

---

**Anak-Anak dan Rintik Hujan di Kebun Binatang:  
Komodifikasi Anak-Anak dalam MV “Kebun Binatang Saat Hujan” di  
Kanal YouTube JKT48**

***Children and Raindrops at the Zoo:  
The Commodification of Children in the MV “Kebun Binatang Saat Hujan”  
on JKT48's YouTube Channel***

Agung Lokananta Lutvi  
Magister Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada  
Email korespondensi: [agunglokananta.al@gmail.com](mailto:agunglokananta.al@gmail.com)

Diterima: 19 Oktober 2024 || Revisi: 14 November 2024 || Disetujui: 3 Februari 2025

---

***Abstract***

*This research examines the music video of “JKT48 New Era Special Performance Video - Kebun Binatang Saat Hujan” uploaded on the YouTube platform, using Kress and van Leeuwen's Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA) method and the perspective of political economy in the context of digital media. The focus of the analysis is the potential commodification of children in pop culture and the entertainment industry in the realm of digital media. The results show that the MV reflects JKT48's efforts to expand its digital fan base through a more inclusive and child- and family-friendly approach. However, this strategy also raises ethical issues related to the commodification of children in the digital space and the ambiguity of the message due to the dissonance between the child-oriented visual elements and the more mature lyrics of the song. This research highlights the complex relationship between artistic creativity, digital marketing strategies and social responsibility in the contemporary entertainment industry. Furthermore, this study emphasizes the importance of critical dialogue regarding ethical practices in the production and consumption of digital entertainment media, as well as the urgency of digital media literacy in the era of media convergence.*

**Keywords:** JKT48, YouTube, music video, child commodification, political economy

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji *music video (MV)* "JKT48 New Era Special Performance Video - Kebun Binatang Saat Hujan" yang diunggah di platform YouTube, menggunakan metode *Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA)* dari Kress dan van Leeuwen dan perspektif ekonomi politik dalam konteks media digital. Fokus utama analisis adalah potensi komodifikasi anak dalam budaya pop dan industri hiburan dalam ranah media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MV tersebut mencerminkan upaya JKT48 untuk memperluas basis penggemar digital melalui pendekatan yang lebih inklusif dan ramah anak dan keluarga. Namun, strategi ini juga memunculkan isu-isu etis terkait komodifikasi anak dalam ruang digital dan ambiguitas pesan akibat disonansi antara elemen visual yang berorientasi pada anak-anak dengan lirik lagu yang lebih dewasa. Penelitian ini menyoroti kompleksitas relasi antara kreativitas artistik, strategi pemasaran digital, dan tanggung jawab sosial dalam industri hiburan kontemporer. Lebih lanjut, studi ini menekankan pentingnya dialog kritis mengenai praktik-praktik etis dalam produksi dan konsumsi media hiburan digital, serta urgensi literasi media digital dalam era konvergensi media.

**Kata kunci:** JKT48, YouTube, *music video*, komodifikasi anak, ekonomi politik

## PENDAHULUAN

Pada dekade 2010-an, industri musik Indonesia diwarnai dengan kemunculan berbondong-bondong grup vokal yang digemari masyarakat, yaitu *boyband* dan *girlband*. Grup-grup ini terinspirasi dari musik *Korea Pop (K-Pop)* yang sedang populer saat itu. Hal ini dipicu oleh globalisasi, dimana pertukaran budaya dan informasi berlangsung dengan pesat, tak terkecuali dalam ranah budaya populer. Stuart Hall (1996) menjelaskan bahwa budaya populer memberikan kontribusi yang lebih luas bagi masyarakat daripada sekadar hiburan. Budaya populer meliputi berbagai bentuk representasi, ekspresi, serta simbol-simbol yang menyatukan seluruh budaya manusia. Menurut pandangan Hall, unsur-unsur budaya populer seperti pertunjukan dan hiburan memiliki pengaruh dalam membentuk cara kita memahami diri sendiri dan masyarakat secara keseluruhan. Budaya populer ikut andil dalam pembentukan identitas budaya serta pemahaman bersama masyarakat mengenai kehidupan sosial. Dengan tersebar luas, budaya populer menjadi bagian yang menghubungkan masyarakat.

Salah satu contohnya adalah budaya pop Jepang, yang telah menjelma menjadi fenomena global dengan pengaruhnya yang merambah berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Kepopuleran budaya pop Jepang tak lepas dari strategi ekspansi budaya yang gencar dilakukan oleh Jepang. Melalui program *Cool Japan Initiative* memungkinkan pemerintah Jepang mempromosikan industri kreatifnya di dalam dan luar negeri. Program ini juga mendukung partisipasi pelaku industri kreatif Jepang di kancah global (Praditya & Arisanto, 2021). Berbagai bentuk produk industri kreatif dan hiburan, seperti musik (*J-Pop*), animasi (*anime*), dan idola (*idol group*), disebarluaskan secara masif melalui berbagai *platform*, mulai dari televisi, radio, hingga internet. Hal ini menunjukkan bahwa budaya pop Jepang telah berhasil merasuki kehidupan masyarakat Indonesia dan menjadi bagian dari identitas mereka. Salah satu contohnya adalah dengan kehadiran JKT48.

Pada tahun 2011, industri hiburan Indonesia kedatangan alternatif baru dengan kehadiran JKT48 yang merupakan *sister group* dari AKB48 di Jepang. JKT48 adalah salah satu bentuk transnasionalisasi yang dilakukan AKB48 di Indonesia. Hadirnya JKT48 dalam

industri hiburan di Indonesia merupakan representasi dari terjadinya globalisasi budaya Jepang di tanah air. Dalam hal ini, budaya Jepang seperti konsep grup idola, penampilan para member, kostum, lirik lagu sampai strategi pemasaran produk mengalami proses homogenisasi atau penyebaran yang seragam (Mulyana, dkk. 2019). Dengan kata lain, JKT48 dibentuk di Indonesia dengan mencontoh format dan gaya yang sama persis seperti AKB48 di Jepang, mulai dari manajemen hingga produk-produknya.

