

# Televisi dan Fantasi Popularitas

Lintang Ratri Rahmiaji  
FISIP UNDIP

**Abstract:** *The issue raised in this study appeared when there was restlessness over the impact of cinetron industry in Indonesia on child workers. Television was suspected to create artist construction to support their interests alone. This construction created false consciousness among parents of children talented to be media workers, popularity fantasy. This study was carried out on a critical paradigm, in the form of qualitative research with receptive analysis method. The results show that media intensely build young artist construction for their interests. There are three processes in understanding television media construction for child workers, popularity, young artists, and young artists' parents. The first process is accepting television media construction, which is susceptible of false consciousness about young artist fantasy for popularity. The second process realizes the existence of a new concept, that is the truth, but not strong enough to be negotiated with the dominant concept. The third process is refusing the concept brought by the media. The popularity fantasy is low because they can reach a standard of living without having to fantasize.*

**Abstrak:** *Permasalahan dalam penelitian ini muncul ketika ada keresahan tentang dampak pola industri sinetron di Indonesia terhadap pekerja anak. Hal ini karena televisi dicurigai membentuk konstruksi artis untuk mendukung kepentingannya semata, di mana konstruksi ini menciptakan kesadaran palsu bagi para orang tua anak yang berpotensi sebagai pekerja media, sebuah fantasi popularitas. Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma kritis, berupa penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sangat intens dalam membangun konstruksi artis cilik sesuai kepentingannya. Ada tiga proses pemaknaan yang dilakukan khalayak terhadap konstruksi media televisi tentang pekerja anak, popularitas, artis cilik, dan orang tua artis cilik. Tipe khalayak pertama adalah menerima konstruksi media televisi, di mana sangat rentan mengalami kesadaran palsu tentang fantasi popularitas artis cilik. Tipe khalayak kedua yang menyadari adanya konsep baru, yang mereka yakini kebenarannya, namun tidak cukup kuat jika dinegosiasikan dengan konsep yang sudah dominan. Khalayak yang ketiga adalah khalayak yang menolak konsep yang dibawa media. Fantasi popularitas rendah karena mereka bisa mencapai standar hidup baik tanpa harus berfantasi.*

**Kata Kunci:** *pekerja anak, sinetron, fantasi popularitas, industri televisi*

## 1. LATAR BELAKANG

Televisi sebagai sebuah media memang memiliki daya magnet yang luar biasa, aksesibilitasnya memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Garin Nugroho, dalam sebuah diskusi media menyatakan, ada dua tempat terpenting bagi manusia saat ini, satu adalah tempat di mana dia dilahirkan, kedua tempat di mana televisi diletakkan. Jika ditinjau dari isi media, televisi hampir tak bersegregasi, artinya siapa saja bisa menikmati tayangan yang disajikan. Program-program yang ditayangkan menjelma komoditas yang

dipuja konsumennya, tanpa prasangka apalagi penolakan. Apa yang terjadi di balik produksi pesan televisi tersebut seolah terlupakan atau memang diabaikan, penonton hanya membutuhkan dan mementingkan apa yang tampak di layar kaca, masalah konsumsi semata, di belakang itu, masalah produksi, bukanlah wilayah pemikiran mereka.

Televisi, dalam upaya menjaga kepentingannya, membangun sistem pendukung pola produksinya, yakni sebuah konstruksi sosial atas realita pekerja anak di media, dengan sebutan artis cilik. Konstruksi artis cilik kemudian mengaburkan konsep bekerja menjadi penyaluran bakat dan minat, eksploitasi menjadi menjadi pedoman profesionalitas, pelanggaran hak-hak anak menjadi konsekuensi pilihan pekerjaan. Semua ini dikemas dan dinaturalisasikan secara kontinyu, menjadi kesadaran palsu bagi khalayak, melalui teks-teks infotainment. Infotainment kemudian menjadi ujung tombak sosialisasi nilai-nilai yang diinginkan para pemilik media.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana televisi membangun fantasi popularitas, sebuah konstruksi mengenai sosok artis melalui teks-teks media, lalu bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konstruksi media atas sosok artis dalam teks-teks infotainment.

## **2. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana televisi membangun fantasi popularitas, sebuah konstruksi mengenai sosok artis melalui teks-teks media khususnya infotainment, dan bagaimana resepsi khalayak terhadap konstruksi media atas sosok artis dalam teks-teks infotainment.

## **3. KONTRIBUSI PENELITIAN**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bekerjanya teori ekonomi politik media dalam proses pembentukan kesadaran bersama yang menghasilkan fantasi popularitas pada artis sinetron anak-anak, serta mampu menjelaskan bekerjanya proses pemaknaan terhadap teks-teks media, sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran bagi para orangtua dalam menyikapi pembentukan fantasi popularitas oleh industri televisi, serta dapat memberikan masukan akademis bagi para penentu kebijakan, khususnya yang melindungi kepentingan anak-anak yang bekerja di media.

