

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan televisi di Indonesia yang begitu pesat, tidak dapat dipungkiri menimbulkan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Kajian terhadap tayangan media televisi memperlihatkan bahwa manusia telah begitu bersahabat dengan medium yang naif ini. Bahkan Neil Postman mengkritik televisi sebagai medium yang setiap menit telah membodohkan manusia. Media televisi seakan-akan selalu membawa manusia kepada dunia yang penuh dengan omong kosong, berbahaya, dan absurd. Kekuatan televisi telah membunuh kreativitas nalar manusia, membuat manusia sebagai makhluk yang setiap saat mengkonsumsi menu-menu informasi instant yang penuh "bumbu masak" (Bungin, 2001:72).

Implikasi nyata dari pengaruh televisi dapat kita lihat bahwa masyarakat, terutama anak-anak menjadi kecanduan menonton kotak ajaib ini. Menurut Hadi Supeno, Ketua Komisi Perlindungan Anak Indonesia, jumlah jam menonton TV pada anak sudah terlalu tinggi, mencapai 1.600 jam setahun, padahal waktu belajar mereka di sekolah hanya 750 jam setahun (Euis,2009:2). Jumlah jam yang begitu banyak dihabiskan anak-anak di depan televisi, berpengaruh buruk bagi perkembangan mentalnya. Hal ini mengingat isi tayangan TV yang kurang sehat dan tidak aman bagi anak. Tayangan anak-anak yang termasuk dalam kategori tidak sehat adalah kekerasan, mistik, dan pornografi.

Sebenarnya saat ini sudah ada beberapa acara khusus untuk anak yang dinilai penuh nilai pendidikan, seperti yang disiarkan oleh Trans 7 di siang hari pada jam anak pulang sekolah. Acara tersebut antara lain Si Bolang, Laptop Si Unyil, Cita-Citaku, Surat Sahabat, dan beragam program anak lainnya yang kini semakin semarak. Namun, acara khusus anak seperti ini memiliki porsi yang masih sangat kecil dalam tayangan televisi kita, padahal acara-acara semacam inilah yang seharusnya dikonsumsi oleh anak.

Idola Cilik merupakan suatu ajang pencarian penyanyi cilik yang disiarkan oleh RCTI sejak tahun 2007, dan di tahun 2010 telah memasuki periode ketiga, yakni Idola Cilik 3. Acara adu bakat menyanyi untuk anak-anak yang diawali dengan audisi di beberapa kota besar di Indonesia ini sukses di tengah sepiunya program kontes anak di televisi. Program yang sistem penjurianya lewat dukungan SMS terbanyak dari pemirsa ini menuai kritikan dari para pemerhati tayangan anak karena formatnya di beberapa bagian tidak sesuai untuk sebuah ajang kontes anak-anak.

Jika diamati, memang benar tayangan adu bakat menyanyi anak-anak seperti Idola Cilik 3 ini dapat menjadi ajang positif untuk mengasah bakat dan prestasi anak. Tayangan ini secara esensi sebetulnya 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 calon Idola Cilik justru menyanyikan lagu-lagu dewasa. Pemilihan materi lagu dewasa dengan lirik yang belum tentu mereka pahami maksudnya, seolah menjadi sah saja di acara ini. Memang industri musik anak-anak saat ini sedang lesu dan kita sampai pada

kesimpulan bahwa lagu anak-anak telah punah dari gemerlap blantika musik Indonesia (Arcana,2010:32; Suwarna,2010:31), namun kebebasan dalam menentukan pemilihan materi lagu dalam Idola Cilik justru dapat memperparah kondisi ini karena menjadikan lagu-lagu dewasa semakin masuk mengisi kekosongan lagu anak-anak.

Kritik yang bermunculan seputar acara ini selain mengarah pada materi lagu, juga menyoroti hal-hal sebagai berikut: (1) penonjolan sisi kehidupan personal dalam sebuah ajang adu bakat menyanyi ; (2) panjangnya durasi acara yang diisi dengan materi yang kurang sesuai dengan format lomba menyanyi; (3) sistem penjurian lewat operator sms; (4) penampilan peserta yang berbusana dan berdandan selayaknya penyanyi dewasa; dan (5) bintang tamu dari artis dewasa yang penampilannya tidak dapat menyesuaikan diri dengan sebuah acara untuk anak-anak.

Idola Cilik selalu memunculkan isu-isu *human interest* berlatar belakang personal (seperti kondisi ekonomi keluarga dan riwayat keluarga peserta) yang 'mengeksploitasi' keharuan audien yang selayaknya tidak ada dalam konteks adu bakat nyanyi. Pemaparan yang terus menerus isu personal ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari Idola Cilik untuk mengikat pertalian emosi dan empati audien terhadap pemirsa. Dengan demikian kemampuan menyanyi bukanlah komponen primer dari Idola Cilik, namun justru eksploitasi dan dramatisasi kehidupan peserta yang tampak menonjol di *blow up* media sehingga menjadi konsumsi publik. Ini dimunculkan media seolah peserta Idola Cilik telah menjadi selebriti yang mempunyai konsekuensi kehidupan pribadinya boleh disiarkan secara luas (Kadarwati, 2009:vii; Puspitasari, 2009:vii).

Durasi jam tayang *Idola Cilik* juga begitu panjang dan diisi dengan materi yang kurang berarti, misalnya komentar yang berlarut-larut, saling ejek, atau saling maki antar juri maupun selorohan atau kata-kata yang kurang pantas untuk anak-anak dari pembawa acara, misalkan membicarakan soal pacaran, gosip-gosip artis, dan sebagainya. Acara yang bisa dikemas 1,5 jam pun kemudian dapat diperpanjang sampai 4 jam termasuk iklan (Chamim 2009:2).

Selain itu diduga penggunaan sistem dukungan lewat SMS pemirsa konon hanya sebuah 'permainan' karena semua sudah diatur sedemikian rupa oleh penyelenggara. Sudah ada plotting juara *Idola Cilik*. Seandainya pun sistem ini memang benar-benar dilaksanakan sesuai aturan main, kritikan tidak berhenti sampai di situ karena model SMS ke operator tertentu disinyalir dapat menumbuhkan budaya konsumerisme (Frida, 2009:2).

Begitu juga dengan penampilan kontestan yang tidak ada bedanya dengan artis dewasa, terkesan imitasi dan polesan. Bintang tamu yang ditampilkan, hampir semua adalah artis dewasa yang menyanyikan lagu-lagu dewasa dan sangat tidak cocok menjadi suguhan tontonan bagi anak-anak. Mereka kebanyakan dari artis 'dewasa' yang seringkali mengajak anak-anak kecil menyanyikan lagu cinta dan joget seksi di atas panggung yang ditonton oleh anak-anak pula (Fariana,2008:2; Triagus,2009:3; Hazman, 2009:1).

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. Mereka menjadi 'orang dewasa

mini'. Penampilan kontestan tidak ada bedanya dengan artis dewasa, terkesan imitasi dan polesan. 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" (Fariana, 2008: 1). Hal ini terjadi karena sebagian besar waktu mereka telah terjadwal ketat. 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. 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 pentas menyanyi.

Usia yang dibidik pihak produser adalah usia dini yang masih sangat labil. Usia yang masih hijau untuk mengerti sebuah makna idola dan diidolakan. Pada usia ini anak-anak cenderung pasrah 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.

Komodifikasi anak dalam tayangan ini dicerminkan dengan adanya eksploitasi anak demi meraih keuntungan sebesar-besarnya. Ini dapat dirasakan pada akhir

tayangan suatu episode, di mana saat ada dua anak, yaitu Osa dan Irva mendapatkan vote SMS terendah dan kemudian dewan juri memutuskan bahwa pada hari itu tidak jadi ada eliminasi. Dari satu sisi satu ada kelegaan dari audien bahwa Irva yang suaranya sangat bagus tidak jadi pulang, namun di sisi lain bila dikaji lebih jauh ini merupakan komodifikasi. 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).

