

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Televisi merupakan sarana penyebaran berbagai informasi dan hiburan. Beragam acara ditampilkan untuk pemirsa dari semua kalangan. Pemirsa yang menjangkau wilayah nasional memungkinkan informasi dan hiburan yang disiarkan bisa dinikmati oleh masyarakat secara serentak. Acara musik adalah salah satu acara yang digemari dan menjadi andalan para stasiun televisi. Namun, jarang sekali televisi menampilkan program acara lagu anak-anak hingga seolah keberadaan lagu anak-anak ini mati suri.

Dulu, banyak acara televisi yang mengangkat lagu anak namun kini tidak lagi. TVRI, sebagai satu-satunya televisi di Indonesia saat itu, memproduksi acara *Ayo Menyanyi* bersama dengan A.T. Mahmud pada tahun 1968, disusul Lagu Pilihanku pada tahun 1969. Tahun '90-an lagu anak masih mendapatkan tempat, misalnya di *Video Anak Anteve*, dan *Tralala Trilili* di RCTI. Juga beberapa stasiun TV lain masih punya perhatian terhadap lagu anak tetap menyiarkan lagu anak dalam berbagai

program tayangan mereka. Televisi sebagai penyebar lagu anak-anak menjadi sangat penting, karena pada kenyataannya amat sedikit radio yang memutar lagu anak. Kecuali RRI, radio yang memutar lagu anak-anak terbatas hanya radio yang bersegmen keluarga dan anak-anak. Itu pun terbatas pada area tertentu, karena keberadaan radio yang bersifat lokal.

Televisi merupakan media yang hingga kini paling banyak dinikmati oleh khalayak. Sebagai media audio visual, televisi memberikan sajian berbentuk gambar dan suara. Produksi acara yang berbasis *rating* berhasil meniadakan acara musik/ lagu untuk anak-anak. Padahal acara musik yang memuat lagu anak-anak amat penting untuk hiburan dan pendidikan anak. Lagu dikenal khalayak, digemari, dan sukses jika ditayangkan berkali-kali di televisi. Album anak-anak berbentuk piringan hitam mulai muncul pada tahun 1966. Sebelum masuk ke era industri, para pencipta lagu anak seperti A.T. Mahmud, Ibu Pak dan Bu Kasur, Ibu Soed, dll, sebenarnya telah menghasilkan karya indah mereka dan disebarakan melalui sekolah dan mulut ke mulut.

Sangat banyak penyanyi cilik di masa lalu, seperti: Chica Koeswoyo populer pada tahun 1975 dengan *Heli*, Puput Melati yang tenar mendadak karena lagu *Satu Ditambah Satu* yang dibawakannya pada tahun 1988. Disusul Melissa yang populer berkat lagu *Abang Tukang Bakso*. Selain itu, Ria Enes dan boneka Susan makin menyemarakkan

blantika musik anak dengan album *Susan Punya Cita-cita* pada tahun 1992. Kemudian hadir pula penyanyi anak fenomenal, Joshua Suherman, dengan *Diobok-obok* pada tahun 1997. Sherina muncul pada tahun 1999 dengan *Jika Aku Besar Nanti*, kemudian Tasya yang membawakan lagu-lagu karya A.T. Mahmud dalam album *Libur Tlah Tiba*. Selain itu, blantika musik anak juga membesarkan nama Enno Leria, Trio Kwek Kwek, Saskia dan Giovani. Memasuki era tahun 2000-an, lagu anak-anak mulai kehilangan pamor. Munculnya penyanyi anak-anak dapat dihitung dengan jari.

Padahal, anak-anak dan musik sesungguhnya sangat tak terpisahkan. Sejak dalam kandungan, janin telah mendengarkan ‘musik’ dalam perut ibunya. Melalui suara-suara sederhana janin mulai belajar mendengar ‘nada’. Nada ini berasal dari suara perut ibu, suara vokal ibu, ayah, dan juga suara-suara lain yang berada di sekitar ibunya. Menurut Djohan (2009:34) terdapat beberapa penelitian berkaitan dengan pengalaman rasa musikal janin. Misalnya laporan penelitian bidang medis dan neurologis yang mengatakan bahwa pada 38 minggu masa kehamilan, janin sudah selektif merespon musik.

Musik pilihan yang diyakini baik bagi janin adalah musik klasik. Tak heran jika banyak ibu hamil berlomba-lomba memperdengarkan musik klasik sejak dini kepada janin, juga setelah bayi dilahirkan. Musik

klasik macam ciptaan Beethoven, Mozart, dll, dapat membantu sang janin menjadi tenang. Ibu juga lebih nyaman dan tenang melewati masa kehamilan dan kelahiran bayinya. Setelah dilahirkan, musik klasik juga baik untuk kecerdasan dan ketenangan bayi. Selain musik klasik, para ibu dan pengasuh, biasanya juga memiliki cara jitu untuk menyenangkan dan menenangkan bayi dan balita dengan *lullaby*. ‘*Lullaby*’ atau lagu pengantar tidur ini biasanya lagu anak-anak yang dinyanyikan turun temurun, misalnya lagu *Nina Bobo*, juga lagu anak-anak populer lainnya.

Menginjak masa balita, makin banyak lagu yang diajarkan orangtua maupun guru kepada anak. Lagu anak-anak adalah salah satu media anak untuk belajar. Banyak sekali muatan positif yang terkandung dalam lagu anak. Pendidikan, budi pekerti, saling menghormati dan menyayangi sesama, alam, dan binatang, kebersihan, agama, semangat, dll, tercermin dalam lagu anak, seperti pada lagu *Sayang Semua*:

*“Satu-satu aku sayang ibu, dua-dua juga sayang ayah, tiga-tiga sayang adik kakak, satu dua tiga sayang semuanya”*

Lirik lagu *Sayang Semua* ciptaan Pak Kasur ini merupakan salah satu “lagu wajib” yang biasanya diajarkan kepada anak balita. Pasangan Pak Kasur dan Bu Kasur memang sangat tenar sebagai tokoh untuk anak-anak. Bahkan Pak Kasur sampai mendapat gelar kehormatan sebagai “Bapak Balita Indonesia” karena kepeduliannya terhadap anak-anak.

Ratusan lagu telah diciptakan Pak Kasur, "Tak seberapa banyak memang karya lagu ciptaan Bu Kasur dibandingkan dengan karya-karya suaminya yang mencapai sekitar 140 lagu. "Tak sampai 20 lagu saya," kata Bu Kasur tentang jumlah karyanya (<http://www.tokohindonesia.com/ensiklopedi/i/ibu-kasur/index.shtml>).

Karya Bu Kasur dan Pak Kasur berhasil menjadi sarana anak-anak untuk bersuka ria dan belajar melalui lagu. Lagu anak-anak karya pasangan suami istri ini ber lirik sederhana, mudah dimengerti, dan mampu meningkatkan rasa sayang anak kepada keluarganya. Bahkan Pak dan Ibu Kasur juga mempertimbangkan bagaimana agar lagu ciptaannya mudah untuk dinyanyikan anak-anak. Kesederhanaan, demikian Bu Kasur, memang mutlak menjadi karakteristik lagu anak-anak. Sederhana lagunya, sederhana syairnya. Sampai-sampai Bu Kasur berusaha sebisa mungkin menghindari pemakaian huruf "r" pada syair-syair lagunya seperti dipesankan dan dilakukan mendiang Pak Kasur. "Alasannya, huruf 'r' itu 'kan termasuk huruf yang relatif sulit di lidah anak-anak," terang Bu Kasur (<http://www.tokohindonesia.com/ensiklopedi/i/ibu-kasur/index.shtml>).

Selain Pak dan Bu Kasur, kita juga mengenal Ibu Soed. Perempuan bernama asli Saridjah Niung yang menikah dengan Bintang Soedibjo hingga populer sebagai Ibu Soed. Ibu yang mahir bermain biola ini merupakan seorang pemusik, guru musik, pencipta lagu anak, penyiar

radio, dramawan, dan seniman batik Indonesia. Ia sangat terkenal di dunia taman kanak-kanak karena sejumlah lagunya yang mendidik anak-anak. Ibu Soed selalu menciptakan lagu khusus untuk anak-anak. Ia memperkirakan telah menciptakan lebih dari 200 lagu, walau hanya separuh yang bisa terselamatkan dan bertahan sampai sekarang. Jauh sebelum meninggal, Ibu Soed sempat mengungkapkan perasaannya yang menyayangkan bahwa lagu anak-anak sekarang telah menjadi serba komersil ([http://id.wikipedia.org/wiki/Ibu\\_Sud](http://id.wikipedia.org/wiki/Ibu_Sud)).

Semangat anak usia dini untuk sekolah juga dapat dipacu dengan salah satu karya Ibu Soed yaitu lagu *Pergi Belajar*:

*“Oh..ibu dan ayah, selamat pagi  
Ku pergi sekolah sampailah nanti  
Ibu / ayah : Selamat belajar, nak penuh semangat  
Rajinlah selalu tentu kau dapat  
Hormati gurumu sayangi teman  
Itulah tandanya kau murid budiman”*

Satu lagi tokoh pencipta lagu anak yang menciptakan hingga 500 buah lagu, yaitu Abdullah Totong Mahmud. Ia mengatakan bahwa lagu ciptaannya bersumber pada tiga hal, yang berdiri sendiri atau saling mempengaruhi. Pertama: bersumber pada perilaku anak itu sendiri. Kedua: pada pengalaman masa kecilnya. Ketiga: pesan pendidikan yang ingin ia sampaikan pada anak-anak (Kompas, 3 Januari 2010).

Sementara menurut pengamat pendidikan Arief Rachman ada beberapa hal yang harus terkandung dalam lagu anak. Pertama,

menumbuhkan moralitas luhur, yang mengingatkan kita kepada Sang Pencipta. Kedua, penghormatan kepada orangtua dan guru. Ketiga, mengembangkan persahabatan dan kesetiakawanan.”Keempat, berisi kepedulian pada lingkungan dan kelima, kekaguman pada alam semesta,” tutur Arief (Kompas, 3 Januari 2010).