JKT48 menawarkan konsep *idol group* ala Jepang, seperti sistem *member trainee*, interaksi dengan penggemar, dan konsep "*idols you can meet*" (idola yang bisa kamu temui), di mana para penggemar dapat berinteraksi langsung dengan para *member* melalui berbagai acara menjadi daya tarik tersendiri (Andreas, 2020). Dengan demikian, JKT48 mampu membangun hubungan yang akrab dengan para penggemarnya tanpa melampaui batasan yang semestinya. Mereka pun melibatkan keterlibatan penggemar dalam beberapa keputusan dan tindakan yang diambil agar antusiasme, kesetiaan, serta tingkat kepercayaan penggemar terhadap JKT48 dapat tetap terjaga dari waktu ke waktu (Natio & Paramita, 2020).

Datang dari berbagai penjuru Indonesia, para penggemar JKT48 terikat pada kecintaan mereka terhadap grup idola ini. Kebebasan untuk memilih "*oshi*" atau *member* favorit melahirkan budaya konsumerisme yang unik (Andreas, 2020). Para penggemar JKT48 juga memiliki usia yang beragam, dalam sebuah survei rentang usia penggemar JKT48 menunjukkan bahwa 71% berada pada rentang usia 15-22 tahun, 25,7% pada rentang usia 23-30 tahun, 2,8% pada rentang usia 31-38 tahun, dan 0,5% berusia di atas 39 tahun (IDN Times, 2020).

Sejak debutnya di tahun 2011, JKT48 telah meluncurkan berbagai *single*, mulai dari *remake* lagu AKB48 versi bahasa Indonesia hingga karya original mereka sendiri. Terjadinya pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2020 memaksa JKT48 untuk melakukan berbagai penyesuaian di berbagai sektor yang lebih dikenal dengan "*JKT48 New Era*". Di tengah restrukturisasi akibat pandemi, JKT48 menandai awal baru dengan album "*This Is JKT48 New Era*". Dirilis pada 14 Maret 2023, album digital ini berisi lagu cover dengan

aransemen "New Era" yang segar (Ashari & Anggapuspa, 2023). Enam dari lagu tersebut telah mendapatkan "Special Performance Video" yang dirilis berkala sejak November 2021, salah satunya adalah "Kebun Binatang Saat Hujan".

Music Video (MV) yang berjudul "JKT48 New Era Special Performance Video - Kebun Binatang Saat Hujan" ini diunggah oleh kanal Youtube JKT48 pada tanggal 17 September 2023. Video yang memiliki durasi 4 menit 19 detik dan telah ditonton sebanyak lebih dari 6 juta kali pada bulan Juli 2024 ini merupakan hasil *remake* dari single AKB48 dengan judul Jepang "雨の動物園" (*Ame no Doubutsuen*). Dalam *special performance music video* ini, JKT48 menggunakan *setting* layaknya kebun binatang yang sesuai dengan tema lagu. Konsep yang dihadirkan kali ini terasa lebih ceria dan *playful* dibandingkan dengan video-video sebelumnya. Lagu ini diaransemen ulang dengan sentuhan musik yang lebih segar dan menyenangkan, dibuat cocok untuk anak-anak. *Member* JKT48 yang terpilih untuk membawakan lagu *special performance* ini sekaligus berperan sebagai berbagai jenis binatang di kebun binatang, selain itu, MV ini semakin ceria dengan hadirnya para pengunjung kebun binatang yakni anak-anak kecil.

Dalam konteks representasi dan komodifikasi anak dalam media digital, khususnya YouTube, fenomena ini menjadi semakin relevan. Media digital telah mengubah cara anak-anak direpresentasikan dan dikonsumsi oleh audiens global. YouTube, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar, telah menjadi wadah utama untuk konten yang melibatkan anak-anak, baik sebagai subjek maupun target audiens. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang etika, perlindungan anak, dan dampak jangka panjang dari eksposur digital pada usia dini.

Komodifikasi anak dalam konteks media digital merujuk pada proses di mana anak-anak dan citra mereka diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan (Wasko, 2008). Ini dapat terlihat dalam berbagai bentuk, mulai dari anak-anak yang menjadi bintang YouTube, influencer cilik, hingga penggunaan gambar dan video anak-anak dalam iklan digital. Fenomena ini sering kali dikritik karena berpotensi mengeksploitasi anak-anak dan mengaburkan batas antara kehidupan pribadi

dan publik mereka. Di sisi lain, representasi anak dalam media digital juga membawa dampak positif. *Platform* seperti YouTube dapat menjadi sarana edukasi, hiburan, dan ekspresi diri bagi anak-anak. Konten yang melibatkan anak-anak juga dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu yang berkaitan dengan anak, seperti pendidikan, kesehatan, dan perlindungan anak. Begitu juga dengan konten MV yang diproduksi oleh JKT48 dalam kanal YouTubenya,

MV merupakan representasi visual dari lirik dan melodi yang diciptakan oleh musisi, dikemas dalam format audiovisual. Sebagai medium komunikasi, MV memiliki kapasitas untuk menyebarkan informasi. Selain fungsi artistiknya, format ini juga berperan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik sebuah lagu di mata penonton. Dalam industri hiburan, MV telah diakui sebagai salah satu bentuk ekspresi seni yang valid. Dapat dikatakan bahwa konten yang disajikan dalam MV memiliki potensi untuk memengaruhi siapa pun yang menontonnya (Aulia & Sukmawati, 2021).

## KAJIAN PUSTAKA

Berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji tentang MV sebenarnya sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah María Fernanda Castillo Acosta (2018) dalam artikelnya yang berjudul *A Multimodal Discourse Analysis of Childish Gambino's Music Video "This is America"* menggunakan pendekatan multimodal yang mengintegrasikan berbagai elemen dalam MV tersebut menyimpulkan bahwa video tersebut mempertahankan diskursus manipulatif dan memperkuat stereotip negatif tentang masyarakat Afrika Amerika. Artikel lain yang bertajuk *Feminism in God is A Woman MV: A Multimodal Critical Discourse Analysis* Gema Ariani Rahmawati dan Ichwan Suyudi (2023) Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis multimodal untuk mengkaji representasi feminisme dalam MV "God is a Woman" oleh Ariana Grande. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak representasi feminisme dalam video musik ini, yang menggambarkan pemberdayaan perempuan.

