

## KOMODIFIKASI ANAK DALAM PENTAS BUDAYA POPULER

Yunita Sari

Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
nietha28@yahoo.com

### **Abstract**

*This study aims to learn about the performance and the co-modification of children in Idola Cilik singing contest program on RCTI through text analysis, to determine the background of its production and capitalism which changes the value of effectiveness into exchange rate on RCTI's "Idola Cilik" program through social cognition analysis, and to find out the interpretation of the Chairman of the National Commission on Child Protection and communication experts on "Idola Cilik" singing contest program through social context.*

*This study uses qualitative research methods through Van Dijk's critical discourse analysis, which includes analysis of the level of text, social cognition and social context.*

*The results showed (1) Based on the analysis of the text, the performance and the co modification of children in the "Idola Cilik" is actually a result of television media industry as a business institution (RCTI). This has become a commodity, to be bought and sold, and controlled by market mechanisms, through a program rating, which ultimately is profit-oriented. (2) Based on the analysis of social cognition, RCTI's "Idola Cilik" program was created due to the lack of special programs for children. "Idola Cilik" is a popular culture with instant characteristics and is market oriented. The practice of capitalism is seen in the television industry although RCTI as a capitalist is trying to show that exploitation does not happen, by creating a number of provisions, for the sake of achieving their interests, making it look as if it is not they who did the co modification of children. (3) Based on the social context, Idola Cilik" has generated positive interpretation, the program can become a means of developing talent and increasing the potential of the children according to children characteristics. There is also a negative interpretation that the program is a form of co modification of children, which leads to exploitation and making it potentially violates the rights of children.*

### *Keywords :*

*Comodification, Capitalism, Television Industry, Popular Culture, Children*

Televi memiliki beberapa kelebihan sebagai media massa sehingga menjadi favorit pemirsa. Secara fisik kehadiran televisi dapat memengaruhi masyarakat seperti halnya media massa pada umumnya. Menurut Chafee (dalam Rakhmat,1996:20), "Kehadiran media massa secara fisik akan berpengaruh pada efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu dan efek perasaan seseorang terhadap media".

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah jam menonton televisi pada anak mengalami peningkatan. Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia mencatat, saat ini rata-rata anak usia sekolah dasar menonton televisi antara 30 hingga 35 jam setiap minggu. Artinya, pada hari-hari biasa mereka menonton

tayangan televisi lebih dari empat jam hingga lima jam sehari. Sementara itu pada hari Minggu bisa tujuh sampai delapan jam. Padahal, banyak acara tv tergolong kurang aman dan kurang bersahabat bagi anak-anak.

Dominasi acara yang lebih pro terhadap selera pasar menjadikan salah satu alasan, sehingga menenggelamkan sisi positif kehadiran media televisi. Televisi sebagai media yang berfungsi serta berperan ideal sebagai agen komunikasi, budaya dan pencerdasan serta mendidik mental bangsa termarginalisasi oleh kepentingan mencari untung.

Hal tersebut tercermin dalam salah satu program ajang pencarian bakat di televisi. Sesungguhnya, program pencarian bakat (starsearch) seperti itu tidaklah baru. Pada era TVRI dulu, dikenal acara "Lagu Pilihanku". Indosiar beberapa tahun lalu menyelenggarakan

"AFI Junior", kontes menyanyi anak yang mengikuti kesuksesan acara "AFI" (Akademi Fantasi Indosiar). Indosiar juga pernah menayangkan "Masuk Tivi".

Stasiun televisi RCTI menayangkan program "Idola Cilik" setiap hari dalam seminggu. Sesuai dengan nama program, acara kontes menyanyi ini ditujukan bagi anak-anak usia 7-12 tahun, bergenre Variety Show. Para kontestan Idola Cilik yang telah terseleksi akan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vocal, performance, personality dan tata busana. Seluruh kontestan Idola Cilik yang telah terseleksi setiap minggunya akan diadu dalam Pentas Idola Cilik. Penampilan para kontestan akan dikomentari oleh para komentator, antara lain Ira Maya Sopha, Winda Viska Ria, Duta Sheila on 7, dan Dave Hendrik. Dukungan murni berasal dari SMS pemirsa.