Hal-hal tersebut jelas terkandung pada kebanyakan lagu abadi anak-anak. Lagu *evergreen* anak-anak ciptaan para tokoh lagu anak ini tak lekang oleh waktu, bisa dinyanyikan dari generasi ke generasi berikutnya dengan makna yang dalam dan nilai pendidikan bagi anak. Bahkan banyak pula lagu anak zaman dahulu yang anonim, alias tidak dikenal siapa pengarangnya. Namun, karena indah, mudah dipelajari anak, serta mengandung nilai moral positif, maka lagu tersebut bertahan lama. Para pencipta lagu *evergreen* ini menunjukkan kegigihan dalam menciptakan lagu untuk anak tanpa terlalu memikirkan motivasi bisnis.

Berikut ini adalah tema umum dalam lagu anak-anak dan beberapa judul lagu terkait tema pendidikan dan budi pekerti untuk anak.

<b>Tema</b>	<b>Judul Lagu (Pengarang)</b>
<b>Cinta Alam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Memandang Alam</i></li> <li>- <i>Desaku (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Awan</i></li> <li>- <i>Ambilkan Bulan, Bu (A.T. Mahmud)</i></li> <li>- <i>Pelangi (A.T. Mahmud)</i></li> <li>- <i>Naik-naik ke Puncak Gunung(Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>BintangKecil</i></li> </ul>

	<p><i>Bintang Kejora (A.T. Mahmud)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tik-tik Bunyi Hujan(Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Bunga Nusa Indah</i></li> <li>- <i>Lihat Kebunku (Ibu Soed)</i></li> </ul>
<b>Pengenalan dan Menyayangi Binatang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Helly</i></li> <li>- <i>Si Lumba-lumba</i></li> <li>- <i>Kupu-kupu (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Burung Kutilang(Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Burung Kakaktua</i></li> <li>- <i>Burung Hantu</i></li> <li>- <i>Ular Naga</i></li> <li>- <i>Kodok Ngorek</i></li> <li>- <i>Ping-pinguin</i></li> <li>- <i>Cicak (A.T. Mahmud)</i></li> <li>- <i>Si Kancil Nakal, dll</i></li> </ul>
<b>Cinta Bangsa/ Perjuangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bendera Merah Putih</i></li> <li>- <i>Tanah Airku (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Ibu Kartini</i></li> <li>- <i>Berkibarlah Benderaku (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Ibu Pertiwi, dll</i></li> </ul>
<b>Menghormati Orangtua</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bunda Piara</i></li> <li>- <i>Bunda (Melly)</i></li> <li>- <i>Kasih Ibu</i></li> <li>- <i>Satu-satu Aku Sayang Ibu,dll.</i></li> </ul>
<b>Profesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Aku seorang Kapiten</i></li> <li>- <i>Susan Punya Cita-cita</i></li> <li>- <i>Hymne Guru</i></li> <li>- <i>Cita-citaku</i></li> <li>- <i>Nenek Moyang(Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Tukang Pos</i></li> <li>- <i>Gembala Sapi (A.T. Mahmud)</i></li> <li>- <i>Menanam Jagung (Ibu Soed)</i></li> </ul>
<b>Alat Transportasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Kereta Apiku (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Naik Andhong</i></li> <li>- <i>Naik Delman(Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Hai Becak (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Kring-kring goes-goes</i></li> </ul>
<b>Permainan/ Kesenangan Anak-anak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Balonku(Pak Kasur)</i></li> <li>- <i>Topi Saya Bundar(Pak Kasur)</i></li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cublak-cublak Suweng</i></li> <li>- <i>Jaranan</i></li> <li>- <i>Dakocan</i></li> <li>- <i>Lagu Gembira (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Lagu Bermain (Ibu Soed)</i></li> </ul>
<b>Pendidikan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Satu Ditambah Satu</i></li> <li>- <i>Taman Kanak-kanak</i></li> <li>- <i>Pergi Belajar (Ibu Soed)</i></li> <li>- <i>Amrin Membolos,</i></li> <li>- <i>Tek Kotek-kotek, dll.</i></li> </ul>
<b>Pengenalan Tubuh</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Dua Mata Saya(Pak Kasur)</i></li> <li>- <i>Bangun Tidur</i></li> <li>- <i>Kepala Pundak Lutut Kaki</i></li> <li>- <i>Jari-jari, dll.</i></li> </ul>
<b>Lain-lain</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Amelia (A.T. Mahmud)</i></li> <li>- <i>Paman Datang (A.T. Mahmud)</i></li> <li>- <i>Serumpun Padi (R. Maladi)</i></li> </ul>

**Tabel I.1. Tema Lagu Anak**

(Diolah dari berbagai sumber)

Kebanyakan anak-anak suka mendengarkan musik dan juga menyanyi. Tidak hanya dari rumah, namun rasa cinta musik ini terbentuk dari kebiasaan yang ditanamkan di sekolah. Menilik anak usia dini di taman bermain (*play group*) dan TK, musik telah menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran. Ketika berbaris, senam, menari, dan menyanyi anak diajari untuk cinta musik. Musik mampu meningkatkan kembali semangat dan keceriaan anak yang sedang kesal, sedih, atau menangis. Musik menjadikan aktivitas sekolah menjadi sangat menyenangkan untuk anak-anak. Musik masih mengiringi perjalanan mereka di sekolah semasa SD, SMP, dan SMA melalui pelajaran seni musik.

Pada tingkatan *Play Group* & TK lagu yang diajarkan adalah lagu-lagu anak daerah (*folk songs*) macam *Ampar-ampar Pisang*, *Kole-kole*, *Gundhul-gundhul Pacul*, *Sluku-sluku Bathok*, *Cublak-cublak Suweng*, *Lir Ilir*, dll. Lagu anak populer, misalnya lagu karya A.T. Mahmud, Ibu Soed, Pak Kasur dan Bu Kasur, serta lagu berbahasa asing, macam: *ABC*, *Marry Had a Little Lamb*, *Old McDonald Had a Farm*, *Twinkle-Twinkle Little Star*, *Wheel on the Bus*, *London Bridge*, dll. Tidak hanya lagu berbahasa Inggris, pada sekolah bilingual, biasanya juga diajarkan lagu dalam bahasa lain, seperti lagu anak berbahasa Jepang, Mandarin, Arab, Spanyol, dan Turki.

Para pencinta lagu anak-anak pada era Ibu Soed, Pak Kasur dan Bu Kasur sangat menyadari betapa melalui lagu anak-anak bisa ditanamkan budi pekerti luhur seperti hormat kepada orang tua dan guru, mencintai teman, menjaga lingkungan, dan membangun persaudaraan. Anak-anak bisa menyanyikan lagu dengan sendiri (solo), kelompok kecil (duo, trio, quartet, dll) maupun paduan suara. Sedangkan melalui paduan suara, anak-anak mulai dilatih bertoleransi, tidak menonjolkan diri dan mengutamakan harmoni, menaati aturan bersama disiplin dan lain-lain (Widiatono, Kompas edisi 4 Mei 2008).

Salah satu personel Trio Kwek Kwek, Leony, bercerita, kelompok yang dibentuk oleh Papa T Bob itu mengeluarkan tujuh album inti saat

eksis di tahun 1992-2001. "Kami diarahkan untuk menyanyikan lagu anak-anak. Kami juga punya album seleksi lagu daerah. Tujuannya supaya anak-anak tahu lagu-lagu daerah," kata Leony yang bergabung dengan Trio Kwek Kwek sejak kelas I SD. Leony menuturkan, dia tahu benar lagu anak zaman dulu, lagu daerah, hingga lagu perjuangan. Ini karena lagu-lagu tersebut diajarkan di sekolah. Saat membandingkan dengan masa kecilnya dulu, Leony mengaku khawatir pada perkembangan anak-anak sekarang yang lebih hafal lagu-lagu bertema dewasa. "Penyanyi anak sekarang ini sebenarnya banyak. Yang tidak ada adalah lagu anak. Buktinya, ada acara TV yang isinya anak-anak yang menyanyikan lagu dewasa," tutur Leony. Penyanyi yang kini telah berusia 22 tahun ini juga mengkhawatirkan perkembangan anak-anak yang dicekoki lagu dewasa. "Kasihan, mental mereka belum siap untuk mengetahui arti lagu-lagu yang dinyanyikan," kata Leony (*Kompas*, edisi Minggu 3 Januari 2010, hal. 31).

Belakangan, terutama di era tahun 2000-an ini lagu baru untuk anak yang tersedia di pasaran amat terbatas. Paling banyak adalah lagu-lagu *evergreen* yang sudah ada sejak sekitar tahun '80-an. Produksi yang terhitung baru hanyalah lagu-lagu dari Tasya melalui album dari Sony Music; *Libur Tlah Tiba* (2000), *Gembira Berkumpul* (2001), *Ketupat Lebaran* (2002), *Istana Pizza* (2003), dan *The Very Best of Tasya* (2005). Selain Tasya, kita juga mengenal Sinna Sherina Munaf yang merilis album

pertamanya *Andai Aku Besar Nanti*. Album keduanya, *Petualangan Sherina* yang menjadi Original Soundtrack untuk film yang berjudul sama.

Di rentang waktu tahun 2000 hingga sekarang (2010) jarang ada penyanyi baru anak-anak di blantika musik Indonesia. Ketiadaan produksi lagu anak-anak ini membuat lagu jenis ini seperti mati suri. Mati dalam tulisan ini dapat diartikan tidak ada lagi lagu-lagu anak-anak baru yang diproduksi dan dipasarkan secara massal oleh perusahaan rekaman. Tampaknya tidak ada perkembangan berarti dalam produksi lagu anak-anak.

Realitasnya, lagu anak-anak sebenarnya tidak sungguh-sungguh “mati”. Pada skala lokal, banyak guru Play Group/ Taman Kanak-kanak yang mengubah lagu bahkan menciptakan lagu sendiri untuk memudahkan proses belajar mengajar. Pun, televisi lokal seperti Cakra TV di Semarang menggelar acara VIKA (Video Klip Anak). Acara ini menampilkan lagu-lagu kreasi baru untuk anak dan dinyanyikan untuk anak. Sayangnya, tidak diproduksi secara nasional. Selama hanya berada di ranah daerah, maka lagu-lagu ini akan tetap berskala lokal dan tidak akan populer secara nasional. Padahal untuk menjadi populer, lagu anak perlu diproduksi, didistribusikan, dan dipromosikan secara massal, serta menjadi konsumsi nasional. Tentu untuk itu butuh biaya yang sangat besar. Padahal, industri rekaman punya banyak pertimbangan untuk

memproduksi lagu maupun mempopulerkan penyanyi anak baru, terutama berkaitan dengan prospek keuntungan yang diraih.