Kehadiran anak-anak dalam MV "Kebun Binatang Saat Hujan" oleh JKT48 membangkitkan pertanyaan menarik tentang keterlibatan anak-anak dalam industri hiburan.

Fenomena ini dapat dikaji lebih lanjut melalui lensa komodifikasi anak dalam media dan budaya populer. Janet Wasko (2008) mendefinisikan komodifikasi anak sebagai proses di mana anak-anak dan berbagai aspek kehidupan mereka diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar. Dalam konteks industri hiburan, ini sering melibatkan penggunaan citra atau partisipasi anak-anak untuk menarik perhatian dan menghasilkan keuntungan. Dalam sebuah artikel yang berjudul *Komodifikasi Anak dalam Variety Show Korea Selatan The Return of Superman (TROS)* oleh Irani Yosef (2022) menunjukkan bahwa program ini memanfaatkan anak-anak sebagai produk yang memiliki nilai jual dan dibungkus dalam program *variety show*. Selain itu, Agustinus Kardiman dan Haryo Windratno (2016) menulis artikel dengan judul *Komodifikasi Anak dalam Program Acara Reality Show di Trans TV* dengan menggunakan analisis wacana kritis mengungkap bentuk, proses, dan ideologi yang terkait dengan komodifikasi anak dalam tayangan *reality show*.

*Special performance video* JKT48 menjadi cerminan nyata dinamika budaya populer. Mengikuti definisi Williams yang dikutip John Storey dalam bukunya yang berjudul *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, budaya populer merujuk pada karya yang digemari dan diciptakan untuk menghibur khalayak luas (Storey, 2003). Konsep ini melahirkan berbagai produk budaya yang menarik minat masyarakat secara luas. Lebih dari sekadar hiburan, budaya populer juga menandakan perlawanan terhadap dominasi nilai-nilai budaya tinggi yang umumnya diciptakan oleh kalangan intelektual. Kini, budaya populer telah mendapatkan pengakuan luas, bahkan menembus kalangan intelektual yang turut menikmati produk-produknya. Budaya populer merupakan manifestasi ekspresi "rakyat". Ini adalah budaya autentik yang berasal dari dan ditujukan untuk rakyat, seperti halnya budaya daerah yang lahir dari kreasi rakyat (Storey, 2003). Perkembangan industri budaya pun tercermin dalam ragam produk budaya populer yang dihasilkan. Konsep budaya populer memiliki beragam interpretasi, termasuk sebagai budaya yang muncul dari, oleh, dan untuk rakyat. Melalui teknik produksi massal, budaya populer dihasilkan dan dipasarkan untuk meraih keuntungan dari konsumen massal.

Lebih lanjut, Adorno dan Horkheimer dalam karyanya *Dialectic of Enlightenment* mendeskripsikan bahwa industri budaya merupakan hasil budaya yang telah mengalami proses standarisasi dan komodifikasi secara masif layaknya barang-barang industri. Proses ini mengubah bentuk asli budaya menjadi bentuk yang lebih komersial dan mudah dikonsumsi massa demi keuntungan semata. Mereka menjelaskan bahwa dalam industri budaya, para elite bisnis yang bergerak di industri media massa seperti perusahaan penerbitan, film, dan televisi berperan sebagai pengontrol dan penentu arah produk budaya. Mereka akan menentukan format, isi, dan cara penyampaian produk budaya agar sesuai dengan selera pasar dan target pemasaran mereka guna memaksimalkan keuntungan (Adorno & Horkheimer, 2002).

Adorno dan Horkheimer menilai bahwa produk industri budaya cenderung spontan, kasar, atau berselera rendah agar atraktif bagi kelas menengah ke bawah. Idealnya, industri budaya bertolak belakang dengan cita rasa kelas atas. Dengan demikian, mereka menganggap industri budaya telah mengubah dan mempersingkat proses kreatif budaya asli menjadi bentuk massal yang lebih komersial. Tahapan utama yang terjadi dalam industri budaya adalah komodifikasi dimana produk budaya diperlakukan seperti barang komersial yang ditujukan untuk diperdagangkan. Kemudian standarisasi dengan menentukan format dan kualitas produk agar mudah dipahami dan diterima masyarakat luas. Terakhir adalah masifikasi yaitu memproduksi karya budaya secara masif guna meraih pangsa pasar terbesar (Adorno & Horkheimer, 2002).

Sejalan dengan pandangan Adorno dan Horkheimer bahwa industri budaya lebih mengejar tujuan komersial daripada nilai-nilai seni dan budaya. Vincent Mosco, seorang pakar ekonomi politik komunikasi, mempersembahkan pandangan yang tajam terhadap industri budaya khususnya media massa. Dalam pandangannya, terdapat tiga tahapan penting yang membentuk inti dari ekonomi politik komunikasi: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009). Komodifikasi, sebagai inti analisis Mosco (2009), menyoroti transformasi segala sesuatu menjadi komoditas yang dapat menghasilkan profit. Bagi Mosco, media massa tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga mengubahnya menjadi produk yang dapat

diperdagangkan untuk keuntungan. Proses ini tercermin dalam tiga aspek kunci: komodifikasi konten, di mana konten media diproduksi untuk menarik perhatian penonton dan dijadikan sebagai wadah untuk iklan; komodifikasi penonton, yang melibatkan penonton sebagai target utama yang dituju dengan memahami demografi dan perilaku mereka; dan komodifikasi pekerja, yang merupakan proses transformasi pekerja menjadi objek yang dapat dikomodifikasi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam konteks ini, pekerja tidak lagi dianggap sebagai subjek yang memiliki kualitas dan kemampuan, melainkan sebagai objek yang dapat diproduksi dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pasar pekerja dan sering kali dikorbankan demi keuntungan perusahaan.

