

KOMODIFIKASI ANAK DALAM PROGRAM REALITY SHOW PENCARIAN BAKAT MENYANYI “IDOLA CILIK” (ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH)

Hanifa Choirunisa
PUSKAS - Jakarta
Hanifchor6@gmail.com

ABSTRACT: Nowadays, talent search program has been shown on several television stations. Television utilizing the value of participant's talent to be converted into exchange value. Commodification is the term of the practice of changing the use value to be the exchange value. One of the objects of commodification that used recently by television is children. Children seem to be an attraction for advertisers on television because they are easily shaped and influenced by the environment. This purpose of the research is to determine the forms of commodification in a Reality Show program of singing talent search Idola Cilik. To find these forms of commodification, this study uses the basic theory of media political economy owned by Vincent Mosco. This research method using critical discourse analysis belongs to Norman Fairclough. This study used a qualitative approach with descriptive type. The results of this study discusses forms of commodification of children in the Reality Show program of singing talent search Idola Cilik based on theory of media political economy, such as children exploitation, children is required to perform a variety of activities to meet the content demand of a program . In addition, children are also used as a tool to raise the rate and share for TV station. The most visible form of commodification is the judging system with premium SMS poll. This study concludes that there are many forms of commodification in Reality Show program of singing talent search Idola Cilik. Television "sell" children's talent and thire innocence to reap the benefits.

Keywords: Commodification, Reality Show, Political Economy, Critical Discourse Analysis

ABSTRAK: Saat ini, program pencarian bakat telah banyak ditayangkan di beberapa stasiun televisi. Televisi memanfaatkan nilai bakat peserta untuk dikonversi menjadi nilai tukar. Komodifikasi adalah istilah praktik mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Salah satu objek komodifikasi yang baru-baru ini digunakan oleh televisi adalah anak-anak. Anak-anak nampaknya menjadi daya tarik bagi pengiklan di televisi karena mudah dibentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komodifikasi dalam program Reality Show dalam menyanyi bakat pencarian Idola Cilik. Untuk menemukan bentuk komodifikasi ini, penelitian ini menggunakan teori dasar ekonomi politik media yang dimiliki oleh Vincent Mosco. Metode penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil penelitian ini membahas bentuk komodifikasi anak dalam program reality show bernyanyi talent search Idola Cilik berdasarkan teori ekonomi politik media, seperti eksploitasi anak, anak diwajibkan melakukan berbagai aktivitas untuk memenuhi permintaan konten. sebuah program . Selain itu, anak juga dijadikan alat untuk menaikkan tarif dan berbagi untuk stasiun TV. Bentuk komodifikasi yang paling terlihat adalah sistem penjurian dengan polling SMS premium. Studi ini menyimpulkan bahwa ada banyak bentuk komodifikasi dalam program reality show menyanyi bakat pencarian Idola Cilik. Televisi "menjual" bakat anak dan kematian agar bisa menuai keuntungan.

Kata kunci : Komodifikasi, Reality Show, Ekonomi Politik, Critical Discourse Analysis

PENDAHULUAN

Media massa menurut Wiryanto (2009:14) merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang memiliki sifat khusus, dikarenakan merupakan khalayak yang luas, heterogen dan anonim. Media kini selalu ingin mendapatkan keuntungan dari program acara yang mereka buat. Hal ini tidak lepas dari khalayak, yang mana audien sangat berpengaruh terhadap perekonomian media. Harus adanya kerja sama yang saling menguntungkan bagi pihak media maupun pihak pengiklan.

Komodifikasi menjadi salah satu upaya televisi untuk mencapai keuntungan. Komodifikasi yaitu adanya proses mentransformasi barang dan jasa nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar) (Mosco, 1996). Komodifikasi merupakan istilah baru yang bisa melakukan pendekatan media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ekonomi politik yang dilakukan oleh Vincent Mosco dalam bukunya, *The Political Economy Of Communicatin-Rethinking and Renewal* menyatakan rumusan tentang ekonomi politik menurut Sudibyo (2009:11) adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Selain komodifikasi ada dua aspek yang bisa dilakukan untuk melakukan pendekatan seperti spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*).

Tidak dapat di pungkiri bahwa media memiliki motif ekonomis. RCTI salah satu media televisi swasta di Indonesia yang sudah puluhan tahun mengudara telah menayangkan berbagai macam program acara hiburan, informasi dan berita yang menarik khalayak. RCTI pun berusaha untuk lebih kreatif dalam menyajikan program acara semenarik mungkin kepada khalayak agar para

pengiklan mau beriklan di RCTI sebagai pemasukan. Televisi yang semula berlaku hanya sebagai institusi sosial dan karenanya hanya berkuat pada pemahaman bagaimana mempengaruhi masyarakat secara politis, kini dihadapkan sebagai institusi bisnis yang juga harus berpikir bagaimana mendapatkan keuntungan (Panjaitan, 2006:8).

Salah satu objek komodifikasi yang digunakan media televisi akhir-akhir ini adalah anak. Anak seolah menjadi sebuah daya tarik bagi para pemasang iklan di televisi. Hal ini disebabkan karena anak dewasa ini dikelilingi oleh beragam media, banyak kalangan mengatakan bahwa anak-anak saat ini telah hidup dalam era layar kaca (*screen culture*); di mana banyak waktu tersita atau digunakan untuk berinteraksi dengan media, baik televisi, radio, internet, *video game*, handphone, dan sebagainya. Anak-anak pun kian akrab dengan penggunaan media, yang praktis akan mempengaruhi pembentukan mental maupun interaksi sosial dalam kehidupan mereka.

RCTI pada tahun 2008 menawarkan sebuah konsep acara anak yang bertajuk reality show pencarian bakat menyanyi. Acara ini dinamakan "Idola Cilik". Pada season 1 mampu menarik khalayak sehingga pentas Idola Cilik season 2 diselenggarakan. Melihat kesuksesan dari season 1 dan season 2 maka Idola Cilik season 3 pun di selenggarakan kembali. Hingga saat ini ajang pencarian bakat menyanyi anak ini sudah diselenggarakan selama 6 musim hingga tahun 2013.