## **4. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma kritis yang bersumber dari pemikiran mahzhab Frankfurt. Horkheimer, seorang tokoh mahzhab Frankfurt, mengatakan bahwa teori kritis memiliki empat karakter. Pertama, teori kritis bersifat historis, artinya teori kritis melakukan kritik imanen, terhadap masyarakat yang nyata-nyata tidak manusiawi. Kedua, jika teori tradisional menggantungkan kesahihannya pada verifikasi empiris, teori kritis mempertahankan kesahihannya melalui evaluasi, kritik, dan refleksi terhadap dirinya sendiri. Ketiga, sebagai akibat metode dialektisnya teori kritis memiliki kecurigaan kritis terhadap masyarakat aktual, kecurigaan teori kritis itu dapat dihubungkan dengan kritik ideologi Marx yang bermaksud menelanjangi kedok-kedok ideologis yang dipakai untuk menutup-nutupi manipulasi, ketimpangan dan kontradiksi dalam masyarakat. Keempat, teori kritis merupakan teori dengan maksud praktis, maksudnya teori kritis dibangun justru untuk mendorong transformasi masyarakat. Dengan cara ini teori kritis menjadi tidak

netral.<sup>1</sup> Berikut adalah perbedaan karakteristik paradigma positivis dengan paradigma kritis.

Dari riset sebelumnya, Situasi Sosial Budaya dan Kesadaran Semu Pekerja Anak di Media. Dalam Pekerja Media Anak, diketahui bahwa sumbangan pekerja anak buat ekonomi keluarga memang tidak kecil. Diperkirakan pekerja anak rata-rata memberi sumbangan 20 persen bagi ekonomi keluarga. Angka ini muncul dalam sebuah laporan yang diungkap dalam konferensi PBB mengenai masalah pemukiman (habitat II) di Turki tahun 1996. Dengan jumlah sebesar itu wajar jika orang tua dengan ekonomi pas-pasan merelakan anaknya mencari tambahan penghasilan.<sup>2</sup> Karena itu, anak-anak yang masuk ke pasar kerja menjadi pekerja anak merupakan rasionalisasi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga yang dilanda kemiskinan. Ada dua kesadaran semu tentang artis cilik yang dibangun media yakni Penyaluran Bakat bukan Bekerja dan Mengubah Status Sosial dan Ekonomi.

### a. TEORI KONSTRUKSI SOSIAL

Apabila Karl Marx menjelaskan bagaimana *matter* menciptakan *mind*, maka Berger dan Luckmann menjelaskan bagaimana *mind* menciptakan *matter*. Berger menjelaskan melalui teori konstruksi sosial bahwa dunia sosial dipahami dalam pola hubungan yang dialektis antara individu dan struktur sosial melalui tiga momentum proses, yakni eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya). Tiga momen ini berlangsung dalam proses sosialisasi, akan dialami oleh individu selama ia berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Di Indonesia, di mana televisi menjadi media massa yang dominan, individu belajar (mendapatkan objektivikasi) dari apa yang direpresentasikan media sebagai konsep yang ideal. Televisi menawarkan pemikiran tentang sosok artis, membangun konstruksi sosial, sebuah fantasi popularitas. Khalayak, kemudian menerima dan mengkonsumsi konstruksi sosial dan memaknainya sebagai pengalaman hidup sehari-hari. Media membentuk pola pikir artis, dan sekaligus bagaimana orang-orang yang bukan artis memaknai sosok artis. Di sini peneliti mengambil sisi khalayak yang bukan artis dalam memaknai sosok artis.

### b. IDEOLOGI DAN HEGEMONI

Teori-teori klasik tentang ideologi di antaranya mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka. Salah satu strategi utamanya adalah dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi itu diterima secara *taken for granted*. Wacana dalam pendekatan semacam ini dipandang sebagai medium di mana kelompok dominan mempersuasi dan mengomunikasikan kepada khalayak produksi kekuasaan dan dominasi yang mereka miliki sehingga tampak absah dan benar.<sup>3</sup> Pada konteks artis cilik, media menyajikan wacana yang dominan tentang bagaimana cemerlangnya sang bintang, star system (Sistem Bintang) yang juga diproduksi media dalam mendukung kepentingan kapitalisnya, meminggirkan wacana lain mengenai hak-hak anak dan eksploitasi pekerja.

---

<sup>1</sup> Hardiman, (1990), hal. 58

<sup>2</sup> (Fokus No. 70 Thn 3 Vol. 02 Juli 1996).

<sup>3</sup> William, dalam Eriyanto, ibid, hal.13

### **c. TEORI PEMAKNAAN KRITIS**

Stuart Hall dikelompokkan sebagai salah seorang yang menggunakan pendekatan penerimaan (*reception approach*), yaitu menempatkan atribusi dan konstruksi pemaknaan (yang diambil dari media) pada penerima.

Teori resepsi mengelompokkan audiens yang aktif dalam melakukan interpretasi makna pesan-pesan media massa ke dalam beberapa kategori. Kategori pemaknaan audiens dalam *reception studies* antara lain:

- 1) Preferred atau Dominant: Dalam konteks penelitian ini berarti menerima dan menyetujui konstruksi artis yang ditampilkan televisi melalui tayangan infotainment.
- 2) Negotiated atau negotiation: Dalam konteks penelitian ini berarti menerima dan menyetujui konstruksi artis yang ditampilkan televisi melalui tayangan infotainment, namun tidak semua, ada beberapa aspek yang mulai dipertanyakan.
- 3) Oppositional atau Oposisi: Dalam konteks penelitian ini berarti tidak menerima apalagi menyetujui konstruksi artis yang ditampilkan televisi melalui tayangan infotainment. Khalayak cenderung mengkritisi isi teks yang dikonsumsi, dan memberikan pemaknaan baru terhadap konstruksi artis yang ditampilkan media.