Dengan mengintegrasikan pendekatan ekonomi politik dan metode MCDA, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis tentang bagaimana MV ini merepresentasikan dan potensial mengkomodifikasi segala aspek termasuk anak-anak dalam konteks budaya pop dan industri hiburan, khususnya dalam *music video* JKT48. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap cara-cara *subtle* namun signifikan di mana anak-anak mungkin dikomodifikasi melalui representasi mereka dalam media populer.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan metode *Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA)* yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2001). MCDA dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis berbagai mode semiotik secara simultan, yang sangat relevan untuk mengkaji MV sebagai teks multimodal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk meneliti bagaimana makna dibentuk melalui interaksi antara elemen visual, audio, dan tekstual dalam video.

MCDA merupakan perluasan dari Analisis Wacana Kritis tradisional, berfokus pada analisis teks yang melibatkan berbagai mode semiotik. Kress dan van Leeuwen (dalam Noviani, 2018) berpendapat bahwa semua teks pada dasarnya bersifat multimodal, di mana makna dibentuk melalui interaksi berbagai mode seperti teks, gambar, suara, gerak, dan tata letak. MCDA bertujuan untuk mengungkap bagaimana mode-mode ini bekerja bersama dalam menciptakan makna dan bagaimana

makna tersebut terkait dengan konteks sosial yang lebih luas. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip-prinsip kunci seperti multimodalitas, sumber daya semiotik, intersemiotisitas, dan konteks sosial (Noviani, 2018).

Objek penelitian ini adalah MV "*JKT48 New Era Special Performance Video - Kebun Binatang Saat Hujan*" yang diunggah di kanal Youtube JKT48 pada 17 September 2023. Video ini dipilih karena merepresentasikan era baru JKT48 dan melibatkan anak-anak sebagai bagian dari performanya, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks komodifikasi anak dalam industri hiburan. Analisis akan dilakukan dalam tiga tahap utama: deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Pada tahap deskripsi, peneliti akan mendeskripsikan secara detail elemen-elemen visual, audio, dan tekstual yang ada dalam video. Tahap interpretasi melibatkan penafsiran makna dari elemen-elemen yang telah dideskripsikan, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk menciptakan makna, khususnya dalam representasi anak-anak. Terakhir, pada tahap eksplanasi, temuan-temuan dari tahap interpretasi akan dihubungkan dengan konteks sosial yang lebih luas, terutama terkait dengan industri hiburan dan budaya pop di Indonesia. Dalam analisis MCDA, penelitian ini akan memperhatikan aspek-aspek seperti representasi citra, teks, *layout*, musik, suara, *gesture*, tuturan dan citra bergerak sebagaimana disarankan oleh Kress (dalam Noviani, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Deskripsi Elemen Modalitas

Dalam analisis ini, kita akan menguraikan berbagai aspek visual, audio, dan tekstual yang berperan dalam membangun narasi dan makna video. Deskripsi rinci ini akan menjadi landasan untuk interpretasi dan eksplanasi lebih lanjut, memungkinkan kita untuk memahami bagaimana JKT48 merepresentasikan diri mereka dalam era baru, serta bagaimana anak-anak dilibatkan dan potensial dikomodifikasi dalam konteks industri hiburan.

Setting kebun binatang dalam video ini direpresentasikan melalui penggunaan latar belakang yang didominasi oleh warna-warna cerah dan elemen-elemen yang menggambarkan suasana kebun binatang. Terlihat berbagai properti seperti, pepohonan, dan struktur yang menyerupai hutan atau habitat hewan. Pencahayaan yang digunakan

cenderung terang dan hangat, menciptakan atmosfer ceria dan ramah anak.



Gambar 1. Scene yang menunjukkan latar setting  
Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=pPh0dqgsnpI>

Kostum dan penampilan member JKT48 dalam video ini menunjukkan transformasi yang signifikan dari gaya mereka yang biasa. Para member mengenakan kostum yang terinspirasi dari berbagai hewan, seperti singa, gajah, dan penguin. Kostum-kostum ini dirancang dengan warna-warna cerah dan detail yang menarik, menambah elemen fantasi dan keceriaan pada penampilan mereka. *Makeup* yang digunakan juga disesuaikan dengan karakter hewan yang diperankan, dengan penekanan pada mata yang besar dan ekspresif.



Gambar 2. Scene yang menunjukkan kostum dan penampilan member  
Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=pPh0dqgsnpI>

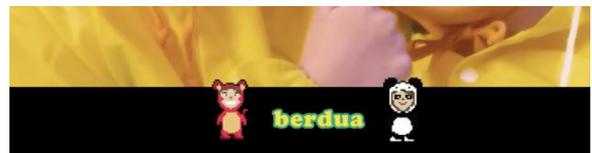
Kehadiran anak-anak dalam video ini menjadi elemen visual yang sangat menonjol. Anak-anak tersebut tampil dengan pakaian jas hujan yang cerah berwarna kuning, mencerminkan penampilan pengunjung kebun binatang pada umumnya. Mereka terlihat berinteraksi dengan member JKT48 dalam berbagai scene, menambah dimensi keceriaan dan kepolosan pada keseluruhan visual. Komposisi shot dalam video ini bervariasi, mulai dari *wide shot* yang memperlihatkan keseluruhan setting, *medium shot* yang menampilkan interaksi antara member dan

anak-anak, hingga *close-up* yang memfokuskan pada ekspresi wajah. Transisi antar shot umumnya cepat dan dinamis, menciptakan ritme visual yang selaras dengan tempo lagu.