Dari segi isi acara Idola Cilik mengandung beberapa unsur yaitu menghibur, tempat penyaluran bakat, pengembang diri dan mental. Program ini mampu memberikan warna lain bagi program ber *genre* anak yang sekarang jarang ditemui di layar kaca. Idola Cilik hadir menjawab kehausan pemirsa akan tontonan anak-anak yang menghibur. Disamping itu, program ini dapat menjadi media untuk menyalurkan bakat anak-anak

Indonesia di bidang tarik suara. Tidak hanya belajar tentang dunia menyanyi saja, disini peserta dibekali juga pengalaman pengembangan diri untuk menghadapi dunia hiburan yang sebenarnya yakni dengan memupuk mental mereka. Namun, tidak seharusnya anak-anak kecil ini dijadikan sebagai ladang bisnis. Masih kurang pedulinya masyarakat kita terhadap pertumbuhan anak yang menyebabkan eksploitasi anak kecil masih banyak terjadi. Namun, eksploitasi terhadap anak kini jadi dilirik oleh produsen media massa sebagai seni yang menarik untuk dikaryakan di televisi. Eksploitasi anak yang memiliki nilai seni yang ditampilkan di televisi merupakan bentuk komodifikasi.

Selain tanggapan positif, program yang sistem penjurianya lewat dukungan SMS terbanyak dari pemirsa ini juga menuai kritikan dari para pemerhati tayangan anak. Jika diamati, memang benar tayangan adu bakat menyanyi anak-anak seperti Idola Cilik ini dapat menjadi ajang positif untuk mengasah bakat dan prestasi anak. Tayangan ini memang bagus bagi anak-anak untuk mendapatkan hiburan sekaligus pengetahuan, serta panduan nilai-nilai akan perjuangan hidup. Namun sangat disayangkan acara ini menjadi sorotan karena para peserta Idola Cilik justru menyanyikan lagu-lagu dewasa. Pemilihan materi lagu dewasa yang memiliki tingkat kesulitan tinggi dan dengan lirik yang sedikit dirubah ini menjadi sah-sah saja untuk dinyanyikan anak-anak.

Beberapa kritik yang bermunculan seputar acara ini adalah sebagai berikut : 1) eksploitasi sisi kehidupan personal, 2) durasi terlalu panjang bagi anak, 3) sistem penjurian lewat SMS berbayar 4) penggunaan lagu dewasa dalam acara anak-anak.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi anak dalam program *reality show* pencarian bakat menyanyi anak Idola Cilik 2013 dilihat dari Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough”. Penelitian ini

menggunakan empat episode atau tayangan Idola Cilik yaitu babak Pentas 5 besar dan Bintang 5 besar Idola Cilik (16 Maret 2013) dan babak Grand Final Idola Cilik (13 & 20 April 2013) karena keempat tayangan tersebut mewakili bentuk-bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh media televisi terhadap anak.

Tujuan penelitian dalam masalah ini adalah untuk mengetahui praktik-praktik yang bermuatan komodifikasi isi terhadap anak dalam program *reality show* pencarian bakat menyanyi anak Idola Cilik 2013 di RCTI.

Penelitian ini berusaha melihat komodifikasi anak dalam praktek media dengan analisis wacana kritis secara khusus terhadap tayangan Idola Cilik 2013. Selain itu peneliti juga mengaitkannya dengan teori media sebagai industri budaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menambah khasanah ilmu komunikasi, utamanya kajian media televisi.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi masyarakat umum untuk mencurigai adanya pengeksploitasian dan komodifikasi anak di bawah umur dalam sebuah tayangan *reality show*. Sehingga khalayak khususnya para orang tua mampu menyeleksi program yang baik atau berkualitas untuk perkembangan mental dan psikologi anak. Selain itu diharapkan orang tua sadar dan peduli akan hak setiap anak yaitu menikmati masa bermain, belajar dan bersosialisasi dengan lingkungannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau, menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua

hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi. Komodifikasi menurut Vincent Mosco digambarkan sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Sekarang ini telah sangat banyak sekali bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan kehidupan manusia karena mulai banyak juga yang dijadikan komoditas oleh manusia (Agung, 2013:8).

Komodifikasi (*commodification*) menurut Mosco, (1996:142) adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Komodifikasi merupakan salah satu *entry process* untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari perspektif ekonomi politik kritis. Astuti, (2005:23). Dari pemahaman Mosco diatas dapat dimaknai bahwa media merupakan alat perubahan untuk menjadikan sesuatu hal menjadi hal yang dapat diperdagangkan. Dalam hal ini komersialisasi dalam industri televisi terjadi melalui adanya komodifikasi isi siaran untuk mendapatkan nilai tukar finansial melalui kegiatan periklanan.

Terkait dengan komodifikasi Nasrullah (2012:168) yang terjadi di media, Mosco memformulasikan tiga bentuk komodifikasi yakni: (a) Komodifikasi isi (*content*) menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. Proses komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklan (1996, 146-147). (b) Komodifikasi Khalayak. Dengan memakai wacana yang dipopulerkan oleh Smythe (1997) dalam *the audience commodity*,

komodifikasi khalayak ini menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak tidak secara bebas hanya sebagai penikmat dan konsumen dari budaya yang didistribusikan melalui media. (c) Komodifikasi pekerja (Labour), pada komodifikasi ini para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan terhadap upaya menyenangkan khalayak melalui konten tersebut, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai sebuah komoditas (Mosco, 1996: 158)

Salah satu program acara yang diangkat para kreator televisi adalah acara *reality show*. Acara realitas (*reality show*) adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran atau aktor.