Beberapa hal tersebut di atas telah menimbulkan keprihatinan banyak pihak khususnya orang tua dan para pemerhati anak. Pada saat Idola Cilik tersedia sebagai program acara yang sebenarnya baik bagi anak-anak (di antara banyaknya tayangan bagi usia dewasa), program tersebut ternyata tetap saja tidak mendukung perkembangan anak sesuai dengan usianya. Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa ini adalah sebuah bentuk komodifikasi anak-anak, untuk mencari keuntungan dari acara yang diminati audien secara luas.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Tayangan Idola Cilik yang sejatinya merupakan ajang positif bagi anak-anak di tengah acara-acara televisi yang dipenuhi dengan kekerasan, sadisme, dan mistis, mau

tidak mau mendulang protes, utamanya dari pemerhati anak, karena Idola Cilik dianggap menciptakan sebuah dunia lain yang penuh imitasi, semu, impian, khayalan, dan palsu. Jika ditelaah lebih dalam, banyak sekali format dalam acara tersebut yang membuat si anak tanpa sadar dieksploitasi oleh pelaku industri media.

Para pelaku media membidik usia dini yang masih hijau untuk mengerti sebuah makna idola dan diidolakan. Pada usia labil ini anak-anak cenderung pasrah akan dibentuk menjadi apa dan siapa oleh orangtua dan lingkungannya. Mereka dipaksa menjadi dewasa sebelum waktunya. 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.

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. Begitu terasa implikasi penyiaran televisi sebagai medium yang digemari anak-anak digambarkan oleh Milton Chen televisi seolah-olah sebagai “orang asing” yang mengajari anak-anak banyak hal. Bahkan kita tidak pernah berpikir dua kali ketika mengetahui televisi menyala di rumah kita sedang mengajarkan apa kepada anak kita (Chen, 2005:31).

Dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia (P3 & SPS KPI) memang tidak secara tersurat mengatur mengenai anak-anak yang bekerja dalam ranah penyiaran, khususnya televisi. Namun Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 5 poin f telah mengarahkan agar lembaga penyiaran melindungi anak-anak, remaja, dan kaum perempuan. Sayangnya aturan tersebut kurang diindahkan dan tidak menjadi landasan berpijak dalam berbagai penyiaran program di tanah air. Hal ini diperparah dengan kondisi khalayak pemirsa tanah air yang belum 'melek media' atau sadar media sehingga menelan mentah-mentah apa yang diperoleh dari televisi, termasuk dari tayangan Idola Cilik.

Dikaitkan dengan komodikasi, peneliti mencurigai terjadinya proses nilai guna sosok anak ditransformasi menjadi nilai tukar. Rencana penelitian ini bertitik tolak pada keresahan berbagai kalangan pemerhati anak terhadap acara Idola Cilik yang dianggap kurang patut dalam berbagai formatnya. Maka ketika acara Idola Cilik muncul sebagai ajang adu bakat menyanyi anak yang kini dominan, muncul pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi anak dalam tayangan Idola Cilik di RCTI?
- 2) Bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi anak diciptakan dalam level produksi tayangan Idola Cilik di RCTI?
- 3) Bagaimana audien memaknai komodifikasi anak dalam tayangan Idola Cilik di RCTI?

- 4) Bagaimana latar belakang keberadaan komodifikasi anak dalam konteks perkembangan pertelevisian di Indonesia?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk

- a. Menggambarkan bentuk-bentuk komodifikasi anak dalam tayangan Idola Cilik di RCTI.
- b. Menggambarkan bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi anak diciptakan dalam level produksi tayangan Idola Cilik di RCTI.
- c. Menggambarkan bagaimana audien memaknai komodifikasi anak dalam tayangan Idola Cilik di RCTI.
- d. Menjelaskan latar belakang keberadaan komodifikasi anak dalam konteks perkembangan pertelevisian di Indonesia.

1.4. STATE OF THE ART

Dari hasil penelusuran terhadap penelitian tentang anak dalam tayangan televisi, penulis menemukan beberapa penelitian, yaitu penelitian dari Etik Kadarwati tahun 2009 dengan judul "Selebritis Anak sebagai Panduan Identitas Anak Ideal", penelitian Aprilia Puspitasari tahun 2009 berjudul "Resepsi Khalayak atas Sosok Idola dalam Tayangan Idola Cilik di RCTI" dan penelitian Ika Lestari tahun 2009

tentang "Pemaknaan Komodifikasi Anak-Anak di Televisi: Kajian Resepsi Khalayak oleh Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Idola Cilik 2".

Dari hasil penelitian Etik Kadarwati didapat kesimpulan bahwa sebagian besar selebritis anak diakui memiliki kesesuaian dengan konsep anak ideal. Acara anak-anak di televisi seperti Idola Cilik dianggap bagus karena dapat dijadikan informasi sebagai bahan pembelajaran untuk memotivasi anak agar tidak pantang menyerah dan mau berusaha mencapai cita-cita seperti yang ditunjukkan para peserta. Para informan mengakui senang karena tayangan anak ini dapat menjadi wadah unjuk kemampuan dan pengembangan bakat anak. Sebagian besar selebritis anak mendapat pencitraan positif meski mereka hanya mengenal dari karya dan wajah yang ditampilkan media dan bukan pribadi yang sesungguhnya (Kadarwati, 2009:vii).

Sedangkan Aprilia Puspitasari yang mengadakan studi resepsi khalayak mendapat temuan penelitian bahwasanya perbedaan latar belakang informan dengan produsen teks serta tingkat pendidikan informan yang satu dengan yang lain menyebabkan terjadinya perbedaan dalam pemahaman mengenai sosok idola versi Idola Cilik serta komodifikasi kehidupan personal dalam tayangan. Tidak semua pemirsa meyakini begitu saja sosok idola versi Idola Cilik dan tidak semua pemirsa menganggap komodifikasi kehidupan personal dalam tayangan ini sebagai hal yang positif (Puspitasari, 2009:vii).

Sementara itu Ika Lestari dalam penelitiannya mengulas bagaimana terjadinya komodifikasi anak-anak dalam tayangan Idola Cilik 2 dan bagaimana pemaknaan komodifikasi anak-anak oleh para ibu rumah tangga di tayangan Idola Cilik 2. Hasil

riset memperlihatkan bahwa khalayak yang memiliki latar belakang pendidikan maupun status sosial ekonomi yang rendah cenderung berada di posisi dominan, sedangkan khalayak dengan latar belakang pendidikan dan status sosial ekonomi yang tinggi, memiliki penafsiran tertentu sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Di lain pihak, khalayak yang berada di posisi oposisi, memiliki pengetahuan yang mendalam tentang literasi media sehingga mereka bisa memahami dengan benar maksud terselubung dari sebuah industri televisi (Lestari, 2009:289).

1.5. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

a. Akademis

Penelitian ini berusaha melihat komodifikasi anak dalam praktek media dengan analisis wacana kritis secara khusus terhadap tayangan *Idola Cilik 3*. Tinjauan komodifikasi anak pada tayangan ini menggunakan pendekatan teori ekonomi politik yang telaahannya ada pada tiga level wacana, yaitu teks, praktek produksi dan konsumsi (*discourse practice*), serta konteks sosial budaya (*sociocultural practice*). 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 dalam kajian media televisi.

b. Praktis

1. Bagi kreator-kreator program acara televisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi agar dapat membuat acara yang kreatif, menghibur, sekaligus mendidik.

