



**KOMODIFIKASI ANAK DALAM PROGRAM
REALITY SHOW PENCARIAN BAKAT MENYANYI
“ IDOLA CILIK”**

(Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu(S1) Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

HANIFA CHOIRUNISA

44111010079

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN BROADCASTING

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Komodifikasi Anak Dalam Program Reality Show Pencarian Bakat Menyanyi Idola Cilik (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)**

Nama : Hanifa Choirunisa

Nim : 44111010079

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Broadcasting

Jakarta, 05 Februari 2015

Disetujui dan Diterima oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Afdal Makkuraga Putra, S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Agustina Zubair, M. Si

Ketua Bidang Studi Broadcasting

Feni Fasta, SE, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN BROADCASTING

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Komodifikasi Anak Dalam Program *Reality Show* Pencarian Bakat Menyanyi Idola Cilik (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)**

Nama : Hanifa Choirunisa

Nim : 44111010079

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Broadcasting

UNIVERSITAS Jakarta, 05 Februari 2015
MERCU BUANA Disetujui dan Diterima oleh:

Pembimbing

Afdal Makkuraga Putra, S.Sos, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN BROADCASTING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Komodifikasi Anak Dalam Program Reality Show Pencarian Bakat Menyanyi Idola Cilik (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)**

Nama : Hanifa Choirunisa

Nim : 44111010079

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Broadcasting

Jakarta, 05 Februari 2015

Disetujui dan Diterima oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Afdal Makkuraga Putra, S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Broadcasting

Dr. Agustina Zubair, M. Si

Feni Fasta, SE, M.Si

**LEMBAR HASIL PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Q

No. Dokumen	040.	Distribusi	All
Tgl. Efektif			

Nama Mahasiswa : Hanifa Choirunisa
NIM : 44111010079
Bidang Studi : Broadcasting
Tahun Akademik : 2014/2015

No	NAMA PENGUJI	USULAN PERBAIKAN	HASIL PERBAIKAN	BAB/ HALAMAN	TTD PERSETUJUAN PERBAIKAN
1.	Ponco Budi S, Ph.D	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki kalimat membongkar di tujuan penelitian Perbaiki kalimat teknik pengumpulan data Kalimat kecurigaan diubah ke asumsi Perbaiki pembahasan, diskusikan hasil wawancara, hasil teks dan teori di Bab 2 Perbaiki hasil penelitian, buat anallisa dari hasil <i>coding</i> teks Hindari kesimpulan yang tidak relevan hasil penelitan 		<ul style="list-style-type: none"> Bab I/Hal.12 Bab III/ Hal. 42 Bab I/ Hal. 9 Bab IV/ Hal. 102 Bab IV/ Hal. 50 Bab V/ Hal. 108 	
2.	Rizki Briandana, M.Com	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki hasil pembahasan, kaitkan dengan hasil pembahasan dan teori Perbaiki Daftar Pustaka Perbaiki Footnote Masih ada istilah asing yang belum di <i>italic</i> Fokus penelitian lebih detail 		<ul style="list-style-type: none"> Bab IV/ Hal. 102 Bab I/ Hal. 11 	
3.	Afdal Makkuraga, M.Si	<ol style="list-style-type: none"> Kaitkan dengan komodifikasi konten di hasil penelitian 		<ul style="list-style-type: none"> Bab IV/Hal. 50-102 	

Diperiksa & Disetujui



Ketua Bidang Studi

Tanggal :



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN BROADCASTING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Komodifikasi Anak Dalam Program *Reality Show* Pencarian Bakat Menyanyi Idola Cilik (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)**

Nama : Hanifa Choirunisa

Nim : 44111010079

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Broadcasting

Jakarta, 05 Februari 2015

Menyetujui,

1. Ketua Sidang

Rizki Briandana, S.Sos, M.Com

2. Penguji Ahli

Dr. Ponco Budi S, S.Sos, M.Com

3. Penguji

Afdal Makkuraga Putra, S.Sos, M.Si

()

()

()

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KOMODIFIKASI ANAK DALAM PROGRAM *REALITY SHOW* PENCARIAN BAKAT MENYANYI IDOLA CILIK”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Satu (S1) Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dikarenakan masih terbatasnya waktu, pengetahuan dan pengalaman penulis. Tanpa bantuan berbagai pihak, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta pembimbing dari berbagai pihak, baik moril maupun material. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

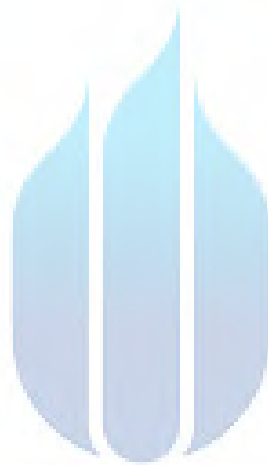
1. Bapak Afdal Makkuraga Putra M.Si, selaku dosen pembimbing, terima kasih untuk bimbingan dan kesabarannya dalam membimbing skripsi yang sangat berguna bagi penulis.
2. Dra. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Ibu Feni Fasta M,Si.selaku Ketua Bidang Studi Broadcating.
4. Bapak, Ibu, dan adik tercinta yang tak pernah berhenti member doa, semangat, dukungan serta nasehat yang bermakna.
5. Rektor Universitas Mercu Buana, Bapak Arisetyanto Nugraha

6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Broadcasting, terima kasih atas bimbingan dan pengajarannya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. “Si Nduut”, yang selalu sabar dan setia mendengarkan segala macam celoteh penulis, yang selalu memberikan semangat, nasehat dan dukungan sebelum dan sesudah penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Ani dan Alberto, muridku yang lucu, yang selalu memberi semangat, nasehat dan hiburan kepada penulis.
9. Sahabat dan saudara kesayangan, Dayinta Sepastika Kusuma Wijaya yang juga sabar memberi semangat dan dukungan kepada penulis
10. Si Kucing dan Miss Ribet Ningsih yang selalu member masukan, nasihat, tempat penulis berbagi cerita.
11. Teman-teman seperjuangan, Mami Nurul, Dede Irna, Jennifer Pricilia, Vayakun, Ika Safitri, Mom Devi, Yessi, Oci, Mollita dll atas waktu dan kesediaanya berbagi cerita suka dan duka bersama penulis.
12. Rekan-rekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya jurusan Broadcasting lainnya yang tak bisa disebutkan namanya satu persatu.
13. Staf Tata Usaha, Staf Perpustakaan, Staf BAK, Staf BAA dan pihak terkait yang sudah membantu penulis menyelesaikan proses administrasi skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya jika ada kekurangan didalam penyusunan skripsi ini atau masih jauh dari sempurna

oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhirnya penulis ingin menyampaikan terima kasih atas semua bimbingan dan dorongan dari semua pihak, semoga mendapatkan anugrah dari Allah SWT.



Jakarta, 29 Januari 2015

Hanifa Choirunisa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Sosial	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Komodifikasi.....	13
2.2 Reality Show.....	18

2.3	Ekonomi Politik Media	24
2.3.1	Pendekatan Studi Ekonomi Politik	27
2.3.2	Varian Studi Ekonomi Politik	30
2.4	Anak	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma	36
3.2	Tipe Penelitian.....	37
3.3	Metode Penelitian.....	37
3.3	Subyek Penelitian.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
a.	Data Primer	41
b.	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum RCTI	44
4.1.1	Visi dan Misi RCTI	45
4.1.2	Logo RCTI.....	45
4.2	Gambaran Umum Program Idola Cilik.....	47
4.3	Hasil Penelitian.....	48
4.3.1	Analisis Teks	49
4.3.2	Discourse Practise	76

4.3.3 Sociocultural Discourse	91
4.4 Pembahasan	95

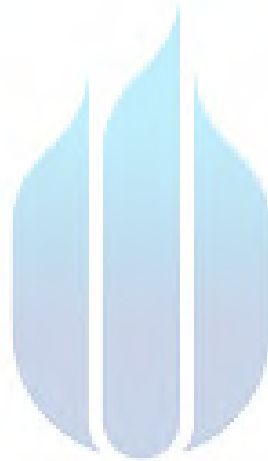
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Rating dan Share Program Idola Cilik 2013.....	4
TABEL 2.1 Teori Ekonomi Politik Kritis : Proposisi Utama	26
TABEL 4.1 Tiga Elemen dasar Fairclough.....	50
TABEL 4.2 Fungsi Representasi Pentas & Bintang Idola Cilik	56
TABEL 4.3 Model Representasi Pentas & Bintang Idola Cilik	59
TABEL 4.4 Fungsi Relasi Dan Identitas Pentas & Bintang Idola Cilik.....	62
TABEL 4. 5 Fungsi Representasi dalam Grand Final Idola Cilik	67
TABEL 4.6 Model Representasi Teks Grand Final Idola Cilik	70
TABEL 4.7 Fungsi Relasi dan Identitas Teks Grand Final Idola Cilik.....	72
TABEL 4.8 Bentuk-bentuk komodifikasi selama produksi teks Idola Cilik .	93



DAFTAR GAMBAR

TABEL 4.1 Logo RCTI.....	46
TABEL 4.2 Model Tiga Dimensi Fairclough	49



ABSTRAKSI

Hanifa Choirunisa

44111010079

KOMODIFIKASI ANAK DALAM PROGRAM *REALITY SHOW*

**PENCARIAN BAKAT MENYANYI IDOLA CILIK (Analisis Wacana Kritis
Norman Fairclough)**

Jumlah halaman : x + 102 halaman + 18 lampiran

Bibliografi : 43 acuan, 22 Buku (1999-2013), 2 artikel situs internet

Program pencarian bakat sudah menjamur di beberapa stasiun televisi. Televisi memanfaatkan nilai guna pada bakat-bakat peserta untuk diubah menjadi nilai tukar. Komodifikasi merupakan istilah mengenai praktik mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. 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 karena mereka mudah dibentuk dan dipengaruhi oleh lingkungan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi dalam sebuah program *reality show* pencarian bakat menyanyi anak “Idola Cilik 2013”. Untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi ini, penelitian ini menggunakan landasan teori ekonomi politik media milik Vincent Mosco dengan metode penelitian menggunakan analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.

Hasil penelitian ini membahas bentuk-bentuk komodifikasi anak yang dilakukan oleh pihak televisi dalam program *reality show* pencarian bakat menyanyi anak “Idola Cilik 2013” berdasarkan konsep teori ekonomi politik media, seperti eksploitasi waktu anak, anak dituntut untuk melakukan berbagai aktivitas untuk memenuhi konten sebuah program. Selain itu, anak juga digunakan sebagai alat untuk menaikkan *rating* dan *share*. Bentuk komodifikasi yang paling terlihat yaitu sistem penjurian dengan *polling* SMS berbayar.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat bentuk-bentuk komodifikasi dalam sebuah program *reality show* pencarian bakat menyanyi anak “Idola Cilik 2013”. Televisi “menjual” bakat dan kepolosan anak untuk meraup keuntungan berlipat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa merupakan jembatan antara informasi dengan masyarakat untuk memperoleh pengetahuan atas suatu kejadian yang diperoleh media tersebut. Dengan demikian media dituntut untuk lebih cepat dan lugas dalam menyajikan informasi. Media massa merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang memiliki sifat khusus, dikarenakan merupakan khalayak yang luas, heterogen dan anonim.¹

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 adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek

¹ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Grasindo 2009, hal. 16

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*).²

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.³

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

² Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta : LKIS

³ Erica L. Panjaitan dan TM. Dhani Iqbal, *Matinya Rating Televisi Ilusi Sebuah Netralitas*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia 2006, hal. 9-10

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.

Ini terbukti dengan *ratingnya* yang terus naik dan cenderung stabil dan efektif dalam menyedot pemirsa.



Tabel 1.1
Rating dan Share Program Idola Cilik 2013 Periode Januari-April 2013

Analysis	: Programmes
Selected date(s)	: 01/01/2013 - 30/04/2013;
Selected channel(s)	: RCTI
Selected day part(s)	: 02.00.00 - 25.59.59 (All Days);
Selected market(s)	: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s)	: people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 Cities)	: 48,573,782 individuals

Program Rating - people above 5 years old

Program	Channel	Average number of audience	Rating (100%)	Share
IDOLA CILIK 2013	RCTI	881,000	1.8	14.0
* Percentage of average number of audience towards TV population				
**Percentage of average number of audience towards total TV viewers				

Program Profile - IDOLA CILIK 2013 (RCTI)

Program	Program Type	Channel	Target	Index
IDOLA CILIK 2013	MUSIC	RCTI	Male	74
			Female	127
			5-9 years	109
			10-14 years	157
			15-19 years	101
			20-29 years	65
			30-39 years	95

			40-49 years	92
			50+ years	117
			SES AB	116
			SES CDE	93

Source : AC Nielsen Media Research

Catatan:

Index : angka yang menggambarkan profil pemirsa, yang juga mengidentifikasi suatu program pada target pemirsa tertentu.

Jika index <100 kurang efektif
>100 sangat efektif
= 100 efektif

Status Sosial Ekonomi (SES) adalah penggolongan kelas dalam masyarakat berdasarkan besarnya pengeluaran rutin bulanan rumah tangga, seperti listrik, air, bahan bakar, makanan, belanja bulanan, uang sekolah anak, dan lain-lain. Namun tidak termasuk pengeluaran untuk pembayaran cicilan, seperti kredit mobil, kredit rumah, kartu kredit, dan lain-lain.

Penggolongan Status Sosial Ekonomi adalah sebagai berikut:

- SES AB atau menengah atas: pengeluaran di atas Rp 2.500.000,-
- SES AB atau menengah bawah: pengeluaran di bawah Rp 2.500.000,-

Program ini mendapat sambutan baik, pujian dan tanggapan positif. Dari masyarakat Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh program Idola Cilik seperti, Panasonic Awards 2009 (Pemenang Program Anak), Panasonic Gobel Awards 2010 (Pemenang Program anak), Panasonic Gobel Awards 2011 (Pemenang Program anak), Panasonic Gobel Awards 2013 (Pemenang Program anak), Panasonic Gobel Awards 2014 (Nominasi Program anak).⁴

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.

⁴ Panaonic Gobel Awards. Diakses pada tanggal 14 September 2014 dari <http://panasonic-gobelaward.com>

Dari data yang ada di atas bahwa pendapatan lah yang menjadi pokok utama dari media, dengan *rating* tinggi maka banyak pengiklan yang masuk, dan tanpa disadari bahwa khalayak menjadi korban oleh media yang dijual kepada pengiklan. Menurut Sudibyo, melalui kepemilikan dan produk-produk yang disajikan inilah, media menjadi sebuah perangkat ideologis yang membolehkan yang mendominasi kelas pemodal terhadap publik yang diperlakukan sebagai konsumen semata dan terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi-regulasi yang pro terhadap pasar.

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.

Di beberapa episode, acara ini sering kali mengeksploitasi sisi kehidupan pribadi atau keluarga peserta. Misalnya, dengan mengajak peserta bercerita tentang kondisi ekonomi keluarga dan riwayat keluarga peserta. Hal ini diharapkan mampu 'mereksploitasi' keharuan audien yang selayaknya tidak ada dalam konteks adu bakat nyanyi. Sehingga, terjadi pertalian emosi dan empati audiens terhadap peserta untuk mendukung peserta melalui *polling* SMS dan terus menonton program tersebut. Komponen menyanyi bukan lagi menjadi komponen primer dalam Idola Cilik, karena dramatisasi sisi personal peserta justru sering di *blow up* di depan audiens. Hal ini seperti sebuah cerminan bahwa peserta Idola Cilik sudah menjadi seorang selebriti kecil yang kehidupan pribadinya boleh disiarkan kepada publik.

Program Idola Cilik 2013 tayang dua kali seminggu yakni Pentas Idola Cilik setiap Sabtu siang dan Bintang Idola Cilik 2013 setiap Minggu siang. Keduanya memiliki durasi yang terlalu panjang bagi sebuah acara anak yakni sekitar empat jam. Dengan komentar-komentar dari juri, dan candaan pembawa acara dengan bintang tamu yang terlalu lama serta terkadang saling mengejek satu sama lain juga menjadi dampak negatif bagi psikologi anak. Waktu anak tersita banyak untuk memenuhi kebutuhan acara televisi.

Tak jarang dalam setiap pentas, anak dipaksa untuk menjadi pribadi yang lebih dewasa daripada usianya.. Misalnya pemilihan lagu yang tidak sesuai usia anak meskipun sudah dilakukan perubahan lirik pada lagu tersebut

Penulis berasumsi bahwa bentuk komodifikasi terhadap anak ini dilakukan untuk menaikkan *rating* dan *share* yang tinggi. Berbagai cara untuk mencapai peringkat tertinggi akan dilakukan oleh stasiun televisi demi pendapatan iklan.

Selain dimanfaatkan untuk menaikkan *rating dan share*, komodifikasi anak dalam tayangan ini dicerminkan dengan adanya eksploitasi anak demi meraih keuntungan sebesar-besarnya melalui *polling* SMS premium. Ini dapat dirasakan pada akhir tayangan, di mana saat ada dua peserta mendapatkan *vote* SMS terendah dan kemudian dewan juri memutuskan untuk memilih peserta yang harus pulang (tereliminasi). *Vote* SMS merupakan bisnis yang sangat menguntungkan bagi operator seluler terutama bagi 6288, saluran operator yang digunakan pengirim SMS Idola Cilik. Bila setiap episode ada 1 juta pemberi *vote*, maka 6288 akan mendapatkan pemasukan 2 milyar dalam sehari. Dengan masih bertahannya banyak kontestan, maka jelas produser berusaha mempertahankan dukungan SMS dari simpatisan para kontestan tersebut, dan itu berarti semakin banyak pulsa yang akan dipakai (Frida, 2009:2).

Idola Cilik dapat dikatakan menciptakan sebuah dunia lain yang penuh imitasi, semu, dan palsu. Anak-anak menjadi besar dalam balutan tubuh yang kecil. Mereka dipaksa menjadi dewasa sebelum waktunya. Penampilan kontestan tidak ada bedanya dengan artis dewasa, terkesan imitasi dan polesan. (Fariana, 2008: 1). Menurut psikolog perkembangan anak dari Universitas Indonesia, Surastuti Nurdadi atau Nuki, mereka mengalami loncatan dalam tahap kehidupannya, yaitu dari kehidupan bermain menjadi bekerja. Mereka seperti dipaksa menjadi dewasa karena

mereka diubah menjadi "orang dewasa mini". Bentuk nyata pemaksaan anak ini terjadi karena sebagian besar waktu mereka telah terjadwal ketat setiap minggu. Dimulai dari persiapan konser, latihan-latihan, permintaan iklan, rekaman untuk nada sambung, atau bahkan bermain sinetron. Tidak jarang mereka harus bekerja hingga larut malam bila jadwal syuting sudah sedemikian padat.⁵

Waktu anak untuk menikmati dunia bermain dan belajarnya menjadi tergadai oleh beberapa kegiatan yang telah dijadwalkan oleh pihak program acara tersebut. Di satu sisi mereka terangkat sebagai bintang, namun sebenarnya mereka menjadi produk 'karbitan' untuk memenuhi kepentingan kapitalis. Efeknya adalah jadwal sekolah mereka menjadi terbengkalai karena para kontestan yang seharusnya menghabiskan waktunya di sekolah justru harus tetap latihan dan pentas menyanyi.