Meskipun dibuat untuk menggambarkan realitas di lapangan, arti "realitas" dalam program ini cenderung fleksibel, karena selama proses produksi program-program tersebut produsen sudah melakukan pemilahan "realitas" mana saja yang akan ditampilkan kepada penonton, dan ditambahi proses-proses kreatif lainnya seperti musik, efek video/gambar, dan lainnya.

Reality Show sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (*riil*) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Namun, pada dasarnya *reality show* merupakan permainan (*game*). Popularitas program reality show sangan menonjol belakangan ini, bahkan beberapa program yang sebenarnya tidak realistis pun ikut-ikutan menggunakan nama atau jargon *reality show* untuk mendongkrak daya jualnya. Tingkat realitas yang disajikan dalam reality show ini bermacam-macam. Mulai dari yang betul-betul realistis

misalnya *hidden camera* hingga terlalu banya rekayasa namun tetap menggunakan nama reality show (Morissan,2010:227).

Menurut Morissan (2010: 227), terdapat beberapa bentuk reality show, yaitu : (a) *Hidden camera: Hidden Camera* atau kamera tersembunyi. Kamera ditempatkan secara tersembunyi yang mengamati gerak-gerik atau tingkah laku subjek yang berada di tengah situasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya (direkayasa). Contohnya, program *Super Trap* (Trans TV), *Spontan* (SCTV), *Playboy Kabel* (SCTV). (b) *Competition Show*: Program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan (*game*), atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu per satu melalui pemungutan suara (*voting*), baik oleh peserta sendiri maupun audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan. Contohnya, program *Indonesian Idol* (RCTI), *Penghuni Terakhir* (ANTV), *Big Brother Indonesia* (Trans Tv), *AFI* (Indosiar), *Idola Cilik* (RCTI). (c) *Relationship show*: Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestasn agar tidak tersingkir dari permainan. Pada setiap episode ada satu peminat yang harus disingkirkan. Contohnya, *Joe Millionaire Indonesia* (RCTI), *Take me out Indonesia* (Indosiar). (d) *Fly on the wall*: Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini, kamera membuntuti kemana saja orang bersangkutan pergi. (e) *Mistik*: Program yang terkait dengan hal-hal supranatural menyajikan tayangan yang terkait dengan dunia gaib, paranormal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh dan lain-lain. Contohnya, program *Dunia Lain* (Trans TV), *Masih Dunia Lain* (Trans 7).

Media massa pengelolaannya dikategorikan sebagai sebuah industri. Pola manajemen industri secara langsung ataupun tidak langsung membentuk industri budaya media itu sendiri. Industri masuk dalam budaya ekonomi. Budaya ekonomi mempunyai prinsip dan hukumnya sendiri (Garnham dalam McQuail, 2008: 82). Tuntutan industri menurut Agung, 2010: 18) dengan tuntutan moralitas dua posisi yang saling berbenturan. Di satu sisi media harus menjunjung moralitas dalam hal ini memegang idealismenya, disisi lain untuk tetap eksis media dituntut oleh iklim industrialisasi budaya yang mengedepankan persaingan kapital (*Marxist*).

Teori ekonomi politik (*political economy theory*) adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan (misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter). Kita juga menemukan pengabaian sektor khalayak potensial yang lebih kecil dan miskin, dan sering kali terdapat media berita yang tidak seimbang (McQuail.,2011:05).

Banyak perspektif yang berkembang dalam menempatkan posisi media massa di dalam masyarakat. Media massa bukan sesuatu yang bebas dalam masyarakat. Namun media masaa selalu terikat dengan berbagai kepentingan social-ekonomi dan politik. Perspektif yang sangat berkembang diantaranya adalah perspektif ekonomi. Kajian ekonomi plitik media berusaha menampilkan bahwa media massa terkait dengan proses ekonomi struktural

masyarakat. Kepentingan ekonomi dan faktor politik selalu melatarbelakangi keberadaan media massa. Namun, dalam membahas kajian ekonomi politik media sangat terkait dengan kajian kritisme media yang memperlihatkan bahwa isi media menyiratkan pola relasi kekuasaan dalam masyarakat. Pertarungan ekonomi politik media tidaklah dipandang secara sederhana. Industrialisasi budaya berkembang jika dukungan dari masyarakat dan pemerintah dominan.

Lebih jauh Picard mengemukakan bahwa industri media adalah industri yang unik karena melayani dua pasar yang berbeda sekaligus dengan satu produk (*dual product market*). Pada pasar yang pertama yaitu khalayak (pembaca, pemirsa, pendengar), industri menjual produk berupa '*goods*'. Radio dan TV menjual program acaranya yang dinilai dalam bentuk *rating*, sedangkan Koran dan majalah berupa bentuk fisik dari jumlah Koran dan majalah yang dinilai dalam jumlah tiras. Pasar yang kedua adalah pengiklan. Kepada para pengiklan, media menjual "*service*" berupa ruang atau waktu siarnya untuk digunakan beriklan (Picard dalam Albarran, 1996:3). Komersialisasi yang dilakukan media dalam rangka eksistensi media untuk memenangkan persaingan. Keberlangsungan hidup media ditentukan oleh *capital*, *content* maupun *audience*. Konten yang menarik akan menambah jumlah audience tetap memilih stasiun TV. Semakin banyak audiens yang menonton program tersebut maka semakin tinggi pula ratingnya. Implikasinya adalah semakin berminat pula pemasang iklan untuk beriklan pada program acara tersebut. Stasiun TV mendapatkan *capital* yang mampu memproduksi acara (*content*) yang berkualitas dan *up to date*. Media yang sehat dan kuat digunakan oleh para pemilik modal guna mempertahankan eksistensinya dalam dominasi di bidang ekonomi, kekuasaan maupun politik (McQuail., 2011:33).

Teori ekonomi politik media dalam institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (Garnham dalam McQuail, 1991). Media merupakan agen konsumsi pesan bagaimana seserang atau kelompok mempunyai konsumsi dengan pemaknaan yang berbeda atas suatu realitas. Media membingkai peristiwa dan bingkai peristiwa tertentu itu memiliki pengertian tertentu, memberikan simbol-simbol tertentu pada peristiwa sehingga memberikan citra tertentu ketika diterima khalayak, dan menentukan apakah peristiwa itu penting atau tidak penting.