### **d. TELEVISI, INDUSTRI CITRA, FANTASI POPULARITAS**

#### **(1) INDUSTRI CITRA**

Seperti diungkap Tony Bennet, media adalah agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas sesuai kepentingannya.<sup>4</sup> Media massa membentuk khalayak ke arah yang dikehendaki media tersebut.<sup>5</sup> Media tampil sebagai aparatur teknis kapitalisme dan komoditas simbol-simbol budaya massa atau populer yang melingkupinya.<sup>6</sup>

Pada konteks artis cilik, industri media menyajikan citra artis sesuai kepentingannya, meskipun itu tidak mewakili realitas sebenarnya, ataupun realitas yang tidak utuh karena tidak menampilkan artis dalam sosok yang objektif. Namun khalayak tidak mengetahui pengemasan seperti apa yang dikonsumsi, mereka cenderung menerima apa saja yang disajikan media. Menjadi tidak penting kemudian apa yang benar dan salah, apa yang nyata atau semu, citra yang melekat adalah apa yang disajikan media.

#### **(2) FANTASI POPULARITAS**

Fantasi berbeda dengan berpikir, bila berpikir adalah menemukan sesuatu yang sudah ada tetapi belum diketahui, sementara fantasi menciptakan sesuatu yang baru. Namun demikian, ini tidak berarti bahwa fantasi itu tidak mempunyai keburukan. Keburukannya ialah dengan fantasi orang dapat meninggalkan alam kenyataan, lalu masuk dalam fantasi. Hal ini merupakan suatu bahaya, karena orang terbawa hidup dalam alam yang tidak nyata.

Sementara popularitas dari kata populer atau terkenal yang dalam pengertiannya adalah tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat. Saat ini kepopuleritan sering dianggap sebagai simbol kesuksesan, oleh karena itu banyak orang-orang yang berfantasi atau berkeinginan untuk bisa menjadi populer dengan cara apapun. Fantasi popularitas inilah yang disosialisasikan terus-menerus, dibangun secara massif, keinginan untuk jadi bintang,

---

<sup>4</sup> Eriyanto, op.cit., hal. 36

<sup>5</sup> Rakmat, (1996) hal. 226

<sup>6</sup> Ibrahim, (1998) hal. 377

dengan segala kemewahan dan akses yang didapatkan. Dorongan untuk mewujudkan fantasi inilah yang menjadi salah satu penyebab lahirnya pekerja anak di media (baca artis cilik).

#### **e. ANAK, PEKERJA ANAK, PEKERJA ANAK DI MEDIA**

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak, Pasal 1 yaitu, anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.<sup>7</sup>

Pada kasus pekerja anak-anak di produksi sinetron, seringkali disebut artis cilik. Konsep ini juga dibentuk oleh media dalam mengkonstruksikan konsep artis sebagai bintang: bersinar, dilihat banyak orang, impian, sebuah fantasi tentang popularitas. Menjadi artis adalah pencapaian tinggi, dan menjadi lebih spektakuler jika dimulai sejak dini, dengan rentang keartisan yang lebih panjang, diiringi manfaat (seringkali ekonomi) tinggi pula. Inilah yang memicu orang tua dengan tingkat ekonomi rendah mewujudkan mimpi lebih baik melalui anak-anaknya. Pemaknaan tentang konsep artis yang membedakan dialektika artis adalah juga pekerja, sementara pekerja anak memiliki banyak kriteria yang harus dipatuhi oleh pihak yang menggunakan jasanya.

### **5. ASUMSI PENELITIAN**

Media menawarkan konstruksi sosial tentang artis, melalui teks-teks infotainment dalam rangka keberlangsungan sistem kapitalisnya. Khalayak sendiri merupakan masyarakat yang aktif dan dinamis, yang tidak lagi seragam dalam membaca teks-teks media. Kajian pemaknaan tentang konsep artis ini penting untuk melihat sejauh mana konfigurasi pertarungan ideologis (*theatre of struggle*) di masyarakat. Pilihan Khalayak jatuh pada ibu, karena rasionalisasi penonton terbesar televisi adalah perempuan,<sup>8</sup> dan dalam konteks artis cilik, peran ibu untuk mengizinkan anaknya masuk ke dalam industri media cukup tinggi, cara pandang ibu terhadap industri media menentukan pola kerja anak, begitupula cara pandang ibu terhadap profesi artis. Hal ini diasumsikan lebih jelas lagi jika dikontekstualisasikan pada kategorisasi ibu berdasarkan perbedaan status sosial ekonomi (AB dan CD) dilihat dari pengeluaran rumahtangga per bulan.