Gambar 3. Scene yang menunjukkan anak-anak ditampilkan  
Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=pPh0dqgsnpI>



Gambar 4. Bagian yang menggambarkan efek game  
Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=pPh0dqgsnpI>

Musik dalam video ini merupakan aransemen ulang dari lagu asli AKB48 "Ame no Doubutsuen" dan versi Bahasa Indonesia yang biasa dibawakan JKT48. Aransemen *new era* ini terdengar lebih ringan dan ceria, dengan penggunaan instrumen yang memberikan nuansa riang dan *playful*. Tempo lagu cenderung *medium-up beat*, mendukung suasana gembira yang ingin dibangun. Vokal para member JKT48 terdengar jernih dan energetik, dengan harmonisasi yang baik antar suara. Lirik lagu yang dinyanyikan dalam bahasa Indonesia menggambarkan suasana kebun binatang saat hujan, dengan penekanan pada kegembiraan dan keajaiban yang dirasakan anak-anak. *Sound effect* yang digunakan dalam video ini meliputi suara-suara hewan dan *ambient noise* yang biasa terdengar di kebun binatang, seperti suara burung atau gemericik air. Efek suara ini memperkuat kesan *immersive* dari setting kebun binatang. Selain itu, dalam musiknya juga diselipkan suara-suara yang identik dan bernuansa *video games*. Lebih dalam, di awal video juga terdapat monolog yang mengajak anak-anak untuk menari serta monolog tersebut juga menjelaskan binatang-binatang yang ada di sana.



Gambar 5. Scene yang menunjukkan *shot member* dalam MV

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=pPh0dqgsnpI>

Lirik lagu muncul sebagai *subtitle* di bagian bawah layar, memudahkan penonton untuk mengikuti dan memahami isi lagu. Teks ini ditampilkan dengan font yang jelas dan kontras dengan latar belakang. Selain itu, dalam setiap lirik yang ditampilkan juga dibarengi dengan desain grafis binatang seperti yang ada di dalam *video game* di sampingnya. Lebih jauh, terdapat beberapa *caption* yang muncul di awal video, menampilkan judul lagu dan informasi tentang para member dan peran yang dibawakan dalam *special performance video* ini. *Caption* ini menggunakan desain grafis yang selaras dengan tema video, dengan warna-warna cerah dan elemen visual yang *playful*.

Berikut lirik lagu "Kebun Binatang Saat Hujan" yang dibawakan dalam *special performance video* oleh para member terpilih JKT48:

Kebun binatang saat hujan memang sengaja kupilih  
Kencan saat tak ada seorang pun  
Oh, sungguh, terasa mewah  
Seakan hanya dibuka 'tuk kita berdua

Jerapah, singa dan bahkan simpanse pun  
Bahkan gajah, zebra dan juga unta  
Entah mengapa melihat kepada kita  
Pasti mereka merasa iri

Manusia yang saling mencintai  
Pasti s'lalu merasa gelisah  
Ekspresi sampai tingkah laku pun  
Satu-persatu selalu terpikir

Kebun binatang saat hujan menjadi tempat rahasia  
Jalan-jalan sambil berpegang tangan  
Di bangku taman yang basah  
Kita bisa 'tuk saling bermesraan

Kebun binatang saat hujan memang sengaja kupilih  
Kencan saat tak ada seorang pun  
Oh, sungguh, terasa mewah  
Seakan hanya dibuka 'tuk kita berdua

Kebun binatang saat hujan menjadi tempat rahasia  
Jalan-jalan sambil berpegang tangan  
Di bangku taman yang basah  
Kita bisa 'tuk saling bermesraan

Kebun binatang saat hujan memang sengaja kupilih  
Kencan saat tak ada seorang pun  
Oh, sungguh, terasa mewah  
Seakan hanya dibuka 'tuk kita berdua

Deskripsi elemen-elemen multimodal ini memberikan dasar untuk analisis lebih lanjut tentang bagaimana berbagai aspek visual, audio, dan tekstual berinteraksi untuk menciptakan makna dalam video "Kebun Binatang Saat Hujan" oleh JKT48.

## b. Interpretasi Makna

MV ini tidak hanya merupakan sebuah produk hiburan, tetapi juga mencerminkan dinamika industri hiburan Indonesia. MV ini mengungkapkan lapisan-lapisan makna yang kompleks dan terkadang kontradiktif. Video ini menampilkan perpaduan unik antara elemen visual yang berorientasi pada anak-anak dengan konten lirik yang lebih dewasa, menciptakan narasi multimodal yang menarik untuk dikaji. Representasi anak-anak dalam video ini sangat menonjol, dengan penggunaan jas hujan kuning cerah yang menciptakan kesan keceriaan dan kepolosan. Interaksi mereka dengan *member* JKT48 yang mengenakan kostum hewan menekankan tema fantasi dan keajaiban, seolah-olah kebun binatang menjadi tempat di mana batas antara manusia dan hewan menjadi kabur. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk menciptakan dunia imajiner yang menarik bagi anak-anak, sekaligus membangun koneksi emosional dengan audiens yang lebih muda.

Transformasi *member* JKT48 melalui kostum hewan mereka menunjukkan pergeseran signifikan dari citra idol group konvensional. Kostum-kostum ini, dengan warna-warna cerah dan detail yang menarik, tidak hanya menciptakan visual yang memikat tetapi juga menyimbolkan fleksibilitas dan adaptabilitas JKT48 dalam mengikuti tren dan memperluas basis penggemar mereka. Penggunaan *makeup* yang disesuaikan dengan karakter hewan masing-masing menambah dimensi keunikan pada setiap member, memungkinkan mereka untuk mempertahankan individualitas mereka bahkan dalam konteks performansi yang sangat stilisasi.

Setting kebun binatang dengan warna-warna cerah dan pencahayaan yang hangat

menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan mengundang. Pemilihan setting ini tidak hanya sesuai dengan tema lagu, tetapi juga berfungsi sebagai metafora untuk eksplorasi dan penemuan, baik bagi anak-anak maupun orang dewasa. Kontras antara suasana ceria ini dengan lirik lagu yang sebenarnya berbicara tentang kewanitaan romantis menciptakan *layer-layer* makna yang menarik, menunjukkan bagaimana sebuah lokasi dapat memiliki arti berbeda tergantung pada perspektif dan pengalaman penonton.