Bibit-bibit penyanyi cilik sebenarnya sangat banyak. Pada skala daerah, terlihat dari banyaknya peserta kontes menyanyi atau karaoke anak-anak. RCTI adalah satu-satunya televisi yang bersiaran secara nasional dan menyelenggarakan kontes menyanyi untuk anak, yaitu *Idola Cilik*. Peserta kontes ini merupakan bibit penyanyi unggulan masa depan. Para peserta bersaing mempertontonkan kemampuan olah vokal mereka di atas panggung *Pentas Idola Cilik*, disaksikan khalayak dari seluruh penjuru Indonesia. Hingga saat ini, kontes sudah berjalan hingga season 3. Untuk season ini, audisi dilakukan di 5 kota besar, yaitu : Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan untuk menghasilkan 42 finalis dari 12.637 anak. Mereka yang banyak mendapatkan dukungan voting SMS akan bertahan, sebaliknya jika gagal mereka mendapatkan raport merah dan tinggal kelas. Mereka yang terpilih sebagai finalis kemudian akan memiliki album musik. Namun sayangnya meskipun mereka masih anak-anak, lagu yang mereka bawakan justru bukanlah lagu untuk anak, pun juga bukan lagu baru. Melainkan lagu dari penyanyi/ band remaja/ dewasa yang dinyanyikan ulang (*recycle*) dengan berbagai variasi.

A.T. Mahmud pun ternyata ikut merasa gelisah. Menurutnya, banyak sekali lagu yang dinyanyikan anak-anak bukan lagu anak

melainkan lagu orang dewasa dengan pikiran dan kemauan orang dewasa. Anak-anak hanya menyanyikan saja. Tanpa pemahaman dan penghayatan akan isi lagu. Menurut A.T. Mahmud, lagu anak-anak hendaknya mengungkapkan kegembiraan, kasih sayang, dan memiliki nilai pendidikan yang sesuai dengan tingkat perkembangan psikologis anak. Bahasa dalam lagu anak pun harus menggunakan kosakata yang akrab di telinga anak. (<http://www.tokohindonesia.com/ensiklopedi/a/at-mahmud/index.shtml>).

Sementara itu, mantan artis cilik Ira Maya Sopha berpendapat dunia lagu anak dulu dan sekarang sangat berbeda serta tidak bisa dibandingkan. "Materi lagu anak dulu sangat ringan dengan lirik yang mudah dimengerti, seperti soal budi pekerti dan alam. Unsur edukasinya tinggi. Sekarang pola pikir anak sudah berbeda. Anak banyak sekali menyerap informasi dari berbagai jenis media, termasuk informasi lagu dan penampilan seorang penyanyi di atas panggung. Penyanyi anak sekarang lebih matang," kata Ira. Meski demikian, Ira menyadari kalau anak-anak sekarang tidak banyak tahu lagu-lagu anak zaman dulu. "Tetapi kalau dikasih lagu band pop dewasa, mereka langsung nyambung. Kita pernah mencoba memberikan lagu-lagu A.T. Mahmud, penontonnya tidak mengerti. Kalau diberi lagu ST12 mereka langsung nyambung," tutur Ira yang menjadi salah satu juri acara Pentas Idola Cilik di RCTI (*Kompas*, Minggu 3 Januari 2010, hal. 31). Sepertinya, setelah era Ibu Soed, Pak

Kasur, Bu Kasur, hingga era Papa T. Bob karya cipta lagu anak-anak seperti berhenti di tempat. Tidak ada kaderisasi bibit pencipta lagu anak-anak yang mampu memberikan pendidikan dan hiburan yang berkualitas untuk anak, sehingga layak untuk diproduksi dan dikonsumsi massal.

Mengapa bocah-bocah itu begitu akrab dengan lagu dewasa? Ya, karena lagu-lagu dewasalah yang setiap hari mereka dengar melalui radio, televisi, pemutar cakram padat (CD), internet, dan nada sambung telepon genggam (Suwarna & Saphthiani, *Kompas Minggu*, 3 Jan 2010, hal. 31). Media elektronik memegang peran besar akan popularitas musik. Lagu populer terus diputar dimana-mana. Tidak hanya melalui media, ketika jalan-jalan ke mal, tempat hiburan, lagu pop dewasa begitu kencang disajikan. Anak-anak dari balita hingga ABG tak luput dari terpaan musik ini. Tak heran jika anak dari balita hingga menjelang ABG kini makin mahir menirukan lagu-lagu pop untuk remaja dan dewasa. Karena memang kini hasrat bernyanyi mereka tidak tersalurkan dengan lagu yang menceritakan tentang kehidupan mereka, menggambarkan suasana 'psikologis' yang mereka alami dari peralihan masa anak-anak menuju ke remaja.

Perubahan tren amat nyata dalam kehidupan anak-anak masa kini. Terpaan lagu dewasa yang santer membuat mereka lebih suka dengan jenis lagu tersebut dan kurang kenal dengan lagu untuk anak-anak. Karena

anak-anak lebih senang dengan lagu pop dewasa, produser acara “Idola Cilik” dan “*Holiday on Happy Song*” juga harus "menyesuaikan diri". "Di musim pertama, kami sempat menyajikan lagu-lagu anak, tapi peserta tidak ngerti. Penontonnya yang kebanyakan anak-anak juga diam semua. Kalau dikasih lagu pop seperti D'Masiv dan ST12 mereka langsung ngerti dan lompat-lompat," ujar Ida Simatupang, Produser *Holiday on Happy Song*. Maria E Febriyani, Eksekutif Produser Menuju Pentas Idola Cilik 3, menambahkan, sejak audisi hanya 40 persen dari sekitar 12.000 peserta yang menyanyikan lagu anak-anak seperti "Anak Gembala" dan "Pemandangan Alam". Sisanya menyanyikan lagu dewasa. RCTI, kata Maria, membolehkan peserta menyanyikan lagu-lagu dewasa namun temanya dibatasi. "Kalaupun lagu cinta tapi cinta yang umum, bukan cinta-cintaan antara dua orang yang sedang pacaran. Coba deh perhatikan," ujar Maria (Suwarna & Saphiani, Kompas Minggu, 3 Jan 2010, hal. 31).

Penelitian ini hendak melihat lebih jauh mengenai komunikasi dan budaya pop dalam kaitannya dengan lagu anak-anak. Musik merupakan bagian dari industri budaya populer yang terutama berbasis pada masalah ekonomi politik. Kepentingan ekonomi politik pelaku media televisi dan industri rekaman selalu kembali pada unsur kapital. Para industrialis budaya yang bergerak dalam bidang musik ini melakukan komodifikasi atas lagu anak-anak, termasuk juga komodifikasi isi dan komodifikasi



khalayak penikmat lagu anak-anak itu sendiri. Meraih pasar anak kembali setelah sekian lama mati suri tidaklah mudah. Tentu ini tantangan yang harus dijawab oleh para pelaku industri rekaman. Tapi bagaimana pun, budaya kapitalis tetaplah menjadi gejala dominan dalam industri musik. Tujuan para produser rekaman tetap jelas yaitu untuk meraup keuntungan. Hal senada disampaikan oleh Judhi Kristianto, pemilik JK Records (Mulyadi, 2009:133), bahwa kunci keberhasilannya dalam bisnis kaset adalah tergantung pada naluri dagangannya. Produser yang berhasil dalam industri musik menempatkan naluri dagang (untung rugi) di atas kepentingan seni dan kualitas dari hasil rekaman itu. Tak heran, lagu yang beredar masa kini jauh dari unsur kualitas dan seni yang tinggi. "Tapi kita tidak bisa menyalahkan industri karena logika industri itu kan mencari keuntungan. Kalau pasar tidak ada, bagaimana lagi. Media (massa) yang khusus mengupas dunia anak juga belum ada," kata Ira Maya Sopha (*Kompas*, edisi Minggu 3 Januari 2010, hal. 31).

Apakah benar pasar anak-anak tidak potensial? RCTI bekerja sama dengan Musica Studio untuk memproduksi lagu bagi para pemenang *Idola Cilik*. Rekaman ini dilakukan setahun sekali sejak tahun 2008. Permasalahan yang timbul menurut Direktur Musica Studio Indrawati Wijaya, Musica mengalami kesulitan menemukan pencipta lagu anak, dalam pengertian lagu-lagu yang benar-benar mendekatkan anak pada dunia mereka. Oleh sebab itu, pada album ketiga nanti, Indrawati sudah

memesan lagu-lagu anak yang lebih ceria, meriah, ringan, renyah, dan sedapat mungkin memberi tuntunan moral. Idrawati tetap "keras kepala" merilis album anak lantaran ia melihat potensi pasar yang tidak kecil. Pada album *Idola Cilik* pertama dan kedua, Musica berhasil menjual lebih dari 50.000 keping CD dan kaset (Kompas, 3 Januari 2010).

Permasalahan lain disampaikan oleh Sundari dari Departemen Promosi Sony Music. Ia memberi alasan mengapa mereka kini tidak lagi memproduksi album rekaman anak. "Pasar sedang tidak memihak lagu anak. Tren musik sekarang ke RBT (ring back tone). RBT jelas bukan pasar anak-anak," kata Sundari. Di luar soal itu, tambah Sundari, memproduksi album lagu anak tidak semudah yang diduga. Lagu anak harus tetap memiliki sisi menghibur, mendidik, tetapi sekaligus komersial. Dan, "Sekarang materi lagu anak seperti itu sulit didapat," ujar Sundari. Tidak hanya dari pihak industri musik saja, televisi pun berperan dalam meredupnya lagu anak di blantika musik Indonesia. Hal ini terungkap antara lain disampaikan oleh pencipta lagu dan penata musik Elfa Secioria, merasa bahwa televisi tidak menyediakan slot untuk lagu anak. Lagu anak harus dimasukkan ke dalam slot lagu-lagu populer. (Kompas, 3 Januari 2010).