Pada abad pertengahan, muncul anggapan bahwa anak adalah orang dewasa dalam bentuk mini sehingga diperlakukan seperti orang dewasa. Sekitar abad ketujuh belas atau kedelapan belas muncullah ide bahwa masa kanak-kanak merupakan periode perkembangan yang spesial karena memiliki kebutuhan psikologis, pendidikan, serta fisik yang khas. Namun demikian, masih tersisa berbagai kontrversi seputar cara memahami dan cara menyesuaikan diri dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Menurut Rousseau, masa kanak-kanak dibagi menjadi dua yaitu masa kanak-kanak awal dan masa kanak-kanak akhir. Masa kanak-kanak awal adalah usia 2-12 tahun. Masa ini ditandai dengan kemampuan untuk mandiri; mulai berjalan sendiri, makan sendiri, berbicara, serta berlari. Pada masa ini anak mulai mengembangkan penalaran yang bersifat intuitif karena berhubungan langsung dengan gerakan tubuh dan indera. Sedangkan masa kanak-kanak akhir adalah usia 12-15 tahun. Masa ini merupakan transisi dari masa anak-anak menuju

dewasa. Selama periode ini, anak memperoleh kekuatan fisik yang luar biasa. Masa ini ditandai oleh perkembangan kognitif (Pratisti, 2011:3)

Aspek tumbuh kembang pada anak dewasa ini adalah salah satu aspek yang diperhatikan secara serius oleh para pakar, karena hal tersebut merupakan aspek yang menjelaskan mengenai proses pembentukan seseorang, baik secara fisik maupun psikososial. Namun, sebagian orang tua belum memahami hal ini, terutama orang tua yang mempunyai tingkat pendidikan dan sosial ekonomi yang relatif rendah. Mereka menganggap bahwa selama anak tidak sakit, berarti anak tidak mengalami masalah kesehatan termasuk pertumbuhan dan perkembangannya. Sering kali para orang tua mempunyai pemahaman bahwa pertumbuhan dan perkembangan mempunyai pengertian yang sama.

METODE

Tipe penelitian ini menggunakan analisis data secara deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dimana telah terdapat informasi mengenai suatu permasalahan atau suatu keadaan akan tetapi informasi tersebut belum cukup terperinci, maka peneliti melakukan penggambaran atau deskripsi secara terperinci. Penelitian ini mempelajari masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung, pengaruh dari suatu fenomena; pengukuran yang cermat tentang fenomena dalam masyarakat. Peneliti mengembangkan konsep, menghimpun fakta, tapi tidak menguji hipotesis (Kriyantono, 2006:23)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis. Dalam studi media, meski masih dalam kerangka kerja analisis wacana, paradigma kritis mencoba mencari sejumlah kemungkinan lain yang mempengaruhi proses produksi dan reproduksi makna.

Secara etimologis, wacana berasal dari vacana (sansekerta), berarti kata-kata, cara berkata, ucapan pembicaraan, perintah dan nasihat. *Discourse*, berasal dari kata *discurrere* (latin), berarti gerak maju mundur (dari dan ke). (Nyoman, 2004:244)

Foucault mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (statement), kadang sebagai individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulative yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997:8). Sementara Eriyanto (2005:5) mendefinisikan analisis wacana sebagai suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Wacana merupakan praktik sosial (mengkonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi tertentu. Disini bahasa dipandang sebagai factor penting untuk mempresentasikan maksud si pembuat wacana (Kriyantono 2004:262)

CDA (*Critical discourse analysis*) merupakan jenis discourse analytical research yang terutama mempelajari *social power abuse*, dominasi, dan ketidaksetaraan (*inequality*) yang terbentuk, diproduksi, dan ditentang oleh teks dan pembicaraan (*talks*) dalam konteks sosial dan politik. Prinsip-prinsip (*tenets*) CDA sudah ditemukan dalam *critical theory* dari Frankfurt School sebelum Perang Dunia II (Rasmussen, 1996). Analisis kritis wacana melihat wacana sebagai bentuk praktek sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktek sosial menyebabkan adanya sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya.

Penulis menggunakan analisis wacana kritis milik Norman Fairclough dalam upaya membongkar bentuk-bentuk komodifikasi anak dalam tayangan *Idola Cilik 2013*.

Fairclough membangun suatu model yang menjelaskan wacana sebagai

perpaduan linguistik dan pemikiran-pemikiran sosial dan politik yang memusatkan perhatian pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial atau merefleksikan sesuatu. Lebih lanjut model analisisnya adalah :

Pertama, teks. Intinya adalah teks bukan hanya menunjukkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antarobjek didefinisikan. Disini dilakukan analisis linguistik pada struktur teks untuk menjelaskan teks tersebut, yang meliputi kosa kata, kalimat, proposisi, makna kalimat dan lainnya. Untuk mempermudah analisis bias digunakan metode analisis pemingkanaan.

Kedua, merupakan dimensi yang berkaitan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi, seperti pola kerja, bagan kerja dan rutinitas dalam menghasilkan teks. Demikian pula konsumsi teks dapat berbeda dalam konteks yang berbeda. Konsumsi dapat dihasilkan secara personal atau kolektif.

Ketiga, praktik sosial budaya. Melihat bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat, dimana dimensi ini melihat konteks di luar teks, antara lain sosial, budaya, atau situasi saat wacana itu dibuat.

Fairclough melihat bagaimana penempatan dan fungsi bahasa dalam hubungan sosial khususnya dalam kekuatan dominan dan ideologi. Ia berpendapat bahwa analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Konsep ini mengasumsikan dengan melihat praktik wacana bisa jadi menampilkan efek sebuah kepercayaan (ideologis). Artinya wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas di mana perbedaan itu direpresentasikan dalam praktik sosial. Bagi Fairclough suatu teks yang

diproduksi dan dikonsumsi tidak terlepas dari faktor praktek-praktek wacana (*discourse practice*) yang menjadi mediasi antara teks itu.