2. Bagi pengelola program televisi diharapkan hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi bahan acuan bagi penentu kebijakan media dalam mengelola media agar dapat mengelola program acaranya dengan rubrikasi program yang lebih mendidik.
3. Bagi orang tua dan para pendidik hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk panduan mengenai informasi penting dalam melakukan proses *parental guide* (pendampingan anak) dalam menonton televisi.

c. Sosial

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan kesadaran akan adanya komodifikasi anak melalui tayangan *Idola Cilik*. Lebih lanjut kesadaran tersebut diharapkan menggugah masyarakat untuk lebih selektif dalam mengapresiasi acara televisi yang makin beragam.

1.6. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK

1.6.1 PARADIGMA KRITIS

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Menurut Egon G. Guba dan Yvonna S. Lincoln, tujuan dari penelitian dalam paradigma kritis adalah mengkritik dan transformasi hubungan sosial yang timpang. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan pada penguatan masyarakat, terutama masyarakat bawah. Tujuan 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.

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

Menurut Guba & Lincoln (1994:195), secara filosofis, tiga persoalan mendasar dalam penelitian meliputi (1) aspek ontologi, yakni mempersoalkan bentuk dan sifat dari realita yang diteliti; (2) epistemologi yang mempersoalkan hubungan antara peneliti dengan apa yang ditelitinya; (3) metodologi, mempersoalkan cara bagaimana peneliti dapat menemukan apapun yang ingin diketahuinya.

Secara ontologis, penelitian ini menggunakan paradigma kritis yang menekankan pada realisme historis. Dalam pendekatan ini, realita diasumsikan bersifat semu dan plastis yang dibentuk oleh kesatuan faktor-faktor sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik, dan gender. Faktor-faktor ini selanjutnya dikristalisasikan ke

dalam sebuah struktur yang nyata. Bagi pendekatan ini, struktur merupakan realitas historis yang virtual.

Paradigma kritis memahami realitas bukan dibentuk oleh alam (*nature*), bukan alami, tetapi dibentuk oleh manusia. Ini tidak berarti setiap orang membentuk realitasnya sendiri-sendiri, tetapi orang yang berada dalam kelompok dominanlah yang menciptakan realitas, dengan memanipulasi, mengkondisikan orang lain agar mempunyai penafsiran dan pemaknaan seperti yang kita inginkan

Selanjutnya secara epistemologis, peneliti dan objek yang diteliti dalam penelitian ini diasumsikan berhubungan secara interaktif dengan nilai-nilai yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu temuan-temuan penelitian mengandung nilai-nilai subyektif tertentu. Sedang pengetahuan bersifat fondasionalisme, maksudnya terdapat satu kebenaran tertentu yang dijadikan dasar pijakan bagi peneliti sebagai titik tolak keyakinannya atas realita yang sedang dikajinya.

Sedang secara metodologis, penelitian ini bersifat dialogis dan dialektis. Sifat transaksional penelitian ini mensyaratkan sebuah dialog yang bersifat dialektik antara peneliti dan subjek-subjek yang diteliti. Maksudnya adalah untuk mengubah ketidaksadaran dan ketidakmengertian dalam menerima struktur-struktur yang diantarai secara historis sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah ke dalam kesadaran yang lebih diinformasikan.

Dalam pandangan ini hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Pada akhirnya pandangan secara

aksiologis penelitian ini adalah pandangan yang menyatakan peneliti yang bukanlah subjek yang bebas nilai ketika memandang subjek penelitian.

1.6.2. TEORI EKONOMI-POLITIK

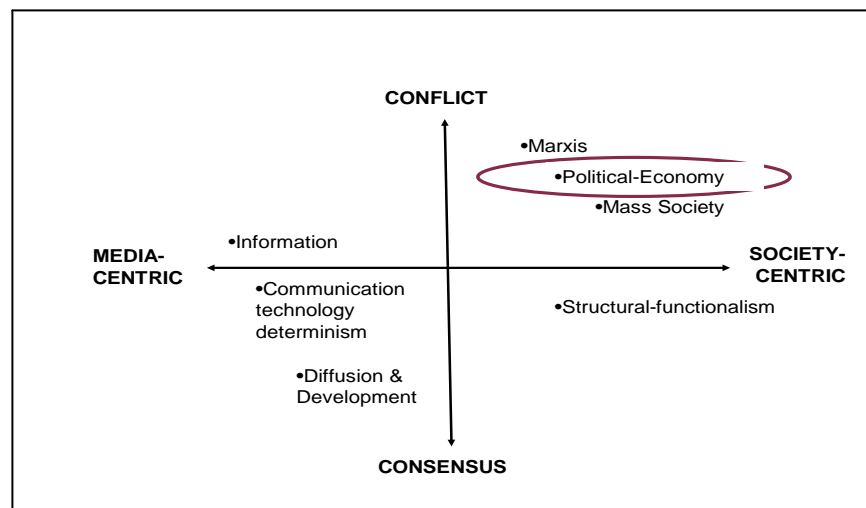
Dalam rangka memahami teks media, ada tiga kerangka berpikir kritis dari beragam pendekatan mengenai pengaruh atas konstruksi teks media, yakni ekonomi-politik, organisasi, dan *cultural*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekonomi-politik kritis, utamanya varian strukturalis. Ekonomi-politik kritis adalah varian studi ekonomi-politik yang mencoba bersikap kritis terhadap proses-proses liberalisasi, dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial. Oscar H. Gandy Jr (Sudibyo,2001:6) menjelaskan ekonomi politik kritis merupakan respon terhadap ortodoksi paradigma ekonomi neoklasik. Kritik utama ditujukan pada kecenderungan determinasi ekonomi yang melihat faktor-faktor ekonomi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan dinamika masyarakat modern. Paralel dengan kecenderungan ini adalah kecenderungan untuk memberi perhatian yang begitu besar terhadap faktor-faktor struktural, dengan mengabaikan potensi dan pengaruh agen-agen sosial, yakni negara, pasar, dan masyarakat.

Dalam upaya memahami bentuk-bentuk komodifikasi dalam tayangan anak di televisi, peneliti memilih pendekatan ekonomi-politik karena terkait dengan asumsi bahwa pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan

distribusi budaya dalam sistem kapitalis haruslah berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan-kekuatan produksi (seperti teknologi media dan praktek-praktek kreatif) dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan, pemeliharaan kontrol hirarkis, dan relasi dominasi). Karenanya sistem produksi, misalnya, sistem yang berorientasi pasar ataupun negara sangatlah penting dalam menentukan artefak-artefak budaya apa saja yang perlu diproduksi dan bagaimana produk-produk budaya itu dikonsumsi.

GAMBAR 1.1

Posisi Teori Ekonomi Politik
Dalam Peta Teori Komunikasi Massa



Sumber : Denis McQuail, *Mass Communication Theory. Fourth Edition* (London Sage Publication, 2000)

Menurut Mosco (1996:25-38), pengertian ekonomi-politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Pengertian secara sempit diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya ini termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak.

Dalam pengertian luas, ekonomi politik berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol dipahami sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal di mana untuk dapat bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol dalam hal ini bersifat politis karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Sedangkan proses bertahan secara mendasar bersifat ekonomis sebab berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi.

Sedangkan dalam aplikasinya, teori ekonomi-politik ini dimaksudkan untuk menghindari esensialisme komunikasi yang menganggap komunikasi sebagai satu-satunya realitas sosial paling penting. Akan tetapi sebaliknya yang terjadi adalah *decenter the media*. Menurut Mosco (1996:71) *decenter the media* adalah memandang sistem komunikasi secara integral terhadap proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya yang mendasar di masyarakat.