### **6. METODE PENELITIAN**

#### **a. TIPE PENELITIAN**

Bogdan dan Taylor menjelaskan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data berbentuk teks, kata-kata tertulis, frasa, observasi, simbol-simbol yang mempresentasikan manusia dalam kehidupan sosial, bukan angka-angka.<sup>9</sup> Sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, dan lain-lain.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> *Perundangan Tentang Anak*, 2010. Yogyakarta: Pustaka Yustisia. hal. 66

<sup>8</sup> [http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen\\_Newsletter\\_Mar\\_2011-Ind.pdf](http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Mar_2011-Ind.pdf)

<sup>9</sup> Newman, (1997), hal. 329

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2002, hal. 6

## **b. SUBYEK PENELITIAN**

Subyek penelitian ini terfokus pada khalayak media televisi. Informan terbagi menjadi dua, yaitu orang tua dalam usia produktif, dalam hal ini diwakili ibu, yang dibagi ke dalam kategori sosial SES AB dan SES BC. Nantinya dari kedua kategori ini akan dibagi lagi menjadi dua, yakni ibu yang memiliki anak berusia 6-12 tahun, dan ibu yang memiliki anak berusia lebih dari 18 tahun (bukan kategori anak-anak). Keragaman kategori informan ini diharapkan mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

## **c. TEKNIK KOLEKSI DATA**

Dalam penelitian ini, membutuhkan data yang untuk memperluas dan memperkuat analisis peneliti. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:<sup>11</sup>

(1) Dokumentasi dan Penulisan Kembali Teks-Teks Infotainment yang dipilih, yakni:

1. Tebe beli mobil mewah (Halo Selebriti, SCTV, 7 Maret 2011)
2. Tegar Beli Rumah untuk ibu (Selebrita Pagi, Trans 7, 19 September 2013)
3. Keisha Jalan-Jalan Ke China (Go Spot, RCTI, 27 Desember 2012)
4. Nizam Liburan Ke Hongkong (Obsesi, Global Tv, 14 Januari 2013)

(2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam akan dilakukan kepada lima informan, dengan kategori ibu dengan SES AB dan SES BC. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa salah satu factor utama adanya pekerja anak adalah faktor ekonomi rumah tangga, pengaruh orangtua dan rendahnya tingkat pendidikan ayah/ibu, dan hal ini diperparah dengan kondisi keluarga dengan ibu sebagai kepala rumah tangga.<sup>12</sup> Alasan pengkategorisasian ini berkaitan dengan bagaimana faktor sosial dan ekonomi mempengaruhi pola pikir dan pembentukan fantasi popularitas pada artis cilik.

## **d. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

Berdasarkan metode analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, maka penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan, yakni sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan

## **e. KRITERIA PENELITIAN**

Dalam paradigma kritis, kriteria penelitian didasarkan pada nilai *Historical situadness*, yakni sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi, dan politik teks. Peneliti akan membahas konteks historis industri televisi di Indonesia dan posisi media di dalamnya serta faktor-faktor apa saja yang memiliki andil besar dalam pembentukan ideologi media dalam melihat dan merepresentasikan artis cilik.

---

<sup>11</sup> Burhan Ashshofa S.H. 1998. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal. 59-61

<sup>12</sup> Asra (1993,1995), Irwanto (1994, 1995)

<sup>13</sup> Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: SAGE Publications.

## 7. TEMUAN HASIL

### a. Bagaimana Media Membangun Fantasi Popularitas terhadap Profesi Artis

Di Indonesia, dimana televisi menjadi media massa yang dominan, individu belajar (mendapatkan objektivikasi) dari apa yang direpresentasikan media sebagai konsep yang ideal. Televisi menawarkan pemikiran tentang sosok artis, membangun konstruksi sosial, sebuah fantasi popularitas. Media membentuk pola pikir artis, dan sekaligus bagaimana orang-orang yang bukan artis memaknai sosok artis.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul Pekerja Media Anak-Anak ditemukan fakta-fakta bahwa salah satu faktor pendukung terjadinya eksploitasi pada pekerja media anak-anak, dalam hal ini sinetron adalah karena adanya fantasi popularitas. Saat ini kepopuleritasan sering dianggap sebagai simbol kesuksesan, oleh karena itu banyak orang-orang yang berfantasi atau berkeinginan untuk bisa menjadi populer dengan cara apapun.

Televisi, dalam upaya menjaga kepentingannya, membangun sistem pendukung pola produksinya, yakni sebuah konstruksi sosial atas realita pekerja anak di media, dengan sebutan artis cilik. Konstruksi artis cilik kemudian mengaburkan konsep bekerja menjadi penyaluran bakat dan minat, eksploitasi menjadi menjadi pedoman profesionalitas, pelanggaran hak-hak anak menjadi konsekuensi pilihan pekerjaan. Semua ini dikemas dan dinaturalisasikan secara kontinyu, menjadi kesadaran palsu bagi khalayak, melalui teks-teks infotainment. Infotainment kemudian menjadi ujung tombak sosialisasi nilai-nilai yang diinginkan para pemilik media. Di Indonesia, dalam satu minggu terdapat 25 program infotainment yang disajikan 11 industri televisi nasional.

Teks-teks media ini menjadi lebih kuat dampaknya ketika lingkungan sekitar memberikan legitimasi terhadap realitas media tersebut, bagaimana kehidupan artis yang semula tidak berkecukupan menjadi hidup lebih "layak" dalam perspektif sosial pada umumnya, yakni bisa membangun rumah, kepemilikan materi (seperti mobil, perhiasan), memiliki ruang untuk bersenang-senang (leisure time) seperti jalan-jalan ke luar negeri. Di sisi lain, media tidak secara objektif memperlihatkan bagaimana pola kerja industri sinteron kejar tayang (*stripping*) yang dijalankan media. Bagaimana situasi tempat kerja, jam kerja, dan lain sebagainya. Di sinilah akar pemikiran mengapa bekerja di media tidak dirasakan sebagai kerja eksploitatif oleh khalayak, justru sebaliknya sebuah peluang akan hidup lebih baik.

