tim produksi. Hal tersebut menimbulkan efek pada penonton seperti melihat aktivitas sehari-hari sebuah

keluarga pada umumnya. Selain itu, pada gambar 2 juga dapat dilihat adanya tenda untuk tempat juru kamera bersembunyi ketika meliput kegiatan utama yang dilakukan ayah dan anak di ruang tengah. Tenda ini didesain seperti rumah mainan anak-anak dan di berbagai video tayangan terlihat anak-anak menyukainya, sehingga anak-anak tertarik dan ikut masuk ke dalam tenda tersebut bersama juru kamera.

Selanjutnya adalah beragam kegiatan yang dilakukan oleh anak-anak tanpa didampingi oleh ayahnya. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak menjadi fokus utama walaupun bukan tokoh utama dalam program TROS. Anak-anak dipertemukan dengan bintang tamu, bermain bersama, makan, dan melakukan *photoshot* serta memproduksi *merchandise* yang dijual. Pada episode 357, dapat dilihat bahwa penonton TROS lebih menyukai dan fokus terhadap anak-anak daripada pemeran utama TROS, yaitu sang ayah.

Tim produksi bertugas merekonstruksi aktivitas bermain anak menjadi kegiatan yang biasa dilakukan oleh orang dewasa. Adegan bermain bersama diberi narasi seolah-olah kedua anak sedang berkencan dan satu sama lain saling jatuh cinta. Penonton digiring untuk melihat aktivitas anak-anak tersebut memang sedang berkencan layaknya orang dewasa. Penambahan tekanan pada teks dan narasi dimaksudkan untuk membangun emosi penonton.

Seperti yang dijelaskan oleh Mosco (2009, h. 11) bahwa komodifikasi merupakan proses dalam mengubah

komoditas yang memiliki nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam konteks TROS, keluarga Park Joo-ho merupakan komoditas yang memiliki nilai tukar. Kemudian komoditas ini diproduksi oleh perusahaan media (KBS) dan dikemas dalam bentuk program *variety show* yang ditayangkan di televisi atau media sosial *YouTube*. Pihak pemodal atau media mendapatkan keuntungan jika program tersebut banyak ditonton oleh masyarakat berupa rating. Kesuksesan program tersebut juga akan menarik minat bagi perusahaan iklan untuk membeli ruang, waktu, dan mengakses penonton untuk mengiklankan produknya. Dalam hal ini, pemodal atau media mendapatkan keuntungan berupa uang.

Pada masa kanak-kanak awal, kepribadian dan emosional anak-anak sedang berkembang secara signifikan. Menurut Sukatin, Alivia, dan Bella (2020, h. 158-159), pada usia 2-6 tahun, anak-anak secara bertahap sedang belajar menjadi anggota dari kelompok sosial dan berada dalam tahap pengembangan pemahaman tentang diri dan orang lain. Meskipun pemahaman terhadap diri ini bukan identitas diri secara utuh, tetapi pemahaman ini memberikan dasar akan identitas rasional yang melibatkan pengenalan diri (*self recognition*). Hal ini berjalan seperti menjelaskan tentang diri melalui banyak karakteristik material, misalnya ukuran, bentuk, dan warna, serta membedakan diri sendiri dengan orang lain melalui fisik. Demi kepentingan media televisi, anak-anak kehilangan haknya dan harus mengikuti orang tua serta instruksi

tim produksi media untuk melakukan proses syuting. Unsur instruksi dan tekanan psikologis ini dapat diidentifikasi sebagai tindakan eksploitasi. (Yunitasari, 2017, h. 272).

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan adanya praktik komodifikasi anak yang diungkap menggunakan analisis wacana kritis Van Dijk dengan menganalisis dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pertama, dengan menganalisis teks (tertulis, oral, dan visual) dapat diketahui bahwa seluruh kegiatan anak-anak, teks tertulis dalam *frame*, percakapan, dan narasi dalam tayangan TROS merupakan bentuk instruksi atau arahan dari tim produksi yang telah terkonsep mulai dari proses produksi hingga penyuntingan gambar.