Aspek musikal video ini juga memainkan peran penting dalam pembentukan makna. Aransemen ulang yang lebih ringan dan ceria, ditambah dengan efek suara yang mengingatkan pada *video game*, menciptakan *soundscape* yang *playful* dan cocok untuk anak-anak. Namun, lirik lagu yang tetap mempertahankan tema romantis dari versi aslinya menciptakan disonansi kognitif yang menarik. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk menjembatani dua kelompok audiens yang berbeda - anak-anak yang tertarik pada aspek visual dan musikal yang ceria, serta penggemar dewasa yang mungkin lebih terhubung dengan lirik romantis. Interaksi antara elemen visual, audio, dan tekstual dalam video ini menciptakan narasi multimodal yang unik. Di satu sisi, representasi visual yang didominasi oleh warna-warna cerah, kostum hewan yang fantastis, dan kehadiran anak-anak menciptakan dunia yang seolah-olah dirancang khusus untuk audiens muda. Di sisi lain, lirik lagu yang berbicara tentang kewanitaan romantis dan perasaan cinta mempertahankan elemen kedewasaan yang mungkin lebih sesuai untuk penggemar yang lebih tua. Juxtaposisi ini menciptakan ruang interpretasi yang luas, di mana makna dapat bervariasi tergantung pada latar belakang dan ekspektasi penonton.

Keseluruhan interpretasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa *special performance video* "Kebun Binatang Saat Hujan" merupakan produk budaya yang mencerminkan kompleksitas industri hiburan kontemporer. MV ini tidak hanya berfungsi sebagai medium hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam evolusi brand JKT48, mencoba untuk memperluas daya tarik mereka sambil tetap mempertahankan elemen-elemen yang telah membuat mereka populer. Interpretasi ini membuka jalan untuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana produk budaya populer seperti *music video* dapat menjadi cerminan dari

dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih luas dalam masyarakat.

### c. Ekplanasi dalam Konteks Budaya Pop

MV "JKT48 New Era Special Performance Video - Kebun Binatang Saat Hujan" tidak hanya mengungkapkan kompleksitas narasi multimodal yang disajikan, tetapi juga menyoroti berbagai isu yang lebih luas dalam konteks industri hiburan dan budaya pop di Indonesia. Video ini dapat dilihat sebagai manifestasi dari strategi *rebranding* JKT48 dalam era baru mereka, sekaligus mencerminkan dinamika yang lebih kompleks dalam lanskap budaya populer Indonesia yang terus berevolusi.

Pertama-tama, MV ini menunjukkan upaya JKT48 untuk memperluas basis penggemar mereka melalui pendekatan yang lebih inklusif dan ramah keluarga. Dengan mengadopsi tema yang lebih fantastis dan berorientasi pada anak-anak, JKT48 tampaknya berusaha untuk merangkul audiens yang lebih luas, termasuk anak-anak dan orang tua mereka. Strategi ini dapat dilihat sebagai respons terhadap perubahan demografi penggemar dan upaya untuk memastikan relevansi jangka panjang grup dalam industri hiburan yang sangat kompetitif. Namun, pendekatan ini juga menimbulkan pertanyaan tentang autentisitas dan identitas brand JKT48 yang sebelumnya lebih dikenal dengan citra *idol group* konvensional yang targetnya adalah remaja dan dewasa muda.

Lebih jauh lagi, penggunaan anak-anak dalam video ini membawa kita pada diskusi tentang komodifikasi anak dalam industri hiburan. Seperti yang diungkapkan oleh Janet Wasko (2008), komodifikasi anak melibatkan transformasi anak-anak dan aspek-aspek kehidupan mereka menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar. Dalam konteks video ini, anak-anak digunakan sebagai elemen visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik video, sekaligus mungkin bertujuan untuk menarik audiens yang lebih muda dan orang tua mereka. Meskipun representasi anak-anak dalam video ini tampak positif dan ceria, hal ini tetap menimbulkan pertanyaan etis tentang bagaimana anak-anak dimanfaatkan dalam produksi konten hiburan dan implikasi jangka panjangnya terhadap persepsi masyarakat tentang nilai dan peran anak-anak.

Disonansi antara representasi visual yang ramah anak dengan lirik lagu yang berbicara tentang kewanitaan menciptakan lapisan kompleksitas tambahan dalam analisis video ini. Strategi ini dapat dilihat sebagai upaya untuk mempertahankan basis penggemar lama (yang mungkin lebih dewasa) sambil mencoba menarik audiens baru yang lebih muda. Namun, pendekatan ini juga menimbulkan pertanyaan tentang koherensi pesan dan potensi dampaknya terhadap pemahaman audiens, terutama audiens yang lebih muda. Hal ini mencerminkan batas-batas antara segmen audiens semakin kabur dan konten harus dirancang untuk menarik berbagai kelompok usia secara bersamaan namun dapat menjadi salah sasaran.

Dari perspektif ekonomi politik komunikasi, video ini dapat dilihat sebagai manifestasi dari proses komodifikasi yang dijelaskan oleh Vincent Mosco (2009). Bentuk pertama yang teridentifikasi adalah komodifikasi pekerja (*labor commodification*), yang terlihat dari transformasi para member JKT48 menjadi karakter-karakter fantastis berkostum hewan. Para *idol* ini tidak lagi sekadar tampil sebagai *performer*, tetapi diubah menjadi bagian dari narasi fantasi yang lebih kompleks. Lebih jauh, anak-anak yang tampil dalam video ini juga menjadi bagian dari proses komodifikasi pekerja, di mana kehadiran mereka dimanfaatkan sebagai *talent* yang berkontribusi pada produksi nilai ekonomi.