Pandangan ini menempatkan media dalam kerangka produksi dan reproduksi yang dibentuk unsur-unsur akumulasi modal, tenaga kerja, dan lain-lain. Media sama

dengan dimensi ekonomi, politik, sosial dan budaya, pendidikan keluarga, agama, dan aktivitas kelembagaan. Kesemua aktivitas kelembagaan tersebut dibentuk dalam kapitalisme. Singkatnya bahwa pendekatan ekonomi politik di bidang komunikasi menempatkan subjek komunikasi (media) dalam totalitas sosial yang luas dan karenanya ada kecenderungan untuk mempertimbangkan secara khusus mengenai esensialisme dalam riset komunikasi.

Orientasi pendekatan ekonomi-politik bukanlah semata-mata persoalan ekonomi semata, akan tetapi juga pada relasi antara dimensi-dimensi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dari realitas sosial. Struktur ekonomi politik menghubungkan budaya pada konteks ekonomi dan politiknya dan membuka kajian budaya pada sejarah dan politik (Mosco,1996; Sunarto,2009).

Prayudi (2005:116) menjelaskan bahwa pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa proses rekonstruksi teks media merupakan hasil interaksi kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media. Pendekatan ini melihat sistem regulasi yang mengatur faktor-faktor kepemilikan, kepemilikan multi media, kompetisi dan monopoli, siaran swasta, kontrol kuantitas isi dari iklan.

Pertanyaan terakhir yang harus dijawab pada saat seorang *reader* hendak mengakhiri pembacaan terhadap produk media adalah Bagaimana konstelasi media di tengah situasi ekonomi dan politik? Makna akhir dari sebuah “pembacaan” sebenarnya adalah sebuah gambaran tentang sejauh mana media mengambil posisi di tengah pergulatan kepentingan dan ideologi dalam seting kepemilikan (ekonomi) dan seting kekuasaan (politik). Wilayah ini barangkali adalah abstraksi yang paling

advanced. Penelusuran dari taraf mikro (tekstual) tiba-tiba dihadapkan pada serangkaian konsep teoritik tentang relasi sosial, ekonomi dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Dalam menjelaskan relasi ini, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep kunci dalam pendekatan ekonomi politik media massa, yakni: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996:139).

Pertama, komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berujud informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility* dari produk media akan relatif berbeda dengan barang dan jasa lain. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen tersebut adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Kedua, spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada pembahasan ini, struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan

kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spesialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Contoh yang kian muncul di Indonesia adalah integrasi yang dilakukan para pemilik industri, baik vertikal atau horizontal.

Seringkali lembaga-lembaga tersebut diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Sebagai contoh dari pengaturan itu adalah diterbitkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002 merupakan satu bentuk campur tangan politik untuk meniadakan monopoli informasi dan kepemilikan modal.

Spasialisasi memfokuskan pada bagaimana media massa menyebarkan produk-produk mereka (komoditas media massa) kepada seluas-luasnya pasar mereka dengan berbagai cara. Dapat dikatakan aksi ini adalah bentuk perpanjangan tangan dari korporat dalam industri komunikasi. Spasialisasi dapat dilihat dari perkembangan korporasi tersebut dalam aset, pendapatan, keuntungan, pekerjanya atau pertukaran yang sering dilakukan dengan industri lain.

Ketiga, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses

kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens (Mosco, 1996: 212)

a. Varian Teori Ekonomi-Politik Komunikasi Massa Perspektif Mosco

Menurut Mosco (1996:53-54), terdapat beberapa varian teori ekonomi politik, yaitu: (1) neo-konservatisme (*neo-conservatism*); (2) kelembagaan ekonomi (*institutional economic*); (3) ekonomi politik Marxian (*Marxian political economy*); (4) ekonomi politik feminis (*feminist political economy*); dan (5) ekonomi politik lingkungan (*environmental political economy*).

Mosco (1996:27) memusatkan perhatian pada empat ide/ gagasan tentang ekonomi politik, yakni karakter utama teori ekonomi politik media, yakni *social change and history, the social totality, moral philosophy*, dan *praxis*.

Social change and history merujuk pada revolusi kapitalis yang besar. *The social totality* (totalitas sosial) memberi arti bahwa teori ekonomi politik memiliki jangkauan persoalan luas. *Moral philosophy* menekankan bahwa orientasi tidak hanya ditujukan kepada pertanyaan tentang “apa itu”, akan tetapi juga pada “apa yang seharusnya”. Sedangkan *praxis* memandang pengetahuan sebagai produk dari interaksi dan dialektika antara teori dan praktek yang terus menerus. ²

b. Varian Teori Ekonomi-Politik Komunikasi Massa Perspektif Golding dan Murdock

Sistem komunikasi publik dalam perspektif ekonomi-politik dipahami sebagai bagian dari industri budaya secara makro. Keberadaan barang-barang hasil industri budaya mempunyai peranan penting dalam proses pembentukan citra dan wacana yang digunakan konsumennya untuk memberikan makna terhadap dunia (Golding & Murdock, 1991:15-32).

Lebih lanjut Golding dan Murdock menjelaskan bahwa ada 2 macam perspektif ekonomi-politik secara makro berdasarkan paradigmanya, yaitu (1) perspektif ekonomi-politik dalam paradigma liberal; dan (2) perspektif ekonomi politik dalam paradigma kritis.

Perspektif ekonomi-politik dalam liberalisme berfokus pada proses pertukaran di pasar di mana individu sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang diberkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan. Bila semakin besar kekuatan pasar dalam memainkan perannya, maka semakin besar kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya. Dalam persepektif ini mekanisme pasar diatur oleh apa yang disebut Adam Smith sebagai "tangan tersembunyi" atau *hidden hand*

Menurut pandangan liberal, media massa merupakan sebuah produk budaya yang harus diberikan kesempatan bebas dan luas untuk dimiliki oleh siapa saja dan bebas untuk berkompetisi dalam pasar tersebut. Informasi apa pun sebagai komoditas utama diberikan kesempatan untuk berkompetisi secara bebas agar memberikan manfaat dan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Sementara itu dalam pandangan kritis tidak diabaikan pilihan-pilihan produsen maupun konsumen industri budaya, namun itu semua dilihat dalam struktur yang lebih luas. Perspektif ekonomi politik kritis mengikuti ajaran Marx untuk memberikan perhatian pada pengorganisasian properti dan produksi pada industri budaya dan industri lainnya.

Paradigma kritis melihat persoalan ekonomi dalam hubungannya dengan kehidupan sosial, politik, dan budaya di mana dalam analisisnya menekankan aspek historis dalam kaitannya dengan beberapa hal, yakni: (1) pertumbuhan media; (2) perluasan jangkauan perusahaan media; (3) komodifikasi; dan (4) perubahan peran negara dan intervensi pemerintah.

Teori ekonomi politik media dalam perspektif kritis sangat berguna untuk menjelaskan posisi strategis media massa sebagai penentu citra dan realitas dunia. Tiga macam area kunci untuk aplikasi teori ekonomi politik kritis menurut Golding dan Murdock (1991:22-30) adalah sebagai berikut: (1) *the production of meaning as the exercise of power* (produksi makna sebagai penggunaan kekuasaan); (2) *the political economy of text* (ekonomi politik teks); (3) *the political economy of product consumption* (ekonomi politik konsumsi produk)²

Studi ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian, yakni (1) instrumentalis; (2) strukturalis; dan (3) konstruktivis. 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 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 tangan-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.

Penelitian ini mendasarkan diri pada perspektif ekonomi-politik kritis media pada varian strukturalis dengan pandangan bahwa stasiun televisi dipandang sebagai struktur yang monolitik, mapan, statis, dan determinan, serta mengabaikan potensi dan kapasitas agen sosial, yakni pekerja-pekerja televisi untuk memberi respon

terhadap kondisi struktural. Terjadinya interaksi antar agen sosial serta interaksi timbal balik antara agen dengan struktur dinafikan dalam pandangan ini.