Usia yang dibidik pihak produser adalah usia dini yang masih sangat labil. Pada usia ini anak-anak cenderung rentan akan dibentuk menjadi apa dan siapa oleh orangtua dan lingkungannya. Dikhawatirkan oleh berbagai kalangan akan timbul efek psikologis untuk peserta yang pada dasarnya adalah anak-anak dengan jiwa yang masih rapuh beserta keluarganya. Dampak inilah yang kemungkinan kurang menjadi perhatian pihak televisi penyelenggara. Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa ini adalah sebuah bentuk komodifikasi anak-anak, menggunakan anak sebagai ajang untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dari acara yang diminati audiens secara luas.

⁵ Jurnal online, Sri Wahyuningsih, E. 2011. *Komodifikasi Anak* dalam Jurnal online "*Humaniora Social Science* Universitas Diponegoro", No.38419 tahun 2013, hal.3

Ancaman psikologis dapat hadir dalam suasana kompetisi seperti dalam acara Idola Cilik sebagai kompetisi yang standar penentuannya tidak jelas, yaitu SMS. Beberapa pengamat dan figur pendidik mengkhawatirkan wajah dunia anak-anak di tengah-tengah keinginan orangtua untuk menjadikan anaknya sosok idola atau selebritis serta kepentingan media massa untuk menjadikannya mendukung program acaranya.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melakukan proses dekonstruksi bentuk-bentuk komodifikasi dalam Program Reality Show pencarian bakat menyanyi anak Idola Cilik 2013. Penulis mengamati 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. Maka fokus 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”.

1.3 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini penulis mengidentifikasi bentuk komodifikasi dengan tiga tahap yaitu tahap mikrostruktur, yang meliputi analisis teks terhadap beberapa tayangan program Idola Cilik untuk mengetahui representasi, relasi dan identitas teks,

tahap mesosutruktur berupa wawancara dengan produser terkait dengan proses produksi teks, dan tahap makrostrutur yaitu studi kepustakaan yang berkaitan dengan budaya televisi sebagai industri bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

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.

1.5 Manfaat Penelitians

1.5.1 Manfaat Akademis

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.

1.5.2 Manfaat Sosial

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.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komodifikasi

Menurut McQuail, pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yakni produsen atau pengiklan, stasiun televisi, dan khalayak. Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yakni: (1) pasar yang melayani kepentingan produsen atau pengiklan (*advertiser market*) dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*).⁶

Untuk menjual sebuah program agar dapat menarik para pemasang iklan televisi harus mempunyai komoditas. Komoditas sendiri merupakan sesuatu hal atau bentuk yang dapat diperdagangkan. Komoditas tidak selamanya berwujud benda nyata akan tetapi komoditas sendiri dapat berupa barang, jasa, opini, kemampuan, dan sebagainya. Menurut Marx dalam bagian pemujaan komoditas⁷ komodifikasi juga berarti kekuasaan barang-barang terhadap manusia dan kepentingan yang ada pada komoditas dalam kapitalisme yang dipertentangkan dengan manusia. kekuasaan ini sebagian besar muncul dari kualitas yang dimiliki produk sebagai nilai tukar.

Dalam teori, dikenal adanya pembagian (*typology*) tujuan organisasi media menjadi dua yaitu tujuan berdasarkan manfaat (*utilitarian*) dan tujuan normatif. Tujuan berdasarkan manfaat mengarah pada upaya menghasilkan dan menyediakan

⁶ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa. Edisi Keenam, Jakarta* : Salemba Humanika.2011

⁷ Scott Lash, *The Sociology of Postmodernism*, London: Rotledge 1990, hal. 57

barang dan jasa dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan tujuan normatif mengarah pada upaya untuk mencapai nilai-nilai tertentu (missal pendidikan, demokrasi). Untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya organisasi media khususnya stasiun televisi ini sangat bergantung kepada pemasang iklan. Iklan adalah salah satu penentu hidup dan matinya sebuah media. (Bogart,1995:93-94).⁸

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 spasialisasi. 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.⁹

⁸ Morissan, Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi Edisi Revisi. Jakarta:Kencana Prenada, 2011, Hal.252-253, 260

⁹ Machyudin Agung , Kapitalisme Media, Jakarta : Aura Pustaka. 2013, hal. 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.¹⁰ 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.

Komodifikasi (*commodification*) merujuk pada proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar (*the process of transforming use values into exchange values*). Ada dua dimensi utama yang menjadikan komodifikasi ini penting dalam kajian komunikasi, yakni (a) proses komunikasi dan teknologi memberikan sumbangan penting pada proses komodifikasi secara umum dalam bidang ekonomi secara keseluruhan; (b) proses komodifikasi bekerja di masyarakat secara keseluruhan dengan melakukan penetrasi pada proses komunikasi dan institusi sehingga kemajuan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi kemasyarakatan mempengaruhi komunikasi sebagai sebuah praktek sosial (Mosco, 1996:142).¹¹

¹⁰ Santi Indra Astuti, *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*, Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia 2005, hal. 23

¹¹ Jurnal online . E Sri Wahyuningsih. *Komodifikasi Anak* dalam jurnal *Humaniora Social Science Universitas Diponegoro*, No.38419. 2011. Hal.25-26

Terkait dengan komodifikasi yang terjadi di media, Mosco memformulasikan tiga bentuk komodifikasi yakni:¹²

1. 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).
2. 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.
3. 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)

Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa

¹² Rulli Nasrullah, Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber. Jakarta : Kencana Prenada, 2012, hal.168-170

dipertukarkan di pasar. Dengan demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal.

Komodifikasi ini akan mendorong lahirnya eksploitasi yaitu pengusahaan, pendayagunaan atau pemanfaatan untuk keuntungan sendiri; pengisapan, pemerasan (tenaga orang) atas diri orang lain merupakan tindakan yang tidak terpuji. Pihak televisi akan mengeksploitasi, mengusahakan, mendayagunakan atau memanfaatkan anak dibawah umur sebagai komoditas untuk mencari uang atau mencari keuntungan.

Bentuk-bentuk komodifikasi isi di sini jika dihubungkan dengan teori hipersemiotika dapat dikategorikan menjadi 3 jenis, yakni :¹³

- 1) tanda daur ulang (*recycled sign*), merupakan tanda yang telah digunakan untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa masa lalu dengan konteks ruang, waktu, dan tempatnya yang khas. Saat ini digunakan untuk menjelaskan peristiwa masa kini yang sesungguhnya berbeda atau tidak ada sama sekali.
- 2) tanda artifisial (*artificial sign*), merupakan tanda yang direkayasa lewat teknologi pencitraan secara mutakhir, contohnya lewat teknologi digital, simulasi, dan *computer graphic* yang tidak memiliki referensi pada realitas; dan
- 3) tanda ekstrim (*superlative sign*), merupakan tanda yang ditampilkan dalam sebuah model pertandaan yang ekstrim (*hipersignification*), khususnya

¹³ Jurnal Online. E Sri Wahyuningsih. Op.Cit, hal : 32-33

lewat efek-efek modulasi pertandaan dan makna (*modulation effect*) yang jauh lebih besar dibanding dengan apa yang ada dalam realitas sendiri.

2.2 *Reality Show*

Pembagian jenis program televisi dibuat dengan cermat agar mudah dipahami oleh audiensi dan profesional penyiaran. Perkembangan kreativitas program televisi saat ini telah melahirkan berbagai bentuk program televisi yang sangat beragam. Keunikan program televisi berjalan seiring dengan tren gaya hidup masyarakat di sekitarnya yang saling mempengaruhi. Sehingga munculah ide-ide yang menampilkan format baru pada program televisi agar memudahkan produser, sutradara, dan penulis naskah menghasilkan karya spektakuler.

Insan televisi berusaha menempatkan program yang dapat disaksikan oleh beberapa unsur audiensi yang ada. Setiap sutradara menginginkan program yang disaksikan banyak orang dan menyebabkan audiensi seolah-olah sebagai pelaku di dalamnya, yaitu memprovokasi pola pikir dan mengimajinasi audiensi.

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana.¹⁴ Program sendiri merupakan segala sesuatu yang disajikan oleh stasiun penyiaran untuk menarik dan memenuhi kebutuhan audiens. Acara merupakan faktor penting yang membuat audiens tertarik untuk menyaksikan siaran tersebut di televisi. Menurut kamus WJS Purwodarminto pengertian program

¹⁴ Morissan, Op. Cit, Manajemen Media Penyiaran: Starategi Mengelola Radio & Televisi, hal. 199

adalah acara, sementara kamus *Webster International* volume 2 lebih merinci lagi, yakni: program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindak lanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara.¹⁵

Oleh sebab itu, siapa pun yang ingin menghasilkan karya televisi yang baik, mereka harus bekerja sama dalam satu tim produksi. Mereka juga harus memahami format program televisi apa yang akan dieksekusi. Setelah mengetahui dengan jelas format yang ditentukan, maka akan dapat dihasilkan kenyamanan dalam bekerja sama serta ketepatan waktu produksi yang efektif.¹⁶

Menurut Naratama, kunci keberhasilan suatu program televisi ialah penentuan format acara televisi tersebut. Adapun definisi format acara televisi menurut Naratama adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Menurut Naratama format acara televisi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Drama/ fiksi (*timeless* dan imajinatif)
Tragedi, aksi, komedi, cinta/romantisme, legenda, horror.
2. Nondrama (*timeless* dan faktual)

¹⁵ RM Soenarto, *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*, Jakarta: Fakultas Film dan Televisi – Institut Kesenian Jakarta FFTV-IKJ Press 2007, hal. 1

¹⁶ Hidajanto Djamal, Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran*, Jakarta : Prenada Media Group, 2011, hal.167-168

Musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *reality show*, *game show*, *talent show*, *competition show*.

3. Berita/ news (aktual dan faktual)

Berita, *current affairs program*, *sport*, *magazine news*, *features*.¹⁷

Sedangkan UNESCO mengklarifikasi program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh katagori, yaitu : (1) informasi: berita *public affair*, *interview*, *sport*; (2) periklanan: iklan komersil maupun iklan pelayanan masyarakat; (3) pendidikan: formal maupun nonformal; (4) hiburan ringan: musik pop, komedi, drama, serial, kuis; (5) kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan; (6) siaran minoritas etnik: pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan; dan (7) siaran untuk khalayak khusus: acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama (Ishadi, 1999: 43).

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.

Reality show sendiri adalah sub-genre dari *genre reality programming*. *Reality programming* adalah jenis program televisi yang dibuat berdasarkan realitas di lapangan. 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

¹⁷ Naratama (2004); *Menjadi sutradara Televisi*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, hlm.63

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* sangat 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 banyak rekayasa namun tetap menggunakan nama *reality show*.¹⁸

Terdapat beberapa bentuk *reality show*, yaitu :¹⁹

a. *Hidden camera*

Hidden Camera atau kamera tersembunyi. Ini merupakan program yang paling realistis yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang secara apa adanya. Kamera ditempatkan secara tersembunyi yang mengamati gerak-gerik atau tingkah laku subjek yang berada di tengah situasi yang

¹⁸ Morissan, Op.Cit, hal.227

¹⁹ Morissan, Ibid, hal. 228

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*

Seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya. 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).

Tayangan *reality show* saat ini sudah menjamur hampir di setiap televisi swasta. Hal ini diawali adanya kesuksesan dari salah satu stasiun televisi swasta yang memproduksi sebuah acara sebagai ajang pencarian bakat dan mendapatkan rating tinggi dari sebuah lembaga survei. Hal ini memotivasi stasiun televisi swasta lain untuk membuat acara bertajuk *reality show* dengan berbagai jenisnya.

John Vivian (2005) memberikan pengertian *reality show* dalam bukunya, "*The Media of Mass Communication*", bahwa *reality show* adalah program acara yang dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor atau aktris, tetapi walau pun demikian program acara tersebut masih di atur oleh skenario yang di tulis oleh produser. Acara *reality show* seringkali menampilkan "realitas" yang sudah dipengaruhi dan dimodifikasi, yang dirancang sedemikian rupa agar menarik pemirsa dan pada akhirnya menarik pengiklan. Peserta acara biasanya ditempatkan di lokasi-lokasi terpencil atau situasi yang tidak umum, dan umunya diarahkan untuk berakting berdasarkan naskah oleh pengarah acara atau produser acara, dengan dialog dan

adegan yang dirancang sehingga menyerupai kejadian yang sebenarnya, dengan dibantu oleh teknik penyuntingan atau pasca-produksi lainnya.

Menurut O'Sullivan dan Jewker (1997), *reality show* mampu memberikan kita pandangan mendalam pada kehidupan seseorang serta tragedi personal yang dialami orang lain. Program ini menayangkan momen-momen yang mengasyikkan (*exciting*), karena akan memunculkan emosi-emosi spontan bagi masyarakat pemirsanya.

2.3 Ekonomi Politik Media

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 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*).²⁰

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,

²⁰ Machyudin Agung, Op.Cit hal. 18-20

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.²¹

Relevansi teori ekonomi politik telah sangat ditingkatkan dengan beberapa tren dalam bisnis dan teknologi media (barangkali juga didorong oleh runtuhnya analisis Marx). Pertama terdapat pertumbuhan konsentrasi media (*media concentration*) di seluruh dunia dengan lebih banyak kekuatan kepemilikan yang terkonsentrasi di segelintir tangan dan kecenderungan penggabungan antara industri perangkat keras dan lunak (Murdock, 1990; McChesney, 2000; Wasko, 2004). Kedua, terdapat pertumbuhan ekonomi informasi secara global (Melody, 1990; Sussman, 1997), melibatkan konvergensi semakin meningkat antara telekomunikasi dan penyiaran. Ketiga, terdapat penurunan sektor publik media massa dan kontrol komunikasi kepada publik secara langsung (terutama di Eropa bagian Barat), di bawah judul “deregulasi”, “privatisasi”, atau “liberalisasi” (McQuail dan Siune, 1998; Van Cuilenburg dan McQuail, 2003). Keempat, terdapat perkembangan masalah informasi. Istilah *digital divide* (jurang digital) merujuk pada ketiaketaraan akses dalam menggunakan fasilitas komunikasi canggih (Norris, 2002), tetapi juga terdapat perbedaan dalam kualitas potensi penggunaan. Proposisi utama dari teori ekonomi

²¹ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa. Edisi Keenam, Jakarta* : Salemba Humanika.2011, hal. 105

politik tidak berubah sejak dulu, tetapi lingkup penerapannya menjadi lebih luas (Mansell, 2004).²²

Tabel 2.1
Teori Ekonomi Politik Kritis : Proposisi Utama²³

1.	Kontrol ekonomi dan logika selalu menentukan
2.	Struktur media selalu cenderung menuju monopoli
3.	Integrasi global kepemilikan media berkembang
4.	Konten dan khalayak dijadikan komoditas (komodifikasi)
5.	Keragaman yang sesungguhnya menurun
6.	Oposisi dan suara alternative dipinggirkan
7.	Kepentingan publik dalam komunikasi dikesampingkan demi kepentingan pribadi
8.	Akses terhadap keuntungan komunikasi disebarakan secara tidak merata

Sebenarnya isi sajian media massa dilatarbelakangi oleh dua kepentingan yang saling tarik-menarik guna mencari konsep “ideal” yaitu kepentingan khalayak dan kepentingan pengelola sangat dipengaruhi oleh kepentingan pemerintah, politikus, pengusaha, dan pengiklan.

Dari titik pandang ini, lembaga media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Sifat utama pendekatan

²² Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa. Edisi Keenam, Jakarta* : Salemba Humanika.2011, hal. 106-107

²³ Ibid. hal. 106

ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik dan pembuat kebijakan media (Garnhm dalam McQuail, 2008:82). Kepentingan tersebut secara jelas dalam rangka memperoleh keuntungan sebagai implikasi kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal. Kajian ekonomi politik komunikasi berupaya menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, dengan konsentrasi lebih diarahkan pada kajian mengenai keteraitannya dengan ekonomi, politik, dan faktor-faktor lainnya. Menjadikan media bukan sebagai perhatian berarti memandang sistem komunikasi sebagai terintegrasi dengan proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya fundamental dalam masyarakat.” (Mosco, 1996:22-38). Ekonomi politik merupakan kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (McQuail, 2008:82). Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika media, dan ideologi media itu sendiri.²⁴

2.3.1 Pendekatan Studi Ekonomi Politik

Menurut Mosco (1996:5), pengertian ekonomi politik bisa dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Dalam pengertian luas kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan

²⁴ Machyudin Agung, Op.Cit, hal. 22

sosial. Dewasa ini setidaknya terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi yaitu, komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*). Kajian ekonomi politik pada media mengandung pemikiran kritikal yang terkait tentang kepemilikan dan kontrol terhadap media. Mosco (1996:3) menggunakan hukum ekonomi untuk menjelaskan hubungan antara individu dengan pasar.²⁵

Pendekatan kritis dalam studi ekonomi politik media dicirikan oleh tiga karakter sentral (Golding Murdock)²⁶. Pertama, pendekatan ekonomi politik bersifat *holistik*. Ia meneliti secara menyeluruh interelasi antara dinamika sosial, politik dan budaya dalam suatu masyarakat, serta menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial ke dalam teori ekonomi atau teori politik. Media pertama-tama harus diletakkan dalam suatu totalitas sistem yang lebih luas, sebagai bagian integral dari proses-proses ekonomi, sosial dan politik yang berlangsung di masyarakat.