Bentuk kedua adalah komodifikasi khalayak (*audience commodification*), yang tercermin dalam strategi perluasan target penonton. Melalui kombinasi elemen fantasi anak-anak dengan narasi romantis orang dewasa, video ini berupaya untuk mengkomodifikasi tidak hanya basis penggemar tradisional JKT48, tetapi juga menjangkau segmen keluarga dan anak-anak. Penonton tidak lagi sekadar konsumen konten, tetapi ditransformasi menjadi komoditas yang dapat 'dijual' kepada pengiklan melalui potensi *exposure* yang lebih luas dan beragam.

Namun, yang paling dominan dalam video ini adalah manifestasi komodifikasi konten (*content commodification*). Proses komodifikasi yang terjadi dalam video ini bahkan lebih dalam dari sekadar upaya transformasi *brand* JKT48. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kehadiran anak-anak, yang secara natural memiliki nilai guna sebagai representasi kepolosan dan keceriaan, secara

sistematis ditransformasikan menjadi nilai tukar yang menghasilkan berbagai bentuk keuntungan komersial dalam pasar media. Transformasi ini tidak terjadi secara sederhana, melainkan melalui serangkaian strategi yang cermat dan terkalkulasi.

Anak-anak tidak sekadar menjadi partisipan dalam video, tetapi diposisikan sebagai elemen sentral yang menghasilkan nilai ekonomi melalui eksploitasi atribut natural mereka - kepolosan, keceriaan, dan spontanitas. Proses komodifikasi konten ini beroperasi melalui beberapa strategi: penggunaan kostum jas hujan kuning yang menciptakan estetika 'menggemaskan', koreografi yang menonjolkan interaksi lucu antara anak-anak dengan member berkostum hewan, serta pemanfaatan ekspresi dan tingkah laku natural anak-anak untuk menciptakan momen-momen yang memiliki potensi viral di media sosial.

Lebih jauh, komodifikasi konten anak-anak ini tidak hanya berhenti pada level produksi video, tetapi berkelanjutan dalam berbagai bentuk monetisasi turunan - mulai dari *merchandise*, potensi *sponsorship* produk anak-anak, hingga peluang kolaborasi dengan brand-brand yang menargetkan segmen keluarga. Dengan demikian, kehadiran anak-anak dalam video ini menjadi semacam 'modal simbolik' yang dapat dikonversi menjadi berbagai bentuk keuntungan ekonomi.

Kehadiran anak-anak dalam video ini terbukti secara signifikan meningkatkan daya jual (*sellability*) konten. Para penggemar tidak hanya disuguhkan konten hiburan biasa, tetapi juga mendapatkan pengalaman menonton yang lebih kompleks dan melibatkan emosi. Interaksi antara member JKT48 dengan anak-anak menciptakan momen-momen "menggemaskan" yang mendorong penonton untuk membagikan konten tersebut di media sosial mereka. Efek viral ini pada gilirannya menghasilkan *exposure* organik yang jauh lebih luas dibandingkan dengan video-video JKT48 konvensional.

Lebih dari itu, pendekatan ini membuka pintu bagi berbagai peluang monetisasi baru. *Brand-brand* produk anak-anak yang sebelumnya mungkin ragu bekerja sama dengan grup *idol*, kini melihat potensi kolaborasi yang menjanjikan. *Merchandise* yang diproduksi tidak lagi terbatas pada penggemar tradisional, tetapi bisa diperluas ke segmen keluarga dan anak-anak. Bahkan *slot* iklan di sekitar

penayangan video menjadi lebih bernilai karena jangkauan demografis yang lebih luas.

Dampak dari transformasi nilai ini menguntungkan berbagai pihak dalam ekosistem industri hiburan. JKT48 *Management* tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial langsung, tetapi juga berhasil membangun citra baru yang lebih inklusif dan ramah keluarga. *Platform* digital dan media yang menayangkan konten ini menikmati peningkatan *engagement metrics* yang signifikan, memberikan mereka data demografis yang sangat berharga untuk menarik pengiklan. *Brand* dan pengiklan mendapatkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang dianggap aman dan positif.

Yang menarik, anak-anak yang terlibat dalam produksi video ini juga memperoleh bentuk keuntungan tersendiri. Mereka mendapatkan *exposure* media yang berharga, pengalaman dalam industri *entertainment*, dan bahkan potensi pengembangan karir di masa depan. Namun, hal ini juga memunculkan pertanyaan etis tentang sejauh mana partisipasi anak-anak dalam konten komersial dapat dianggap sebagai kesempatan versus eksploitasi.

Fenomena ini mencerminkan perubahan yang lebih fundamental dalam industri hiburan Indonesia. Batas-batas tradisional antara konten anak-anak dan dewasa semakin kabur, digantikan oleh pendekatan *hybrid* yang mencoba merangkul berbagai segmen audiens sekaligus. Standardisasi produksi konten yang melibatkan anak-anak menjadi lebih *sophisticated*, mencerminkan bagaimana industri hiburan beradaptasi dengan tuntutan pasar sambil (setidaknya secara permukaan) tetap memperhatikan aspek perlindungan anak.

Pada level tertentu, kita menyaksikan bagaimana logika kapital secara perlahan tapi pasti merasuki ranah-ranah yang sebelumnya dianggap perlu dilindungi dari komersialisasi berlebihan. Normalisasi partisipasi anak dalam produksi konten komersial bukan hanya tentang perubahan dalam industri hiburan, tetapi juga mencerminkan pergeseran nilai-nilai masyarakat yang lebih luas. Batas antara perlindungan anak dan pemanfaatan potensi ekonomi mereka menjadi semakin tipis dan kabur.

Oleh karena itu, fenomena yang kita saksikan dalam video JKT48 ini sebenarnya merupakan mikrokosmos dari transformasi yang lebih besar dalam masyarakat kontemporer. Proses komodifikasi yang terjadi tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomis jangka pendek, tetapi juga menciptakan preseden dan paradigma baru dalam cara kita memandang dan memperlakukan anak-anak dalam konteks industri hiburan. Pertanyaan yang kemudian muncul bukan lagi sekadar tentang bagaimana mengoptimalkan nilai komersial dari kehadiran anak-anak, tetapi juga tentang bagaimana masyarakat akan mendefinisikan ulang konsep *childhood* di era di mana hampir segala aspek kehidupan telah menjadi komoditas.