1.6.3. KOMODIFIKASI

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).

Proses komodifikasi menjelaskan cara kapitalisme mencapai tujuan-tujuan mengakumulasikan kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Melalui pengumpulan komoditas yang luar biasa, kapitalisme menghadirkan dirinya sendiri ke dalam bentuk perwujudan yang nyata.

Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labor power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital (*accumulation of capital*) lebih besar lagi. Kapital ini merupakan nilai yang dapat diekspansikan lebih jauh lagi

dalam proses produksi dan pertukaran. Dalam proses ekspansi kapital itu terjadi proses eksploitasi (*exploitative processes*). Tenaga kerja hanya bisa menjual kekuatannya semata untuk digantikan dengan upah yang tidak sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Komoditas tenaga kerja ini direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (penambahan hari kerja) dan relatif (intensifikasi proses tenaga kerja) yang meningkatkan peroleh nilai lebih bagi kapitalis.

Dalam pandangan Marxian, komoditas mengarah pada relasi sosial eksploitatif melalui naturalisasi kehadirannya. Sebuah barang hadir pada kita sebagai sebuah komoditas dengan seperangkat nilai guna dan nilai tukar yang ditandai dengan harga pembeliannya. Nilai guna dan nilai tukar barang tersebut cenderung mempesonakan karena kemampuan untuk menangani benda tersebut telah mengantarkan pada pembentukan pembagian tenaga kerja secara internasional yang menstratakan relasi produksi sesuai dengan dimensi kelas, gender, nasionalitas dan spasialitas. Pemesonaan (mistifikasi) komoditas semacam itu oleh Marx disebut sebagai pemujaan komoditas (*commodity fetishism*) di mana komoditas tidak hanya mengentalkan relasi sosial dan berisi perjuangan nilai, tetapi mengambil kehidupan dan kekuasaan atas pemilikinya (sebagai produser atau konsumen).

Dengan demikian komodifikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasar.

Komodifikasi dalam komunikasi, menurut Mosco (1996:145-161), bisa mempunyai beberapa bentuk, yaitu (1) komodifikasi isi (*the commodification of content*); (2) komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*); (3) komodifikasi siberetik (*the commodification of cybernetic*) yang dibedakan menjadi dua macam yakni komodifikasi instrinsik (*intrinsic commodification*) dan komodifikasi ekstensif (*extensive commodification*); (4) komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*).

Komodifikasi isi (*the commodification of content*) terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Proses komodifikasi ini melalui transformasi pesan-pesan, mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk-produk yang laku di pasar. Atau dengan kata lain, komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan.

Proses penciptaan nilai tukar isi komunikasi ini menggunakan keseluruhan relasi sosial yang rumit dalam orbit komodifikasi yang melibatkan tenaga kerja, konsumen, dan kapital. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas, dan peran tidak langsung melalui iklan dalam penciptaan nilai surplus sektor produksi komoditas yang lain. Dengan demikian komodifikasi isi media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna dan selanjutnya menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*) merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Media massa dibentuk dalam sebuah proses di mana perusahaan media menghasilkan khalayak dan mengirimkannya pada pengiklan. Program media digunakan untuk menarik khalayak. Khalayak menjadi tenaga kerja bagi media (*audience labor*) dan kekuatan tenaga kerja mereka ini digunakan oleh media sebagai produk untuk dijual pada para pengiklan.

Komodifikasi siberetik dibedakan menjadi 2 macam, yaitu komodifikasi siberetik intrinsik (*the commodification of intrinsic cybernetic*) dan komodifikasi siberetik ekstensif (*the commodification of extensive cybernetic*). Komodifikasi siberetik intrinsik terkait dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas melalui pelayanan *rating*. Komodifikasi siberetik instrinsik terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk tetap menjaga produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi. Prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas diukur melalui produksi ruang dan waktu untuk dijual pada para pengiklan. Dengan demikian komodifikasi siberetik intrinsik dapat diartikan sebagai proses di mana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan *rating*.

Komodifikasi siberetik ekstensif terkait dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan

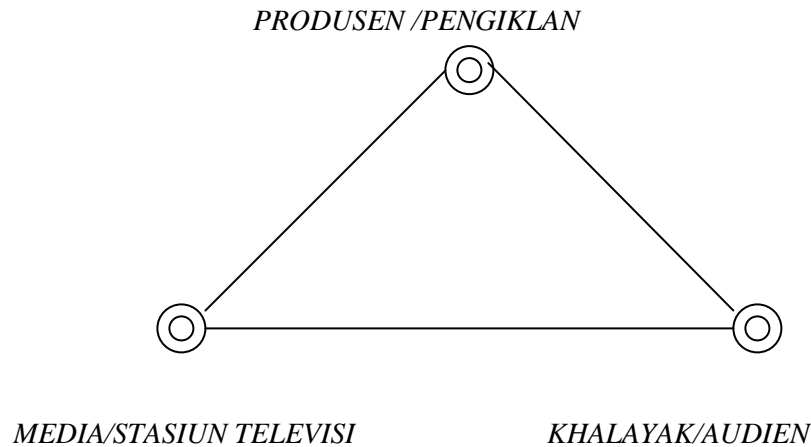
telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal.

Komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*) dalam komunikasi terkait dengan dua aspek: (1) penggunaan teknologi dan sistem komunikasi untuk mengembangkan komodifikasi semua proses tenaga kerja, yang dalam industri komunikasi bisa berupa peningkatan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi majikan; dan (2) pendekatan ekonomi-politik melihatnya sebagai proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses produksi barang-barang dan pelayanan komoditas.

1.6.4. KOMODIFIKASI DALAM PROGRAM TELEVISI

Dikaitkan dengan teori media sebagai industri budaya dan media sebagai industri ekonomi, McQuail memaparkan segitiga media market. 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*).

GAMBAR 1.2
Segitiga Media Market



Sumber: Denis McQuail. *Mass Communication Theory. Fourth Edition.* (London: Sage Publication, 2000)

Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada titik tertentu, pada diri teks media sudah bersifat ideologis (Littlejohn, 2002:217).

Kesadaran tentang televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya adalah kentalnya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola dan praktisi televisi secara sadar akan membuat berbagai ragam acara yang bisa dijual. Akibatnya, televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu sesaat.

Dalam industri media, komoditas yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, akan tetapi komoditas diformulasikan dalam karya estetika yang tersaji dalam bentuk produksi media. Mengikuti pemikiran Marx sebuah komoditas pada awalnya adalah suatu obyek di luar diri kita, suatu benda yang memuaskan keinginan kita. Hakikat keinginan bisa saja berasal dari perut, maupun fantasi, tak ada perbedaannya (Lukmantoro, 2008:72).

Karena dalam industri televisi yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, maka komoditas diformulasikan dalam karya-karya estetika yang memang sengaja dipertontonkan. Dengan demikian komodifikasi dalam program televisi merupakan proses bagaimana sebuah tayangan televisi dikemas sedemikian rupa dengan ukuran atau standar tertentu dari industri hiburan dengan perhitungan utamanya adalah kelayakan tayang dan kemungkinan mendatangkan iklan dalam jumlah besar.

Menurut Lukmantoro (2008:73) hal tersebut menandakan bahwa apa yang diproduksi oleh televisi merupakan estetika yang sudah distandarisasi menurut ukuran umum khalayak penonton. Namun dalam hal ini penonton tentu saja tidak membeli secara langsung atau melakukan pembayaran terhadap tayangan tersebut, akan tetapi pihak yang melakukan pembelian adalah pemasang iklan. Pihak pemasang iklan membeli dengan cara membayar durasi pemasangan iklan pada jam tayang dengan durasi dan waktu tertentu.