Kedua, pendekatan ekonomi politik media bersifat *historis*. Bukan hanya berkaitan dengan pusat perhatian terhadap proses dan dialektika sejarah, melainkan terutama sekali adalah ekonomi-politik kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam

²⁵ Jurnal Online, E Sri Wahyuningsih, Op.Cit, hal. 17-18

²⁶ Agus Sudibyo, Ekonomi Politik Media Penyiaran, 2004, Yogyakarta:LKIS, hal.7

sistem kapitalisme global. Orientasi historis ini terutama dikembangkan oleh *New Canadian political economy* yang menempatkan ekonomi politik sebagai suatu proses-proses perubahan social sebagai produk interaksi-interaksi historis pada ranah ekonomi, politik, kultur dan ideologi (Clement dan Williams, 1989:7)

Ketiga, pendekatan ekonomi politik yang mempunyai karakter praktis. Satu karakter yang berkembang terutama dalam studi-studi komunikasi di Frankfurt School. Ekonomi politik kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka untuk mengubah keadaan, terutama di tengah arus besar perubahan sosial, kapitalisme. Pendekatan praktis memandang pengetahuan adalah produk dari interaksi dan dialektika antara teori dan praktik secara terus-menerus.

Berdasarkan karakter-karakter sentral dia atas, James Curran merumuskan empat proses sejarah yang menjadi fokus dalam tradisi kritis studi ekonomi politik media: 1) pertumbuhan media; 2) perluasan jangkauan perusahaan dalam industri media; 3) proses komodifikasi informasi; 4) perubahan peran Negara dan intervensi pemerintah.²⁷

Vincent Mosco merumuskan tiga karakter dalam studi ekonomi politik yaitu : realis, inklusif dan kritis. Pengaruh realis membuat ekonomi-politik kritis sangat menghindari ketergantungan eksklusif terhadap teori abstrak atau deskripsi empiris. Watak inklusif berasal dari kesadaran bahwa kehidupan

²⁷ Agus Sudibyo, Op.Cit, hal.9

sosial tidak dapat dirangkum dalam sebuah teori. Tidak ada pendekatan yang paling tepat dan paling mendekati ideal dalam studi ekonomi-politik komunikasi. Studi ekonomi politik sangat terbuka terhadap perdebatan-perdebatan multi perspektif dan lintas disiplin. Watak kritis ekonomi politik mewujudkan kepada kepekaan terhadap berbagai bentuk ketimpangan dan ketidakadilan. Ekonomi politik memberi perhatian besar terhadap faktor-faktor ideologis dan politis yang pengaruhnya bersifat laten terhadap masyarakat.²⁸

2.3.2 Varian Studi Ekonomi Politik

Studi ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian, yakni (1) instrumentalis; (2) strukturalis; dan (3) konstruktivis.²⁹ Perbedaan satu dengan yang lainnya terletak pada ide-ide dasar dalam menganalisis permasalahan pasar dan keterkaitannya dengan lingkungan ekonomi, politik, dan budaya.

Dalam analisis instrumentalis, media massa dipandang sebagai instrumen dominasi kelas, cenderung mengabaikan pengaruh faktor struktural dan terlalu menonjolkan peran agen sosial atau kelompok tertentu dalam suatu masyarakat (Golding & Murdock, 1991; Sudibyo, 2004). Sebaliknya, analisis strukturalis cenderung melihat struktur sebagai sesuatu yang monolitik, mapan, statis, dan determinan, serta mengabaikan potensi dan kapasitas agen

²⁸ Agus Sudibyo, *Opcit*, hal.9

²⁹ Jurnal Online, E Sri Wahyuningsih, *Op.Cit*, hal.24

sosial untuk memberi respon terhadap kondisi struktural. Ia menafikan terjadinya interaksi antar agen sosial serta interaksi timbal balik antara agen dengan struktur. Menurut pandangan ini struktur dianggap sebagai entitas yang bersifat solid, permanen dan tidak bisa dipindahkan. Di tengah-tengah kontradiksi antara analisis instrumental, analisis konstruktivis memandang struktur sebagai sesuatu yang belum sempurna dan bergerak dinamis. Bahwa kehidupan media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain, budaya, politik, individu, dan seterusnya. Dalam pandangan konstruktivis, negara dan pemodal tidak selalu menggunakan media sebagai instrumen penundukan terhadap kelompok lain. Mereka beroperasi dalam struktur yang bukan hanya menyediakan fasilitas namun juga hambatan-hambatan bagi praktek dominasi dan hegemoni. Struktur adalah entitas yang secara terus menerus direproduksi dan diubah melalui aksi praksis. Dinamika struktur juga dipengaruhi aksi timbal balik antara struktur dan agen.

Ekonomi politik media pun bersandar pada pasar dan nonpasar. Menurut Baker (2004:73) kombinasi pasar dan penyediaan nonpasar memiliki dua alasan yaitu:³⁰ “Pertama, signifikansi dalam meyakinkan media berpikiran independen dan mencegah sensor nasihat dalam mendukung berbagai bentuk media yang berbeda penciptaan dan distribusi; kedua, produk media melayani berbeda fungsi: mendidik, menginformasikan partisipasi politik, menyediakan

³⁰ Machyudin Agung H, Op.Cit hal.16

sebuah forum untuk debat publik dan dialog. Sehingga isi media tidak hanya mempengaruhi pejabat publik langsung tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi pandangan atau pendapat warga, dan membantu menciptakan dan memberikan bagian penting dari budaya dimana orang hidup. Namun, media juga melayani fungsi lainnya yaitu menghibur dan mengalihkan. Media mempromosikan pribadi konsumsi produk komersial dan memberikan informasi yang relevan untuk kegiatan konsumtif pribadi orang-orang dan daftar ini bisa terus berlanjut. Sebuah ukuran pasar preferensi mungkinsangat tepat untuk konten media yang terutama melayani fungsi hiburan dan tidak ada alasan yang sah untuk mencegah orang dari menerima (baik harga) media yang pasar sediakan (Baker, 2004:73)”.

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 ekonommi-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), industry 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 tirus. 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.³¹

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.

2.4 Anak

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

³¹ Ibid, hal.33

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.³²

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.

³² Wiwien Dinar Pratisti, Psikologi Anak usia Dini, Indeks, Jakarta, hal:3-5

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma

Menurut Egon G. Guba, Denzin dan Yvonna S. Lincoln, pengertian paradigma kritis yaitu suatu cara pandang terhadap realitas yang mempunyai orientasi ideologis terhadap paham tertentu dengan mengajukan metode dialog dengan transformasi untuk menentukan kebenaran realitas yang hakiki. Sedangkan tujuan dari penelitian dalam paradigma kritis adalah mengkritik dan transformasi hubungan sosial yang timpang. Tujuan lain dari penelitian kritis adalah mengubah dunia yang timpang, yang banyak didominasi oleh kekuasaan yang menindas kelompok bawah (Guba & Lincoln, 1994; Eriyanto, 2001:51). Sejalan dengan pernyataan para ahli tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkritik adanya fenomena menyimpang yang ada dalam dunia pertelevisian saat ini berupa komodifikasi anak.

“Critical science, or the critical approach, explores the social world, critiques it, and seeks to empower the individual to overcome problems in the social world. Critical science enables people to understand how society functions and methods by which unsatisfactory aspects can be changed.”³³

Lebih lanjut dijelaskan oleh Newman dalam Eriyanto (2001:52) bahwa penelitian dari tipe kritis pertama kali melihat realitas dan hubungan sosial

³³ Sari Wahyuni, *Qualitative Research Method Theory and Practice*, Jakarta : Salemba Empat, 2012, hal.17

berlangsung dalam suasana yang timpang. Media bukanlah saluran yang bebas tempat semua kekuatan sosial saling berinteraksi dan berhubungan. Sebaliknya, media hanya dimiliki oleh kelompok dominan, sehingga mereka lebih mempunyai kesempatan dan akses untuk mempengaruhi dan memaknai peristiwa berdasarkan pandangan mereka. Media bahkan menjadi sarana dimana kelompok dominan bukan hanya memantapkan posisi mereka, tetapi juga memarjinalkan dan meminggirkan posisi kelompok yang tidak dominan.³⁴

3.2 Tipe Penelitian

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.³⁵

3.3 Metode Penelitian

³⁴ Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Teks Media, Yogyakarta : LKIS.2001

³⁵ Rachmat Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Kencana Prenada, 2006

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.³⁶

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

³⁶ Ibid, hal.262-263

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 pembedaan.

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 tidak imbang 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.

3.4 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam tahap mesostruktur ini adalah Wilhelm 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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

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.

b. Data Sekunder

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.

3.6 Teknik Analisa Data

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.³⁷

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.³⁸

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 dilakuakn dengan setting yang bersifat alami. Artinya peneliti tidak melakukan manipulasi atau kontrol terhadap variabel-variabel penelitian tertentu dan juga tidak mengisolasi variable-variabel tertentu terpisahdari variable lain, tapi memerlukan apa adanya sebagai suatu kesatuan yang utuh.³⁹

³⁷ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal.103

³⁸ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKis, Yogyakarta, juni, 2007, hal.100-101

³⁹ Ibid

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

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.⁴⁰

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 dua strategi, 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.

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, Op.Cit hal.330-331

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.⁴¹



⁴¹Ibid, hal.332

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

RCTI merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia. PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia atau lebih dikenal dengan RCTI, berdiri pada tanggal 21 Juni 1987 dan dibangun diatas tanah seluas 10 hektar. RCTI memulai siaran percobaan pertama kali, selama empat jam sehari pada tanggal 14 Nopember 1988. Kemudian mulai mengudara pada tanggal 24 Agustus 1989, siaran RCTI hanya dapat ditangkap oleh pelanggan yang memiliki *decoder* dan membayar iuran setiap bulannya. Pada tanggal 1990 berdasarkan keputusan Menteri Penerangan, perusahaan yang masih satu grup dengan MNC TV dan Global TV ini mulai melakukan pelepasan penggunaan *decoder*. Sehingga masyarakat luas yang tidak berlangganan pun dapat melihat tayangan RCTI.

Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 48 stasiun relaynya program-program RCTI disaksikan oleh lebih dari 190,4 juta pemirsa yang tersebar di 478 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi demografi ini disertai rancangan program-program menarik diikuti *rating* yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI.

Di RCTI, kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari mimpi, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan, dan doa. 6 (enam) aspek tersebut tercermin dan mewarnai program-program RCTI yang mengusung motto "Kebanggaan Bersama Milik Bangsa" namun tampil dalam kemasan yang "oke". Kualitas program-program RCTI pada akhirnya mengantarkan RCTI untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri penyiaran TV di Indonesia.

4.1.1 Visi dan Misi RCTI

Visi RCTI yaitu "Media Utama Hiburan dan Informasi", RCTI menyajikan acara-acara yang menarik dan bermutu sehingga menjadi televisi pilihan terbaik untuk hiburan dan informasi di Indonesia. Keseimbangan antara bisnis dan tanggung jawab sosial berjalan seiring. Sedangkan Misi RCTI yaitu "Bersama Menyediakan Layanan Prima", RCTI memberi tekanan pada semangat kebersamaan dalam rangka menumbuh-kembangkan upaya-upaya bersama di mana semua komponen Perusahaan, dari tingkat atas sampai bawah, dirangsang, dikoordinasi serta disistematisasi untuk berkarya sebaik mungkin dalam memberikan layanan terbaiknya.

4.1.2 Logo RCTI

Nama Rajawali Citra Televisi Indonesia secara keseluruhan menggambarkan bahwa RCTI mempunyai komitmen yang tinggi untuk

bekerjasama mengabdikan kepada bangsa melalui sumbangannya memberikan informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan melalui televisi Indonesia.

Gambar 4.1 Logo RCTI



Logo dari RCTI menggambarkan sikap RCTI yang selalu tanggap serta sigap setiap saat, turut serta mencerdaskan bangsa dalam era pembangunan nasional. Bermediakan teknologi televisi yang dilandasi semangat perjuangan serta wawasan nasional maupun internasional demi mencapai kesejahteraan lahir dan batin seluruh rakyat Indonesia.

Simbol burung rajawali menggambarkan tekad RCTI bahwa dengan kegiatan teknologi, komunikasi dan visual televisi khususnya yang berwawasan nasional, RCTI siap menyebarkan informasi, pengetahuan dan hiburan.

Huruf “RCTI” dengan tipografi karakter tebal namun dalam bentuk sederhana, lugas tanpa ornamen berwarna biru murni dengan latar belakang menyiratkan ilusi optis. Seluruh rangkaian disatukan oleh garis merah yang melintas di bagian kepala huruf. Tipografi ini menyiratkan kedinamisan

langkah yang tidak dibatasi oleh rumit dan ketatnya aturan formal. Sedangkan segmen-segmennya menyiratkan aspek teknologi komunikasi visual.

4.2 Gambaran Umum Program Idola Cilik

Idola Cilik adalah ajang pencarian penyanyi cilik yang disiarkan oleh RCTI sejak tahun 2008 yang diikuti oleh anak usia 7-13 tahun. Sejak kemunculannya di layar kaca, program adu bakat menyanyi anak ini mampu menyedot perhatian pemirsa. Program ini seolah menjawab kerinduan pemirsa akan sepiunya tayangan bergenre anak di televisi. Idola Cilik ingin mengembangkan bakat-bakat emas tersebut walaupun secara instan dalam sebuah ajang adu bakat menyanyi. Terbukti ada beberapa jagoan Idola Cilik yang sekarang sudah begitu diperhitungkan dalam seni suara seperti Angel Pieters, Kiki CJR, Debo, Difa dan masih banyak lagi. Ia menambahkan anak-anak Indonesia dapat menikmati Program Idola Cilik ini di tengah sepiunya tayangan bergenre anak di televisi. Selain anak-anak, target utama dari program Idola Cilik 2013 ini adalah ibu-ibu. Ia beranggapan bahwa seringkali ibu ingin meng-*create* anaknya menjadi seperti apa yang sesuai dengan bakat anaknya.

Program Idola Cilik 2013 tayang dua kali seminggu, yaitu pada hari Sabtu (Pentas Idola Cilik) dan hari Minggu (Bintang Idola Cilik). Program yang dipandu oleh Okky Lukman ini terdiri dari beberapa segmen diantaranya segmen utama (penampilan peserta) dan segmen penunjang (komentar juri, penampilan bintang

tamu). Pemilihan Okky Lukman sebagai *host* dalam sebuah ajang menyanyi anak ini bukan tanpa alasan. Pihak RCTI menganggap bahwa Okky lah paling memenuhi kriteria. Wilhelm berpendapat pihaknya konsisten menjadikan Okky Lukman sebagai “ratu panggung” karena Okky Lukman adalah pribadi yang cerdas, pintar melihat situasi, pintar membangkitkan emosi keluarga dan penonton. Selain *host*, acara ini juga didukung oleh para juri dari kalangan profesional seperti Ira Maya Sofa (Mama Ira), Winda Viska (Indonesian Idol), Naga Lyla dan Adi Bing Slamet. Acara ini juga didukung oleh *homeband* milik Ony n friends yang siap mengiringi para peserta setiap minggunya.

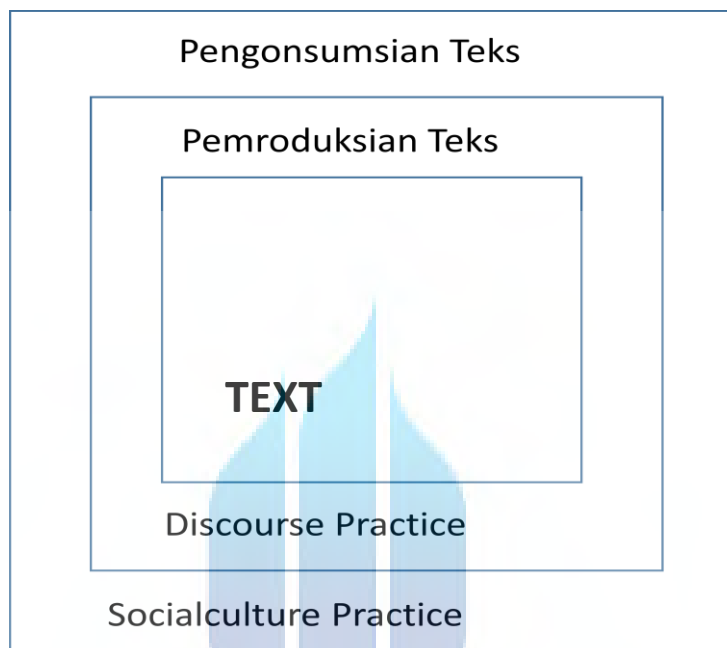
4.3 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian bahwa telah terjadi komodifikasi anak dalam program *reality show* pencarian bakat menyanyi anak Idola Cilik 2013. pada dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang mencakup tiga dimensi utama yaitu :

1. Teks (level mikrostruktur)
2. *Discourse Practice* (level mesostruktur)
3. *Sociocultural Practice* (level makrostruktur)

Gambar 4.2 Model tiga dimensi Fairclough dalam Analisis Wacana Teori dan Wacana

Marianne W. Jorgensen dan Louise J. Phillips



4.3.1 Analisis Teks

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan analisis teks dari tayangan Idola Cilik 2013 yakni Pentas dan Bintang Idola Cilik 2013 yang tayang pada Sabtu, 16 Maret 2013 dan Grand Final Idola Cilik yang tayang pada 13&20 April 2013.

Komodifikasi yang akan diungkap adalah komodifikasi isi atau komodifikasi konten , yang bermakna proses mengubah pesan dan

sekumpulan data berupa konten program kedalam sistem makna sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan.

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Ada tiga elemen dasar dalam model Fairclough, yang dapat digambarkan dalam table berikut ini.⁴²

Tabel 4.1 Tiga Elemen dasar Fairclough

UNSUR	Yang Ingin dilihat
Representasi	Berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Artinya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok atau situasi atau tindakan digambarkan dalam teks
Relasi	Bagaiman partisipan dalam media berhubungan dan ditonjolkan dalam teks
Identitas	Bagaimana Identitas media ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks

⁴²Eriyanto, Analisis Wacana, LKIS, Yogyakarta.2001, hal.289

a. Pentas & Bintang Idola Cilik tanggal 16 Maret 2013

Pada hari Sabtu, 16 Maret 2013 RCTI menayangkan Pentas Idola Cilik dan Bintang Idola Cilik sekaligus dalam satu hari. Hal ini tidak biasa karena Bintang Idola Cilik 2013 tayang setiap hari minggu. Pentas Idola Cilik 2013 diikuti oleh kelima peserta Idola Cilik yang masih tersisa yakni Bagas, Difa, Cindai, Novi dan Chelsea. Acara ini dibuka dengan cuplikan tayangan Bintang Idola Cilik minggu lalu, dimana salah satu peserta harus pulang, yaitu Angel. Kemudian panggung Idola Cilik 2013. Novi muncul membuka Pentas dengan lagu berjudul “Bunga Nusa Indah”, diikuti Bagas dengan “Naik-naik ke puncak gunung”, Cindai “Pemandangan”, Chelsea “Lihat Kebunku”, dan Difa “Menanam Jagung”.