Namun sangat disayangkan acara ini kerap dikemas dalam format yang kurang sesuai untuk anak-anak. Penelitian tentang dunia anak di media khususnya untuk program kontes menyanyi dianggap penting, karena potret Indonesia dimasa datang sebagian dapat diprediksi, dari apa yang di konsumsi oleh anak-anak melalui media, khususnya televisi yang berorientasi pada akumulasi dan ekspansi modal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Penampilan dan komodifikasi anak pada program kontes menyanyi idola Cilik di RCTI, melalui analisis teks. (2) Proses Latar belakang produksi, dan Kapitalisme yang berada di balik proses komodifikasi pada program Idola Cilik di RCTI, melalui analisis kognisi sosial dan (3) Interpretasi Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak dan ahli komunikasi, tentang kontes menyanyi Idola Cilik tersebut, melalui konteks sosial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui perangkat analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) Van Dijk yang melibatkan tiga struktur : Teks, Kognisi sosial, dan societal (konteks sosial) (Eriyanto, 2001:225) Pendekatan kritis mencoba mengungkapkan terjadinya proses dominasi suatu kelompok terhadap kelompok yang lain dalam relasi konfliktual tersebut. Dalam praktiknya, pendekatan kritis ini sering digunakan oleh kelompok-kelompok yang mengalami marginalisasi kepentingan di masyarakat.

### Hasil dan Pembahasan

Penampilan anak-anak melalui program pentas idola cilik, merupakan cerminan dari bakat yang mereka miliki, khususnya dalam bidang tarik suara. Anak berbakat adalah anak yang diidentifikasi sebagai seseorang yang memiliki kemampuan luar biasa, serta mampu menghasilkan prestasi yang tinggi (Davis dan

Rimm,1998 dalam Gunarsa; 2006 : 228)

Pembacaan terhadap program variety show kontes menyanyi anak idola Cilik, melalui analisis teks wacana kritis, membuat pesan-pesan komunikasi seperti kata-kata (narasi), gambar-gambar dan lain-lain, akan dimaknai, berupa nilai-nilai, ideologi, emosi, kepentingan-kepentingan, dan lain-lain. Pembacaan teks, pada penelitian ini dianalisis melalui penampilan para peserta idola cilik (capture gambar), termasuk juga teks berupa dialog.

Semua genre mempunyai aspek-aspek tekstual khusus atau sebuah cara pengaturan elemen-elemen dalam teks yang memungkinkannya bagi khalayak untuk mengenali sebuah teks dalam sebuah genre atau tipe generik khusus. Elemen-elemen yang terdapat dalam sebuah genre meliputi narasi, setting, macam karakter, gaya, tanda-tanda visual atau aural (iconography sign), cara penyampaiannya (bagaimana sebuah teks memosisikan khalayak sesuai dengan aspek-aspek demografis semacam usia, seks atau etnis), dan bintang (khusus untuk layar lebar). (Dunn, 2005 dalam Sunarto,2009:103)

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:129). Proses komodifikasi yaitu menjadikan obyek-obyek (komoditi) sebagai sesuatu yang memiliki nilai tukar, dan produk kerja berubah menjadi komoditi ketika dibuat untuk dikonsumsi pihak lain melalui pertukaran yang khas, yaitu pertukaran pasar. Anak-anak sebagai komoditi dalam kontes menyanyi idola cilik, memiliki ciri yang sama-sama dimiliki setiap komoditi, yaitu mereka merupakan hasil curahan kerja manusia, yaitu hasil produksi dari tim program idola cilik.

Maka yang menjadi obyek dalam proses komodifikasi dalam penelitian ini adalah anak-anak, yang tampil di atas pentas, menyanyi, dalam rangka memuaskan para pemirsa penggemarnya, dalam konteks kultural. Anak-anak menyanyi, untuk ditukarkan dengan dukungan atas mereka melalui votting SMS sebanyak-banyaknya, agar impian mereka untuk dapat menjadi idola cilik (idolanya anak-anak) dalam program Idola Cilik tercapai. Idola yang kemudian difasilitasi oleh media dalam bingkai budaya pop, adalah salah satu cara manusia mengekspresikan dirinya. Cara-cara yang ditempuh dalam pengekspresian diri itu dapat bermacam-macam. Tampil atau menampilkan diri adalah salah satu cara untuk membuat diri seseorang menjadi seorang idola.