Berkaitan dengan proses komodifikasi anak dalam tayangan televisi, maka berikut akan diuraikan bagaimana hiperealitas dimunculkan pada tayangan televisi serta proses-proses yang terjadi dalam level produksi program televisi.

a. Hiperealitas dalam Televisi

Jean Baudrillard mengatakan, dunia televisi adalah dunia yang sarat pencitraan, yakni realitas sosial senantiasa dimainkan dalam sebuah ruang pencitraan. Karena itu, televisi seringkali menggambarkan realitas sosial melebihi realitas yang sebenarnya (*hiperrealitas*). Hal ini terjadi karena kuatnya kemampuan televisi dalam melakukan pencitraan, sehingga apa pun yang dicitrakan oleh televisi sering menciptakan sebuah dunia hiper atau hiperealitas. Realitas empiris yang dicitrakan oleh televisi sering melebihi realitas sesungguhnya.

Baudrillard mengemukakan bahwa dunia realitas dan dunia realitas media atau televisi sudah sulit dibedakan. Kedua-duanya sama-sama nyata. Bahkan televisi lebih nyata dari dunia realitas sendiri, sebab tidak saja realitas yang telah terserap secara total dalam citraan televisi, akan tetapi juga karena televisi mampu membuat pemirsanya tenggelam dalam citra simulukrumnya. Realitas, fantasi, halusinasi, ilusi dan fatamorgana dalam televisi telah melebur menjadi satu (Piliang, 2003:139).

Wujud tanda yang melampaui dalam hipersemiotika menurut Baudrillard antara lain (1) tanda daur ulang (*recycled sign*); (2) tanda artifisial (*artificial sign*); (3) tanda ekstrim (*superlative sign*).

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.

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.

Tanda ekstrim (*superlative sign*) merupakan tanda yang ditampilkan dalam sebuah model pertandaan yang ekstrim (*hipersignification*), khususnya lewat efek-efek modulasi pertandaan dan makna (*modulation effect*) yang jauh lebih besar dibanding dengan apa yang ada dalam realitas sendiri.

b. Ideologi Televisi

Dikaitkan dengan ideologi, maka pembicaraan mengenai media dalam pendekatan kritis tidak pernah lepas dari ideologi ini. Ideologi menurut teori klasik merupakan konsep sentral yang dibangun oleh kelompok dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Hubungan media massa dengan ideologi, menurut Althusser, adalah bahwa media dalam konteks ideologi modern akan banyak berperan sebagai *ideological state apparatus* (Eriyanto, 2001:87-102). Dengan demikian, media massa berfungsi sebagai ranah dan dasar pembenaran praktek represi yang dilakukan negara kepada para warganya.

Setidaknya ada beberapa hal yang dipertimbangkan dalam memahami hubungan ideologi dengan media. *Pertama*, ideologi tidak terdiri dari konsep yang terpisah dan terisolasi secara sosial. Ideologi mengartikulasikan elemen atau unsur yang berbeda menuju perbedaan makna. *Kedua*, status ideologis selalu dibuat secara individual tapi ideologi sendiri tidak selalu produk kesadaran individual. Proses transformasi ideologi merupakan proses kolektif. Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. *Ketiga*, ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subyek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis.

Televisi sebagai media massa dalam bekerjanya tidak pernah lepas dari ideologi tertentu yang diusung. Televisi dapat menjadi kekuatan besar karena mampu mempengaruhi persepsi pemirsanya. Salah satu strategi utamanya adalah dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi dan ideologi itu diterima secara wajar. Dengan kekuatan televisi itulah maka televisi mengubah realitas menjadi komoditas. Televisi melakukan komodifikasi anak untuk meraih keuntungan yang merupakan ideologi televisi.

Di balik kesuksesan industri televisi perlu disikapi mengenai isi acara yang disiarkan karena kelompok yang paling rentan untuk dipengaruhi oleh televisi adalah anak-anak. Menurut Orange dan O'Flynn (2007:191), terdapat 7 respon utama anak atas program televisi, yakni (1) pembelajaran, pelajaran apa yang bisa didapat anak dari program tersebut; (2) motivasi, program tersebut memotivasi anak untuk melakukan apa; (3) energi, bagaimana program tersebut bisa mempengaruhi energi

anak; (4) bahasa, bahasa seperti apa yang ditirukan anak dari program tersebut; (5) model peran, model peran seperti apa yang diberikan program kepada anak; (6) emosi, bagaimana program mempengaruhi suasana hati anak; dan (7) hubungan, apakah program mendorong anak untuk bersosialisasi dan bila demikian dengan cara seperti apa.

1.7. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi yang dimunculkan bahwa dalam tayangan *Idola Cilik* terjadi komodifikasi anak dalam bentuk komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi intrinsik, dan komodifikasi pekerja media yang diciptakan dalam level produksi media.

Komodifikasi isi terlihat dari bagaimana sisi personal peserta *Idola Cilik* ditonjolkan untuk mengaduk-aduk emosi pemirsa dan menjadi alat untuk menaikkan dukungan SMS pemirsa terhadap peserta, serta dari materi lagu dan penampilan peserta yang tidak sesuai dengan usia anak-anak.

Komoditas khalayak dapat kita lihat dari bagaimana khalayak dikondisikan untuk menjadi pemirsa setia yang harus memperhatikan program yang diset secara lengkap untuk memenuhi keinginan khalayak dari berbagai segmen dengan durasi yang sangat panjang (sampai empat jam). Khalayak menjadi tenaga kerja bagi media dan kekuatan ini digunakan media sebagai produk untuk dijual kepada pengiklan.

Komodifikasi pekerja ditandai dengan adanya kesatuan aktivitas agen dalam media televisi yang bekerjanya tidak lepas dari penggunaan teknologi dan kontrol

ketat dalam struktur stasiun televisi. Sedang komodifikasi intrinsik terjadi dalam struktur stasiun televisi di mana agen yang bekerja di dalamnya terkunci pada kepentingan ekonomi politik media yang tidak lain untuk memperoleh kue iklan dengan berbekal *rating* yang sampai saat ini masih menjadi tumpuan pekerja televisi.

Bentuk-bentuk komodifikasi tersebut menghasilkan variasi pemaknaan di level konsumsi dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam konteks perkembangan pertelevisian di Indonesia.

1.8. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006:6).

Penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif merujuk pada gagasan-gagasan dari paradigma non positivisme. Penelitian sosial dengan paradigma non positivisme ini bertujuan untuk memahami makna dan bagaimana makna dikonstruksikan atau memahami relasi kekuatan antara pihak-pihak yang menjalin interaksi.

1.8.1 Metode Penelitian

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. Para penganut paradigma kritis percaya bahwa produksi dan reproduksi makna dipengaruhi pula oleh konstelasi kekuatan yang ada di balik teks. Maka bahasa tidak mungkin menjadi medium yang netral dalam merepresentasikan realitas, bahasa sesungguhnya terlibat dalam hubungan kekuasaan.

Analisis wacana media merupakan salah satu model analisis kritis yang memperkaya pandangan pembaca bahwa ada keterkaitan antara produk media, ekonomi dan politik. Keterkaitan ini dapat dimunculkan pada saat analisis wacana bergerak menuju pertanyaan tentang bagaimana bahasa bekerja dalam konteks tertentu dan mengapa bahasa digunakan dalam konteks tertentu dan bukan untuk konteks yang lain.