Peserta pertama yang tampil adalah Difa. Sebelum menyanyi ditampilkan cuplikan kegiatan Difa yang tengah menyampaikan kampanye menanam buah melon. Ia membawakan lagu “*Earth Song*” milik Michael Jackson yang mendapat komentar baik dari Mama Ira bahwa penampilannya bagus dan mempesona meskipun ada beberapa nada yang tidak mencapai klimaks. Namun, ia mendapat nasihat dari Bunda Romi (pikolog anak Idola Cilik 2013) untuk lebih mandiri dan inisiatif. Setelah komentator memberikan komentarnya, Difa kemudian mempromosikan diri kepada pemirsa agar mendukungnya. Ia menyapa pemirsa terutama warga Medan dengan logat khas Medan.

Peserta kedua yang tampil adalah Novi dengan membawakan lagu “Hijaukan Bumi” dari Kotak. Ia tampil enerjik dan mendapat pujian dari semua komentator. Sama halnya dengan Difa, Novi pun mengajak para pemirsa untuk mendukungnya lewat SMS. Ia menggunakan bahasa daerahnya untuk mendekatkan diri dengan orang-orang di daerah asalnya.

Setelah Novi tampil, giliran Cindai peserta dari Minahasa yang membawakan lagu Siti Nurhaliza yang berjudul Cindai. Sama seperti Novi, Cindai pun mendapat pujian dari semua komentator. Penampilannya bagus, ia memiliki karakter suara yang kuat dan memiliki sifat terus ingin belajar. Seusai mendengarkan komentar dari para komentator, saatnya Cindai untuk “mempromosikan diri di hadapan semua pasang mata. Sama halnya dengan Difa dan Novi, ia menyapa warga-warga di daerahnya dengan menggunakan bahasa daerah asalnya.

Peserta selanjutnya yaitu Bagas. Peserta dari Medan ini membawakan lagu “Selamat Pagi” milik Ran. Komentator pun memuji penampilan Bagas yang sangat asyik dan memukau. Hanya saja dari segi koreografi, cara berjalan Bagas masih terlihat ragu dan malu-malu. Bagas kemudian mengajak para penggemar dan pemirsa di rumah untuk tidak berhenti mendukungnya lewat SMS.

Chelsea, menjadi peserta terakhir yang tampil dalam Pentas Idola Cilik kali ini. Ia tampil dengan membawakan lagu “Keajaiban” milik girl band cilik “Lollipop”. Pujian pun datang dari semua juri yang mengatakan bahwa

Chelsea sudah memiliki paket lengkap untuk menjadi seorang Idola, cantik, pintar dan bersuara bagus. Namun, Mama Ira mengatakan bahwa Chelsea harus lebih berani lagi saat mengambil nada-nada tinggi. Peserta dari Bandung ini juga tak lupa menyapa warga daerahnya dan mengajak mereka untuk selalu mengirimkan SMS sebaayak-banyaknya.

Acara dilanjutkan dengan penampilan seluruh lima besar. Mereka berkolaborasi sangat apik dengan duo Pasto membawakan lagu “Go Green” dari Super 7. Di segmen berikutnya, tampil seorang anak kecil bernama Leo yang merupakan peserta audisi dari kota Medan. Di akhir acara, Okky Lukman pun mengumumkan hasil sementara tiga peserta yang mendapatkan SMS terendah yaitu Bagas dengan 25,51%, Difa dengan 10,91%, dan Cindai dengan 9,20%. Okky pun terus mengingatkan pemirsa agar mendukung jagoan idolanya karena sesaat lagi Bintang Idola Cilik 2013 akan hadir dan mengumumkan siapa peserta yang akan pulang.

Setelah Pentas Idola Cilik tanggal 16 Maret 2013 ini ditutup oleh Okky Lukman, Bintang Idola Cilik pun menyusul hadir beberapa menit setelah *commercial break*. Bintang Idola Cilik 2013 dibuka dengan penampilan Bondan feat Fade 2 black. Bondan dkk pun berhasil mengguncang panggung Idola Cilik dengan membawakan lagu “Tetap Semangat”. Okky lukman kembali mengajak pemirsa untuk terus mendukung peserta favoritnya lewat SMS karena sebentar lagi polling SMS akan ditutup. Untuk mengingatkan kembali pemirsa akan penampilan kelima besar Idola Cilik 2013, diputarlah

cuplikan penampilan masing-masing peserta. Setelah itu ada juga video-video dukungan dari kalangan masyarakat kepada kelima peserta.

Bondan & Fade 2 Black pun kembali tampil. Kali ini mereka bernyanyi bersama kelima besar Idola Cilik 2013 membawakan lagu milik Bondan & Fade To Black “Kita Selamanya”. Setelah itu, SMS pun ditutup. Okky mendekati kelima peserta dan menanyakan sebuah pertanyaan kepada tiga orang peserta mengenai prediksi siapa peserta yang akan pulang sore itu. Peserta pertama yang ditanya adalah Bagas, ia memprediksi bahwa Difa lah yang akan pulang. Sementara Difa justru menilai bahwa dirinya sendirilah yang akan pulang. Tidak hanya peserta, juri juga diminta oleh Okky untuk memprediksi siapakah peserta yang langkahnya akan terhenti sore itu. Winda Viska memprediksikan Difa yang akan pulang dengan alasan penampilannya minggu ini menurun sedangkan Dave Hendrik dengan alasan logis berupa hasil SMS sementara yang ditampilkan beberapa saat lalu menilai bahwa Cindai yang akan pulang.

Pengumuman pun dimulai. Setiap peserta harus menempati posisi bintang di atas panggung. Novi, Chelsea dan Cindai berdiri bergandengan di atas panggung menanti hasil bintang apakah yang mereka dapatkan. Okky pun mereview komentar dari para komentator kepada masing-masing peserta. Dengan iringan musik menegangkan, akhirnya Novi menjadi peserta pertama yang melaju ke babak selanjutnya. Sementara Chelsea dan Cindai mendapatkan bintang merah yang berarti posisi mereka belum aman.

Kemudian, Okky lukman mengundang Bagas dan Difa untuk menempati posisi bintang. Sama seperti ketiga peserta sebelumnya, Okky lukman memberikan review komentar-komentar yang diberikan oleh para komentator. Iringan musik yang tak kalah menegangkan pun menemani Bagas dan Difa, menanti hasil bintang apa yang mereka dapat. Namun, iringan musik tiba-tiba melambat dan Okky Lukman mengatakan bahwa hasilnya akan diketahui setelah *commercial break*. Setelah sempat tertunda karena jeda iklan, ketegangan pun berlanjut lagi menyelimuti Bagas dan Difa. Keduanya mendapatkan bintang merah yang artinya posisinya belum aman. Sehingga ada empat orang peserta yang berada di posisi belum aman sore itu. Chelsea dan Bagas kembali diuji untuk menempati posisi bintang mereka. Hasilnya adalah Chelsea berhasil menyusul Novi ke babak selanjutnya, sementara Bagas tetap berada di posisi tidak aman bersama Cindai dan Difa. Hasil yang ditunggu-tunggu pun datang juga, ternyata Cindai lah yang harus terhenti langkahnya sore itu karena mendapat polling SMS terendah yaitu 10,22%. *Wild Card*, yang merupakan hak komentator untuk menyelamatkan peserta masih ada. Okky Lukman memberikan kesempatan kepada keempat komentator apakah akan menggunakan "*Wild Card*" atau tidak. Setelah melewati proses diskusi yang cukup lama tibalah saatnya Mama Ira, selaku ketua dewan komentator membuka suara. Dengan kalimat pengantar yang membangun, Mama Ira mencoba memotivasi Cindai. Air matanya tak terbendung untuk mengambil keputusan tersebut. Tak disangka, ternyata

komentator memberikan “hak bintangku” kepada Cindai. Cindai pun langsung bersujud syukur karena ia diberi kesempatan lagi untuk tampil minggu berikutnya. Penonton di studio pun terharu. Pendukung Cindai yang tadinya kecewa, kini tampak lega dan bahagia karena jagoannya tidak jadi pulang. Dengan demikian tidak ada eliminasi pada sore itu. Dalam hal ini, pemirsa secara tidak langsung “ditipu” dengan hasil perolehan SMS sementara. Hasil tersebut digunakan untuk “menakut-nakuti” dan memancing pemirsa untuk terus mengirim SMS. Setelah mereka mengirim SMS ternyata justru hari itu tidak ada yang pulang atau tereliminasi.

Berdasarkan fungsi teks sesuai model *Critical Discourse Analysis* milik Norman Fairclough yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Fungsi Representasi dalam Pentas Idola Cilik 2013 Sabtu, 16 Maret 2013

Fungsi Teks	Unsur yang diamati
Representasi	<ul style="list-style-type: none"> • 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

	<p>penyanyi cilik berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan lagu yang dibawakan oleh setiap peserta.</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.
--	--




UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.3

Model Representasi dalam teks tayangan Pentas & Bintang Idola Cilik 2013

No	Gambar	Makna
1.		<p>Peserta Idola Cilik digambarkan tidak hanya berbakat dalam bernyanyi tetapi juga berwawasan luas. Hal ini dibuktikan dengan komentar-komentar bagus dari para komentator serta kemampuan mereka bertahan mengikuti kegiatan karantina hingga babak 5 besar</p>

2.	 <p>Ketik : IC (spasi) NOVI -kirim ke- 6288 tarif Rp 2200/sms</p>	<p>Kelima besar peserta Idola Cilik 2013 direpresentasikan sebagai anak-anak yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan lewat beberapa cuplikan video kampanye “Go Green”</p>
3.	 <p>idola cilik CINDAI Cindai Song by SRI Nurhaliza Cipt. Sahimi Mohd Zaki</p>	<p>Mereka direpresentasikan sebagai penyanyi cilik dengan kualitas vokal tinggi. Hal ini dibuktikan dengan lagu yang dibawakan yaitu lagu orang dewasa yang memiliki tingkat kesulitan tinggi seperti nada-nada tinggi, dinamika serta cengkok yang rumit. Mereka mampu membawakan lagu yang sejatinya bukan kapasitas usia mereka</p>

4.		<p>Kelima besar peserta direpresentasikan sebagai anak yang memiliki kemampuan untuk terus maju. Mereka dengan besar hati menerima masukan-masukan membangun dari para komentator.</p>
5.		<p>Kelima peserta juga direpresentasikan sebagai anak-anak yang berjiwa besar,tegar dan bermental tinggi dalam menerima setiap hasil akhir kompetisi.</p>

Pada Tabel 4.2 dan 4.3 menunjukkan fungsi representasi dalam level analisis teks. Pada tayangan Pentas & Bintang Idola Cilik 2013 tersebut anak-anak digambarkan sebagai anak-anak yang memiliki bakat tinggi khususnya dalam hal bernyanyi. Beberapa cuplikan tayangan memperlihatkan bagaimana perjalanan mereka mulai dari audisi hingga babak Pentas dari minggu ke minggu. Dalam OBB (*Opening Bumper Break*) dan CBB (*Closing Bumper Break*) kelima besar peserta Idola Cilik ini ditampilkan dengan balutan busana bernuansa putih dengan gaya elegan. Mereka berpose dikelilingi oleh bintang besar yang ada di tengah. Selain berbakat dalam dunia tarik suara, kelima besar peserta ini juga ditampilkan sebagai anak yang memiliki wawasan luas. Dalam tayangan yang bertema “Cinta Lingkungan”, anak-anak digambarkan seolah-olah memiliki wawasan luas dan kepedulian tinggi akan lingkungan. Hal ini didukung dengan busana daur ulang yang dikenakan oleh kelima besar peserta dan beberapa cuplikan kegiatan peserta yang menunjang sebelum peserta tampil bernyanyi. Difa digambarkan sebagai anak yang peduli akan pentingnya menanam buah. Dalam cuplikan tersebut Difa mengunjungi sebuah taman yang terdapat banyak buah melon. Ia terlihat melakukan interaksi dengan pihak pengelola taman tersebut. Ia juga memberikan tips bagaimana cara mengetahui buah melon yang sudah matang dan mengajak pemirsa untuk menanam buah agar bisa dinikmati. Dalam cuplikan selanjutnya, terlihat Novi yang tengah menanam bunga di dalam pot. Ia menjelaskan bahwa menanam tanaman tidak harus memerlukan lahan yang

luas. Ia menunjukkan bagaimana cara menanam tanaman di dalam pot. Ia mengajak sobat cilik untuk menanam bunga agar bumi tetap hijau. Dalam cuplikan selanjutnya, Bagas ditampilkan sebagai seorang anak yang sangat ramah lingkungan. Ia tampak mengendarai sepeda berkeliling taman. Ia menyarankan kepada pemirsa khususnya sobat cilik untuk mengurangi polusi lingkungan dengan cara bersepeda. Lain lagi dengan Chelsea yang mengajak sobat cilik untuk menggunakan air seperlunya saja. Dalam cuplikan tersebut Chelsea memberikan tips cara memanfaatkan air dengan bijak. Sedangkan Cindai ditampilkan sebagai anak yang tahu betul akan kampanye “Go Green”. Ia mengajak pemirsa dan sobat cilik untuk melakukan beberapa hal untuk menyelamatkan bumi dari pemanasan global.

Selain itu, dalam tayangan tersebut anak juga ditampilkan sebagai penyanyi cilik yang berkualitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan totalitas setiap peserta dalam membawakan lagu-lagu milik orang dewasa. Difa membawakan lagu Michael Jackson yang berjudul “Earth Song”, Novi membawakan lagu Kotak “Hijaukan Bumi”, Cindai membawakan lagu melayu “Cindai” milik Siti Nurhaliza, Bagas membawakan lagu “Selamat Pagi” milik RAN serta Chelsea yang membawakan lagu “Keajaiban” milik Rita Widyarti yang di *recycle* oleh *girlband* Lollipop.

Kelima besar Idola Cilik ini juga ditampilkan sebagai anak yang memiliki semangat tinggi untuk berubah kearah yang lebi baik. Hal ini diperlihatkan saat sesi pemberian masukan atau komentar dari para

komentator. Anak-anak ini ditampilkan sebagai anak yang berbesar hati dalam menerima kritik, saran dan masukan dari para komentator. Walaupun usia mereka baru menginjak 10-11 tahun tapi mereka tampak tenang menghadapi komentar-komentar yang bisa mereka jadikan acuan untuk menjadi lebih baik.

Bentuk representasi lain yang ditampilkan dalam tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik ini adalah saat pengumuman *polling* SMS terakhir. Kelima besar peserta ini ditampilkan sebagai sosok anak yang tegar, memiliki mental tinggi dan berjiwa besar menerima hasil kompetisi. pembawa acara akan memanggil nama peserta satu per satu dan menyuruh mereka untuk berdiri diatas lambang Bintang Idola Cilik. Pembawa acara kemudian akan membacakan *review* komentar dari dari komentator akan penampilan setiap peserta. Mereka berdiri di tengah-tengah panggung seperti diadili dan menunggu hasil apakah mereka berada di posisi aman atau tidak aman. Dalam situasi tersebut dengan tambahan efek musik dari *home band* yang amat menegangkan mereka tetap tersenyum tegar dan optimis. Sampai akhirnya pembawa acara mengumumkan bahwa Cindai yang harus pulang karena mendapatkan *polling* SMS terendah. Cindai tampak tersenyum, menerima kenyataan bahwa dia harus menghentikan langkahnya di Pentas Idola Cilik meskipun pada akhirnya komentator mengeluarkan “hak bintangku” atau *wild card* untuk menyelamatkan Cindai.

Dalam tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik diatas tampak anak seperti dibentuk oleh pihak televisi untuk menjadi sesuatu yang menarik untuk ditampilkan di hadapan pemirsa.

Tabel 4.4

Fungsi Relasi Dan Identitas dalam tayangan Pentas & Bintang Idola Cilik 2013

Fungsi Teks	Unsur yang diamati
Relasi	<p>Bagaimana partisipan ditonjolkan dalam teks tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik 2013 adalah sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelima besar peserta Idola Cilik 2013 yang bertahan yaitu Bagas, Difa, Novi, Chelsea dan Cindai adalah anak-anak terbaik pilihan. • Komentator Idola Cilik 2013 yang terdiri dari Ira Maya Sofa (Mama Ira) sebagai ketua dewan komentator, Winda Viska (Indonesian Idol 1), Naga Lyla dan Dave Hendrik 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. • Sedangkan penonton di rumah ditampilkan sebagai “hakim tertinggi” dalam menentukan siapa peserta yang pantas maju ke tahap selanjutnya.

Identitas	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Idola Cilik 2013 peka terhadap bakat-bakat anak-anak Indonesia. Idola Cilik 2013 ditampilkan sebagai program anak yang mampu mengangkat anak-anak berbakat dari <i>nobody menjadi somebody</i>. • Selain itu, identitas yang ingin ditampilkan pada Program Idola Cilik 2013 adalah bahwa RCTI merupakan salah satu televisi yang peduli terhadap anak-anak Indonesia di tengah jarangnyanya acara-acara televisi yang ber-genre anak. • Idola Cilik juga ingin menampilkan ideologi RCTI sebagai industri media yang memiliki kepentingan ekonomi.
------------------	--

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dalam tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik pada Sabtu, 16 Maret 2013 tersebut tampak fungsi relasi yang ditonjolkan. Kelima besar peserta Idol Cilik Bagas, Difa, Novi, Cindai dan Chelsea ditonjolkan sebagai anak-anak yang unggul dan berkarakter dalam bidang tarik suara. Hal ini dibuktikan dalam setiap penampilan, mereka mendapatkan pujian dan sanjungan dari para komentator. Pujian, sanjungan dan semangat yang diberikan oleh para komentator ini didasarkan pada penampilan peserta yang mengalami kemajuan dari minggu ke minggu. Fungsi relasi juga ditampilkan lewat peran

dewan komentator yang dianggap sebagai pihak yang paling berkompeten dalam berbagai aspek. Mama Ira dan Winda Viska dianggap orang yang paling kompeten dalam segi teknik vokal. Namun, Mama Ira tidak hanya dianggap kompeten dalam menilai segi vokal peserta saja, ia juga dianggap kompeten dalam menyampaikan masukan-masukan berupa semangat dan nasihat dari laporan mingguan peserta. Naga Lyla, yang merupakan vokalis grup band Lyla dianggap paling kompeten dalam segi aksi panggung dan menghibur pemirsa. Sedangkan Dave Hendrik dianggap paling kompeten dalam segi busana peserta. Keempat komentator ini memegang peranan 10% dalam menentukan lolos tidaknya peserta. Namun, pada tayangan Bintang Idola Cilik ini keempat komentator memegang kendali penuh terhadap lolos tidaknya Cindai ke babak selanjutnya. Dengan beberapa pertimbangan, para komentator ini memutuskan untuk memberikan “hak bintangku” atau *wild card* kepada Cindai. Sehingga Cindai dapat melaju ke babak selanjutnya meskipun ia mendapatkan *polling* SMS terendah.