Subyek penelitian dalam tahap mesostruktur ini adalah Willhelm Tetelepta, yang merupakan produser Idola Cilik Musim 2012-2013. Produser memiliki peranan penting dalam proses produksi sebuah program acara dari mulai pra produksi, produksi hingga pasca produksi.

Data primer adalah data langsung yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Penulis melakukan pengamatan Pentas Idola Cilik 2013 yang dipilih menurut kebutuhan penelitian yaitu babak 5 Besar Pentas dan Bintang Idola Cilik pada Sabtu, 16 Maret 2013 dan babak Grand Final pada Sabtu, 13 & 20 April 2013. Kemudian penulis menganalisis tayangan tersebut yang memiliki informasi tentang penggambaran komodifikasi anak. Selain itu, penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Produser Idola Cilik, Willhem Tetelepta yang mengetahui seluk beluk proses produksi program Idola Cilik tersebut.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam hal ini penulis mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dengan cara studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dari berbagai bentuk cetakan baik buku, karya tulis, jurnal, buku, dan data internet yang berhubungan dengan komodifikasi dan teori ekonomi politik media.

Analisis data menurut Paton, adalah proses mengukur ukuran data, mengorganisasikannya ke suatu pola pada kategori, dan satuan urutan dasar, ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Dari rumusan tersebut dapat kita lihat bahwa analisis data bermaksud

pertama-tama mengorganisasikan data (Moelong, 1998:103).

Analisa data dapat dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisa data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan dengan maksud menafsirkan atau mentransformasikan data kedalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang memiliki proporsi ilmiah pada kesimpulan-kesimpulan final (Pawito, 2007:100).

Selayaknya diingat bahwa penelitian komunikasi kualitatif lebih bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa sehubungan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti. Karena penelitian komunikasi kualitatif senantiasa dilakukn dengan setting yang bersifat alami. Artinya peneliti tidak melakukan manipulasi atau kontrol terhadap variabel-variabel penelitian tertentu dan juga tidak mengisolasi variable-variabel tertentu terpisah dari variable lain, tapi memerlukan apa adanya sebagai suatu kesatuan yang utuh (Pawito, 2007:108)..

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk memenuhi kebutuhan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Kriyantono :2010::330): (1) Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (2) Pada triangulasi metode, menurut Patton, terdapat duastrategi, yaitu : (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan

derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. (3) Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. (4) Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981:307), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Jadi, triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa triangulasi, peneliti dapat me-*recheck* temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengeceknya dengan berbagai sumber data. Hal ini dilakukan agar data hasil penelitian bersifat akurat dan terjadinya kevalidan data (Kriyantono :2010::332).

HASIL PENELITIAN

Dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang mencakup tiga dimensi utama yaitu teks (level mikrostruktur yang meliputi representasi, relasi dan identitas), *discourse Practice* (level mesostruktur) dan *sociocultural Practice* (level makrostruktur), maka di temukan hasil sebagai berikut:

Peserta 5 besar Idola Cilik 2013 ini direpresentasikan sebagai anak – anak yang berbakat, tidak hanya dalam bernyanyi, tetapi juga cerdas dan berwawasan luas. Kelima besar peserta Idola Cilik direpresentasikan sebagai anak yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Kelima Besar peserta Idola Cilik 2013 ini direpresentasikan sebagai penyanyi cilik berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan lagu yang dibawakan oleh setiap peserta. Kelima besar peserta

Idola Cilik 2013 direpresentasikan sebagai anak yang memiliki kemauan tinggi untuk maju misalnya menerima segala masukan dari dewan komentator dan menjadikannya acuan untuk jauh lebih baik lagi di penampilan selanjutnya. Mereka juga direpresentasikan sebagai anak-anak yang berjiwa besar,tegar dan bermental tinggi dalam sebuah ajang kompetisi adu bakat menyanyi. Dimana dalam setiap kompetisi harus ada yang menang dan kalah, harus ada yang lolos dan pulang.

Peserta/ Finalis Idola Cilik 2013 adalah peserta terbaik dalam kompetisi adu menyanyi. Mereka ditonjolkan sebagai peserta yang memiliki bakat tinggi. Komentator Idola Cilik 2013 yang terdiri dari Ira Maya Sofa (Mama Ira) sebagai ketua dewan komentator, Winda Viska (Indonesian Idol 1), Mike Mohede dan Kevin Aprillio ditonjolkan sebagai orang yang seolah-olah paling ahli (kompeten) dalam berbagai aspek. Penonton di studio ditampilkan sebagai pendukung, penyemangat utama secara emosional yang mampu membangkitkan semangat peserta saat tampil. Para penonton ini meneriakkan yel-yel dukungan ke masing-masing peserta. Sedangkan penonton di rumah ditampilkan sebagai hakim tertinggi dalam menentukan siapa yang lolos atau pantas menjadi juara Idola Cilik 2013. Hasil *polling* SMS penonton ini sangat menentukan siapakah yang akan menjadi juara Idola Cilik.

Identitas yang ingin ditampilkan pada Pentas Idola Cilik 2013 adalah bahwa Idola Cilik 2013 merupakan sarana yang pas bagi anak-anak berbakat Indonesia untuk menunjukkan bakat dan kemampuannya. Namun, disisi lain Idola Cilik juga ingin menampilkan ideologi RCTI sebagai industri media yang memiliki kepentingan ekonomi. Hal ini dibuktikan melalui ajakan dan himbauan pembawa acara kepada para pemirsa untuk mendukung para peserta lewat SMS sebanyak-banyaknya dan munculnya tulisan *impose* untuk mengirmkan SMS di beberapa segmen.