## SIMPULAN

MV "*JKT48 New Era Special Performance Video - Kebun Binatang Saat Hujan*" dapat dikatakan merepresentasikan realisasi kompleks industri hiburan kontemporer, khususnya dalam konteks komodifikasi anak dan strategi pemasaran lintas generasi. Video ini menunjukkan upaya JKT48 untuk memperluas basis penggemar mereka dengan mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dan ramah keluarga, namun pada saat yang sama memunculkan pertanyaan-pertanyaan kritis tentang etika representasi anak dalam media hiburan.

Kehadiran anak-anak dalam video ini dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi, di mana citra dan partisipasi mereka digunakan sebagai elemen menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Meskipun representasi anak-anak dalam video ini tampak positif dan ceria, hal ini tetap menimbulkan kekhawatiran tentang potensi eksploitasi dan dampak jangka panjang terhadap persepsi masyarakat tentang nilai dan peran anak-anak dalam industri hiburan. Disonansi antara elemen visual yang berorientasi pada anak-anak dan lirik lagu yang lebih dewasa juga menciptakan ambiguitas pesan yang dapat berdampak pada pemahaman dan perkembangan audiens muda.

Komodifikasi anak dalam media kontemporer telah berevolusi menjadi praktik yang lebih kompleks dan halus, di mana batas antara hiburan, eksploitasi, dan pemberdayaan menjadi semakin kabur. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigmatis dalam cara industri media mengonstruksi dan memanfaatkan kehadiran anak-anak, tidak lagi

sekadar sebagai objek representasi, tetapi sebagai instrumen aktif dalam penciptaan nilai ekonomi.

Praktik komodifikasi ini telah melahirkan bentuk baru kapitalisme kultural yang mengintegrasikan nilai-nilai kepolosan dan keceriaan anak ke dalam logika pasar. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara industri media memproduksi konten, tetapi juga mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan mendefinisikan ulang konsep *childhood* dalam era digital.

Lebih fundamental, fenomena ini mengungkapkan bagaimana industri media berperan dalam mengonstruksi normalitas baru tentang partisipasi anak dalam ruang komersial. Proses normalisasi ini mencerminkan pergeseran nilai-nilai sosial yang lebih luas, di mana batas antara perlindungan anak dan pemanfaatan potensi ekonomi mereka menjadi semakin terintegrasi dalam praktek media kontemporer.

## SARAN

Akhirnya, *music video* ini bukan hanya sebuah produk hiburan, tetapi juga artefak budaya yang mencerminkan dinamika kompleks antara kreativitas artistik, strategi pemasaran, dan tanggung jawab sosial dalam industri hiburan. Analisis kritis terhadap produk budaya semacam ini penting untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu etis dalam produksi dan konsumsi media, serta mendorong dialog konstruktif tentang bagaimana industri hiburan dapat berkembang dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat, terutama anak-anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, M. F. (2018). A Multimodal Discourse Analysis of Childish Gambino's Music Video "This is America". *Open Journal for Studies in Linguistics*, 1(2), 57-72.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. California: Stanford University Press.
- Andreas, R. (2020). Praktik Konsumsi Fans JKT48: Kajian Kritis Neo-Marxisme. *Jurnal Humaniora*, 205-215.
- Angelica, D. M., & Fadil, Z. A. (2023). Communication Strategies Implemented by JKT48 Towards Fan Loyalty. *Proceedings International Conference of Culture and Sustainable Development*, 1.
- Ashari, T. W., & Anggapuspa, M. L. (2023). Queerbaiting pada Special Performance Video JKT48 "Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam". *Jurnal Barik*, Vol. 5 No. 2, 87-101.
- Aulia, S., & Sukmawati, L. (2021). Analisis Harapan dan Motivasi pada Video Klip BTS - Permission to Dance. *Noumena: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan I Vol. 2 No. 1*, 55-68.
- Basyid, M. A., & Firmansyah, M. B. (2023). Semiotika Sosial dalam Video Klip Uniwara Mengukir Prestasi untuk Negeri (Kajian Analisis Wacana Multimodal). *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, Vol. 2, No. 3, 327-330.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, S., & Gay, P. d. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Kardiman, A., & Windratno, H. (2016). Komodifikasi Anak dalam Program Acara Reality Show di TRANS TV. *Inter Komunika*, 1(1), 28-47.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Headline Group .
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication : Second Edition*. London: SAGE.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Ningrum, D. A. (2019). Social Construction Fandom as Cultural Industry Marketing of JKT 48 Fan Group . *International Research Journal of Business Studies* , 257-266.
- Natio, S. I., & Paramita, S. (2020). Peran Public Relations Industri Musik dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48). *Prologia* (4)2, 324-331.
- Noviani, R. (2018). Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen. Dalam W. Udasmoro, *Hamparan Wacana: Dari Praktik Ideologi, Media hingga Kritik Poskolonial* (hal. 107-133). Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Praditya, H. T., & Arisanto, P. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *Global & Policy, (9)1*, 107-119.
- Rahmawati, G. A., & Suyudi, I. (2023). Feminism in God is A Woman MV: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Journal of English Teaching, Applied Linguistics and Literatures (JETALL)*, 57-64.
- Storey, J. (2003). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- Times, I. (2020, Juli 30). *[INFOGRAFIS] Hampir 9 Tahun Berkarier, JKT48 Masih Hits Gak Sih?* Diambil kembali dari idntimes.com:  
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/infografis-hampir-9-tahun-berkarier-jkt48-masih-hits-gak-sih?page=all>
- Wasko, J. (2008). The Commodification of Youth Culture. *The international handbook of children, media and culture*, 460-474.
- Yosef, I. (2022). Komodifikasi Anak dalam Variety Show Korea Selatan The Return of Superman (TROS). *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 19, Nomor 2*, 145-162.