Selain peserta dan komentator, peran penonton di studio juga begitu ditonjolkan. Mereka ditampilkan sebagai pendukung utama setiap peserta. Kehadiran mereka teramat penting dalam membangkitkan semangat peserta. Mereka menyuarakan nama-nama peserta Idola mereka, menyanyikan yel-yel dukungan atau membawa atribut yang berhubungan dengan nama Idola favoritnya. Hal ini terbukti saat Cindai dinyatakan harus pulang dan terhenti

langkahnya di Pentas Idola Cilik. Para penonton di studio terutama pendukung Cindai berteriak-teriak menyerukan nama Cindai seraya memberi semangat untuk Cindai.

Pihak yang paling dilibatkan perannya adalah penonton di rumah. Mereka adalah ujung tombak keberadaan peserta di babak Pentas Idola Cilik. melalui tangan mereka, nasib peserta Idola Cilik ini digantungkan. Mereka memegang peranan sebesar 90% lewat dukungan SMS premium. Namun, pada tayangan 5 besar Bintang Idola Cilik, peranan penonton ini dikalahkan oleh hak prerogatif komentator karena kali ini para komentator menggunakan hak prerogatif nya untuk menyelamatkan Cindai yang mendapatkan polling SMS terendah. Akan tetapi peranan para penonton di rumah untuk mengirimkan SMS sebanyak-banyaknya tetap sangat dibutuhkan oleh masing-masing masing peserta untuk bertahan di Pentas Idola Cilik.

Sementara identitas yang ingin ditampilkan dalam Pentas dan Bintang Idola Cilik tersebut yaitu Idola Cilik merupakan sarana yang tepat bagi anak dalam mengembangkan bakat anak dalam bidang menyanyi. Idola Cilik mampu memberikan fasilitas yang dibutuhkan anak-anak untuk mengembangkan bakatnya misalnya menyediakan guru pendamping untuk latihan vokal, koreografi, *acting*, psikolog anak hingga menyediakan *homeschooling* bagi anak.

Identitas lain yang ingin ditampilkan adalah bahwa Idola Cilik sangat peka terhadap bakat-bakat gemilang yang dimiliki oleh anak-anak Indonesia. Idola Cilik 2013 menjaring anak-anak dari seluruh daerah di Indonesia untuk mewujudkan mimpinya. Dalam teks tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik 2013 pada 16 Maret 2013 Idola Cilik mengidentikan diri seperti “malaikat penolong” yang telah memberi *wild card* kepada Cindai yang mendapat SMS terendah, untuk mengikuti babak selanjutnya. Artinya, Idola Cilik 2013 memberi kesempatan peserta yang memiliki bakat bagus tapi mendapatkan SMS terendah untuk meneruskan cita-cita dan perjuangannya. RCTI seolah ingin menampilkan bahwa RCTI merupakan salah satu televisi yang peduli terhadap anak-anak Indonesia di tengah jarang nya acara-acara televisi yang ber-genre anak. Namun, di sisi lain RCTI menampilkan diri sebagai sebuah lembaga industri media yang memiliki tujuan tertentu yaitu tujuan ekonomi dan politik. 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 mengirimkan SMS dan memunculkan tema menarik untuk mendapatkan perhatian pemirsa.

a. Grand Final Idola Cilik 2013 (13 & 20 April 2013)

Pada Sabtu, 13 April 2013 *Grand Final* Idola Cilik diselenggarakan kemudian barulah hasilnya diketahui seminggu kemudian pada 20 April 2013.

Konsep ini sama halnya yang diterapkan pada babak Pentas dan Bintang Idola Cilik, dimana hasil *polling* SMS diumumkan pada hari yang berbeda

Acara dibuka dengan cuplikan Pentas minggu sebelumnya, dimana Chelsea harus pulang meninggalkan Pentas Idola Cilik 2013. Sementara Bagas dan Difa berhasil melaju ke babak *Grand Final*. Kedua *Grand Finalis* ini diarak oleh para penggemar di atas mobil terbuka dengan dikawal beberapa petugas pengamanan menuju panggung *Grand Final*. Keduanya membuka babak *Grand Final* dengan membawakan lagu mash up dari J-Rock “Meraih Mimpi” dan Kotak “Tendangan dari Langit”. Seperti biasa, mereka mengajak pemirsa untuk memberikan dukungan SMS sebanyak-banyaknya. Bagas menjadi penampil pertama dengan membawakan lagu dari U2 berjudul “*It’s a beautiful day*”. Para juri memberikan pujiannya karena penampilan Bagas mampu memberikan energi luar biasa. Mama Ira dan komentator lain memuji penampilan Bagas yang seolah-olah membawakan lagu dia sendiri. Ia pun tak lupa kembali mengajak pemirsa untuk terus mendukungnya lewat SMS. setelah itu ditampilkan beberapa cuplike kegiatan Bagas. Ia mendapat kesempatan untuk pulang ke Palembang, bertemu dengan keluarga dan para penggemar di Palembang. Ia juga sempat mengunjungi Walikota Palembang untuk meminta dukungan. Kemudian, Difa tampil membawakan lagu “*Never Say Never*” milik Justin Bieber. Difa juga mendapat pujian dari para komentator akan penampilan terbaiknya. Sama halnya dengan Bagas, Difa juga mendapat kesempatan untuk pulang ke

kampung halamannya, menemui keluarga dan bertemu dengan para penggemarnya di Medan. Tak lupa ia juga mengunjungi Gubernur Sumatera Utara untuk meminta dukungan.

Dengan memulangkan para peserta ke kampung halamannya dan bertemu dengan kepala daerah masing-masing diharapkan mampu mendekatkan peserta secara emosional dengan para penggemar dan warga daerah sekitar. Jika sudah terjadi ikatan batin kedaerahan ini, kepala daerah dan warga sekitar tak akan segan memberikan dukungan baik doa maupun SMS karena merasa Bagas dan Difa adalah saudara senasib dari daerah yang sama.

Di penampilan kedua, Bagas berkolaborasi dengan penyanyi sekaligus pencipta lagu “Melly Goeslaw” membawakan lagu “Sempurna” milik Andra and the Backbone. Sedangkan Difa membawakan lagu “Takkan Beraling Darimu” dan berkolaborasi dengan Rossa. Semua komentator masih memberikan pujian atas penampilan keduanya yang begitu memukau. Pada penampilan ketiga Bagas dan Difa berduet dengan Gabriel membawakan lagu milik almarhum Chrisye . Bagas menyanyikan lagu “Hening” sedangkan Difa menyanyikan lagu “Ketika tangan dan kaki tak berkata”. Dan di penampilan keempat, masing-masing grand Finalis membawakan lagu kemenangan yang diciptakan khusus untuk mereka. “Bintang Kemenangan” adalah lagu yang diciptakan oleh 3 composer khusus untuk Bagas dan Difa. Bedanya adalah

pada arasnemen musiknya. Ony n friends menggubah lagu tersebut menjadi aliran *pop rock* untuk Bagas dan *pop groove* untuk Difa.

Hasil SMS akan diakumulasi hingga minggu depan. Pemirsa diberi kelonggaran waktu seminggu lagi untuk mengirimkan SMS dukungan. Dan hari pengumuman pun tiba. Keduanya disambut ramai dan sorak dari para penggemar saat memasuki panggung. Keduanya bak raja, menempati kursi singgasana di depan penonton. Kali ini mereka tidak tampil bernyanyi. Acara diisi oleh penampilan Bintang tamu seperti 3 composer, Smash, dan JKT48. Hadir pula alumni Idola Cilik terdahulu seperti Angel Pieters, Kiki, Debo, Lintar dan ketiga belas finalis Idola Cilik 2013 memeriahkan panggung *Grand Final*.

Dan setelah melewati proses yang panjang, akhirnya Bagas meraih juara 1 Idola Cilik 2013. Ia mendapatkan uang tunai senilai Rp 60.000.000, sedangkan Difa yang meraih posisi runner up mendapatkan uanga tunai senilai Rp 40.000.000. keduanya juga mendapatkan asuransi pendidikan dari MNC Life dengan total Rp 150.000.000. Setelah ajang Idola Cilik 2013, kedunya akan disalurkan di bawah naungan Star Media Nusantara, manajemen artis milik MNC Group yang menangani peserta –peserta dari ajang pencarian bakat milik MNC Group seperti Indonesian Idol, X- Factor, KDI, Idola Cilik, dll.

Hadiah yang didapat oleh kedua *grand finalis* ini tidak sebanding dengan jumlah keuntungan yang didapat oleh televisi baik dari iklan maupun

polling SMS. perjuangan keduanya selama berbulan-bulan mulai dari tahap audisi hingga *grand final* ini membutuhkan perjuangan keras. Mereka rela meninggalkan sekolah dan waktu bermain untuk meraih “iming-iming” mimpi yang ditawarkan dalam program adu bakat menyanyi Idola Cilik 2013.

Berdasarkan fungsi teks sesuai model *Critical Discourse Analysis* milik Norman Fairclough yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Fungsi Representasi dalam *Grand Final* Idola Cilik (13 & 20 April 2013)

Fungsi Teks	Unsur yang diamati
Representasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua <i>grand finalis</i> Idola Cilik 2013 ini direpresentasikan bukan lagi sebagai anak yang berbakat dalam bernyanyi melainkan para juara yang dipilih dalam seleksi yang sangat ketat. Mereka adalah anak-anak terpilih dari lima belas ribu peserta audisi di seluruh kota di Indonesia. Mereka mampu bertahan menyingkirkan satu per satu peserta setiap minggu nya tentunya berkat dukungan SMS dari para penggemarnya. • Kedua Grand Finalis Idola Cilik 2013 ini direpresentasikan sebagai penyanyi cilik berkualitas dan berdaya tahan tinggi . Hal ini dibuktikan dengan jumlah lagu yang dibawakan oleh setiap peserta.

	<ul style="list-style-type: none">• Mereka direpresentasikan sebagai sosok Idola yang didambakan pemirsa yang tidak hanya tampan secara fisik tetapi juga memiliki kualitas yang tinggi.• Kedua <i>grand</i> finalis direpresentasikan sebagai anak-anak yang disiplin dan terus berjuang tanpa henti.• Kedua <i>grand</i> Finalis direpresentasikan sebagai seorang calon bintang cilik yang memiliki segudang kegiatan baik <i>off air</i> maupun <i>on air</i>.• Kedua <i>grand</i> finalis direpresentasikan sebagai seorang juara sejati yang mau menerima dengan besar hati kemenangan peserta lainnya.
--	--



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.6

Model Representasi Teks *Grand Final Idola Cilik* (13 & 20 April 2013)

No	Gambar	Makna
1.		<p>Kedua <i>grand</i> finalis direpresentasikan bukan hanya sebagai peserta yang berbakat, tetapi sudah menjadi juara pilihan pemirsa. Mereka diberikan singgasana “juara” khusus selama Grand Final</p>
2.		<p>Kedua <i>grand</i> finalis direpresentasikan sebagai penyanyi cilik berkualitas dan berdaya tahan tinggi. Mereka mampu menyanyikan masing-masing 8 buah lagu sepanjang acara.</p>

3.		Kedua <i>grand</i> finalis direpresentasikan sebagai Idola yang mempunyai banyak penggemar.
4.	 <p>Ketik : IC (spasi) BAGAS <irim ke> 6288 tarif Rp 2200/sms Lokasi : Cafe de Kalaha, Fx Mall, L45</p>	Kedua <i>grand</i> finalis direpresentasikan sebagai anak yang disiplin, terus semangat untuk mencapai keberhasilan.
5.	 <p>Aktivitas Bagas & Difa</p>	Kedua <i>grand</i> finalis dirrepresentasikan sebagai bintang cilik yang mempunyai segudang aktivitas baik <i>off air</i> maupun <i>on air</i> .

Pada Tabel 4.5 dan 4.6 menunjukkan fungsi representasi dalam level analisis teks. Pada tayangan Grand Final Idola Cilik 2013 tersebut anak-anak tidak lagi digambarkan sebagai anak-anak yang memiliki bakat tinggi dalam

bernyanyi tetapi sudah dinyatakan sebagai juara. Mereka ditampilkan sebagai anak-anak pilihan, mereka berhasil menyingkirkan kurang lebih lima belas ribu peserta dari seluruh penjuru negeri selama audisi dan Pentas. Untuk menampilkan sosok “juara” ini, kedua *grand* finalis dibuatkan tempat duduk khusus menyerupai singgasana raja.

Selain juara, kedua *grand* finalis ini ditampilkan sebagai penyanyi cilik dengan kualitas dan daya tahan tinggi. Mereka menampilkan totalitas layaknya bintang besar. Dalam *Grand Final* putaran pertama mereka mampu menyanyikan 8 buah lagu sepanjang acara. Hal ini tentu membutuhkan latihan, tenaga dan waktu yang tak sedikit. Bagas menyanyikan lagu Tendangan dari langit “Kotak” & Meraih mimpi “J-Rocks (bersama Difa), Beautiful Day “U2”, Sempurna “Andra and the Backbone” (bersama Melly Goeslaw), Air dan Api “Naif” (bersama Difa), Hening “Chrisye” (bersama Gabriel Havrianto), Kemenangan (lagu yang khusus diciptakan untuk kedua *grand* finalis), You Raise Me Up (lagu penutup bersama Difa). Sedangkan Difa menyanyikan lagu Tendangan dari langit “Kotak” & Meraih mimpi “J-Rocks (bersama Bagas), *Never say Never* “Justin Bieber”, Takkan Berpaling Darimu “Rossa” (duet bersama Rossa, Air dan Api “Naif” (bersama Bagas), Ketikenma Tangan Kaki Berkata “Chrisye” (bersama Gabriel Harvianto), Kemenangan (lagu yang khusus diciptakan untuk kedua *grand* finalis), dan *You Raise Me Up* (lagu penutup bersama Bagas).

Kedua grand finalis ini ditampilkan sebagai sosok idola cilik yang memiliki banyak penggemar fanatik. Hal ini dibuktikan saat pembukaan acara *grand final* putaran pertama, mereka diarak oleh beberapa penggemar menggunakan mobil terbuka dengan dikawal ketat oleh petugas keamanan.

Kedua grand finalis ini juga ditampilkan sebagai bintang cilik yang disiplin. memiliki segudang aktivitas. Misalnya melakukan kunjungan ke kepala daerah untuk meminta dukungan, mengunjungi sekolah, mempromosikan diri dan tampil di acara-acara RCTI, melakukan wawancara/ *press conference* dengan media dll.

Mereka juga ditampilkan sebagai anak yang disiplin dalam meraih kesuksesan. Dukungan orang tua, doa dan niat yang kuat untuk maju adalah kunci keberhasilan mereka. Meskipun sudah di babak *Grand Final* mereka harus mampu menampilkan penampilan terbaik di hadapan pemirsa dan komentator. Untuk menunjang penampilan terbaiknya, ditampilkan beberapa cuplikan video kegiatan kedua *grand finalis* saat di karantina misalnya saat latihan vokal, koreografi, *blocking* kamera, dll.

Selain itu, kedua *grand finalis* direpresentasikan sebagai seorang juara sejati yang mau menerima dengan besar hati kemenangan peserta lainnya. Dengan tubuh yang kecil, kedua *grand finalis* ini sudah tampak seperti orang dewasa. Mereka tampak tegar dan siap menerima apapun hasil dari kompetisi menyanyi.

Tabel 4.7

Fungsi Relasi dan Identitas Teks Grand Final Idola Cilik 2013

Fungsi Teks	Unsur yang diamati
Relasi	<p>Bagaimana partisipan ditonjolkan dalam teks tayangan Pentas dan Bintang Idola Cilik 2013 adalah sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua <i>grand</i> finalis Idola Cilik 2013 yaitu Bagas & Difa adalah peserta terbaik dalam kompetisi adu menyanyi. • 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 <i>Grand Finalis</i> baik Bagas maupun Difa. • Sedangkan penonton di rumah ditampilkan sebagai hakim tertinggi dalam menentukan siapa yang pantas menjadi juara Idola Cilik 2013. Hasil <i>polling</i> SMS penonton ini sangat menentukan siapakah yang akan menjadi juara Idola Cilik.

Identitas	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Idola Cilik 2013 mengidentikkan diri berpihak ke anak-anak Idola Cilik 2013 ditampilkan sebagai program anak yang mampu mengangkat anak-anak berbakat dari <i>nobody menjadi somebody</i>.• 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 lewt SMS sebanyak-banyaknya dan munculnya tulisan <i>impose</i> untuk mengirmkan SMS di beberapa segmen.• Selain itu, identitas yang ingin ditampilkan pada Program Idola Cilik 2013 adalah bahwa RCTI peduli terhadap pendidikan anak-anak <i>Grand Finalis</i> Idola Cilik. Hal ini dibuktikan melalui pemberian dana asuransi pendidikan senilai Rp 150.000.000 kepada masing-masing peserta.
-----------	--

Dalam tayangan Grand Final Cilik pada Sabtu, 13 & 20 April 2013 fungsi relasi yang ditonjolkan yaitu kedua *grand* finalis ditonjolkan sebagai peserta terbaik. Mereka adalah juara pilihan pemirsa dan sobat cilik. Pujian, sanjungan dan semangat untuk mereka berdua datang dari komentator, para penggemar, kepala daerah, sekolah dan masyarakat. Komentator seperti Mama Ira, Winda Viska, Mike Mohede dan Kevin Aprilio ditonjolkan sebagai pihak yang paling berkompeten menilai penampilan peserta dalam segala aspek. Mama Ira, Winda Viska dan Mike Mohede tetap dianggap orang yang paling kompeten dalam segi teknik vokal. Sementara Kevin Aprillio dianggap paling kompeten dari segi aksi panggung. Keempat komentator ini memegang peranan 10% dalam menentukan siapa kah juara Idola Cilik 2013. Komentar-komentar mereka dijadikan sebagai referensi masyarakat untuk mendukung Bagas atau Difa melalui SMS. Namun, di babak Grand Final ini mereka tidak hanya memberikan komentar mengenai penampilan peserta, tetapi juga memberikan nasihat dan petuah kepada para peserta untuk menjadi seorang bintang yang sukses.

Penonton di studio juga ditonjolkan sebagai pendukung dan penyemangat utama secara emosional. Mereka mampu membangkitkan semangat peserta saat tampil di babak Grand Final. Selain penonton di studio penonton di rumah sebagai “hakim tertinggi” pun sangat ditonjolkan dalam

babak Grand Final ini. Dukungan penonton melalui SMS menjadi penentu siapa yang pantas menjadi seorang juara Idola Cilik 2013.