Beberapa waktu lalu lagu macam *Tak Gendong* karya Mbah Surip, *Lupa-lupa Ingat* dari Kuburan Band, serta lagu-lagu dari ST12, Dewa 19, Duo Maia, T2, Peterpan, Mulan, hingga Wali, sangat *booming* di berbagai

wilayah. Lagu ini digemari oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak. Anak-anak dengan mudah menghafal, mengikuti, dan menyanyikan lagu ini. Memang lagu populer masa kini sangat mudah ditirukan oleh anak-anak. Bahasa yang digunakan sangat lugas, tak lagi puitis. Irama yang riang membuat anak-anak jatuh cinta dengan lagu-lagu remaja/ dewasa. Semula anak-anak hanya ikut-ikutan menyanyi, kemudian menghayati dan bahkan berpotensi terpengaruh dengan isi lagu yang dinyanyikannya. Padahal lagu-lagu tersebut mengandung muatan yang tak tepat untuk usia anak-anak, seperti: cinta remaja/ dewasa, yang antara lain meliputi tema tentang: jatuh cinta, hasrat/ birahi, kecemburuan, perselingkuhan, dll. Lagu masa kini mementingkan jelas tidak berpihak pada anak. Lagu masa kini lebih bersifat ecotainment (ekonomi dan hiburan) bukan edutainment (edukasi dan hiburan). Tak heran kini banyak orangtua yang resah akan dampak dari anak-anak yang hobi menyanyi lagu cinta.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Lagu anak-anak adalah bagian dari budaya populer. Lagu anak-anak merupakan lagu pop yang bersegi anak-anak. Industri televisi dan musik masa kini hampir sama sekali tidak memiliki kepedulian akan nasib lagu anak-anak. Budaya populer masa kini tidak memberikan ruang gerak bagi anak untuk berekspresi melalui lagu.

Padahal, lagu anak jelas memiliki banyak manfaat. Lagu ini tak hanya menyenangkan bagi anak, namun juga membantu orangtua dan guru untuk menanamkan pendidikan, pengetahuan, bahkan iman kepada anak. Lagu anak-anak '*evergreen*' mungkin dapat mengakomodasi kebutuhan akan hiburan -berbentuk lagu- bagi anak balita. Namun, bagi anak yang berusia menjelang ABG (mulai dari 9 tahun ke atas), mereka membutuhkan lagu-lagu lain yang sesuai perkembangan umur dan realitas dunia mereka.

Sayangnya lagu-lagu populer yang diusung oleh para produser rekaman masa kini sama sekali tidak membidik pasar anak-anak. Akibatnya anak-anak terpaksa mendengarkan lagu populer yang ada. Suka atau tidak, yang tersedia di pasaran hanya lagu cinta yang penuh dengan intrik, serta lagu lain yang tak sesuai untuk perkembangan psikologis mereka. Terpaan lagu dewasa datang dari berbagai sudut kehidupan hingga orangtua sulit menyeleksi lagu yang layak didengarkan anak. Hingga akhirnya anak jadi menggemari dan menyanyikan lagu yang sebenarnya bukan untuk usianya.

Media sebenarnya juga turut memupuk bibit penyanyi anak-anak baru. Salah satunya adalah dengan mengadakan kontes vokal anak-anak, seperti '*Idola Cilik*'. Herannya, meski dinyanyikan bocah, lagu yang dinyanyikan jelas bukan lagu anak-anak. Melainkan lagu dewasa/ remaja

yang sedang hits –yang seringkali secara sepihak liriknya “dihaluskan” oleh penyelenggara. Misalnya : kata ‘cinta’ diganti menjadi ‘rasa’. Selain itu, sepertinya tidak ada lagi stasiun televisi yang peduli akan lagu anak. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya acara televisi khusus lagu anak (kecuali Idola Cilik).

Permasalahannya bukan pada ketidakadaan penyanyi anak-anak. Juga, bukan karena tidak adanya pencipta lagu anak-anak. Namun televisi dan industri rekaman yang seolah sengaja bersinergi mengabaikan lagu anak-anak. Mereka seolah menutup mata bahwa di luar sana, di antara khalayak yang menonton TV, mendengarkan radio, ada anak-anak yang turut mendengarkan lagu-lagu cinta yang lengkap dengan aneka ancaman, maki-makian, perselingkuhan, keputusan dalam bercinta, dan nilai-nilai lain yang sangat tak pantas dipelajari anak. Parahnya lagi, video klip yang beredar kini pun juga mengumbar sensualitas, kekerasan, serta tayangan visual lain yang dikhawatirkan membawa dampak buruk bagi perkembangan psikis anak dan dikhawatirkan bisa menjadikan anak dewasa lebih cepat. Jikalau ada produksi lagu anak, kualitas secara isi seringkali diabaikan. Misalnya: pembuatan VCD yang asal-asalan, dandanan seperti orang dewasa, serta lirik yang tidak sesuai

Masa kanak-kanak adalah masa paling cepat untuk mempelajari sesuatu, termasuk lagu. Anak-anak adalah '*copy cat*' alias peniru yang paling handal. Lagu begitu mudah dan potensial untuk dihapalkan, diresapi, dan dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya kita tidak ingin anak akan melakukan hal-hal yang belum waktunya atau hal tidak pantas yang disampaikan dalam lirik lagu populer.

Selain itu, tanpa disadari, televisi dan industri rekaman bersama-sama melakukan komodifikasi tidak hanya pada pelaku seni atau musisi, namun juga penikmat musik itu sendiri. Penonton yang membludak dalam acara *live Idola Cilik*, juga pemirsa yang menyaksikan dari layar televisi, juga bukti SMS dukungan terhadap penyanyi jagoan yang mereka unggulkan dalam acara tersebut merupakan komoditas yang bisa 'dijual' pihak stasiun TV untuk memikat pengiklan.

**Pertanyaannya:** bagaimana bentuk komodifikasi lagu anak-anak dalam industri rekaman? Bagaimana keterkaitan pihak rekaman dengan pihak televisi untuk melakukan industrialisasi budaya lagu anak-anak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Lagu anak-anak sebagai bagian dari budaya populer kini sangat terpinggirkan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui komodifikasi

lagu anak-anak dalam industri rekaman (2) serta mengetahui bagaimana keterkaitan pihak rekaman dan televisi melakukan 4 strategi industri budaya pada lagu anak-anak.

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

##### **1.4.1 Signifikansi Akademis/ Teoritis**

Penelitian mengenai kebijakan televisi berkaitan dengan industri budaya lagu anak-anak di kancan ilmu komunikasi sangat minim, bahkan mungkin belum ada. Industri musik (*recording*) seringkali diabaikan oleh para praktisi komunikasi. Padahal produk rekaman adalah merupakan salah satu media massa. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan industri budaya masih amat langka digunakan untuk menganalisa media massa.

##### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai realitas industri rekaman dan televisi dalam hal lagu anak-anak. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan kajian bagi para produser rekaman untuk lebih memperhatikan dan menggarap segmen anak-anak dengan cerdas dan meraih keuntungan, tanpa mengabaikan keberadaan lagu anak-anak sebagai sarana pembelajaran, pengkayaan, dan ekspresi bagi anak-

anak. Menggugah para pencipta lagu anak untuk lebih mampu menyelipkan pesan edukasi dalam lirik. Terutama bagi stasiun televisi untuk kembali menayangkan acara musik untuk anak-anak, serta para produser rekaman agar lebih banyak lagi memproduksi lagu untuk anak-anak.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini merupakan bentuk keprihatinan penulis atas lagu anak-anak yang mati suri. Tentu harapan penulis penelitian ini dapat membawa manfaat secara sosial, tidak hanya bagi anak-anak, namun juga orangtua, dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan bisa membangkitkan kesadaran sosial bahwa anak-anak memiliki hak untuk mendapatkan hiburan melalui lagu yang membuat mereka senang sekaligus mendidik.

## **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasar UU no. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak pasal 1, yang dimaksud anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Sedangkan yang dimaksud anak-anak dalam penelitian ini secara spesifik tertuju pada anak-anak usia 1-9 tahun. Penelitian ini mengacu terutama pada teori terkait dengan industri budaya yang menjadi sarana untuk mengenali



bagaimana media massa dalam hal ini televisi dan blantika musik, kemudian mengkajinya pula dari sudut pandang ekonomi politik.

### **1.5.1. Industri Budaya (*Cultural Industry*)**

Industri budaya adalah satu istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer dalam buku mereka; *Dialectic of Enlightenment*. Dalam buku kumpulan esai tentang budaya massa *The Culture Industry*, Adorno menjelaskan, "Dalam *draft* kami berbicara tentang "budaya massa". Kami menggantikan ekspresi tersebut dengan 'industri budaya' untuk mencegah timbulnya interpretasi awal yang mudah disetujui oleh para penganutnya: bahwa ini adalah mengenai suatu budaya yang berkembang secara spontan dari massa itu sendiri, bentuk kontemporer dari seni populer" (Adorno, 1991:98). Sementara, Kellner (2010:38) menjelaskan bahwa industri budaya merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh para pendukung Mahzab Frankfurt untuk menandai proses industrialisasi budaya yang diproduksi secara massal, juga berbagai tuntutan komersial yang mengendalikan sistem tersebut. Para pakar teori kritis menganalisis semua artefak budaya media massa dalam konteks produksi industrialis, dimana artefak-artefak industri budaya menunjukkan ciri-ciri yang sama dengan berbagai produk produksi massal yang

lain; pengkomoditasan (komodifikasi), penstandaran (standarisasi), dan pengadaan besar-besaran (massifikasi).