Kedua, ditemukannya praktik kapitalisme dalam industri media televisi dengan menganalisis dimensi kognisi sosial produksi program TROS. *KBS* selaku pemilik kapital melihat adanya komoditas yang memiliki nilai tukar yaitu keluarga/ anak-anak dan selanjutnya diserahkan kepada tim produksi untuk diolah atau diproduksi menjadi produk yang berbentuk program acara televisi bertajuk *The Return of Superman*. Ketika program ini ditayangkan di televisi atau media sosial *YouTube* dan memiliki banyak penonton, maka pemodal (KBS) akan mendapatkan keuntungan berupa rating dan *subscriber* di *YouTube*. Tidak hanya sampai di situ saja, keuntungan yang didapatkan tersebut akan menarik pengiklan untuk beriklan.

Pemodal menjual ruang, waktu, serta penonton kepada pihak pengiklan dan sebagai imbalannya pemodal mendapatkan keuntungan berupa uang.

Ketiga, melalui analisis konteks sosial, dapat diketahui bahwa program TROS ini tidak sesuai dengan judul dan tema acara karena lebih banyak menyoroti aktivitas anak-anak dibanding pemeran utama (ayah) dalam melakukan pekerjaan rumah tangga menggantikan istri. Program ini lebih diinterpretasikan negatif karena perusahaan media melakukan eksploitasi terhadap anak-anak dan orang tua anak-anak tersebut cenderung tidak menyadari bahwa mereka juga telah mengeksploitasi anak-anaknya. Hal ini juga dinilai melanggar hak anak karena pada dasarnya anak-anak melakukan proses syuting bukan atas kemauannya sendiri, tetapi karena keputusan orang tua dan arahan media.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media televisi di era internet. *ProTVF*, 2(1), 101-110.
- Baran, S., & Davis, D. (2014). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed). Scarborough, Canada: Nelson Education.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Iryanti, M. (2017). The construction of fathers new masculinity in South Korea variety show superman is back. *Humaniora*, 8(4), 339-348.
- Kardiman, A., & Windratno, H. (2016). Komodifikasi anak dalam program acara reality show di Trans TV. *Inter Komunika*, 1(1), 28-47.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>>
- KBS World TV. (2018a). The Return of Superman | 슈퍼맨이 돌아왔다 - Ep.242: The Time We Walk Together [ENG/IND/2018.09.16]. <<https://www.YouTube.com/watch?v=NvFGid9hLTU>>
- (2019). The Return of Superman | 슈퍼맨이 돌아왔다 - Ep.283 : A Poem for the Little Things Pt.2[ENG/IND/2019.06.30]. <https://www.youtube.com/watch?v=26-KTpbtWE>
- (2020). The Return of Superman Ep.353 - Part.2 | KBS WORLD TV 201101. <https://www.youtube.com/watch?v=we4NoFC2I_U>
- (2022). KBS World TV. <<https://www.youtube.com/c/kbsworldtv/about>>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Moon, S. H., & Shin, J. (2015). The return of superman? Individual and organizational predictors of men's housework in south korea. *Journal of Family Issues*, 39(1), 180-208.
- Mosco, V. (2005). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- (2009). *The political economy of communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18.
- Murni, M. (2017). Perkembangan fisik, kognitif, dan psikososial pada masa kanak-kanak awal 2-6 tahun. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, 3(1), 19-33.

- Nielsen Korea. (2018). *Terrestrial tv daily: Top 20 list for tv programs*. <https://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&submenu=1_1&area=00&begin_date=20180908>
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika teks: Sebuah pendekatan analisis teks. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 189-198.
- Resigi, M. & Wodak, R. (2015). The discourse historical approach. Dalam Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). *Methods of critical discourse analysis (3rd ed)*. (h. 87-121). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Sukatin, Q. Y. H., Alivia, A. A., & Bella, R. (2020). Analisis psikologi perkembangan sosial emosional anak usia dini. *Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak*, 6(2), 156-171.
- Thompson, R., & Bowen, C. (2009). *Grammar of the Shot*. Oxfordshire, UK: Taylor & Francis.
- Yunitasari, Y. (2017). Komodifikasi anak dalam pentas budaya populer. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(3), 266-273.
- Van Dijk, T. A. (2005). Critical discourse analysis. Dalam D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (eds), *The handbook of discourse analysis*, (h. 349-371). Hoboken, NJ: Wiley.
- Won, S. (2020). Distribution of K-pop views on *YouTube* worldwide as of June 2019, by country. <<https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>>