Pada babak Grand Final ini, identitas yang ingin ditampilkan adalah Idola Cili adalah tempat yang pas untuk anak-anak Indonesia menyalurkan bakat menyanyi. Idola Cilik mampu memberikan fasilitas yang dibutuhkan anak-anak untuk mengembangkan bakatnya misalnya menyediakan guru pendamping untuk latihan vokal, koreografi, *acting*, psikolog anak hingga menyediakan *homeschooling* bagi anak. Idola Cilik 2013 juga menampilkan diri sebagai pihak yang peduli terhadap anak. Idola Cilik hadir sebagai penawar rindu akan pogram bergenre anak yang sudah sangat jarang ditemui di layar kaca.. Idola Cilik menjaring anak-anak dari seluruh daerah di Indonesia untuk mewujudkan mimpinya. Bagas dan Difa dulunya hanyalah anak biasa saja. Setelah mengikuti Idola Cilik 2013, kedua manjadi dikenal banyak orang, memiliki banyak penggemar, dan mampu menjadi bintang Idola Cilik. Kepedulian terhadap anak ini juga ditonjolkan saat penyerahan hadiah kepada *grand* finalis. Masing-masing grand finalis diberikan bantuan dana pendidikan senilai Rp 150.000.000 dari perusahaan asuransi milik MNC Group.

Analisisi teks terhadap babak Grand Final ini menunjukkan begitu jelas bagaimana anak-anak ini dibentuk dan dipekerjakan untuk memenuhi

kebutuhan konten sebuah program. Komodifikasi isi siaran begitu ditonjolkan untuk memperoleh nilai tukar.

4.3.2 *Discourse Practice*

Menurut Produser Idola Cilik 2013, Wilhelm Tetelepta, Idola cilik adalah ajang pencarian bakat menyanyi anak yang di-*create* secara professional dengan memilih anak-anak berbakat usia 7-13 tahun dari seluruh penjuru negeri melalui beberap tahap audisi. Pemilihan peserta pun juga dilakukan secara professional oleh kalangan yang ahli di bidang seni suara. Wilhelm menjelaskan adanya batasan usia peserta antara 7-13 tahun itu bukan tanpa alasan. Menurutnya, anak usia 7 tahun itu sudah dianggap bisa lepas atau tidak ketergantungan dari orangtuanya. Sedangkan batasan usia 13 tahun dipilih karena pada masa ini adalah masa terakhir sebelum suara anak pecah menjadi remaja (puber).

a. **Produksi Program Idola Cilik 2013**

Sekarang ini program adu bakat sudah marak di berbagai televisi wasta. Ada yang mengadu bakat menyanyi, memasak, sulap, menari, membawakan acara dll. RCTI sebagai salah satu televisi yang sering menyelenggarakan program adu bakat baik program *in house* maupun *franchise* kembali menayangkan sebuah adu bakat menyanyi dengan konsep baru pada tahun 2008. Munculnya Idola Cilik menurut Wilhelm Tetelepta,

produser Idola Cilik 2013 ini diawali dengan kesuksesan RCTI sebagai penyelenggara ajang menyanyi Indoesian Idol hingga musim keempat. Bercermin dari kesuksesannya memproduksi sebuah program menyanyi bagi orang dewasa, pihaknya pun mencoba hal baru dengan membuat ajang menyanyi versi anak. , Berbeda halnya dengan Indonesian Idol yang merupakan program *franchise* adaptasi dari program luar milik *freemantle media*, Idola Cilik murni diproduksi secara *inhouse* oleh RCTI tanpa harus mengikuti *pakem* dari program luar. Selain itu, pihaknya juga melihat potensi-potensi anak Indonesia yang cukup baik utamanya dalam bidang tarik suara.

Melihat kesuksesan Idola Cilik di musim pertama (2008), musim kedua (2009), dan musim ketiga (2010) pihak RCTI akhirnya melanjutkan program ini hingga musisi keempat (2012-2013). Sambutan baik pun terlihat dari antusiasme peserta audisi Idola Cilik 2013 yang berjumlah lebih dari 15 ribu peserta. Wilhelm menuturkan bahwa peserta yang dipilih bukanlah yang hanya bisa menyanyi tetapi juga harus memiliki karakter atau ciri khas. Karakter sangat diperlukan untuk membedakan peserta satu dengan peserta lainnya. Suara yang baik tanpa karakter lambat laun akan menghilang. Oleh karena itu, Idola Cilik akan mengolah karakter suara dan teknik vokal para peserta dengan mendatangkan *vocal coach* untuk menjadikan mereka dari *nobody* menjadi *somebody*.

Untuk memproduksi program Idola Cilik 2013 ini, tim RCTI membutuhkan waktu sekitar 2-3 bulan bahkan bisa lebih dalam tahap pra produksi mulai dari perencanaan budget, perencanaan konsep kreatif, *casting host*, pemilihan juri dll. Namun, jika program sudah berjalan (*running*) pihaknya tidak terlalu membutuhkan waktu lama. Biasanya untuk menentukan tema acara per episode tayang, tim menyesuaikan konsep yang sudah dibuat saat pra produksi dengan situasi yang tengah hangat diperbincangkan pada saat itu. Misalnya saat itu sedang terjadi bencana di Indonesia, maka akan ditampilkan konsep tersebut dan dikemas dengan versi anak.

Secara konten, Wilhelm mengklaim bahwa Idola Cilik 2013 berbeda dengan Idola Cilik sebelumnya yang menuai banyak kritik dari pemirsa terkait dengan penampilan peserta di atas panggung yang lebih dewasa dari usianya. Pada Idola Cilik musim sebelumnya, peserta sering membawakan lagu-lagu dewasa bertemakan cinta yang sedang in pada saat itu. Sedangkan pada Idola Cilik 2013 ini tim RCTI sudah meng-*create* lagu khusus anak. Walaupun pada kenyataanya lagu dewasa kerap kali dinyanyikan oleh anak dengan catatan jika membawakan lagu dewasa itu yang bertema sayang kepada sahabat, orangtua dan sekitar misalnya dengan mengubah lirik “cinta” menjadi “teman, sahabat, ibu, ayah, kakak, dll”. Dalam pengubahan lirik ini Wilhelm dan tim sudah meminta izin sebelumnya kepada si pemilik lagu. Namun, tetap saja lagu dewasa memiliki tingkat kesulitan yang sangat tinggi seperti nada yang

terlalu tinggi, dinamika, tempo dan cengko yang terlalu rumit. Para peserta dituntut untuk mampu menguasai lagu yang belum sesuai kemampuan usia mereka.

Para peserta harus melewati beberapa tahap audisi untuk mencapai Pentas Idola Cilik 2013. Wilhelm menyatakan bahwa pihaknya telah *create* beberapa tahapan seleksi. Seleksi dimulai dengan audisi di kota-kota besar seluruh Indonesia seperti Jakarta, Jogjakarta, Surabaya, Medan, dll. Selain itu, ada kalanya tim Idola Cilik 2013 melakukan audisi “menjemput bola” dengan mendatangi peserta yang berbakat yang tinggal di daerah terpencil yang sulit dijangkau atau tidak mempunyai biaya untuk mengikuti “*big audition*” di kota besar. Dari puluhan ribu peserta yang mendaftar nantinya akan dipilih hanya 42 orang dari seluruh Indonesia. Pada tahap ini, dewan juri seperti Mama Ira, dkk memiliki hak penuh dalam memilih peserta mana saja yang akan lolos. Kemudian, 42 peserta yang lolos ini akan bertarung di babak “Menuju Pentas Idola Cilik 2013”. Babak ini, peserta akan dibagi dalam 7 kelompok. Masing-masing kelompok yang terdiri dari 6 orang peserta ini akan tampil di layar kaca setiap hari nya mulai hari senin hingga minggu. Pada babak 42 besar ini, dewan juri yang tadinya memiliki hak 100% untuk meloloskan peserta berubah drastis hanya 10% saja. Penentu utama lolos tidaknya peserta di babak ini adalah polling SMS yang memegang peranan sebesar 90%. Setiap harinya akan ada satu peserta yang tereliminasi

berdasarkan hasil polling SMS terendah. Di akhir acara, host akan mengumumkan peserta yang lolos dengan polling SMS tertinggi yang ditandai dengan bintang berwarna biru, sebaliknya peserta yang tidak lolos akan mendapatkan bintang merah. Begitu seterusnya hingga menyisakan dua peserta dari masing-masing kelompok yang akan lolos ke babak 15 besar Pentas Idola Cilik 2013. Setelah melewati beberapa tahap audisi akhirnya terpilihlah 15 besar peserta yaitu Marsha (Surabaya), Gilang (Padang), Cindai (Sulawesi Utara), Oca (Bandung), Bagas (Palembang), Dinda (Madiun), Fatah (Palembang), Salma (Probolinggo), Ivan (Medan), Rafli (Demak), Difa (Medan), Novi (Bolang Monggondow), Chelsea (Bandung), Angel (Manado), Josia (Medan).

Kemudian, kelima belas peserta ini akan di karantina. Para peserta ini akan didampingi oleh *vocal coach* untuk mengasah teknik vokal, koreografer untuk melatih mereka beraksi di atas panggung dan psikolog anak yang bertugas memberikan masukan-masukan untuk membangkitkan semangat di kala fisik dan mental peserta turun. Selama karantina, peserta tetap bisa belajar. Wilhelm mengatakan bahwa pihak RCTI juga menyediakan *homeschooling* dengan mendatangkan guru-guru khusus berdasarkan jenjang pendidikannya. Hal ini dilakukan sesuai dengan komitmen awal yang sudah dibicarakan antara pihak sekolah dan orang tua.

Perjalanan peserta tidak berhenti sampai disini saja. Mereka, kelimabelas peserta harus kembali bertarung di Pentas Idola Cilik 2013 yang tayang setiap hari Sabtu pukul 12.30 hingga 16.30 dan Bintang Idola Cilik 2013 (dahulu bernama Rapor Idola Cilik) yang tayang setiap hari Minggu pukul 13.00 hingga 17.00. Pada Pentas Idola Cilik peserta akan menunjukkan bakat menyanyinya dihadapan para juri atau komentator dan pemirsa di studio dan pemirsa di rumah. Sementara Bintang Idola Cilik adalah hasil perolehan SMS terakhir yang menentukan siapakah peserta yang tinggal kelas dan mendapatkan bintang merah. Wilhelm mengungkapkan adanya Pentas dan Bintang Idola Cilik di hari yang berbeda ini agar anak-anak mempunyai kesempatan untuk memperbaiki diri jika ada komentar dari juri yang menganggap penampilan mereka kurang maksimal saat pentas. Selain itu, hal ini juga dimaksudkan untuk membuat pemirsa penasaran dan menyaksikan kembali jagoannya tampil di hari Minggu.

“Kalau Sabtu itu namanya Pentas Idola Cilik, Minggu itu Rapor Idola Cilik (sekarang Bintang Idola Cilik) alasannya, satu supaya anak-anak itu mempunyai kesempatan untuk memperbaiki lalu untuk mereview. Jadi nggak langsung begitu. Biasanya kita selalu kasih kesempatan untuk itu. Kedua, juga ada permintaan dari content harus seperti itu, baiknya jangan langsung, bikin dulu Pentasnya, besoknya baru eliminasi. Ini adalah salah satu strategi untuk menarik penonton,” tutur Wilhelm.

Dalam hal ini anak dikomodifikasi untuk mendulang rupiah lewat jumlah iklan yang masuk pada Program Idola Cilik 2013. Mereka dituntut “bekerja” selama kurang lebih 4 jam di babak Pentas dan 4 jam di Bintang Idola Cilik. Durasi program selama 4 jam itu sangat melebihi kapasitas dari seorang anak. Anak dituntut untuk menunjukkan bakat menyanyi, menerima komentar-komentar juri bahkan mendengarkan olok-olokan antara host dan juri yang terkadang tak layak dipertontonkan di depan mereka.

Sama halnya di babak eliminasi 42 besar, setiap minggunya di babak 15 besar ini akan ada satu peserta yang tinggal kelas (tereliminasi). Penjurian pada Program Idola Cilik dari musim pertama hingga musim keempat menurut Wilhelm murni dari hasil polling SMS pemirsa. SMS memegang peranan sebesar 90% dalam menentukan lolos tidaknya peserta ke babak selanjutnya. Sedangkan sisanya 10% diambil dari masukan-masukan dan komentar dari juri.

Wilhelm mengungkapkan bahwa tidak ada permainan SMS dalam meloloskan peserta, semuanya murni dari hasil SMS yang diberikan pemirsa. Namun, tim Idola Cilik akan selalu menilik *track record* setiap peserta. Jika ada peserta yang bermasalah, misalnya bertingkah bandel atau tidak menurut baik saat audisi, atau selama di karantina, tim kreatif akan menginstruksikan kepada komentator atau juri untuk mencecar dengan komentar-komentar yang mempengaruhi pemirsa untuk tidak mendukungnya lewat SMS.

Ia mengatakan bahwa polling SMS dapat dijadikan sebagai barometer berapa banyak pemirsa yang menonton Program Idola Cilik. Semakin banyak jumlah SMS yang masuk berarti jumlah pemirsa yang menonton acara tersebut juga banyak. Jika jumlah penonton banyak, *rating* dan *share* acara tersebut akan bagus sehingga menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk beriklan di Idola Cilik 2013. Ia juga ingin melibatkan pemirsa sebagai juri untuk menentukan siapa yang akan menjadi idola nantinya.

Dalam hal ini pemirsa atau penonton berperan sebagai “*captive market*” atau pasar tetap dari program Idola Cilik 2013. Dalam mempertahankan pasar tetap ini, Program Idola Cilik mengandalkan prinsip emosional dan rasionalitas dari para penonton.

Prinsip emosional ini mencakup rasa empati, cinta, kepedulian, fanatisme dan panggilan jiwa dari pemirsa untuk mendukung peserta. Sisi emosional ini ditonjolkan pada beberapa tayangan yang menampilkan adegan mengharukan berisi cerita-cerita tentang latar belakang keluarga peserta. Cerita-cerita menyedihkan dan mengharukan ini juga diakui Wilhelm sebagai trik dan daya tarik untuk orang menonton Idola Cilik 2013. Misalnya si A dengan keterbatasan biaya bercerita tentang perjuangannya saat audisi, ayahnya harus menjual sesuatu agar ia bisa berangkat audisi. Si B dengan cerita yang lebih mengharukan lagi, sejak kecil ayah dan ibunya pergi entah kemana, ia dirawat dan dibesarkan oleh kakeknya. Si C bercerita tentang ayah

atau ibunya sudah meninggal, kenangan nya bersama sang ayah atau ibu saat masih hidup dan masih banyak lagi. Dengan menampilkan kisah-kisah mengharukan ini, diharapkan adanya pertalian emosi antara peserta dan pemirsa yang menonton. Pemirsa pun dengan sisi emosionalnya mampu merasakan apa yang dirasakan oleh peserta. Dengan rasa empati dan kepedulian ini akan mendorong pemirsa mendukung peserta lewat SMS. Selain menampilkan adegan mengharukan, sisi emosionalitas antara peserta dan pemirsa ini dibangun melalui interaksi antara peserta saat “mempromosikan” dirinya kepada pemirsa untuk mengirimkan dukungan SMS sebanyak-banyaknya. Setelah juri memberikan komentar akan penampilan peserta, setiap peserta wajib untuk “mempromosikan” diri di hadapan kamera. Disinilah terjadi interaksi emosional antara peserta dan pemirsa. Para peserta ini juga memberitahu cara untuk mendukungnya misalnya dengan mengatakan “Ketik : IC (spasi) A kirim ke 6288”. Emosionalitas ini akan terasa begitu kuat terlebih lagi jika peserta berasal dari daerah yang sama dengan pemirsa. Para peserta ini juga kerap menggunakan bahasa daerah masing-masing, mengajak para warga daerah setempat bahkan kepala daerah setempat untuk selalu mendukungnya. Dalam hal ini terlihat adanya ikata batin “semu” yang terjadi lewat unsur “kedaerahan”. Prinsip emosional kedaerahan ini terlihat saat beberapa kepala daerah setempat menyumbangkan uang sekian ratus juta rupiah untuk mendukung peserta dari daerahnya tersebut melalui SMS.

“Justru pada saat Grand Final itu support semua, dari pemerintah daerah yang dimana dia tinggal sampai pemerintah daerah yang terkecil pun support. Jadi pas kita ke daerah, sampai ke RT, RW, sekolahnya, sampai kepala dinas pendidikan semuanya ikut. Ga ada kendala justru kepala daerahnya seneng, memperkenalkan daerah dia. Apalagi kita masukin dia harus mengobrol. Bahkan kadang ada beberapa daerah yang kepala daerahnya memberikan bantuan SMS sekian ratus juta misalnya 100 juta untuk si ini mereka masukkan ke SMS”, tutur Wilhelm.

Sedangkan prinsip rasional menekankan pada pertimbangan rasional pemirsa terhadap penampilan atau kualitas peserta. Sebagai juri utama yang menentukan lolos tidaknya peserta, pemirsa memiliki kriteria jagoan idola yang berbeda-beda untuk didukung melalui SMS. Ada karakter pemirsa yang menyukai si peserta A karena memiliki wajah yang rupawan. Ada pula pemirsa yang menilai dari segi kualitas suara dan teknik menyanyi diatas panggung berdasarkan komentar-komentar yang dilontarkan oleh para komentator. Meskipun hanya memegang 10%, komentar dari para komentator ini bisa dijadikan acuan atau alasan pemirsa untuk mendukung atau tidak mendukung jagoannya. Pemirsa tidak akan rela jagoannya tinggal kelas atau tereliminasi hanya karena hasil polling SMS nya kurang. Sehingga dengan alasan logis tersebut mereka tidak akan merasa rugi menghabiskan pulsa

mereka untuk mendukung jagoannya lewat SMS sebanyak-banyaknya agar terus melaju ke babak selanjutnya.