Secara sederhana industri budaya dapat diartikan sebagai budaya yang telah mengalami komodifikasi dan industrialisasi. Apa yang disajikan kepada khalayak telah diatur oleh agen yang berperan, dan produksi dilakukan hanya untuk mencari profit. Industri dalam hal ini tidak dimaknai seperti sesungguhnya, hal ini mengacu pada standarisasi dari benda itu sendiri. Film, sebagai sektor sentral industri budaya, proses produksinya menyerupai mode teknik operasi divisi perburuhan yang luas., penggunaan mesin, dan pemisahan buruh dengan alat produksi-mengekspresikan konflik abadi antara artis yang giat dalam industri budaya dan orang-orang yang mengontrol industri ini-bentuk individual pada produksi tetap dipertahankan. (Adorno, 1991:101) Adorno juga menjelaskan bahwa produk industri budaya dibentuk untuk konsumsi massa, yang sebagian besar menentukan sifat konsumsi, serta diproduksi sesuai yang sudah direncanakan. Industri budaya juga mengintegrasikan konsumen dari berbagai kalangan, menghancurkan batas antara budaya tinggi dan rendah. Meski demikian, massa itu sendiri bukanlah hal yang paling utama. Massa menjadi objek bagi industri budaya. Media massa itu sendiri merupakan bentuk industri budaya. Industri ini menyalahgunakan

perhatian mereka kepada khalayak untuk menduplikasi, mendorong, dan menguatkan mentalitas mereka, menganggapnya sebagai pemberian dan tidak dapat diubah. Khalayak bukanlah ukuran tapi ideologi itu sendiri yang hampir tidak bisa keluar tanpa beradaptasi dengan massa. Komoditas budaya dari industri ini telah diatur -menurut Brecht dan Suhrkamp- oleh prinsip realisasi nilai, dan bukan oleh isi spesifik mereka dan formasi yang harmonis. Keseluruhan praktik industri budaya menunjukkan hasrat untuk mencari keuntungan dalam bentuk-bentuk budaya (Adorno, 1991:98-99). Jadi, nilai kualitas, kebenaran, dan estetika karya seni bukanlah hal utama dalam industri budaya, namun seberapa nilainya sebagai komoditas. Budaya mengalami komodifikasi dan industrialisasi, semuanya demi meraup keuntungan. Adorno dan Horkheimer juga meyakini bahwa ideologi yang diabadikan oleh sistem media massa berkontribusi pada depolitisasi masyarakat dan keinginan mereka untuk menerima kondisi status quo sosial dan politik.(Holt & Perren, 2009:3).

Media massa sebagai produk industri budaya itu nampak jelas pada bentuk-bentuk simbolik yang dapat diproduksi secara massal, disebarluaskan, kemudian menjadi komoditas, termasuk musik. Industrialisasi musik juga merambah semua area tanpa peduli bahasa dan negara. Beragam jenis musik kita kenal dan

menemani kita dimanapun berada. Musik pop telah menjadi bagian hidup sehari-hari. Kita bisa menikmati musik ini di radio, TV, di mobil, mal, dll. Pilihan-pilihan musikal kita memberi kontribusi pada pemahaman kita akan diri. Pilihan itu juga mendorong kesejahteraan ekonomi industri musik. Saat ini, nilai penting musik pop, yang tentu saja bersifat kultural dan ekonomi, telah membawanya menjadi fokus sentral dalam *cultural studies* (Storey, 2008:117).

Mengkaji mengenai budaya massa, termasuk musik pop, kini bukanlah berbasis hanya pada seni melainkan lebih pada industri budaya itu sendiri. Industri budaya ini meliputi antara lain; TV, radio, koran, majalah, buku, internet, film, dan musik rekaman. Proses industrialisasi menghasilkan logika tertentu yang mengatur produksi dan distribusi komoditas. Produksi utamanya adalah nilai tukar. Pada pasar *consumer-goods*, produksi massa akan menghasilkan *output* berkembangnya produk homogen yang secara artifisial dibedakan melalui iklan yang memberikan ilusi pilihan. Begitu pun dengan industri budaya tapi bercabangnya homogenisasi lebih terlihat signifikan karena peran fundamental mereka dalam membantu menajamkan melihat realitas. Industri budaya bukan hanya ideologi karena mereka dikontrol oleh otoritas ekonomi dan politik tapi terutama karena *output* mereka

dipandu oleh logika modal (ed. Schement, 2002:210). Selain itu, industri budaya juga tidak lagi menjadi penyetor ideologi monolitik, tapi tanpa disadari dan tidak sengaja, melibatkan momen konflik, pemberontakan, oposisi, dan dorongan emansipasi, serta utopia. Sementara musik pop, contohnya, mungkin menunjukkan ciri komodifikasi, reifikasi, dan standarisasi, musik pop bisa secara sama menunjukkan emosi kesakitan, kemarahan, kesenangan, pemberontakan, seksualitas, dll. (Bernstein dalam Adorno, 2005:21)

Horkheimer & Adorno menyediakan kerangka kerja untuk menganalisa bagaimana struktur oligopolistik pada industri budaya ini mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi hiburan dan berita. Ada beberapa strategi dasar yang digunakan oleh industri budaya untuk menjual diri dan produknya. Pertama konsumen melihat industri budaya sebagai produser dari komoditas yang esensial. Besarnya dana yang dikeluarkan untuk produksi industri budaya sama sekali bukanlah untuk melayani kebutuhan dan hasrat audience. Kedua, industri budaya berusaha mengelompokkan audience berdasar pada basis demografis dan menciptakan isi kultural yang memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka. Apa mereka kemudian mereka sebut sebagai *style* atau *genre*. Strategi ketiga dari industri budaya adalah imitasi dan repetisi. Setiap

produk kultural mengikuti formula struktur, baik itu film, lagu, biografi selebriti, dll. Horkheimer & Adorno mengakui bahwa ada beberapa variasi yang menjaga ketertarikan audience, tapi formulanya tidak terlalu menyimpang banyak dari harapan audience. Hasilnya, mereka berargumen bahwa mutasi kalkulasi yang melayani semuanya hanya untuk menegaskan validitas sistem. Mereka juga mengatakan bahwa meskipun khalayak mendapatkan kepuasan dari *genre* favorit mereka, namun hanya tersisa sedikit ruang untuk merefleksikan tentang isi itu sendiri, terutama pesan ideologi yang ditanamkan dalam pesan tersebut. Strategi keempat yang digunakan oleh industri kultural untuk mempromosikan dirinya sendiri dan sistem kapitalis sebagai satu kesatuan termasuk menggunakan selebriti. Selebriti atau bintang tidak hanya menjadi jaminan larisnya penjualan tiket nonton atau rekaman, kehidupan, dan gaya hidup mendukung suksesnya promosi ideologi dan kebiasaan pribadi konsumsi. Horkheimer dan Adorno menyimpulkan bahwa industri budaya perlahan-lahan menghancurkan peran normatif seni di masyarakat (ed. Schement, 2002:211).

Keempat strategi tersebut benar-benar dilakukan dalam industri musik. Para pelaku industri budaya ini terus berusaha agar konsumen tetap mau menerima apapun yang mereka ciptakan

untuk khalayak. Mereka berusaha meyakinkan khalayak bahwa komoditas yang mereka sajikan itu adalah esensial, tanpa peduli akan apa kebutuhan khalayak itu sendiri. Mereka tidak peduli akan kualitas seni dan muatan lagu. Selama lagu tersebut laku di pasaran, maka mereka akan terus memproduksinya.

Standarisasi musik seolah membuat 'impoten' karena seseorang tidak akan bisa melarikan diri atau memutuskan antara penawaran dimana semua yang ditawarkan identik yang mengacu pada prioritasnya tergantung hanya pada detail biografi atau situasi dimana sesuatu (musik) itu diperdengarkan (Adorno, 1991:30) Lebih jauh Adorno juga menjelaskan bahwa konsep estetika dalam musik itu adalah dialektika. Fase baru dalam kesadaran bermusik khalayak ditetapkan oleh ketidaksenangan dalam kesenangan. Kenikmatan seni terdengar lucu. Ilusi kecenderungan sosial pada musik ringan melawan musik serius berdasar pada massa yang pasif yang mana mereka mengkonsumsi musik ringan (*light music*) secara kontradiktif dengan tujuan kepentingan mereka yang mengkonsumsinya. Mereka mengakui bahwa sesungguhnya mereka suka musik ringan dan mendengarkan musik yang lebih tinggi (serius) hanya untuk alasan gengsi sosial semata. (Adorno, 1991:33-34)

Para pelaku industri budaya juga menciptakan segmentasi khusus yang mengacu pada demografi tertentu yang lebih potensial. Terlihat jelas industri musik pop lebih tergiur pada keuntungan besar yang dijanjikan dari segmen remaja dan dewasa, dibandingkan segmen anak-anak. Segmen dewasa dan remaja sudah jelas lebih laku hingga berbondong-bondong para produser ini menggarap musik untuk segmen tersebut. Akibatnya, terabaikanlah segmen anak-anak. Padahal segmen ini pun juga potensial jika digarap dengan baik.

### **1.5.2. Budaya Pop**

Lagu anak-anak sebagai bagian musik pop sendiri juga merupakan produk industri budaya. Berbicara tentang musik tak lepas dari budaya populer. Seperti ditegaskan Shuker (2002:1-2) bahwa mempelajari musik pop adalah mempelajari budaya pop. Hal yang menonjol dalam *popular music studies* adalah merefleksikan pengenalan akan musik rock/ pop yang berpusat pada fenomena budaya global, berasosiasi dengan industri multi-milyar dolar, dan banyak segi dari budaya pop anak muda yang mencari aspek gayanya sendiri-sendiri.

Ideologi merupakan satu konsep penting dalam *popular culture*. Ideologi dapat menggambarkan bagaimana teks (televisi, lagu pop, novel,



*film features*, dll) selalu menampilkan gambaran tertentu pada dunia. Definisi ideologi disini tergantung pada gagasan masyarakat sebagai konfliktual daripada konsensual. Seni tidak pernah tanpa konsekuensi (Storey, 1993:5).

Adorno menjelaskan bahwa budaya populer yang dikenal saat ini ditetapkan relatif awal dalam pengembangan masyarakat kelas menengah di Inggris akhir abad XVII dan awal abad XVIII yang ditandai dengan novel yang diciptakan, disajikan, hingga akhirnya mengontrol pasar. Dewasa ini, produksi komersial barang budaya menjadi barang utama, dan dampak budaya populer pada individu telah secara bersama-sama meningkat.