Dengan analisis wacana media, pemikiran kritis dalam keilmuan sosial mendapatkan tempat untuk diadopsi. Selain sebagai semacam alat ukur, pemikiran kritis menyediakan beragam perspektif baru yang acapkali tak terduga, karena jalinan produksi, distribusi dan konsumsi teks nyatanya bukan saja melayani kepentingan ekonomi produsennya. Bahkan kepentingan politik dari 'sang pengarang' pun lazim dijumpai. Pada akhirnya posisi ideologis 'sang pengarang' (*the author*) lazimnya dapat ditilik dari analisis wacana. Sehingga posisi pembaca pada dasarnya adalah

mengkritisi realitas lain yang tersembunyi dari teks. Realitas itu biasanya tetap tersembunyi, dan sepanjang kejelian untuk menemukannya akan menghadirkan jalinan ideologis yang hadir di balik representasi produk media.

Dari pelbagai pendekatan metodologi analisis wacana kritis yang ada, peneliti memilih model *critical discourse analysis* (CDA) versi Norman Fairclough karena diasumsikan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap proses transformasi *use value* (nilai guna) menjadi *exchange value* (nilai tukar) dalam komodifikasi anak pada acara Idola Cilik. 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 (Jorgensen & Philips, 2007:123).

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

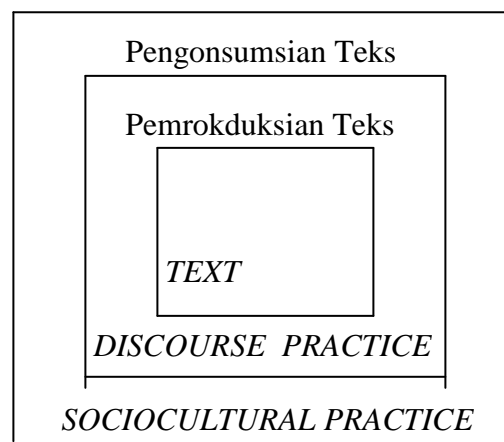
praktek-praktek wacana (*discourse practice*) yang menjadi mediasi antara teks itu sendiri dengan praktek sosiokultural (*sociocultural practice*).

Pendekatan Fairclough intinya menyatakan bahwa wacana merupakan bentuk penting dari praktek sosial yang mereproduksi dan mengubah pengetahuan, identitas, dan hubungan sosial yang mencakup hubungan kekuasaan dan sekaligus dibentuk oleh struktur dan praktek sosial yang lain. Oleh karena itu, wacana memiliki hubungan dialektik dengan dimensi-dimensi sosial lainnya.

Berikut ditampilkan model tiga dimensi Fairclough untuk analisis wacana kritis:

Gambar 1.3

Model Tiga Dimensi Fairclough untuk Analisis Wacana Kritis



Sumber: Marianne Jorgensen & Louise J. Philips,
Analisis Wacana (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2007).

Konsep yang dibentuk Norman Fairclough menitikberatkan pada tiga level. *Pertama*, analisis mikrostruktur (ada pada level teks), yakni menganalisis teks dengan

cermat dan fokus supaya dapat memperoleh data yang dapat menggambarkan representasi teks. Secara detail aspek yang dikejar dalam tingkat analisis ini adalah garis besar atau isi teks, lokasi, sikap dan tindakan tokoh tersebut dan seterusnya. Setiap teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Fungsi representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Dengan demikian representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Relasi berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Identitas berkaitan dengan bagaimana identitas media ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan.

Kedua, analisis mesostruktur (level praktek wacana) yang terfokus pada dua aspek yaitu produksi teks dan konsumsi teks. Praktik wacana meliputi cara-cara para pekerja media memproduksi teks. Hal ini berkaitan dengan pekerja media itu sendiri selaku pribadi, sifat jaringan kerja wartawan dengan sesama pekerja media lainnya, pola kerja media sebagai institusi, seperti cara meliput acara, menulis acara, sampai menjadi tontonan di dalam media. Pada praktek konsumsi dianalisis bagaimana khalayak memberikan tanggapan terhadap teks.

Ketiga, analisis makrostruktur (proses wacana) terfokus pada fenomena di mana 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. Pembahasan praktik sosial budaya meliputi tiga tingkatan,

yakni (1) tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya; (2) tingkat institusional, berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal; dan (3) tingkat sosial, berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

1.8.2. Operasionalisasi Konsep

Batasan-batasan atas konsep yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Bentuk-bentuk komodifikasi bisa berupa komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi sibernitik, dan komodifikasi tenaga kerja.

Khusus untuk komodifikasi isi, unsur-unsur yang diperhatikan adalah (1) tanda daur ulang (*recycled sign*) berupa simbol/gambar/adegan yang mengungkap profil atau kisah latar belakang pribadi peserta atau pendukung acara lainnya; (2) tanda artifisial (*artificial sign*) yaitu simbol/gambar/adegan yang berupa permainan efek panggung berupa musik, gambar, atau tata cahaya yang melatarbelakangi sesi pembagian rapor ; (3) tanda ekstrim (*superlative sign*) berupa simbol/gambar/adegan berupa penampilan peserta dengan lagu dan dandanan dewasa yang tidak sesuai dengan usia anak.

b. Nilai Guna

Nilai guna merupakan nilai yang secara alamiah terdapat dalam setiap objek. Nilai guna Idola Cilik adalah sesuai dengan visi utamanya untuk memberi jalan kepada anak-anak Indonesia yang berbakat dalam dunia menyanyi untuk meraih mimpinya. Sedang misinya adalah menyalurkan bakat anak-anak Indonesia menjadi anak-anak yang berprestasi.

c. Nilai Tukar

Nilai tukar merupakan nilai yang diberikan kepada objek-objek produksi berdasarkan ukuran nilai gunanya. Nilai tukar pada program Idola Cilik dilihat melalui iklan yang masuk dan jumlah SMS dari pemirsa.

1.8.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan data

1.8.3.4. Jenis Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lapangan berupa subjek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh lewat teks tayangan Idola Cilik dan wawancara mendalam dengan berbagai pihak.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu berasal dari sumber-sumber tertulis, yakni buku-buku, arsip, dan artikel media massa.

1.8.3.5. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Berdasarkan dimensi analisis wacana Fairclough yang terdiri dari teks, *discourse practice* (praktek wacana), dan *sociocultural practice* (praktek sosiokultural), maka teknik pengumpulan data yang dilakukan pada ketiga dimensi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

TABEL 1.1

Tiga Dimensi Dalam *Critical Discourse Analysis* Fairclough

TINGKATAN	METODE
Teks	<i>critical linguistics</i> menganalisis adegan-adegan dalam tayangan Idola Cilik 3 episode Pentas Idola Cilik 23 Januari 2010 dan Rapor Idola Cilik 3 24 Januari 2010
<i>discourse practice</i>	wawancara mendalam (<i>depth interview</i>) dengan <ul style="list-style-type: none"> - produser Idola Cilik 3 dan salah seorang peserta Idola Cilik 3 (pada level produksi) - psikolog pemerhati anak dan beberapa pemirsa setia acara Idola Cilik yang mampu melakukan <i>retelling</i> (pada level konsumsi)
<i>sociocultural practice</i>	studi pustaka studi literatur baik dari buku, internet dan media lainnya

Pada level teks, peneliti akan menganalisis adegan-adegan dalam tayangan Idola Cilik 3 yang merupakan bentuk-bentuk komodifikasi isi (*content*

commodification) pada anak dalam tayangan Idola Cilik dengan teori hiper semiotika dalam hiperealitas Baudrillard. Setiap teks menurut Fairclough pada dasarnya dapat diuraikan dianalisis dari tiga unsur, yakni (1) representasi; (relasi); dan identitas. Representasi ingin melihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Relasi ingin melihat bagaimana hubungan antara media, khalayak, dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Identitas ingin melihat bagaimana identitas media, khalayak, dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Dalam level teks ini, peneliti memfokuskan analisa pada teks-teks yang memiliki tanda hipersemiotika, karena penulis mencurigai tanda-tanda tersebutlah yang menjadi nilai tukar.