### b. Pemaknaan Khalayak terhadap Popularitas Artis dalam Tayangan Infotainment

Di sisi lain, khalayak tidak lagi sepenuhnya pasif, namun aktif dalam menerima dan mengkritisi pesan media. Khalayak secara kontinyu mengkonsumsi sekaligus memproduksi pemaknaan terhadap teks secara lebih aktif. Faktor yang mendasar adalah perbedaan latar belakang khalayak terutama pendidikan yang berkaitan dengan pengkategorisasian status ekonomi sosial. Artinya akan selalu ada pembacaan yang berbeda terhadap konstruksi media atas artis cilik yang dipengaruhi oleh latar belakang khalayak.

Untuk memperoleh gambaran pemaknaan khalayak terhadap konstruksi artis cilik yang ditayangkan di media melalui program infotainment, maka peneliti melakukan wawancara terhadap lima orang narasumber. Para narasumber ini dipilih dengan metode purposive sampling dengan kriteria, perempuan, usia produktif 20 – 55 tahun, memiliki anak dengan usia 0 – 18 tahun sesuai definisi yang disebut anak menurut undang-undang, dan menonton tayangan infotainment meskipun tidak reguler. Pengayaan variasi ada pada kriteria SES AB dan SES BC.

## **(1) Pemaknaan terhadap Anak Bekerja**

Berdasarkan asumsi bahwa anak yang bekerja tidak mungkin tanpa sepengetahuan orang tuanya. Maka, pemaknaan orang tua terhadap anak bekerja, jenis pekerjaan, kapan boleh bekerja menjadi signifikan terhadap latar belakang situasi sosial budaya dan ekonomi eksistensi pekerja anak-anak di Indonesia. Dari kelima narasumber, melihat fenomena anak bekerja sebagai sebuah konsekuensi karena faktor ekonomi, namun ketika dikaitkan dengan cara pandang mereka jika diimplementasikan ke anak mereka sendiri, kelimanya sepakat bahwa anak boleh bekerja selama tidak mengganggu pendidikan. Namun demikian ada sedikit perbedaan cara pandang antara ibu dengan kategori SES AB dan SES BC. Dimana ibu-ibu dengan SES BC lebih lunak dalam implementasinya, misalkan menerima konsep *homeschooling*, dan juga menerima pola kerja anak, misalkan di media massa, asalkan tidak terlalu mengganggu pendidikan.

Informan 4 (Irianingih)

*"ya, ga papa, itu kan bisa diatur, kayak artis-artis itu kan terus banyak yang sekolah di rumah to wuk, atau ya gimana caranya bisa diatur sm sekolahannya, boleh apa nggak bolos, asal tetep sekolah sih bude gpp, misalnya mbak mala mau kerja"*

Di sisi lain ibu dengan SES AB tidak hanya mensyaratkan pendidikan namun juga kesadaran anak, dan hak anak untuk tetap menikmati masa kecilnya.

Informan 2 (Leyana Riesca)

*Ini yg kebayang sama gw aja ya tang anak bekerja boleh2 aja selama sesuai porsi & usianya menurut gw. Misal, umur 5-10 tahunan yg dimaksud dengan kerja adalah ngerjain tugas rumah ekstra diluar rutinitasnya buat uang jajan ekstra. Klo backgroundnya kayak lo bilang buat cari uang sih enggak tang, gw lebih mikir gini "u should earn what u want" tp bukan bertujuan cari uang sebanyak2nya apalagi buat popularitas*

Dengan pemaknaan terhadap anak bekerja yang positif, baik dari ibu dengan SES AB dan ibu dengan SES BC, maka eksistensi pekerja anak akan terus terjadi.

## **(2) Pemaknaan Terhadap Artis Cilik**

Berkaitan dengan konstruksi artis cilik di teks-teks media, maka pemaknaan orang tua terhadap industri media, profesi artis, terutama pekerja anak-anak di media menjadi penting. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber melihat fenomena anak-anak yang bekerja sebagai artis sebagai kebanggaan. Salah satu informan menyatakan bahwa mungkin pada awalnya sebagai penyaluran bakat karena anaknya suka, namun kemudian menjadi kebutuhan karena pendapatannya meningkat.

Informan 1 (Citra Indah Lestari)

*Menurut gw sih.. Bs jd awalnya ya kayak yg gw bilang, anaknya suka, trus jd diterusin... Anaknya mgkn makin suka, dan ga keliatan capek.. Eh duitnya banyak, eh jd populer.*

Ketika ditanyakan kepada responden apakah ada perbedaan ketika bekerja di media dengan anak-anak yang harus bekerja di bidang lain, yang disebutkan Unicef sebagai pekerjaan-pekerjaan yang berbahaya untuk anak, misalnya di pertambangan, lepas pantai, prostitusi, penyamakan kulit, tekstil, dll. Kesemua informan menyatakan ada perbedaannya, dan sepakat jika anak mereka akan lebih diijinkan bekerja di media daripada bekerja di tempat yang disebutkan di atas. Seperti yang diungkapkan informan berikut:

Informan 4 (Irianingsih)

*Bude merasa ada perbedaan pekerjaan di dunia entertainment dengan pekerjaan biasa. Menurut bude pekerjaan di media elektronik bisa membawa nama dia lebih terkenal dan penghasilan bulanan yang lebih besar.*

Hal inilah kemudian yang bisa dijadikan justifikasi mengapa profesi artis tidak dimasukkan ke dalam jenis pekerjaan yang berbahaya untuk anak. Justru ada stereotipe yang berkembang bahwa bekerja di media adalah sebuah kebanggaan. Apalagi kedua ibu dari SES yang berbeda menyatakan pemikiran yang hampir seragam tentang bekerja di media massa.