Selanjutnya, Storey (1993:6-17) merangkum beberapa arti dari budaya populer. *Pertama*, Budaya pop dijelaskan oleh Williams dalam 4 makna, yaitu: 'disukai oleh banyak orang'; 'jenis kerja yang inferior (lebih rendah)'; 'kerja yang disengaja untuk memenangkan citarasa orang'; 'budaya yang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri'. Makna *kedua* dari budaya pop merupakan kategori sisa, ada untuk mengakomodasi teks dan praktik budaya yang gagal untuk memenuhi kualifikasi kebutuhan standar sebagai budaya tinggi. Makna *ketiga* untuk menjelaskan budaya pop adalah sebagai budaya massa. Ini merupakan budaya komersial. Produksi massa untuk konsumsi massa tanpa mendiskriminasi konsumen. Definisi

*keempat* budaya populer adalah budaya yang asli berasal dari masyarakat. Budaya asli masyarakat, dari dan untuk masyarakat. Meskipun demikian, tidak mungkin suatu masyarakat memproduksi budayanya secara spontan dengan bahan mentah yang mereka buat sendiri. Apapun budaya pop, yang pasti bahwa bahan mentah untuk memproduksi budaya pop itu adalah sesuatu yang disediakan secara komersial. Definisi *kelima*, *popular culture* digambarkan oleh Antonio Gramsci, terutama yang menyangkut perkembangan konsepnya mengenai hegemoni. Hegemoni adalah cara dimana kelompok dominan dalam masyarakat melalui sebuah proses intelektual dan kepemimpinan moral memenangkan persetujuan dari kelompok subordinat dalam masyarakat. Teori hegemoni neo-Gramscian memandang budaya populer sebagai tempat perjuangan antar kekuatan resisten grup subordinat di masyarakat, dan kekuatan persatuan dari kelompok dominan di masyarakat. Mereka memandang budaya populer sebagai medan perjuangan ideologi kelas dominan dan subordinat, serta budaya dominan dan subordinat. Definisi berikutnya, yang *keenam*, budaya populer diinformasikan oleh pemikiran terbaru yang memperdebatkan tentang postmodernisme. Ada klaim bahwa budaya postmodernisme adalah budaya yang tidak lagi mengenal perbedaan antara budaya tinggi dan budaya pop. Semua budaya kini adalah budaya postmodern. Melawan krusialnya pembedaan budaya populer/ massa, bahwa semua budaya adalah budaya komersial. Contoh dari interpenetrasi

dari komersial dan budaya yang diklaim sebagai sebuah *feature* dari budaya posmodernis bisa ditemukan dalam hubungan antara iklan TV dan musik pop

Populer adalah satu istilah yang dikonteskan. Untuk sebagian orang hal ini bisa berarti menarik untuk orang banyak, sementara bagi orang lain adalah lebih pada hal yang mendasar dalam atau dari masyarakat. Biasanya mengacu pada bentuk komersial budaya populer. Dalam hubungannya dengan musik pop, contohnya, mengacu pada perbedaan antara musik daerah/ rakyat (*folk music*), terutama yang berbasis akustik, dan produksi yang berorientasi pada *chart* dari perusahaan rekaman (Shuker, 2002:3)

Musik adalah bagian dari seni. Namun, jika sudah masuk dalam industri, kualitas seni justru sering terabaikan. Menurut Leon Rosselson (dalam Storey 2008:121), “Lebih dari setiap seni pertunjukan lain, dunia lagu didominasi oleh lelaki berduit di satu sisi dan sensor moral terhadap media di sisi lain. Kemungkinan suara-suara alternatif yang membuat mereka didengarkan senantiasa lirih dan kadang kala, seperti saat ini, tidak ada. Merupakan ilusi bahwa lagu adalah komoditas yang tersedia secara bebas... Kenyataannya adalah bahwa lagu merupakan properti privat dari organisasi-organisasi bisnis.”

Hasil produksi rekaman kemudian disebarluaskan melalui media massa. Istilah media massa mengacu pada media cetak, audio, dan komunikasi visual pada skala besar – pers, penerbitan, radio, dan televisi, film, dan video, industri rekaman, dan telekomunikasi, untuk menyebutkan secara nyata media produksi dan penyebarannya (Shuker, 2002:3) Seperti televisi dan film, musik pada umumnya adalah produk komersial yang dijual untuk mendapatkan keuntungan. Produser harus berhati-hati dalam mempromosikan pesan yang mengasingkan banyak audience. *Mainstream radio hits*, oleh karena itu, penuh dengan kata-kata yang basi tentang cinta, dll. (Croteau & Hoynes, 2000: 252).

Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa pecinta musik populer, sehingga mencetak kesadaran mereka dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya berusaha mengesampingkan kebutuhan-kebutuhan riil atau sejati, konsep-konsep atau teori-teori alternatif dan radikal, serta cara-cara berpikir dan bertindak oposisional politis. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal ini hingga orang sampai tak menyadari apa yang tengah terjadi (Strinati, 2004:69).

Masyarakat seperti dibungkam dan disilaukan oleh gemilang publikasi dan promosi dari para pelaku bisnis musik dan televisi. Karya dinilai bukan karena kualitas namun karena “kuantitas” atau jumlah

produk budaya yang dibeli oleh khalayak. Hingga Theodor Adorno menitikberatkan pada kekonyolan, kedangkalan, dan keseragaman (konformitas) yang dilahirkan oleh industri budaya. Dia memandangnya sebagai sebuah kekuatan yang amat destruktif (Strinati, 2004: 71). Selain itu, Adorno mengkritik kapitalisme, terutama berpusat pada komodifikasi dan pemutarbalikan budaya melalui '*culture industry*'. Musik populer, sebagai contohnya yang diproduksi semata-mata untuk dijual di pasar, distandarisasikan dan mekanikal serta disajikan sebagai 'komen sosial' untuk sistem yang sudah eksis (Jary & Jary, 1991:7).

Hal ini dibahas lanjut dalam Storey (2008: 118-119) yang menuliskan bahwa Theodor Adorno dalam esainya '*On Popular Music*' mengemukakan 3 pernyataan mengenai musik pop. Pertama, musik pop itu 'distandardisasikan'. Standarisasi ini 'meluas dari segi-segi paling umum hingga segi-segi yang paling spesifik. Sekali pola musikal dan atau lirik sukses, maka ia akan dieksploitasi hingga mencapai 'kristalisasi standar'. Detail lagu pop satu dengan lainnya juga bisa dipertukarkan. Untuk menyembunyikan standarisasi, Adorno menyebutnya 'pseudo-individualisasi' (individualisasi palsu) yang menjaga penikmat musik agar tetap menerimanya dengan membuat mereka lupa bahwa apa yang mereka dengarkan itu telah diperdengarkan sebelumnya kepada mereka. Kedua, musik pop mendorong pendengaran pasif. Konsumsi musik pop selalu pasif dan repetitif, yang menegaskan dunia sebagaimana adanya.

Konsumsi musik pop menghasilkan pengalihan dan pemalingan perhatian dalam diri konsumen. Ketiga, musik pop berfungsi seperti ‘semen sosial’. ‘Fungsi sosial-psikologis-nya adalah meraih ‘Penyesuaian’ ini memmanifestasikan dirinya sendiri dalam dua tipe sosial-psikologis utama perilaku massa, yaitu tipe penurut yang ‘ritmis’ dan tipe ‘emosional’.

Musik pop menjadi semacam perekat sosial. Khayalan dan kebahagiaan, resolusi dan rekonsiliasi, yang ditawarkan oleh musik pop dan film membuat orang sadar betapa banyak kehidupan nyata mereka kehilangan ciri-ciri tersebut, betapa mereka merasa belum terpenuhi dan terpuaskan. Namun demikian, orang-orang terus-menerus menyesuaikan kondisi kehidupan mereka sejak saat itu (Strinati, 2004:77) Musik pop dijalankan oleh kapitalis dan membuat orang enggan untuk melawan sistem kapitalis ini. Penikmat musik membiasakan diri dan menerima apa adanya musik yang disajikan oleh produser rekaman.

### **1.5.3 Ekonomi Politik Industri Musik**

Penelitian ini juga mengacu pula pada pendekatan ekonomi politik media. Ekonomi politik adalah ilmu yang mempelajari hubungan sosial, terutama relasi kekuatan, yang merupakan sumber daya produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk sumber-sumber daya komunikasi (Mosco, 1996:2). Terdapat 3 konsep kunci pendekatan ekonomi politik

media massa, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Spasialisasi adalah bagaimana media massa memasarkan komoditasnya untuk menjangkau sebanyak-banyaknya khalayak. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan aset, keuntungan perusahaan. Contoh spasialisasi merupakan intergrasi perusahaan baik secara vertikal, maupun horizontal. Sedangkan strukturasi menunjukkan bagaimana struktur media dan agen (profesional dan pelaku media) dapat mempengaruhi operasionalisasi media, terutama dalam produksi dan isi media.

Dalam sistem kapitalis, organisasi media mesti fokus pada tujuan mendasar; kreasi produk yang menghasilkan keuntungan finansial (Croteau & Hoynes, 2000:58). Industri merupakan sarana bagi kapitalisme. Kapitalisme terlihat sebagai koleksi komoditas yang sangat besar (Mosco, 1996:141). Kapitalisme dan modus produksi dalam ekonomi sendiri bermakna (a) alat produksi (modal) yang dimiliki dan dikontrol secara privat, (b) kekuatan pekerja yang dibeli dengan membayar sejumlah uang gaji oleh pemilik modal (kapitalis), (c) tujuan produksi adalah untuk menghasilkan keuntungan dengan menjual komoditas dalam pasar bebas yang kompetitif (d) keuntungan yang ditentukan oleh pemilik modal, (e) sistem yang dinamis tak terpisahkan, yang menjadi basis akumulasi modal. Kapitalisme juga dapat dimaknai sebagai ‘generalisasi produksi komoditas’, dalam arti ‘konsumsi domestik’, sama seperti ‘produksi’, semenjak pekerja juga dianggap sebagai komoditas. (Jary &

Jary, 1991: 55-56). Marx menjelaskan bahwa komoditas meliputi rentang kebutuhan yang luas, baik fisik maupun budaya. Untuk itu, media harus punya komoditas untuk dijual. Komoditas adalah sesuatu yang dapat diperdagangkan baik barang maupun jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, (1) komoditas merupakan barang dagangan utama; benda niaga dan (2) bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dengan standar perdagangan internasional, misal gandum, karet, kopi.