Sebagai sebuah institusi bisnis penyiaran televisi tentu memiliki orientasi untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu caranya adalah dengan menjual *slot* program siar kepada para pengiklan. Iklan merupakan nafas yang memberikan kehidupan bagi sebuah industri televisi, semakin banyak iklan yang masuk semakin lega televisi dalam bernafas. Sebaliknya, semakin sedikit iklan yang diperoleh maka semakin sesak televisi untuk bernafas dan bertahan hidup.

Para pengiklan pun tidak sembarangan dalam memasarkan produknya di sebuah program televisi. Pasti mereka akan memilih program-program unggulan atau banyak ditonton oleh pemirsa. Salah satu indikator yang menjadi pertimbangan para pengiklan untuk beriklan di sebuah program televisi adalah performa *rating* dan *share* program. *Rating dan share* masih dianggap sebagai tolok ukur paling akurat untuk menilai apakah sebuah program banyak ditonton pemirsa atau tidak. Keberadaanya masih dianggap sebagai dewa dari sebuah program televisi. Jika *rating dan share* sebuah program tinggi atau baik, maka jumlah penonton yang menyaksikan acara tersebut pun banyak. Sehingga saat pengiklan memasarkan produknya di program tersebut banyak pula pemirsa yang menyaksikannya.

Untuk meraup keuntungan ini, televisi akan menghalalkan berbagai cara. Seringkali, televisi tidak mengindahkan aturan-aturan yang telah diterapkan dalam Undang-undang untuk mencapai tujuan ini. Motif ekonomi inilah yang kemudian mendorong televisi melakukan berbagai pelanggaran baik secara terang-terangan maupun secara terselubung. Salah satu bentuk pelanggaran yang marak sekarang ini adalah tidak adanya perlindungan terhadap pemirsa khususnya anak-anak dalam konten program. Padahal dalam Undang Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 pasal 36 disebutkan bahwa "*Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak*

khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/ atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran". Selain pasal tersebut adalah pasal Pasal 15 ayat 1 pada Bab X P3SPS tentang perlindungan kepada anak yang berbunyi "Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja".

Pasal diatas sudah sangat jelas bahwa para pelaku industri harus memberi perlindungan terhadap khalayak khususnya anak. Anak dalam P3SPS adalah khalayak khusus yang terdiri dari anak-anak dan remaja yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun. Akan tetapi, pemilik media dengan ideologi ingin menguasai pasar, maka semua hal pun dilakukan tanpa memperhatikan peraturan yang telah berlaku. Pelaku industri media dilarang melakukan eksploitasi subjek yang disebut dalam pasal tersebut yaitu, anak-anak, remaja demi mendapatkan keuntungan semata. Anak dan remaja di perlu dikedepankan karena masih rentannya perkembangan mental dan emosi mereka. Mereka dengan mudah meniru sesuatu yang baru mereka lihat atau dengar tanpa mempertimbangkan akibat selanjutnya. Namun, masih banyak kita temui beberapa program yang mengabaikan hak-hak perlindungan terhadap anak dan remaja.

Komodifikasi merupakan praktik yang banyak diterapkan di beberapa program televisi untuk mencapai tujuan ekonomi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan kepolosan anak. Maraknya program pencarian adu bakat anak seperti menyanyi, memasak, menari dll yang mengiming-imingi sebuah "mimpi semu" banyak mendapat perhatian orang tua untuk mengikutsertakan buah hati mereka dalam ajang tersebut. Pihak televisi sering memanfaatkan kepolosan anak-anak untuk melakukan hal-hal yang dianggap menguntungkan. Misalnya menggunakan anak untuk menaikkan *rating* dan *share* sebuah program.

Kaitan antara komodifikasi dengan ekonomi politik media ini terlihat pada tujuan dasar televisi sebagai sebuah organisasi media yaitu tujuan normatif dan tujuan manfaat. Untuk mencapai tujuan normatif, televisi akan menyajikan program-program menarik diantaranya program yang dapat memberikan informasi tambahan, memberikan edukasi atau pengetahuan, memberikan hiburan kepada penonton dan memberikan nilai-nilai. RCTI berhasil mencapai tujuan normatif tersebut. RCTI mampu menyajikan Program *reality show* bertajuk adu bakat menyanyi anak dengan sukses. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan positif dari beberapa kalangan ditambah lagi dengan perolehan angka *rating* dan *share* yang cukup baik. Artinya, penonton cukup terhibur dan menerima program *Idola Cilik*.

Sedangkan untuk mencapai tujuan manfaat, yaitu tujuan ideologi, politik dan ekonomi, televisi akan mengupayakan apa saja untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan televisi adalah komodifikasi. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, televisi melakukan bentuk komodifikasi program *reality show* pencarian bakat menyanyi yang pesertanya adalah anak-anak usia 7-13 tahun. *Reality show* merupakan jenis program acara yang menampilkan sesuatu seolah-olah *real* atau nyata di di hadapan pemirsa. Dengan tambahan cuplikan video yang menarik, kisah dramatis, efek suara dan grafis yang mendukung membuat program semacam ini laris di pasaran. Penonton pun tertarik untuk terus menonton program ini.

Sejalan dengan perkembangan sistem ekonomi pasar, televisi kini tidak sekedar dijadikan agen industri barang dan jasa tetapi telah berubah menjadi industri budaya di mana melalui program-program yang ditampilkan oleh televisi telah membawa sebuah bentuk gaya hidup bagi masyarakat yang menontonnya. Melalui program-program televisi inilah terkandung berbagai ide dan pemahaman.

Berdasarkan hasil analisis teks dengan cara melakukan pengamatan terhadap tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik (16 Maret 2013), babak *Grand Final* Idola Cilik 2013 (13 & 20 April 2013), *discourse practice*, melakukan wawancara dengan produser program Idola Cilik 2013 dan *sociocultural discourse*, maka penulis dapat menemukan bentuk-bentuk komodifikasi isi dalam Program Idola Cilik 2013.