### **(3) Pemaknaan tentang Profesi Artis**

Ketika narasumber diminta untuk mendefinisikan artis, setelah menonton tayangan infotainment yang dipilih, maka seluruh informan sepakat artis lekat dengan popularitas, materi dan kehidupan yang lebih baik.

Informan 1 (Citra Indah Lestari)

*Mereka terlihat bangga dan jumawa. Terkenal, I don't think artis-artis ini memang benar punya bakat. cuma dari video tebe ya ini bisa keliatan. Setiap hari sibuk dan diiringi tepuk tangan dan cubitan gemas. Artis itu ya soal uang dan popularitas.*

Khalayak juga menangkap bahwa yang ditampilkan di media hanya satu sisi dari kehidupan artis, meminggirkan wacana lain soal pola kerja industri media yang tidak berpihak pada anak-anak.

Informan 3 (Rina Damayanti)

*infotainment nggk menampilkan yg sebenarnya atau essensinya dari kerjaan mereka kayak capeknya atau manfaatnya. (yah namanya juga infotainment ya... ☺)*

Namun demikian, perbedaan yang hadir adalah, ibu dengan kategori BC lebih tinggi menilai profesi artis, hal ini terbukti ketika ditanyakan soal pendapatan artis. Ibu-ibu dengan SES AB, lebih rendah dalam menilai pendapatan artis sinetron per episode yakni 10-30 juta, sementara ibu-ibu dengan SES BC memberi rate 50-75 juta.

Informan 5 (Wahyu Surandari)

*tergantung dia udah terkenal atau ga. Kalo hanya figuran bisa hanya ratusan ribu. Tapi kalo sudah tekenal seperti Tebe misalnya, 75 juta per kali tayang.*

### **(4) Pemaknaan terhadap Popularitas**

Menjadi artis lekat dengan fantasi tentang popularitas. Menjadi artis berarti otomatis menjadi populer, dan menjadi populer berarti akses ke hal positif terkait dengan kebanggaan dan kemudahan.

Informan 5 (Wahyu Surandari)

*Ya, kalo menurut mbak yayuk sih manfaat langsung karena jadi artis yang dikenal banyak orang itu ya jadi ada akses untuk lapangan usaha, buka link gitu lho, macem-macem, pekerjaan lebih baik, abis sinetron, bisa iklan, bisa film, kan terus banyak orang yang tau, kenal, trus dipanggil ke mana-mana, isi acara-acara, sampai acara di luar tv juga.*

Namun demikian, jika ibu-ibu dari SES BC lebih melihat ke faktor positif dari menjadi populer, di sisi lain ibu-ibu dari SES AB, sepakat bahwa menjadi populer lebih banyak dampak negatifnya untuk perkembangan anak-anak.

Informan 2 (Leyana Riesca)

*Menurut gw sih popularitas di usia dini banyakan dampak negatifnya. Kayak materi, popularitas cenderung bikin silau, bikin nagih yg malah jd bikin mereka lupa sama dirinya sendiri saking mereka pengen populer.*

#### **(5) Pemaknaan Terhadap Konstruksi Menjadi Artis Berarti Perbaikan Ekonomi**

Kelima narasumber, setelah melihat tayangan infotainment yang dipilih, langsung bisa melihat bahwa konstruksi artis yang ditampilkan media adalah soal perbaikan ekonomi, hal ini terlihat pada pernyataan informan berikut:

Informan 4 (Irianingsih)

*Profesi artis menurut bude berarti glamour, hidup mewah dan enak, kemana-mana dikenal orang dan apapun yang dia inginkan dapat tercapai. Menurut bude pekerjaan di media elektronik dia lebih terkenal dan penghasilan bulanan yang lebih besar.*

Inilah yang kemudian menjadi alasan kuat bagi orang tua dengan status ekonomi rendah untuk membangun fantasi mereka tentang dunia artis yang lekat dengan pendapatan yang besar, mudah, dan akses yang berlimpah.

#### **(6) Pemaknaan terhadap Konstruksi Kebanggaan Orangtua yang Memiliki Anak Artis**

Konstruksi selanjutnya yang dilihat oleh para narasumber adalah bagaimana sosok orang tua ditampilkan di tayangan infotainment. Kelima narasumber sepakat bahwa menjadi orang tua dari artis, yang terkenal adalah sebuah kebanggaan.