Komoditas yang dijual di masa kini, tidak hanya memuaskan kebutuhan pokok mereka namun juga emosi. Beragam kebutuhan dijual seperti misalnya jasa wedding planner, penitipan anak, penyelenggara pesta. Musik pun juga menjadi komoditas yang sangat menjanjikan bagi tiap orang yang terlibat dalam industri tersebut. RBT merupakan suatu cara untuk orang menunjukkan pilihan/selera musiknya, menunjukkan eksistensi diri, dan sekaligus melayani yang meneleponnya. Ini merupakan pilihan berbasis emosi, bukan kebutuhan. Komoditas tidak hanya bagi para insan musik, namun juga penyedia konten dan operator seluler. Musik telah mengalami komodifikasi.

Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna ke dalam nilai tukar atau mentransformasikan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan individu maupun sosial akan produk yang nilainya telah diatur berdasar apa yang mereka bisa bawa ke pasar (Mosco, 1996 : 143-144). Komodifikasi merupakan suatu



istilah yang digunakan untuk melihat dengan jelas ciri-ciri menonjol (*feature*) pasar (normalnya kapitalis) ekonomi, lebih dari sekedar memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Orang memproduksi 'komoditas' yang dijual di pasar. (Bruce & Yearley, 2006: 41). Singkatnya, komodifikasi merupakan suatu upaya untuk mengubah apapun menjadi komoditas atau barang yang diperjualbelikan guna meraih keuntungan. Bagaimana mendapatkan keuntungan tentu berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga komodifikasi juga merupakan proses agar barang/ jasa yang menjadi komoditas tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Barang atau jasa diubah atau disesuaikan seperti keinginan sebanyak-banyaknya khalayak. Jika khalayak suka, tentu makin banyak keuntungan yang diraih oleh produsen/ penjual. Selain itu, komodifikasi apapun yang bisa dijual/ dipertukarkan maka itu menjadi komoditas. Jadi barang dan jasa diproduksi bukan karena nilai gunanya, melainkan nilai tukar. Komodifikasi ini juga menunjukkan gejala kapitalisme dalam suatu masyarakat.

Tidak heran dalam blantika musik, jenis lagu yang laku kemudian akan diikuti pula dengan munculnya lagu-lagu yang mirip. Misalnya: saat munculnya ST12 dengan lagu pop bernafaskan melayu, segera muncul para penyanyi baru/ lama yang menyanyikan lagu jenis tersebut. Format musik bisa mengikuti "apa kata pasar". Mosco menyatakan setidaknya ada

beberapa bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi isi (*content commodification*), komodifikasi khalayak (*audience commodification*), komodifikasi siberetik, dan komodifikasi tenaga kerja.

Komodifikasi isi adalah proses komodifikasi dalam komunikasi yang meliputi transformasi pesan, berkisar dari bit data menuju sistem makna dalam pikiran, menjadi produk yang bisa dijual. Proses penciptaan pertukaran nilai isi komunikasi melukiskan hubungan sosial yang kompleks pada orbit komodifikasi, termasuk tenaga kerja, konsumen, dan modal. Komodifikasi merupakan komodifikasi istimewa, karena kemampuannya untuk menghasilkan nilai tambah, terdiri dari simbol dan gambar yang maknanya membantu menajamkan kesadaran (Mosco, 1996:146-147). Komodifikasi isi mentransormasikan suatu pesan agar lebih bisa diterima oleh pasar (*marketable*). Misalnya: produser televisi memproduksi dan menampilkan acara musik untuk pemirsa. Nilai guna acara musik di televisi tersebut menjadi nilai tukar bagi khalayak, yang tentu penting bagi personil televisi, serta artis yang tampil dalam acara tersebut untuk mendapatkan uang. Ketika sebuah acara digemari oleh khalayak, maka televisi pun akan mendapatkan keuntungan melalui pendapatan iklan. Ideologi dan makna yang diusung media melalui pesannya kepada khalayak mesti dipertimbangkan untuk dapat merefleksikan kebaikan dan opini para penguasa ekonomi.

Pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik 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 praktik-praktik kreatif) dibentuk menurut relasi produksi dominan (seperti profit yang mengesankan, pemeliharaan kontrol hierarkis, dan relasi dominasi) (Sunarto, 2009: 16)

Jika semua mengacu pada profit, maka produser televisi maupun rekaman akan selalu mencari peluang produk budaya seperti apa yang akan mendatangkan uang. Industri televisi maupun rekaman, keduanya adalah industri dengan modal dan biaya produksi yang sangat besar. Tentu mereka harus berjuang keras agar modal yang sudah dikeluarkan bisa kembali ditambah dengan keuntungan. Acara lagu anak-anak termasuk satu produk budaya yang tersingkir dari kancah program pertelevisian. Juga tersisih dalam persaingan ketat produksi lagu dalam industri musik. Acara ini hanya digelar jika jelas mendatangkan keuntungan bagi stasiun televisi dan industri rekaman, misalnya *Idola Cilik*. Acara ini jelas memiliki segmen paten yaitu anak-anak, termasuk orangtuanya. Jumlah pemirsa *Idola Cilik* menjadi aset berharga bagi televisi untuk memasarkan acara tersebut kepada pengiklan. Bisnis rekaman tentu juga

berkepentingan, agar produk hasil rekaman para juara Idola Cilik laku untuk dijual.

Garnham memberikan 2 dimensi komodifikasi media: produksi langsung produk media dan penggunaan media iklan dan penggunaan media periklanan untuk menyempurnakan proses komodifikasi di keseluruhan ekonomi. Ide mengenai komodifikasi khalayak diperkenalkan pertama kali oleh Dallas Smythe. Menurut Smythe, khalayak merupakan komoditas primer untuk media massa. Media massa memproduksi audience dan kemudian membawanya ke pengiklan. Menurutnya, proses komodifikasi yang dilakukan media membawa bersama tiga serangkai yang saling berhubungan yaitu media, khalayak, dan pengiklan dalam serangkaian hubungan yang tak terpisahkan. Program media massa digunakan untuk menarik perhatian khalayak, membentuk khalayak, pengiklan membayar perusahaan media untuk mendekatkan dengan khalayak (Mosco, 1996:148). Ekonomi politik menganalisa hubungan antara khalayak dengan pengiklan melalui saluran media. Televisi menyajikan beragam acara -seperti: film, berita, musik, sinetron, kuis- untuk khalayak secara gratis. Pemirsa televisi inilah yang kemudian disodorkan kepada pengiklan. Sehingga dengan demikian, maka khalayak pemirsa televisi mengalami komodifikasi.

Selain itu, ada komodifikasi siberetik intrinsic dan ekstensif. Menurut Eileen Meehan komodifikasi intrinsic menekankan bukan pada

pesan atau audience yang dipertukarkan, melainkan rating. Laporan rating menunjukkan jumlah audience, komposisi, dan pola penggunaan media yang membentuk komoditas primer dalam sistem media. (Mosco, 1996:150). Komodifikasi siberetik menunjukkan bahwa media massa menjual hasil rating kepada pengiklan.

Komodifikasi tenaga kerja juga terjadi, ada 2 proses kerja komodifikasi tenaga kerja yang relevan dengan ilmu komunikasi, yaitu: pertama, mengacu pada penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk memperluas seluruh proses ketenagakerjaan, termasuk mereka yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik telah menjelaskan proses ganda dimana tenagakerja dikomodifikasikan dalam proses produksi komoditas barang dan jasa (Mosco, 1996: 157).

Dalam kajian ekonomi-politik varian strukturalisme, isi media televisi ditentukan oleh struktur ekonomi yang berlaku. Struktur kapitalisme sebagai penentu kehidupan industri media televisi berlapis-lapis mulai dari lokal, nasional, regional, dan global. Struktur kapitalisme ini demikian dominan dalam menentukan kehidupan industri media televidi menjadikan peran agen dinihilkan sama sekali. Para pekerja industri media (mulai dari palis bawah hingga pimpinan puncak) dipandang sebagai zombie-zombie yang tidak berjiwa karena semua gerak langkahnya ditentukan oleh struktur kapitalisme global tersebut (Sunarto, 2009:17).Sekalipun ada keinginan atau hasrat dari stasiun televisi maupun

industri rekaman untuk memproduksi acara atau rekaman lagu anak-anak, namun para agen dalam industri ini seolah tak berdaya.

Lagu anak-anak dianggap bukan sebagai komoditas yang laris manis. Akibatnya, para produser enggan untuk melirik segmen anak-anak. Produser musik (dan pemilik perusahaan, band tidaklah penting) dan televisi biasanya tertarik pada bagaimana menghasilkan keuntungan. Pada istilah yang lebih teoritis, apa yang penting bagi produser adalah nilai tukar (*exchange value*) produk (apa yang bisa dijual). Orang yang membeli musik jelas memiliki motivasi berbeda. Mereka ingin memutar CD dan menikmati musik. Apa yang penting untuk konsumen adalah nilai guna (*use value*) dari produk (Croteau & Hoynes, 2000:253). Tidak hanya berhenti pada nilai tukar dan nilai guna, namun beranjak lebih jauh pada nilai tanda (*sign value*).

Salah satu elemen penting dalam industri musik adalah pencipta lagu. Pencipta adalah seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya lahir suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, ketrampilan, atau keahlian yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi (Wahjono & Hamzah, 1994:2). Masalah pencipta lagu merupakan satu hal yang sering dikeluhkan oleh para produser. Kebanyakan produser menyebut tidak mudah menemukan pencipta lagu anak yang sesuai dengan industri musik masa kini. Mengingat selera anak-anak sekarang bergeser. Sudah jarang anak yang

suka dengan jenis musik anak lama, namun mereka memilih musik yang senada dengan musik dewasa.

## 1.6 State of the Art

### Thesis

1. Endah Sri Wahyuningsih. 2011. *Komodifikasi Anak pada Tayangan Televisi (kajian terhadap Program Idola Cilik 3)*. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
2. Yunial Laili Mutiari. *Perlindungan Hukum Hak Cipta dalam Bidang Musik Rekaman Suara di Indonesia*, FHUI 1996

### Skripsi

1. Kartika Yuliana, *Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Lagu Anak-anak Ciptaan A.T. Mahmud*, Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009

## 1.7 Metoda Penelitian

Penelitian ini menganut **paradigma kritis** dengan **tipe penelitian deskriptif metode penelitian kualitatif**.