Bentuk komodifikasi yang terlihat yaitu waktu anak banyak tersita untuk kebutuhan dan tuntutan kompetisi. Jalannya kompetisi yang ketat, mengharuskan anak-anak ini menghabiskan waktu, tenaga dan pikirannya untuk melakukan berbagai aktivitas untuk menunjang penampilan mereka diatas panggung mulai dari latihan vokal, latihan koreografi, atau syuting untuk keperluan iklan atau konten dll. Usia mereka yang seharusnya bisa menikmati waktu bermain dan belajar kini harus tersita untuk kepentingan kompetisi program. Hal ini tentu berdampak pada perkembangan psikologi dan mental anak. Meskipun Idola Cilik 2013 menyediakan fasilitas *homeschooling* selama karantina tetap saja kurang karena anak tidak bisa bersosialisasi dengan banyak teman layaknya anak sekolah pada umumnya.

Padatnya kegiatan karantina di Idola Cilik 2013 mengharuskan para peserta Idola Cilik 2013 kehilangan waktu atau masa-masa untuk bermain. Mereka disibukkan dengan beberapa latihan, syuting, dll. Mereka harus tampil maksimal 2x seminggu selama 4jam di Pentas dan Bintang Idola Cilik 2013.

Selain itu, untuk menunjang konten Program Idola Cilik agar terlihat menarik sering melakukan eksploitasi terhadap sisi kehidupan pribadi peserta di beberapa episode. Ini merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pemirsa menonton program Idola Cilik 2013 ini adalah dengan membuat konten yang mampu menguras emosi dan mampu

menimbulkan keharuan. Di beberapa episode program Idola Cilik 2013 ini, kisah hidup menyedihkan dan mengharukan dari peserta kerap kali ditampilkan untuk menarik perhatian pemirsa dan juga menaikkan *rating dan share* program.

Untuk mendapatkan perhatian penonton, Idola Cilik menyulap anak menjadi lebih dewasa dari usianya. Hal ini dibuktikan lewat lagu-lagu yang dibawakan oleh peserta yang sebelum sesuai dengan kemampuan dan usia mereka. Lagu dewasa yang sedang *in* atau *hits* saat itu lah yang menjadi pilihan untuk dibawakan oleh anak-anak. Lagu-lagu tersebut jelas tidak sesuai dengan usia mereka baik dari segi konten, teknik vokal maupun dinamikanya. Beberapa lagu dewasa akan diubah liriknya jika tidak sesuai dengan anak. Misalnya penggunaan kata “cinta, pacar, kekasih” akan diganti dengan kata “sahabat, teman, kakak, ayah, ibu, dll. Namun, dari segi teknis bernyanyi tetap saja anak-anak ini harus dituntut menguasai lagu-lagu orang dewasa yang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dari segi nada, tempo, irama, dinamika dll.

Anak juga digunakan sebagai alat untuk menaikkan *rating dan share*. Bagi televisi keberadaan *rating dan share* sangat berarti terhadap jumlah iklan yang masuk. Jika perolehan *rating dan share* baik, maka tidak ada alasan bagi pengiklan untuk tidak memasarkan produknya di sela-sela program Idola Cilik. Berbagai cara akan diusahakan untuk menaikkan *rating dan share*. Salah satunya adalah menerapkan penjurian lewat SMS. Polling SMS ini memegang peranan penting dalam kompetisi adu bakat menyanyi anak seperti Idola Cilik 2013 ini. Puluhan ribu bahkan jutaan SMS yang masuk menjadi salah satu barometer akan jumlah penonton yang menonton program tersebut. Penggunaan SMS premium bertarif Rp 2200 ini merupakan bisnis yang cukup menggiurkan bagi pihak industri televisi. Dalam hal ini, anak juga digunakan sebagai “alat penghasil rupiah melalui

SMS". Peserta Idola Cilik 2013 mempunyai hubungan saling ketergantungan dengan pemirsa sebagai hakim tertinggi yang mempunyai wewenang untuk memilih mereka. Hubungan yang ditampilkan adalah setiap peserta memerlukan dukungan SMS dari pemirsa untuk tetap bertahan di Pentas Idola Cilik 2013. Sementara pemirsa dengan alasan rasionalnya akan mendukung peserta yang menjadi favorit mereka.

Cara lain yang dilakukan untuk menaikkan *rating* dan *share* adalah penguluran pengumuman SMS dan waktu kompetisi. Pengumuman peserta yang akan pulang merupakan "klimaks" yang paling ditunggu baik oleh peserta maupun pemirsa. Kecemasan dan kepanikan peserta saat menanti hasil bintang yang didapat ini dimanfaatkan untuk menunda-nunda pengumuman dan menggantinya dengan banyaknya *commercial break*. Mental anak-anak ini seolah diuji dengan penguluran pengumuman hasil SMS karena banyaknya iklan yang masuk. Penguluran masa kompetisi dengan memberikan *wild card* pada peserta yang mendapat polling SMS terendah juga dilakukan untuk memenuhi kepentingan ekonomi televisi.

Komodifikasi dalam pandangan ekonomi politik Vincent Moscow (1996) merupakan salah satu *entry point*, disamping strukturasi dan spasialisasi (terdapat tiga proses masuk / *three entry processes*). Komodifikasi adalah proses mentransformasi nilai guna. Yakni nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pasar). Komersialisasi dalam industri televisi terjadi melalui komodifikasi isi siaran untuk mendapatkan nilai tukar financial melalui kegiatan periklanan. *Rating* menjadi instrument penting untuk mengukur sampai sejauh mana isi siaran mampu memenuhi kaidah komodifikasi tersebut. Menurut Beville, *a rating is the estimated percent of all television huse holds, or of all people within a*

demographic group, in the survey area sample who view a specific program or station (Triputra, 2006: 1-6). *Rating* ini diperoleh melalui persentase jumlah pemirsa suatu program pada suatu satuan waktu terhadap suatu target audiens tertentu [(audience : universe) x 100%]. *Share (channel share)* adalah persentase jumlah pemirsa suatu program pada suatu satuan waktu di saluran (*channel*) tertentu terhadap total pemirsa di semua saluran (*channel*) [(*channel audience* : *total audience*) x 100%] (Effendi, 2006:1-7).