Informan 1 (Citra Indah Lestari)

*Hmm apa yah kebayang gw akan kayak gimana, tapi kalo liat ortu artis yang udah ada sih bangga.*

#### **(7) Pemaknaan OrangTua Terhadap Konstruksi Artis Cilik Di Media**

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka tampak bagaimana media sangat intens dalam membangun konstruksi artis cilik sesuai kepentingannya. Hal ini terbukti dengan porsi tayang artis cilik dalam program infotainment cukup banyak ditemui. Dominasi pemikiran ini dilakukan media dengan sempurna melalui hadirnya tayangan infotainment sehingga khalayak terhegemoni dengan fantasi popularitas artis cilik yang diciptakan oleh media.

Konstruksi fantasi popularitas yang dibentuk oleh media di antaranya:

1. Tidak ada permasalahan yang ditemukan ketika anak bekerja
2. Anak bekerja di media (televisi) adalah pencapaian yang luar biasa
3. Menjadi artis berarti menjadi populer
4. Menjadi artis berarti bisa membantu dan membahagiakan orang tua
5. Artis adalah idola
6. Artis adalah profesi yang mendatangkan penghargaan baik dari banyak orang
7. Artis adalah profesi yang menjanjikan perbaikan ekonomi
8. Artis adalah profesi yang memberikan akses waktu bersenang-senang lebih tinggi
9. Anak yang menjadi artis tidak bermasalah dengan popularitasnya
10. Orang tua artis cilik bangga terhadap anaknya

Ada tiga proses pemaknaan yang dilakukan khalayak terhadap konstruksi media televisi tentang pekerja anak, popularitas, artis cilik, dan orang tua artis cilik. Tipe khalayak pertama adalah menerima konstruksi media televisi karena sejak awal mereka sudah memiliki perspektif yang sama, memandang artis cilik dan popularitas dalam kaca mata yang serupa, sehingga kehadiran media melalui tayangan infotainment memperkuat keyakinan mereka dan mengabaikan adanya konstruksi lain ketika berhadapan dengan masyarakat. Khalayak yang menerima ini diduga intensitas menonton tayangan tinggi, tuntutan ekonomi yang tinggi berkaitan dengan SES yang rendah, pendidikan yang tidak cukup, membuat khalayak menjadi tidak kritis terhadap apa yang ditampilkan media. Khalayak tipe ini sangat rentan terhadap penciptaan kesadaran palsu tentang fantasi popularitas yang dihadirkan media.

Berbeda dengan tipe khalayak kedua yang menyadari adanya konsep baru, yang mereka yakini kebenarannya, namun tidak cukup kuat jika dinegosiasikan dengan konsep yang sudah dominan. Hal ini bisa dilihat dari khalayak yang meyakini bahwa anak tidak seharusnya bekerja, prioritas sekolah namun masih kompromi bersedia anaknya *home schooling* demi tuntutan bekerja sebagai artis, karena adanya tuntutan sosial. Khalayak tipe negosiator ini, terpaan medianya sedang, tuntutan ekonomi yang tinggi karena faktor sosial dan SES yang rendah, namun pendidikannya cukup. Khalayak tipe kedua ini merasa antara yang ideal dan realita yang harus mereka hadapi bertentangan, sehingga masih dapat dipengaruhi oleh kesadaran palsu tentang fantasi popularitas yang ditawarkan media.

Khalayak yang ketiga adalah khalayak yang menolak konsep yang dibawa media, karena masih memegang kuat prinsip bekerja pada anak tidak diperbolehkan jika untuk mencari uang. Ditambah lagi adanya faktor ketidakpercayaan khalayak terhadap media massa yang dilihat sebagai institusi ekonomi yang berpotensi melakukan eksploitasi terhadap pekerjanya. Khalayak tipe ini memiliki SES tinggi dan latar belakang pendidikan yang tinggi, sehingga mereka lebih kritis terhadap media, serta memiliki kriteria hidup yang lebih baik untuk anak-anak. Fantasi popularitas rendah karena mereka bisa mencapai standar hidup baik tanpa harus berfantasi.

## 8. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka tampak bagaimana media sangat intens dalam membangun konstruksi artis cilik sesuai kepentingannya. Hal ini terbukti dengan porsi tayang artis cilik dalam program infotainment cukup banyak ditemui. Dominasi pemikiran ini dilakukan media dengan sempurna melalui hadirnya tayangan infotainment sehingga khalayak terhegemoni dengan fantasi popularitas artis cilik yang diciptakan oleh media.

Ada tiga proses pemaknaan yang dilakukan khalayak terhadap konstruksi media televisi tentang pekerja anak, popularitas, artis cilik, dan orang tua artis cilik. Tipe khalayak pertama adalah menerima konstruksi media televisi. Khalayak tipe ini sangat rentan terhadap penciptaan kesadaran palsu tentang fantasi popularitas yang dihadirkan media. Berbeda dengan tipe khalayak kedua yang menyadari adanya konsep baru, namun tidak cukup kuat jika dinegosiasikan dengan konsep yang sudah dominan. Khalayak tipe kedua ini merasa antara yang ideal dan realita yang harus mereka hadapi bertentangan, sehingga masih dapat dipengaruhi oleh kesadaran palsu tentang fantasi popularitas yang ditawarkan media. Khalayak yang ketiga adalah khalayak yang menolak konsep yang dibawa media. Fantasi popularitas rendah karena mereka bisa mencapai standar hidup baik tanpa harus berfantasi.