Paradigma adalah serangkaian proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dilihat; ini terdiri dari cara memandang dunia, cara

memecahkan kompleksitas dunia nyata, memberitahu peneliti dan ilmuwan sosial secara umum 'apa yang penting, apa yang logis, dan apa yang masuk akal (Sarantakos, 1993: 30). Terdapat 3 paradigma utama penelitian sosial, yaitu positivistik, interpretif, dan kritis.

Para ilmuwan penganut paradigma kritis memiliki 2 keyakinan umum. Pertama, mereka menantang asumsi bahwa observasi empiris hanya merupakan jalan kecil untuk ilmu pengetahuan, sebagai gantinya mereka yakin bahwa refleksi/ perenungan bisa menghasilkan pengetahuan. Kenyataannya, ketika para peneliti kritis mendapatkan data, baik itu kuantitatif maupun kualitatif, mereka tidak menerima data dan analisis sebagai dasar yang cukup untuk mengklaim pengetahuan. Lebih dari itu, perenungan kritis akan data yang didapat menghasilkan pengetahuan (Baxter & Babbie, 2004: 62).

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., 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 kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data



yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Dengan demikian penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang sah yang dipersyaratkan kualitatif, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipasi, studi dokumen, dan dengan melakukan triangulasi. Juga deskripsinya berdasarkan analisis data yang sah juga, mulai dari *display* datanya, reduksi data, refleksi data, kajian emik dan etik terhadap data dan sampai kepada pengambilan kesimpulan yang harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan ukuran *dependability*, *credibility*, *transferability*, dan *conformability* (Satori & Komariah, 2009:25).

Penelitian ini menggunakan tipe dan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mencoba menggambarkan gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian deskriptif pada banyak kasus seringkali menjadi studi pendahuluan atau sebuah studi eksplanatori, tapi juga sebagai investigasi independen; yang bertujuan untuk menjelaskan sistem sosial, hubungan, atau kejadian sosial, menyediakan latar belakang informasi mengenai suatu isu dalam pertanyaan sama baiknya dengan sebagai stimulan penjelasan (Sarantakos, 1993:7). Penelitian ini hendak mendeskripsikan industri budaya pada lagu anak-anak.

### 1.7.1 Pemilihan Lokasi dan Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah pemilik perusahaan rekaman besar/ perusahaan yang memproduksi rekaman lagu anak-anak. Dari data yang didapatkan penulis terdapat 20 *recording company*, yang terutama berlokasi di Jakarta

No	Nama Label/ Perusahaan Rekaman Indonesia
1.	Sony Music Entertainment Indonesia
2.	Warner Music Indonesia
3.	BMG Music Indonesia
4.	Aquarius Records
5.	EMI Indonesia
6.	Indosemar Sakti
7.	Blackboard Indonesia
8.	Ceepee Production
9.	Conflict Record
10.	Dooms Production
11.	Guest Music Production
12.	Hasisi Records
13.	Musica Studio
14.	Independen Records

15.	Publisherindo Musik Utama, PT.
16.	Universal
17.	Gema Nada Pertiwi
18.	Genta Records
19.	Nagaswara
20.	Cipta Mitra Musik Production
21.	dll.

**Tabel I.2. Perusahaan Rekaman di Indonesia**

Informan penelitian ini secara spesifik akan ditunjukkan kepada para produser lagu anak-anak, yaitu **Gema Nada Pertiwi**, **Sony Music Entertainment**, **Musica Record**, dan **Nagaswara**. Selain itu, penulis juga berusaha mendapatkan informasi dari para pencipta lagu anak-anak. Peneliti juga akan menggali informasi dari penyelenggara kontes menyanyi anak-anak “**Idola Cilik**” di **RCTI**. Juga **TVRI** sebagai Lembaga Penyiaran Publik, dan **Trans TV** sebagai salah satu televisi swasta nasional.

### **1.7.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

**Data Primer** adalah data yang diperoleh langsung dari informan yang diwawancarai oleh peneliti. Data primer ini akan mencatat mengenai hasil wawancara, data mengenai informan, catatan mengenai situasi dan kondisi di lapangan.

**Data Sekunder** merupakan data yang dihimpun oleh pihak lain yang berguna untuk membantu langkah-langkah penelitian. Data sekunder didapatkan dengan studi pustaka dan literatur.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam. McMillan dan Schumacher menjelaskan bahwa, wawancara yang mendalam adalah tanya jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan (informan)-bagaimana menggambarkan dunia mereka dan bagaimana mereka menjelaskan atau menyatakan perasaannya tentang kejadian-kejadian penting dalam hidupnya. Stainback menambahkan, dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana

hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Satori & Komariah, 2009: 130).

Tujuan dari wawancara mendalam ini adalah untuk memahami sudut pandang informan atas suatu fenomena atau pengalaman sedetail mungkin (Baxter & Babbie, 2004:339). Wawancara ini dilakukan secara terbuka (*overt interview*) dimana setiap informan pun mengetahui secara terbuka bahwa kegiatan wawancara yang dilakukan adalah untuk tujuan penelitian. Peneliti juga akan melakukan observasi non-partisipan, artinya peneliti hanya mengamati tanpa melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh informan.

#### **1.7.4 Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Penelitian kualitatif menurut Robert K. Yin (2011:49) melalui beberapa tahapan:

- Menentukan topik investigasi
- Mengkoleksi data yang relevan
- Menganalisa dan menginterpretasi hasil
- Mengambil kesimpulan berdasar data empiris yang ditemukan.

Sementara untuk proses analisa data ada beberapa langkah yang dilakukan

### **Langkah 1: *Data Reduction***

Mengacu pada proses manipulasi, integrasi, pembentukan, dan menyoroti data saat disajikan. Menyimpulkan, mengkode, dan mengkategorisasi merupakan contoh cara melakukan langkah ini. *Data reduction* membantu untuk mengidentifikasi aspek penting dari isu dalam pertanyaan, untuk menfokuskan pengumpulan data, sampling, dan metode, yang mendatangkan kesimpulan. Hal ini termasuk membaca secara cermat pada hasil rekaman, identifikasi pada tema utama dalam proses studi, tingkah laku, serta kategorisasi pada material untuk tujuan analisis, dll.

### **Langkah 2: *Data Organisation***

Ini adalah proses mengumpulkan informasi di sekitar topik utama dan poin kategorisasi dalam bentuk yang lebih spesifik, dan menyajikan hasilnya dalam beberapa bentuk. Umumnya dalam bentuk

teks, tapi matrik, *chart*, grafik, dll, juga bisa digunakan.

### **Langkah 3 : *Interpretation***

Langkah ini melibatkan pengambilan keputusan dan menggambarkan kesimpulan yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian. Mengidentifikasi pola dan regulasi, menemukan trend dan penjelasan aspek dalam proses ini, yang memungkinkan pembangunan beberapa pandangan yang sesuai untuk memandu penelitian lebih jauh, yaitu *data collection and reduction*, *organization*, dan *interpretation*, dan proses ini dilakukan berulang-ulang (Sarantakos,1993:300-301)

#### **1.7.5 Uji Kualitas Data (Goodness Criteria)**

Menurut Satori dan Komariah (2009:164) penelitian kualitatif dinyatakan abash apabila memiliki derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Satori dan Komariah menjelaskan:

- **Keterpercayaan (credibility/ validitas internal)**

Kredibilitas adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Kredibilitas (derajat kepercayaan) data diperiksa melalui kelengkapan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Validitas data sangat penting. Alat untuk menjangkau data penelitian kualitatif terletak pada peneliti yang dibantu dengan metode wawancara mendalam, dan studi dokumen.

Yang diuji ketepatannya adalah kapasitas peneliti dalam merancang fokus, menetapkan dan memilih informan, melaksanakan metode pengumpulan data, menganalisis, dan menginterpretasi dan melaporkan hasil penelitian yang kesemuanya itu perlu menunjukkan konsistensinya satu sama lain

- **Keteralihan (Transferability/ validitas eksternal)**

Nasution (dalam Satori dan Komariah, 2009:165) menjelaskan” Bagi penelitian kualitatif, transferabilitas tergantung pada si pemakai yakni, sampai manakah hasil penelitian itu dapat mereka gunakan dalam konteks dalam situasi tertentu. Karena itu, transferabilitas hasil penelitian



ini diserahkan kepada pemakainya.” Bila pembaca mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu hasil penelitian dapat dilakukan ((transferability), maka hasil penelitian tersebut memenuhi standar transferabilitas.

- **Kebergantungan (dependability/ reliabilitas)**

Kebergantungan disebut juga audit kebergantungan menunjukkan konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang dapat direflikasi.

Pengujian ini dilakukan dengan mengaudit seluruh proses penelitian; aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana peneliti menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, dan membuat kesimpulan. Jika peneliti tidak mempunyai dan tidak dapat menunjukkan aktivitas yang dilakukan di lapangan, maka dependendabilitas penelitiannya patut diragukan.

- **Kepastian (conformability/ objektivitas)**

Menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat dilacak kebenarannya dan sumber informannya jelas. Penelitian

dikatakan objektif jika hasil penelitian telah disepakati banyak orang

## **1.8 Keterbatasan Penelitian**

Ada beberapa keterbatasan teoritik dalam penelitian ini, yaitu tidak ada teori ekonomi politik yang khusus membahas mengenai lagu anak-anak. Serta, tidak ada kajian khusus dalam budaya pop terutama musik populer yang membahas mengenai lagu anak-anak. Sehingga, penulis berpijak pada teori-teori yang bersifat lebih umum, yang sekiranya dapat menjadi acuan dalam penelitian ini. Selain itu, informan-informan penelitian yang berasal dari *recording companies*, pencipta lagu, televisi, maupun penyelenggara kontes menyanyi anak-anak juga belum tentu dapat mewakili kebutuhan informasi secara mendetail mengenai industri rekaman lagu anak-anak.