Simpulan: Berdasarkan data penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa jelas sekali anak dalam program ini dijadikan sebagai sebuah barang komoditas untuk mendulang rupiah. Dalam proses produksi ada upaya-upaya yang ditemukan secara nyata bahwa anak dikomodifikasikan dalam sebuah ajang pencarian bakat menyanyi anak. Bentuk komodifikasi yang banyak digunakan dalam proses produksi Program Idola Cilik ini adalah komodifikasi konten atau isi. Anak dieksploitasi untuk menaikkan *rating* dan *share* program sehingga banyak iklan yang masuk. Mereka dibentuk menjadi pribadi yang lebih dewasa melalui lagu-lagu dewasa yang mereka bawaan terkadang tidak sesuai dengan kemampuan dan usianya. Selain itu, mereka dituntut untuk bekerja selama 4 jam dalam 2 hari berturut-turut. Mereka juga diharuskan melakukan serangkaian aktivitas setiap minggunya untuk tampil maksimal menghibur pemirsa seperti latihan vokal, latihan koreografi, syuting VT kegiatan di luar, kunjungan ke dll. Tak jarang, mereka juga diajak untuk menjadi *talent* untuk sebuah iklan atau *filler* produk-produk pendukung program. Waktu anak pun tergadai. Mereka yang seharusnya bisa menikmati masa-masa bermain, bersosialisasi dan belajar justru harus mengorbankan waktu mereka demi sebuah iming-iming menjadi seorang "Idola".

Bentuk komodifikasi yang paling terlihat dalam program adu bakat menyanyi anak Idola Cilik 2013 adalah

sistem penjurian yang menggunakan jalur SMS berbayar, dengan dalih ingin mengikutsertakan peran pemirsa sebagai hakim tertinggi dalam menentukan “Idola” berikutnya. Adanya sistem penjurian SMS berbayar yang cukup menguntungkan bagi pihak televisi karena antara peserta dan pemirsa memiliki hubungan yang saling ketergantungan satu sama lain.

Komodifikasi ini biasanya menjadi alat utama untuk mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi. Dengan demikian maka kemudian bisa dikatakan bahwa komodifikasi isi media berarti mengubah pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Nilai (*value*) komoditas tidak tergantung pada manfaatnya tapi pada jumlah jam kerja yang telah digunakan sebagai ukuran nilai. Akibatnya yang terjadi kemudian media memperlakukan semua hal sebagai komoditas. Tidak hanya cinta, tidak hanya impian, bahkan tubuh, kecantikan, seni, musik dan suara pun telah menjadi “komoditi” (Ibrahim, 2000:149). Ketika produk media telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan maka perusahaan media memang tidak berbeda dengan sebuah industri sepatu yang tidak punya idealisme untuk mengabdikan pada kepentingan publik namun hanya berpikir bagaimana memproduksi sepatu yang disukai konsumen dan laku dijual (Fajar, 2005:23)

Saran: Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyarankan kepada para pekerja atau praktisi yang bekerja di bidang penyiaran untuk selalu memperhatikan setiap detail konten dalam memproduksi sebuah program. Setiap isi siaran atau program wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak. Tak semestinya anak digunakan sebagai sebuah nilai guna untuk diubah menjadi nilai tukar yang begitu menggiurkan. Selain itu, para orang tua seharusnya memiliki kesadaran dan kepedulian bahwa setiap anak mempunyai hak untuk bermain, belajar dan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar bukannya justru diikutsertakan dalam ajang-ajang yang menggadaikan masa

kekanakan mereka. Mental anak-anak usia 7-13 tahun ini masih sangat rentan untuk mengikuti sebuah ajang pencarian bakat karena mereka masih sangat polos, mudah dipengaruhi dan dibentuk.

SUMBER RUJUKAN

- Machyudin, Agung, *Kapitalisme Media Dan Diskursus Berita Televisi*. Gramedia Pustaka : Jakarta. 2011.
- Prastiti, Wiwien.Dinar *Psikologi Anak Usia Dini*. Jakarta : Indeks. 2010.
- Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Teks Media. Yogyakarta : LKIS. 2001.
- Fachrudin, Andi Dan Hidajanto Jamal, *Dasar Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- J. Phillips, Louise dan Marianne W. Jorgensen, *Analisis Wacana Teori dan Wacana*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.2009
- Junaedi, Fajar. *Komodifikasi Budaya dalam Media Massa*, Surakarta: Sebelas Maret University Press. 2005
- Kadarwati, *Realita Program televisi*, PT Graha Ilmu, Jakarta : 2009
- Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada. 2006.
- Lash, Scott, *The Sociology Of Post Modernism*. London : Rotledge. 1990.
- McQuail, Dennis.. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*, Jakarta: Salemba Humanika. 2011
- Moelong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya. 1998.

- Morissan.. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011
- Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta : PT. Gramedia Widya Sarana Indonesia.2011
- Nasrullah, Rulli.. *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2012
- Nursalam, *Psikologi Dan Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Panjaitan, Erica L dan TM. Dhani Iqbal, *Matinya Rating Televisi Ilusi Sebuah Netralitas*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2006.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : LKis. 2007.
- RM Soenarto, *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*, Jakarta: Fakultas Film dan Televisi – Institut Kesenian Jakarta FFTV-IKJ Press
- Astuti, indra Santi, *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*, Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia 2005
- Wahyuningsih, Sri E. 2011. *Komodifikasi Anak* dalam jurnal online “Humaniora Social Science Universitas Diponegoro”, No.38419 tahun 2013
- Sunarto, *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*, Jakarta : Kompas, 2009
- Wahyuni, Sri.2012. *Qualitative Research Method Theory and Practice*, Jakarta : Salemba Empat