## 9. REKOMENDASI

Penelitian ini mengambil subjek penelitian sangat terbatas, dalam kerangka kualitatif sehingga hasil penelitiannya cenderung eksklusif. Peneliti melihat penelitian ini berpotensi untuk dikembangkan lebih jauh dengan pendekatan kuantitatif, sehingga mendapatkan hasil yang lebih general, dan melingkupi lebih banyak informan.

1. Bagi Pemilik Media Massa, dan Produsen Tayangan Infotainment. Media sebaiknya tidak hanya berorientasi pada kepentingan ekonomi semata, namun juga pada peran media sebagai institusi sosial.
2. Bagi Khalayak, terutama orang tua dari anak-anak yang berpotensi sebagai pekerja media. Media adalah pedang bermata dua, seharusnya ada literasi media yang cukup bagi orang tua, agar mampu mengkritisi apapun yang disampaikan oleh media, sehingga tidak menciptakan pemaknaan yang keliru terhadap realitas sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayom. 1999. *Anak-anak Jermal dan Perbudakan Modern*. Edisi Juli-September 1999: 12.
- Bellamy, Carol. 1997. Laporan Situasi Anak-Anak di Dunia 1997. Unicef. Jakarta.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. LP3ES, Jakarta, 1990.
- BPSS. 2001. Statistik Indonesia Tahun 2000. BPS. Jakarta.
- Carol, Bellamy. 1997. *The State of The World's Childern*. University of British Columbia, Centre for Research in Women's Studies and Gender Relations.
- Chaney, David. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra, Yogyakarta. 1996.
- Dandekar, K. 1979. Child Labour: Do Parents Count it as an Economic Contribution? Demographic and Socio-Economic Aspect of The Child India. International Institute for Population Studies. Bombay.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS, Yogyakarta.
- Featherstone, Mike. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 2001.
- Hall, Stuart. 1997. *The Work Of Representation*. Dalam Stuart Hall (editor), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practise*. Sage Publication: London.
- Hardiman, F. Budi. *Kritik Ideologi: Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Kanisius, Yogyakarta. 1990.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Deddy Mulyana. 1997. *Bercinta dengan Televisi Ilusi, Impresi dan Imagi Sebuah Kotak Ajaib*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ibrahim, Idi Subandi & Hanif Suranto. 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ibrahim, Idi Subandy (editor). 1997. *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Mizan Kronik Indonesia Baru: Bandung.
- International Labour Organization. 1996. Child Labour Surveys: results of Methodological Experiments in Four Countries 1992-1993. ILO. Geneva.

- Irwanto dan Pardoen, Soetrisno R. 1994. pekerja anak: Beberapa permasalahan dasar. *Warta Demografi* No. 4, 1994: 20-25. lembaga Demografi FEUI. Jakarta.
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia. 2011. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak*. Jakarta: KPAI.
- Machor, James dan Philip Goldstein (ed).2001. *Reception Study: From Literary Theory to Cultural Studies* (An anthology). Routledge Press.
- Manurung, Dopang. 1998. *Keadaan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pekerja Anak di Indonesia (Analisis Data Sakernas 1994)*. Tesis S2 Program Studi Kependudukan dan Ketenagakerjaan Universitas Indonesia.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: SAGE Publications.
- Moloeng, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Ekonomi of Communication, Rethinking and Renewal*. London: Sage Publication.
- Nachrowi, Nacrowi D., Muhidin, Salahudin A., dan Beni, Romanus. 1997. *Masalah Pekerja Anak dalam Perekonomian Glonal. Widjojo Nitisastro 70 tahun: Pembangunan Nasional: teori, Kebijakan, dan Pelaksanaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nazir, Moh. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Sosial Reasearch Methods*. (5<sup>th</sup> ed). USA: Pearson Education Inc.
- Rakmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996.
- Redana, Bre. 2002. *Potret Manusia Sebagai Si Anak Kebudayaan Massa*. Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, Jakarta.
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. 2001. *Sociological Theory: Karl Marx and Varieties of Neo-Marxian Theory*. (Terj. Nurhadi). Bantul: Kreasi Wacana. Saefudin, Abdul Aziz. 2010. *Republik Sinetron*. Yogyakarta: Leutika.
- Scott, James C. 1981. *Moral Ekonomi Petani Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara*, Jakarta: LP3ES.
- Simon, Roger. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Insist - Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 1999.
- Thapa, Shyam., Devendra Chhetry, dan Ram Aryal. 1996. *Poverty, Literacy, and Child Labour in Nepal: A District Level Analysis*. Asia Pasific Population Journal. Vol. 11. No. 3.
- Tjandraningsih, Indrasari. 1997. *Pekerja Anak: Hak Anak Sebagai Anak VS Hak Sebagai Pekerja*. *Jurnal Analisis Sosial*. Edisi No. 5 Mei 1997 hal. 41-46
- Usman, Hardius. 1995. "Pekerja Anak dan Komoditas Ekspor". *Kompas* 22 Juli 1995. Jakarta.
- , 2002. Pendidikan dan Pekerja Anak. *Warta Demografi* No.4. 2002. Lembaga Demografi FEUI. Jakarta.
- Warta Demografi. 1994. *Pekerja Anak-Anak: Profil dan permasalahannya*. *Warta Demografi* No.4, 1994: 4-8. Lembaga Demografi FEUI. Jakarta.