Tidak ada target khusus untuk menentukan jumlah SMS yang masuk. Diakui oleh Wilhelm bahwa jumlah polling SMS yang masuk sangat banyak biasanya mencapai puluhan ribu SMS hari nya. Ia tidak menyebutkan jumlah pasti polling SMS yang masuk tetapi ia menggambarkan rata-rata jumlah SMS yang masuk misalnya si A mendapatkan polling 2000 SMS, si B 3000 SMS, ada yang mencapai 6000-9000 SMS bahkan puluhan ribu SMS, dll. Bisa dibayangkan berapa keuntungan yang diperoleh dari penjurian lewat SMS ini. Tarif 1 SMS premium untuk mendukung 1 peserta seharga Rp 2200 (sudah termasuk PPN). Jika jumlah peserta yang tersisa ada 12 orang dan setiap harinya jumlah polling SMS yang masuk sekitar 32000 SMS (diasumsikan jumlah SMS minimal yang diterima peserta sebesar 1000 SMS), maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$3000 \text{ SMS} \times 12 \text{ Peserta} \times \text{Rp } 2200 \times 7 \text{ hari} = \text{Rp } 554.400.000$$

Perhitungan diatas hanyalah gambaran keuntungan terkecil yang didapat oleh RCTI dari jumlah polling SMS yang masuk setiap minggunya. Artinya dalam setiap minggunya pemirsa sebagai pasar potensial menyumbangkan pulsa minimal Rp 554.400.000. Bahkan saat Grand Final jumlah SMS yang masuk bisa mencapai jutaan. Wilhelm mengakui hadirnya sistem penjurian lewat SMS ini sangat mempengaruhi *rating dan share*

program Idola Cilik 2013. Keuntungan pun berlipat. Jika *rating dan share* sebuah program bagus, maka hal ini berpengaruh juga terhadap jumlah iklan yang masuk. sepanjang *commercial break* program tersebut.

Untuk menaikkan *rating dan share* sekaligus menarik pemirsa untuk mendukung jagoannya lewat SMS, Grand Final pun diadakan dua kali putaran. Pada putaran pertama tanggal 13 April 2013 diisi penampilan kedua *grand finalis* yang berhasil bertahan yaitu Bagas (Medan) dan Difa (Palembang). Kedua peserta ini menunjukkan bakat dan kemampuannya secara maksimal di depan pasang jutaan mata pemirsa dengan menyanyikan 3 buah lagu. Putaran pertama ini ditutup dengan hasil polling SMS sementara yang didapatkan oleh kedua finalis. Dengan dalih memberi kesempatan bagi pemirsa untuk mengirimkan SMS, pengumuman hasil pemenang pun diundur satu pekan lagi. Barulah pada tanggal 20 April 2013 diketahui pemenang Idola Cilik 2013 berdasarkan hasil akumulasi polling SMS pemirsa selama dua minggu. Wilhelm menjelaskan bahwa konsep tersebut sama seperti saat Pentas dan Bintang Idola Cilik.

“Ya, itu sama konsepnya. Ada Pentas dan rapor. Grand Final juga seperti itu. Ada Grand Final nya ada rapor nya juga kita kasih waktu seminggu. Nah seminggu itu anak sekaligus diberi kesempatan untuk mempromosikan diri. Jadi kita pulangkan mereka ke daerah-daerahnya, dia berdialog dengan semua orang. Kaya terakhir kemarin tuh Bagas ke Medan

sama Difa ke Palembang. Kita kasih kesempatan dia pulang bertemu dengan pimpinan-pimpinan daerah, lalu si Difa juga begitu, ketemu Gubernur Sumatera juga. Nah pas mereka kembali kesini, mereka berajang lagi untuk rapor terakhirnya. Ini juga mempengaruhi rasa penasaran pemirsa”, jelas Wilhelm.

Berdasarkan penjelasan Wilhelm dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan Grand Final 2 kali ini bukan tanpa alasan. Anak dikomodifikasikan untuk mempromosikan diri mereka ke daerah masing-masing. Mereka disibukkan dengan sejumlah aktivitas seperti *press conference*, promosi off air di pusat perbelanjaan bahkan bertemu dengan kepala daerah untuk menanti uluran tangan dari pemerintah setempat untuk mendukungnya lewat SMS. Semakin banyak bantuan yang mereka dapatkan, semakin banyak dukungan SMS yang mereka dapat. Belum lagi akumulasi SMS yang masuk selama dua minggu ditambah dengan pemasukan iklan yang masuk karena *rating* dan *share* saat *Grand Final* ini bagus memperlihatkan semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh pihak penyelenggara acara.

“Karena polling SMS itu menjadi barometer kita. Kita berpikir kalau orang yang banyak SMS berarti orang banyak juga yang melihat acara kita. Karena kalau tidak ada ajang pengukurannya kita juga bingung. Terbukti dengan rating share nya juga. Rating share nya juga cukup baik karena

adanya polling SMS itu. Misalnya setiap 100 orang mengirimkan SMS kita meyakini bahwa yang menonton bisa 2x lipat karena tidak semua orang mengirimkan SMS.

Kalau diambil rata-rata itu rating nya 16-17% per tayang, kadang tergantung, Sabtu bisa 17-18% terus Minggu Rapor itu kadang lebih tinggi. Tapi terkadang juga kebalik tergantung dari tema-temanya. Kadang juga ada yang sampai 20-22%, ada juga pernah 15%,” tutur Wilhelm.

Selain penjurian lewat SMS pemirsa, peserta juga dinilai oleh para komentator, yaitu Ira Maya Sofa (Mama Ira), Naga (vokalis Lyla), Winda Viska (Indonesian Idol 1), Raffi Ahmad yang kemudian digantikan oleh Adi Bing Slamet karena terjerat kasus narkoba. Para komentator atau juri mendapatkan tugas untuk mengomentari peserta dari berbagai segi, seperti teknik vokal, penguasaan panggung atau penampilan secara umum. Keberadaan mereka ini bisa menggambarkan kelebihan dan kekurangan para peserta dari segi profesional. Sehingga dijadikan referensi mana peserta yang pantas mendapat dukungan SMS pemirsa. Para komentator ini juga mempunyai hak bintangku atau yang sering disebut “*wild card*”. Wild card adalah pemberian kesempatan bagi peserta yang tereliminasi untuk tetap melaju ke babak selanjutnya dengan pertimbangan bahwa peserta yang diberi “*wild card*” adalah peserta yang dianggap baik dari segi kualitas, penampilan bahkan sikap dan tingkah laku tetapi mendapatkan polling SMS terendah.

Hanya ada satu *wild card* yang dikeluarkan komentator dalam satu musim Idola Cilik

“Wild card sendiri bisa dibilang salah satu cara untuk menarik perhatian audiens menonton lagi”, tutur Wilhelm.

Sejatinya, menurut Wilhelm pihaknya sudah menggembor-gemborkan datangnya Idola Cilik 2014. Namun ternyata konsep dan *planning* yang sudah matang tersebut terbentur karena adanya acara adu bakat menyanyi serupa yakni “La Academy Junior” di SCTV yang sudah mencuri *start* tayang. Ia juga mengungkapkan mengurungkan niat untuk menyelenggarakan Idola Cilik 2014 karena semua konsep dan ide kreatifnya banyak “ditiru dan dijiplak” oleh La Academy Junior. Juri-juri Idola Cilik sebelumnya seperti Ira Maya Sofa, Winda Viska dll, serta band pengiring Ony n Friends diboyong oleh produser acara tersebut yang dulunya merupakan produser dari Program Idola Cilik musim pertama. Mengenai keberlanjutan Idola Cilik pada musim yang akan datang masih menunggu kebijaksanaan manajemen atau pertimbangan direksi.

4.3.3 Sociocultural Discourse

Sociocultural discourse adalah analisis makrostruktur (proses wacana) terfokus pada fenomena dimana teks dibuat. Praktik sosial-budaya ini menganalisis tiga hal yaitu ekonomi, politik (khususnya berkaitan dengan isu-

isu kekuasaan dan ideologi), dan budaya (khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas) yang juga mempengaruhi institusi media dan wacananya.

Untuk mengatur keberlangsungan institusi media khususnya penyiaran di Indonesia maka diterbitkan Undang-undang Penyiaran No 32 tahun 2002. Undang-undang ini dibuat untuk melindungi kepentingan publik, kepentingan para profesional lembaga penyiaran, dan kepentingan usaha industri penyiaran itu sendiri.

Dalam Undang-undang tersebut telah diatur bahwa fungsi dari penyiaran komunikasi massa adalah sebagai media informasi, hiburan, pendidikan dan kontrol sosial. Namun dalam menjalankan fungsi tersebut, lembaga penyiaran tidak bisa terlepas dari fungsi ekonomi dan politik. Fungsi ekonomi mengacu pada peran televisi sebagai sebuah industri bisnis. Sedangkan fungsi politik mengarah pada keinginan pihak televisi untuk menguasai pasar bahkan untuk menyampaikan ideologi-ideologi pemilik perusahaan.

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. Pastinya 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. Keberadaannya 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.

Anak-anak dengan keinginannya untuk mewujudkan mimpinya menjadi seorang penyanyi, koki profesional, penari atau idola diberikan janji-janji manis oleh pihak televisi berupa hadiah uang tunai sekian puluh juta rupiah atau kontrak kerja selama beberapa waktu. Untuk mencapai mimpi tersebut mereka harus melewati proses audisi yang sangat panjang. Anak-anak harus mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya yang seharusnya digunakan untuk belajar dan bermain demi meraih "mimpi semu" tersebut.

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.

4.4 Pembahasan

Dalam bagian ini, penulis akan menghubungkan antara komodifikasi dengan teori ekonomi politik media. 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.

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 industry 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 [$(\text{audience} : \text{universe}) \times 100\%$]. *Share (channel share)* adalah persentase jumlah pemirsa suatu program pada suatu satuan waktu di saluran (*channel*) tertentu terhadap total pemirsa di semua saluran (*channel*) [$(\text{channel audience} : \text{total audience}) \times 100\%$] (Effendi, 2006:1-7).⁴³

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

⁴³ Sunarto, Televisi, Kekerasan dan Perempuan, Jakarta, Kompas, 2009

BAB V

Simpulan Dan Saran

5.1 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, kunjungn 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.⁴²

⁴² Fajar Junaedi, *Komodifikasi Budaya dalam Media Massa*, Surakarta, Sebelas Maret University Press, 2005

5.2 Saran

Dari 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR PUSTAKA

- Agung H, Machyudin, *Kapitalisme Media Dan Diskursus Berita Televisi*. Gramedia Pustaka : Jakarta. 2011.
- Dinar Prastiti, Wiwien. *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

Santi indra Astuti, *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*, Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia 2005

Sri Wahyuningsih, 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

Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Grasindo 2009, hal. 16

Sumber lain :

AC Nielsen Media Research

Panasonic-gobelawards.com, diakses pada tanggal 14 September 2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Transkrip Wawancara

Narasumber : Wilhelm Tetelepta (Produser Idola Cilik 2013)

Waktu : Rabu, 14 Januari 2015, pukul 14.40-15.33

Tempat : Gedung Annex Lantai 3, RCTI

1. Pengertian/ gambaran tentang Idola Cilik itu seperti apa?

“Idola cilik itu program anak-anak, ajang menyanyi anak-anak yang di-create secara professional, artinya secara professional itu diambilnya pemilihan-pemilihan anak-anak berbakat selain itu juga diambil secara profesional, artinya dipilihnya juga dengan kualitas orang-orang yang terbaik, artinya ada beberapa tim yang memang mempersiapkan yang terdiri dari artis-artis sendiri, bukan orang biasa, artis yang memang kompeten di bidang seni suara. Jadi dari awalpun kita sudah libatkan para orang-orang itu untuk memilih peserta peserta.”

2. Apa latar belakang adanya Program Idola Cilik?

“Berdasarkan ajang-ajang menyanyi acara dewasa seperti pada saat itu ada Indonesian Idol, dsb kemudian akhirnya kita kembangkan dari acara dewasa kenapa tidak bikin yang anak-anak. Itu yang mendasari. Yang kedua kita juga melihat potensi-potensi anak-anak ini cukup baik, walaupun secara instan, artinya kita mencoba dan setelah kita jalankan kita melihat manfaatnya, ada

beberapa jagoan ICIL yang sekarang cukup diperhitungkan di ajang seni suara sekarang, seperti Angel Pieters, dll.”

3. Apa saja kriteria peserta yang dipilih oleh tim Idola Cilik 2013?

“Sebenarnya kita selain memilih suara yang terbaik, kita juga memilih karakter-karakter suara itu. Artinya kan berbeda, suara baik juga tapi dia belum punya karakter lama lama akan menghilang. Tapi karakter itu artinya setiap orang yang mendengar itu langsung tahu itu si “A” tanpa melihat muka, itu yang kita pilih sebetulnya. Jadi kita juga mengutamakan itu. Untuk teknis vocal kita mengerti, namanya juga ajang-ajang seperti ini, setelah itu kita olah di dalam program ICIL itu sendiri. teknik vocal nya seperti apa, lalu kita ambil vocal coach, untuk meng-create it. Jadi artinya kita membuat orang itu dari nobody menjadi somebody.

Para peserta nantinya dikarantina dan diajar oleh vocal coach. Oleh karena itu, kita pada awalnya sudah meng-create untuk para artis artis jangan memilih terlalu banyak peserta. Setelah tim RCTI memilih baru kita serahkan ke tim juri seperti MAama Ira dll dia yang memilih langsung peserta yang berhak lolos. Jadi kita sudah libatkan dari awal. Untuk tim RCTI sendiri hanya sekedar menciutkan sekian ribu orang, untuk dipersembahkan supaya karakter-karakter nya muncul.”

4. Peserta Idola Cilik adalah anak-anak dengan kisaran usia 7-13 tahun. Mengapa memilih anak-anak seumuran itu?

“Mengapa mulai 7 tahun, kita yakini bahwa anak itu bis lepas dari orang tua,soalnya kalau kita ambil dibawah itu semuanya nanti masih ketergantungan sma orang tua,lalu 13 tahun itu masa terakhir sebelum si anak pecah suaranya, masih terlihat cirri khas anak-anaknya. Jika memang ada yang pada saat itu berusia 13 tahun, diharapkan suaranya jangan pecah dulu suaranya.”

5. Bagaimana segmentasi audiens Idola Cilik?

“Utamanya anak-anak yang pasti,kita harapkan anak-anak melihat it. Kedua, orang tua,terutama ibu.kadang kadang kan ibu pengen meng-create anaknya seperti ap, toh kalau anak punya bakat yang lebih bisa masuk Idola Cilik ini.”

6. Adakah kendala memproduksi program dengan anak usia 7-13 tahun ini?

“Kendalanya, ada anak yang masih manja sama orang tua,tapi selama ikut di kita ya akhirnya mereka bisa mandiri.”

7. Bagaimana peranan Anda sebagai Produser Program Idola Cilik 2013?

“Kalau produser itu, dia mempunyai wewenang, meng-create acaranya itu sendiri,lalu bertanggung jawab untuk keseluruhan acaranya,bertanggung jawab atas kreatifnya juga lalu pelaksanaannya.”

8. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi Program Idola Cilik 2013 dari mulai konsep hingga tayang di televisi?

“Biasanya karena itu acara live/langsung,persiapan kita biasanya 2-3 bulan.sedangkan pada saat program sudah running/ sudah play kita tidak

perlu memakan waktu lama. Jadi itu ka nada beberapa tahapan, tahapan audisi, setelah itu, tahapan eliminasi,lalu setelah itu baru tahapan menuju pentas Idola Cilik, baru pentas Idola Cilik. Biasanya tahapan audisi itu sekian banyak, dari pihak RCTI yang meng-create, lalu masuk tahapan eliminasi, eliminaasi itu haasil dari yang dipilih oleh artis (juri),seperti Mama Ira dll. Setelah itu baru Menuju Pentas. Menuju pentas itu menyisakan 42 oran, diperkecil menjadi 12 orang yang akan tampil di Pentas Idola Cilik, dengan pemenang 1 orang.”

9. Bagaimana menentukan konsep/ tema per episode nya?

“Biasanya kita sudah punya standard nya, selama kita mempersiapkan selama 2 bulan itu,kita sudah siapkan tetapi pada saat perjalanan kan currents nya beda.topik-topik nya jugakadang-kadang beruba, karena basic nya sudah ada ya tinggal diterusin aja.jadi untuk tema-tema dan sebagainya itu kita melihat situasi yang sedang in hangat pada saat itu.misalnya pada saat ICIL 2013 sedang berjalan, ada kejadian-kejadian yangkita anggap baik, menarik,kita ambil dari sisi anak-anak.”

10. Idola Cilik 2013 tayang setiap 2x seminggu yaitu, sabtu dan minggu.

Mengapa harus diadakan dua kali?

“Kalau sabtu itu namanya Pentas Idola Cilik, Minggu Rapor Idola Cilik.alasannya, satu supaya anak-nak itu empunyai kesempatan uttuk memperbaiki lalu untuk mereview juga dia. Jadi nggak langsung begitu. Biasanya kita selalu kasih kesempatan untuk itu. Kedua, juga ada permintaan

dari content harus seperti itu.baiknya jangan langsung, bikin dulu Pentasnya, besoknya baru babak eliminasi.ini adalah salah satu strategi untuk menarik penonton.”

11. Bagaimana strategi-strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens supaya menonton Program adu bakat menyanyi anak “Idola Cilik 2013”?

“Intinya, Idola Cilik 2013 itu bukan hanya ajang bakat menyanyi anak. Artinya nanti di dalamnya ada story-storyyang kita anggap penting. Kedua,banyak anak-anak yang tidak bisa punya kesempatan atau punya kemampuan, tapi mereka anggap masuk televisi itu susah justru di ajang ini kita buka selonggar-longgarnya. Salah satu contoh beberapa orang yang kita ambil dari desa yang orang tuanya tidak mampu, tapi kalau anak itu punya potensi pada saat kita angkat, ya..itulah yang akhirnya menjadi cerita.jadi, bahkan di lingkungan dia tinggak dia merasa bahwa dia bisa. itulah Idola Cilik itu tidak hanya mengangkat anak-anak dari kalangan berada, tapi justru kita mengambil story-story anak yang punya kemampuan berbakat lebih tapi dia tidak punya kesempatan ikut di ajang itu.banyak juga waktu kita jalan kemarin itu, banyak anak-anak dari Tapanuli, Medan yang mereka tinggal, dari Medan mereka masih ada 7 jam kerumah. Jadi, bukan anak-anak yang tinggal di kota-kota besar aja. Karena pada saat kita menjemput bola audisi di Tapanuli, mereka dengan usaha sendiri datengke Medan. Jadi kita ada audisi menjemput bola, kita dating ke tempat-tempat pelosok, kita buka link

nya. Biasanya kita bisa tahu, oh ternyata anak itu berbakat, suaranya punya karakter, setelah itu baru kita ikutsertakan kesempatan di audisi besar. Biasanya yang disebut special hunt, kita dating ke tempat-tempat seperti itu, mengingat banyak yang mengalami keterbatasan biaya, tidak bisa datang ke kota-kota besar. Kita ada tim yang menjemput mereka.”

