

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.