Teks yang dijadikan bahan analisis peneliti adalah 1 episode Pentas Idola Cilik 3 yang disiarkan Sabtu, tanggal 23 Januari 2010 dan 1 episode Rapor Idola Cilik 3 yang disiarkan Minggu, 24 Januari 2010. Pemilihan episode ini dilakukan secara purposive lebih disebabkan karena penilaian bahwa episode ini memuat banyak praktek komodifikasi anak.

Analisis visual gambar (*visual images*) dalam penelitian ini juga memperhatikan dasar pemikiran dalam bahasa gambar menurut Shelby dan Cowdery (1995:57-58), karena analisis media televisi memiliki ciri-ciri spesifik, yakni menyangkut analisis gambar yang bergerak. Elemen-elemen yang diperhatikan dalam analisis gambar atau visual menurut Shelby dan Cowdery tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 1.2

Elemen-Elemen Dalam Bahasa Gambar

Penanda (<i>Signifier</i>)	Menandakan (<i>Signified</i>)
Pengambilan Gambar	
<i>Big Close Up</i>	Emosi, dramatik, peristiwa penting
<i>Close Up</i>	Intimitas, kedekatan
<i>Medium Shot</i>	Hubungan personal yang intens dengan objek
<i>Long Shot</i>	Konteks, perbedaan publik
Sudut Pandang (<i>angle</i>) Pengambilan Gambar	
<i>High</i>	Dominasi, otoritas, kekuasaan
<i>Eye Level</i>	Kesamaan derajat, kesejajaran
<i>Low</i>	Objek dominasi, dikuasai, kekurangan otoritas
Tipe Lensa	
<i>Wide Angle</i>	Dramatis
<i>Normal</i>	Normalitas keseharian
<i>Telephoto</i>	Tidak personal, foyoristis
Fokus Pengambilan Gambar	
<i>Selective Focus</i>	Meminta dan mengarahkan pada bagian tertentu
<i>Soft Focus</i>	Romantis, nostalgia
<i>Deep Focus</i>	Semua unsur dinilai penting untuk diperhatikan
Pencahayaannya	
<i>High Key</i>	Riang, cerah
<i>Low Key</i>	Suram, muram
<i>High Contrast</i>	Dramatik, teatrikal
<i>Low Contrast</i>	Realistik, dokumenter
Pewarnaan	
<i>Warm</i> (kuning, oranye, abu-abu)	<i>Warm</i>
<i>Cool</i> (biru, hijau)	<i>Cool</i>
<i>Black and white</i>	<i>Black and White</i>

Sumber : Shelby dan Cowdery. *How to Study Television*. (1995:57-58)

Pada *discourse practice*, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pihak RCTI, yakni produser Idola Cilik 3 pada level produksi. Merujuk pada tujuan tesis ini yaitu berusaha membongkar praktik-praktik komodifikasi dalam perspektif ekonomi politik media komunikasi media dan mencoba mengungkap motif tersembunyi di balik itu semua, peneliti berusaha mencari tahu mengapa RCTI melalui acara Idola Cilik melakukan komodifikasi anak. Wawancara mendalam juga dilakukan dengan psikolog pemerhati anak pada level produksi untuk mengetahui berbagai aspek psikologi berkaitan dengan komodifikasi anak.

Sementara itu, untuk level konsumsi, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pemirsa setia acara Idola Cilik yang mampu melakukan *retelling* acara tersebut. Wawancara mendalam yang dilakukan kepada subjek penelitian berupa pemirsa setia acara Idola Cilik, dilakukan terhadap pemirsa yang memiliki pengalaman menonton Idola Cilik dengan latar belakang yang beragam. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keberagaman data dari sumber yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini ada pada level individu, yakni ibu rumah tangga yang pernah menonton tayangan Idola Cilik lebih dari 3 kali. Syarat ini ditentukan karena akan memberikan pengaruh pada pemaknaan komodifikasi yang ada dalam acara tersebut oleh informan. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposeful sampling* yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yakni pengalaman menonton tayangan Idola Cilik 3 sebanyak lebih dari 3 kali dan latar belakang yang berbeda dari informan.

Latar belakang yang beragam dari informan tersebut dapat ditinjau dari perbedaan pendidikan, usia, dan status sosial ekonominya. Latar belakang pendidikan dipilih dari level pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Latar belakang usia yang dipilih yaitu usia 30 an, 40 an, dan 50 an. Sedang untuk menentukan latar belakang sosial ekonomi, penelitian ini mengacu pada Status Sosial Ekonomi (SSE) menurut AGB Nielsen Media Research, yakni penggolongan kelas dalam masyarakat berdasarkan pengeluaran atau belanja rutin rumah tangga, seperti belanja bulanan, listrik, air, dan seterusnya yang digolongkan menjadi 2, yakni (1) SES AB atau menengah atas di mana pengeluaran di atas Rp. 1.750.000 dan (2) SES CDE atau menengah bawah di mana pengeluaran di bawah Rp. 1.750.000,00.

Sedang pada level *sociocultural practice*, peneliti melakukan studi pustaka untuk melihat dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Data diperoleh melalui studi literatur baik dari buku, internet dan media lainnya.

1.8.4. Kualitas Penelitian

Menurut Lincoln & Guba (2000: 196) mengevaluasi sebuah penelitian kualitatif dari paradigma kritis bisa dilihat dari kriteria *goodness* atau *quality*. Dalam paradigma kritis, kriteria yang digunakan adalah; (1) pemberian konteks historis (*historical situatedness*); (2) pengikisan kebodohan/ketidaktahuan kedunguan atau salah pengertian (*erosion of ignorance and misapprehension*); serta (3) merangsang tindakan (*action stimulus*).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur *goodness or quality criteria* (kriteria kualitas penelitian) maka diajukan *historical situatedness*. Yang dimaksud dengan *historical situatedness* di sini adalah sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari teks (Hidayat, 1999:39-40). Peneliti menempatkan proses komodifikasi anak dalam tayangan televisi pada konteks dinamika ekonomi politik media penyiaran di tanah air.

1.8.5. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam proposal penelitian ini penulis mengakui adanya berbagai kekurangan dalam aspek teoritis dan aspek metodologis. Dalam aspek teoritis, penulis tidak mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan perpaduan antara teori yang diajukan, yakni teori ekonomi politik kritis, dengan teori lainnya yang relevan. Hal ini disebabkan karena pengkajian penulis yang terkonsentrasi lebih kepada penggalian teori ekonomi politik kritis itu sendiri.

Sedang kelemahan aspek metodologis dalam penelitian ini terkait dengan penggunaan *Critical Discourse Analysis* yang cakupannya begitu luas sehingga luas pula nantinya dalam proses penelitian. Secara metodologis, peneliti telah berusaha bersikap sesuai dengan paradigma kritis yang melihat hubungan peneliti dan realitas yang diteliti dijumpai oleh nilai-nilai tertentu, hal tersebut dilakukan antara lain dengan wawancara mendalam dengan produser acara *Idola Cilik* guna menemukan nilai-nilai yang dimediasikan kepada khalayak. Akan tetapi pada level metodologi ini

menurut paradigma kritis perlu adanya pengamatan terlibat dalam redaksi yang hanya diikuti penulis dalam waktu yang singkat.

Kualitas penelitian ini belum benar-benar memenuhi ketentuan dalam paradigma kritis yaitu kriteria *historical situatedness* karena sejauh ini penulis hanya sebagai pengamat dari luar saja. Selanjutnya penelitian ini belum bisa memenuhi tuntutan sifat yang *holistik*. Terakhir, penelitian ini belum tentu pula dapat mendorong perubahan sosial meskipun ada upaya semaksimal mungkin dari penulis untuk mewujudkannya lewat penelitian ini.