12. Bagaimana cara mengemas/menampilkan story-story kehidupan peserta? Apakah tim Idola cilik menggali informasi latar belakang keluarga peserta saat audisi?

“Ya, itu pasti. Karena memang itu menjadi salah satu daya tarik untuk rang nonton acara itu. Jadi bukan hanya untuk nyanyi-nyanyi saja. Tapi ada beberapa anak-anak yang dari Sumatera Barat misalnya, atau dari Maluku atau dari Ambon. Seorang anak yang ayahnya udah kerja kemudian pergi kemana, ibunya entah kemana, kemudian dia tinggal sama oma opanya yang setiap hari dia hidupnya jualan pisang goreng akhirnya kita kasih kesempatan. Itu juga salah satu trik untuk meng-grab audiens.”

13. Mengapa pembawa acara Idola Cilik harus Okky Lukman?

“Okky Lukman itu kalau saya bilang anaknya pintar, pintar melihat situasi, pintar meng-create orang, pintar membangkitkan emosi keluarga, pintar juga membangkitkan emosi penonton. Karena kalau sesuatu tanpa emosi (positif) datar-datar aja. Sebenarnya kita sudah mencoba beberapa host misalnya Jessica Iskandar dan Ayu Dewi, nah yang paling mendekati Ayu Dewi. Tapi karena pada saat itu jadwal Okky Lukman yang tidak pas,

sementara menggunakan Ayu Dewi.tapi pada saat menjelang akhir, Okky Lukman full.”

14. Bagaimana dengan pemilihan lagu?

“Untuk ICIL yang pertama, kedua ketiga itu masih lagu-lagu dewasa, tapi ICIL yang terakhir tahun 2013 itu kita sudah meng-create lagu anak-anak khusus. Artinya gini, kalau toh kita mau ambil lagu-lagu dewasa itu yang bertemanya saying antara sahabat,orang tua atau terhadap teman.tidak ada kata-kata cinta dalam lagu. Misalnya dengan mengganti kata “cinta”. Kit apn sudah ijin kepada pemilik lagu karena ini berkaitan dengan hak cipta. Pada prinsipnya yang punya lagu juga mengizinkan, asal yang penting pas aja melodinya.”

15. Bagaimana dengan sekolah anak saat menjalani karantina?

“Pada awalnya, komitmen itu sudah dibicarakan di awal,jadi selain kita melihat dari potensi anaknya, kita juga melihat dari latar belakan pendidikannya, yang kedua apakah sekolahnya dapat mengizinkan dia masuk ICIL. Jadi, bersyukur juga pada saat kita buka link begini semua sekolah itu menganggap bahwa adanya dia ikut ke Jakarta untuk jadi peserta Idola Cilik menuju Pentas sekolah juga bangga karena membawa nama sekolah, karena disebutkan juga nama sekolahnya. Dan semua rata-rata setuju. Dan bahkan ada sekolah-sekolah yang mnegirimkan khusus guru0guru untuk dating. Dan pastinya kerjasama dengan orang tua mengenai pembiayaan seperti apa. Selama karantina juga kita membuka link sekolah. Kita adakan

homeschooling, jadi kita kelompokkan kelas SD, SMP. Dilihat mayoritas SD nya sampai mana. Jadi, untuk sekolah akan tetap berjalan terus selama karantina.”

16. Bagaimana kriteria pemenang Idola Cilik 2013?

“Pemenang itu 90% dari hasil SMS, 10% dari masukan-masukan dan komentar juri. Artinya yang menentukan bahwa dia lolos atau tidak ya itu semuanya SMS, jadi kita tidak mengintervensi bahwa nanti pemenangnya ini itu. Oleh karena itu, juri hanya tinggal kasih masukan-masukan tapi yang menentukan bahwa anak masuk ke ajang yang berikutnya ya SMS karena itu sudah komitmen dari awal. Dari banyak juga pada saat itu bilang “lho kok kenapa si A ini gak lolos padahal nyanyinya bagus karena kurang dukungan. Sedangkan si B yang menurut penglihatan orang biasa aja kok masuk. Tapi setelah si B lolos, masuk, ya dia kita pacu jadi untuk minggu berikutnya nanti orang akan bilang “Oh ya, si B ternyata pantas lolos karena dia juga baik.”

17. Mengapa penjurian harus lewat SMS?

“Karena polling SMS itu menjadi barometer kita. Kita berpikir kalau orang yang banyak SMS berarti orang banyak juga yang melihat acara kita. Karena kalau tidak ada ajang pengukurannya nanti kita juga bingung. Terbukti dengan rating share nya juga. Rating share nya juga cukup baik karena adanya polling SMS itu. Jadi, memang tidak semua orang yang nonton itu selalu SMS, tapi minimal, kalau setiap orang SMS minimal misalnya 100 orang SMS, kita meyakini bahwa 100 orang yang SMS itu berarti orang yang

nonton bisa 2x lipat karena kan tidak semua orang yang nonton itu SMS.jadi kalau kita lihat hasil polling cukup baik berarti acara kita cukup banyak dilihat penonton.”

18. Apakah ada permainan SMS dalam menentukan peserta yang lolos ke babak selanjutnya?

“Tidak ada permainan SMS dalam meloloskan peserta, semuanya murni dari hasil SMS. Hanya saja kita mempengaruhi mereka dengan komentar-komentar juri. biasanya SMS tertinggi juga gitu, kalau toh memang komentar jurinya tolong dong dicecer si anak ini dari tim kreatif menginstruksikan seperti itu. Artinya kita harus report terus track record dia selama dia audisi, karantina,anak ini bandel apa enggak, dsb itu juga harus dituangkan supaya mereka tahu oh anak ini tidak bener, itu cukup mempengaruhi. Nah oleh karena itu kita selalu bilang sama mereka(anak) di karantina harus selalu denger-dengeran dengan tim pengawas, kalau enggak itu sangat mempengaruhi performance kalian.kamu mau lanjut apa enggak. Jadi, memang gak ada rekayasa, itu open kok. Open dalam arti kata,seluruh bagian dari RCTI itu bisa di-update. Kan kita selalu update, perolehan si A sementara.”

19. Bagaimana kerjasama Tim RCTI dengan penyedia jasa SMS?

“Oh iya, sekarang kan kita punya MNC, ada satu perusahaan MNC yang khusus menangani, dia ada link nya sendiri. Jadi mereka memberikan fasilitas dan teknis nya kita tinggal pakai. Nah masalah nanti kerjasama antara tim itu

dengan ini bukan urusan saya. Masalah itu nanti pembagiannya seperti apa, jumlahnya ini mereka dapet berapa itu udah bukan wewenang saya.”

20. Dalam Idola Cilik, ada istilah “Wild Card”, apa itu Wild Card?

“Wild card itu sistemnya gini, wild card itu satu kali kesempatan diberikan untuk anak yang tereliminasi, apabila si juri itu menganggap baik. misalnya 4 juri itu mempunyai satu kali memberikan Wild card. Wild card itu memberikan kesempatan lagi untuk ikut walaupun sudah tereliminasi satu kali dalam satu periode. Jadi kalau sudah diberikan, sudah tidak bisa diberikan lagi, karena itu special. Jadi itulah salah satu cara juga untuk em..kan kadang-kadang jangankan orang dirumah, kita aja sendiri kadang-kadang aduh kenapa si anak itu harus keluar, anak itu juga bagus, anaknya sopan dsb, kita juga begitu. Nah salah satu cara untuk menyelamatkan itu ya dengan wild card itu sendiri. Dan setelah berembug antara juri-juri itu sendiri bahwa oh kita sepakat untuk mengambil kembali anak itu karena juri-juri itu juga gak mau diintervensi. Mereka juga punya hak-hak sendiri yang kita menghargai itu. Wild card sendiri bisa dibilang salah satu cara untuk menarik perhatian audiens menonton lagi misalnya peserta yang diminati penonton, karena rata-rata ada beberapa pemenang itu justru dari hasil wild card. Setelah dia keluar terus dapet wild card akhirnya dia jadi pemenang, kadang jadi runner up. karena masyarakat takut kehilangan dia malah justru persentasi peolehan dia selalu baik.”

21. Bagaimana peranan/ manfaat strategi komunikasi yang disebutkan tadi misalnya pemberian wild card, komentar-komentar juri dan polling SMS terhadap dan share program?

“Sangat berpengaruh seperti yang saya sebutkan tadi misalnya polling SMS itu kita jadikan sebagai barometer, acara kita diminati banyak orang gak sih. Dengan adanya polling itu. Polling itu kadang-kadang banyak banget loh, karena kan kita bukanya open artinya siapapun bisa polling dan siapapun bisa berkali-kali. Jadi kita bisa tahu itu bisa ribuan polling setiap minggunya. Misalnya si A 2ribu sekian yang polling, si B sekian ribu sekian. Jadi cukup menentukan. Jadi kalau semua rata-rata pollingnya tinggi, share nya bagus.”

22. Adakah tanggapan-tanggapan miring untuk Program Idola Cilik 2013?

“Kalau dari Idola Cilik 1,2,3 iya. Misalnya menanggapi anak ini nyanyinya lagu percintaan tapi pada saat itu kita menyuruh mereka menyanyi seperti itu karena kebetulan lagunya itu lagi in. jadi pada saat itu memang ICIL 1,2,3 itu memprioritaskan banyak orang melihat, nah itu banyak kritikan. Tapi pada saat yang keempat itu enggak, artinya cukup baik diterima. Dan satu-satunya ajang menyanyi anak-anak yang dikemas secara professional ya hanya Idola Cilik RCTI. Sekarang kan udah banyak tuh, kemarin yang terakhir SCTV punya LA Academy Junior jeblok. Karena mereka menjiplak.”

23. Berapa rata-rata rating yang diperoleh setiap tayang?

“Kalau diambil rata-rata itu ratingnya 16-17% per tayang, kadang-kadang tergantung, Sabtu bisa 17%-18%, terus minggu nya Rapor itu kadang lebih

tinggi. Tapi terkadang juga kebalik tergantung dari tema-temanya. Kadang juga ada yang sampai 20-22%, ada juga pernah 15%.”

24. Dari Idola Cilik sebelumnya, Grand Final itu diadakan 2x, pengumuman pemenang diundur. Mengapa demikian?

“Ya itu sama konsepnya. Ada Pentas ada Rapor. Grand final juga seperti itu. Ada Grand Final nya ada Rapor nya juga kita kasih waktu seminggu. Nah seminggu itu anak sekaligus diberi kesempatan untuk mempromosikan. Jadi kita pulangkan mereka ke daerah-daerahnya, dia berdialog dengan semua orang. Kaya terkahir kemarin tuh Bagas sama Difa. Bagas orang Palembang, kita kasih kesempatan dia pulang ke Palembang, bertemu dengan pimpinan-pimpinan daerah, lalu si Difa juga begitu, ketemu Gubernur Sumatera utara juga. Nah pas mereka kembali kesini, mereka berajang lagi untuk rapor terakhirnya. Ini juga mempengaruhi rasa penasaran pemirsa. Biasanya kan kemasannya kalau pada saat Grand Finalnya itu diambil kualitas suaranya, tapi pas rapor terakhirnya itu sat result show itu keberadaan mereka, bertemu dengan keluarga-keluarga terdekat, pemerintah-pemerintah daerah, mempromosikan diri mereka.”

25. Adakah kendala-kendala untuk menerapkan strategi-strategi tersebut diatas?

“Tidak ada kendala yang berarti. Justru pada saat Grand Final itu support, ari pemerintah daerah yang dimana di atinggal sampai pemerintah daerah yang terkecil pun support. Jadi pas kita ke daerah, sampai ke RT,RW,

sekolahnya, sampai kepala dinas pendidikan semuanya ikut. Ga ada kendala justru kepala daerahnya senang, memperkenalkan daerah dia. Apalagi kita masukin dia harus ngobrol. Bahkan kadang ada beberapa daerah yang kepala daerahnya memberikan bantuan SMS sekian ratus juta misalnya. 100 juta untuk mendukung si ini, mereka masukkan ke SMS.”

26. Dengan usia yang masih dini antara 7-13 tahun, bagaimana jika menal mereka down saat menghadapi komentar juri?

“Jadi dari Idola Cilik ada pendamping, dari Vocal Coach, psikolog, lalu ada guru pengajar, lalu ada pembimbingnya. Jadi dari segi anak-anak itu memang sudah kita siapkan dari segi fisik dan mental. Kita datangkan psikolog Bunda Romi. Jadi memang selalu didampingi, kalau enggak nanti kasihan anaknya. Jadi kalau anak dibilangin berkali-kali gak bisa, kita kaan dapat informasi dari psikolog oh ternyata anak itu begini, akhirnya kita bisa rubah polanya.”

27. Kapan Idola Cilik akan tayang lagi di layar kaca?

“Yang keempat itu sudah usai 2013. Lalu pada saat kita ingin mulai kemarin itu terbentu sama La Academy nya SCTV, kebetulan salah satu yang menayangkannya kan competitor berat RCTI. Dia sudah menayangkan. Walaupun awalnya setiap hari muncul, kemudian dipotong jadi Sabtu-minggu aja, kemudian minggu aja ya itu tanda-tanda bahwa share mereka jelek, hanya satu digit artinya 8-9, tidak pernah seperti Idola Cilik. Kalau dibilang kapan nanti itu tergantung dari manajemen, dari Programming apakah ada

lagi atau tidak itu. Kemungkinan ada tidaknya itu 50:50 karena kalau acara kita sudah ditayangkan oleh orang lain biasanya sih..em. nah kebetulan juga yang membuat ICIL 1,2,3 itu kan orang yang pindah itu ke SCTV. Makanya semua formatnya hampir sama/ mirip dari homeband nya itu diambil semua. Makanya itu kalau toh mau bikin lagi namanya udah bukan Idola Cilik, ajang anak-anak tapi namanya udah bukan Idola Cilik.”



Curriculum Vitae

DATA PERSONAL

Nama : Hanifa Choirunisa
Tempat, tgl lahir : Jakarta, 12 November 1992
Alamat : Kalipucang Kulon, RT 04, RW
04, Welahan – Jepara
No. Ponsel : 087 889 038 098
088 811 24 544
E-mail : hanifach17@gmail.com
Pekerjaan : Mahasiswa
Univ. Mercubuana Jakarta



PENDIDIKAN FORMAL :

SD N 1 Kalipucang Kulon
SMP N 1 Welahan
SMA N 1 Welahan – Jepara
Universitas Mercu Buana – Jakarta
Fakultas Ilmu Komunikasi, jurusan Broadcasting

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pengurus OSIS SMA N 1 Welahan (2007-2009)
2. English Club SMANELA
3. UKM Radio Mercu Buana
4. UKM Mercu Buana English Club

PENGALAMAN PRODUKSI

1. Scriptwriter film Pendek “Waktu”
2. Tim Kreatif
3. Director Produksi Program Feature “KUWIS”
4. Penulis naskah film documenter “Kerontjong Toegoe sebagai induk Keroncong Indonesia”

SEMINAR DAN WORKSHOP :

1. Kuliah umum “Perkembangan Ilmu Komunikasi melalui perspektif Keilmuan si Masa Depan
2. Diklat Penyiaran Se-Jabodetabek ke XI
3. Creative Enterpreunership ENFEST 2
4. Aktualisasi Komunikasi Politik Kontemporer
5. Bedah Film “Film Negeri 5 Menara”
6. Seminar dan Bedah Film Di Balik Frekuensi
7. Training of trainers Literasi Media Televisi KPID Provinsi Jakarta
8. Marketing Day “Indonesia Consumer Market and The Potential of Digital Marketing”
9. Kuliah Umum “Soft skill and Hard Skill
10. Bedah Film “Sang Kiai”
11. Kemuslimahan Akbar LDK Al-Faruq “Gaul dengan Jilbabmu, Berprestasi dengan Akhlakmu”
12. Bedah Film “Hanya Kerudung Sampah” Ta’lim Alif
13. Kuliah Umum SCTV Goes To Campus 2013
14. Kuliah Umum dan Buku Pak Harto The Utold Stories

PENGALAMAN KERJA

1. Pengajar di Bimbingan Belajar SD dan SMP (2011)
2. Administration and Purchasing Staff PT Azam Duta Dewatering Contractor (2011-2013)
3. Pengajar Privat anak SD, SMP (2011- 2015)
4. Pengajar Ekskul Bahasa Inggris di SD Al Azhar Kembangan (2013)

KEAHLIAN

1. Ms.Word, Ms. Power Point, Ms. Excel
2. Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Final Cut Pro
3. Menulis Skrip

PRESTASI YANG PERNAH DIRAIH :

1. Penerima Beasiswa Unggulan 4 tahun dari Universitas Mercubuana Jakarta
2. Juara I “Spelling Bee” competition in BIOM (Bulan Ilmiah dan Olahraga Mahasiswa) Universitas Mercubuana” (2013)
3. Juara I “English Newscasting” competition in BIOM (Bulan Ilmiah dan Olahraga Mahasiswa) Universitas Mercubuana” (2013)
4. Juara II “Telling Story” competition in BIOM (Bulan Ilmiah dan Olahraga Mahasiswa) Universitas Mercubuana” (2012)
5. Juara II Liga Band SMA/SMK Tingkat Kabupaten Jepara (2011)
6. Peserta ESA (English Student Association) Week “English Speech Contest” Universitas Negeri Semarang (2009)
7. Juara II Olimpiade Sains Kebumihan tingkat SMA/SMK se-kab Jepara (2009)

8. Peserta ESA (English Student Association) Week Universitas Negeri Semarang “English Speech Contest” (2008)
9. Juara I ESA WEEK Universitas Negeri Semarang “English Speech Contest” (2008)
10. Juara Umum ESA WEEK Event Universitas Negeri Semarang (2008)
11. Juara III Lomba Debat Bahasa Inggris SMA Se-Kab. Jepara (2008)
12. Juara Harapan I Putri Siswa Teladan SMA/SMK Se-Kab. Jepara(2008)
13. Juara III Lomba Debat Bahasa Indonesia SMA/SMK se kab-Jepara (2008)
14. Finalis Pertukaran Pelajar Yayasan Bina Antar Budaya YES (Youth Exchange Student) & JENESYS (Japanese Exchange) Chapter Semarang (2008)
15. Participant of School Climate Challenge held by British Council (2010)
16. Juara II English Speech Competition SMP/MTS Se-Kab Jepara (2006)
17. Finalis Kompetisi Matematika PASIAD Se-Indonesia III (2006)
18. Big 13 of English Speech Competition SMP/MTS Se-Jawa Tengah (2006)
19. Peserta Olimpiade Matematika UNDIP SMP/MTS Se-Jawa Tengah (2006)