Program idola cilik dimaknai sangat positif dan sesuai bagi pengembangan bakat anak-anak Indonesia yang ingin maju dan berkembang di bidang seni suara. Melalui program idola cilik, maka peserta yang

menang dapat merubah hidup mereka menjadi lebih baik. Mereka yang awalnya bukan siapa-siapa, setelah mengikuti idola cilik, mereka menjadi individu yang berbeda, individu yang terkenal, memiliki sejumlah aktivitas baru serta "kepemilikan" yang baru, seperti rumah, kendaraan, dan lain sebagainya. Intinya, dengan mengikuti Idola Cilik, maka kehidupan mereka akan berubah secara cepat.

Berawal dari proses produksinya yang unik, yaitu dengan sistem 'Jemput Bola', artinya pihak RCTI lah yang mencari peserta untuk mengikuti audisi Idola Cilik, dengan mendatangi daerah-daerah (beberapa kota besar) di Indonesia. Karena umumnya, untuk membuat sebuah program serupa ini, maka para calon peserta-lah yang aktif mendatangi tempat-tempat audisi.

Penulis menilai bahwa apa yang disampaikan oleh Produser Eksekutif Idola Cilik, tidak sepenuhnya benar, karena terdapat kesenjangan, antara praktek di lapangan (berdasarkan analisis teks tayangan), dengan apa yang telah dituturkan. Banyak aspek menyimpang dari konsep-konsep konten program idola cilik, dengan hasil produksinya. Seperti halnya konsep pemilihan lagu, kostum, makeup, dan psikologis peserta.

Berdasarkan kognisi sosial produser eksekutif idola cilik dapat dibuat sebuah skema model produksi program Idola Cilik RCTI, sebagai berikut, mulai dari tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. (sumber : hasil analisis data diolah oleh penulis). Lihat gambar 1.

Berdasarkan kognisi sosial divisi programming, dapat di maknai adanya kekuatan kapitalisme dibalik proses produksi dan komodifikasi anak pada program idola cilik, karena segalanya berorientasi pada pasar dan iklan. Perolehan iklan biasanya sangat tergantung pada rating atau peringkat program yang disiarkan. Apabila suatu siaran rating nya tinggi, maka dapat dipastikan acara tersebut diminati oleh pengiklan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dijualnya.

Dunia periklanan identik dengan uang, (Noor,2010:175) karena ukuran keberhasilan pemasang iklan adalah sejauhmana iklan itu bisa meningkatkan permintaan dan uang mengiringi hal tersebut. Seperti halnya konsep M-C-M (money- commodities-more money), kapitalisme yang mendasarkan diri pada rasionalitas instrumental memaksimalkan produksi konsumsi dan keuntungan, dengan sistematis dan konsisten telah menciptakan struktur pasar yang "membungkam" media yang tidak mengikuti kaidah-kaidah pasar. Oleh sebab itu dengan tujuan mengakumulasi program sejenis, disaat bersamaan menyeimbangkan program lain.

Dalam konteks tayangan program idola cilik,

penonton yang membanjir tidak lain akan menjadi komoditas yang akan diperdagangkan televisi kepada pengiklan dengan nominal tertentu. Mengambil pemikiran Adorno menurut Strinati (1995;57) nilai fetish berlangsung manakala uang menjadi tolok ukur utama dalam segitiga hubungan media (televisi), pengiklan dan khalayaknya. Komoditas mengandung nilai fetish (jimat). Sebuah benda memiliki nilai fetish apabila ia dianggap memiliki nilai mutlak yang menjadi acuan hidup sehari-hari, bagi penonton. Sehingga masuk akal bila perilaku penonton acapkali mengacu pada 'tuntunan' televisi.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan melalui gambar berikut tentang latar belakang diproduksinya program idola cilik, yang merupakan produk dari budaya populer (budaya massa) dan tentang adanya praktik kapitalisme pada program kontes menyanyi idola cilik ini, lihat gambar 2.

Berdasarkan analisis pada konteks sosial, menurut Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak, Seto Mulyadi dapat di interpretasi bahwa pelaku industri televisi dan orang tua sering tidak menyadari telah melakukan eksploitasi terhadap anak lewat dunia hiburan di televisi. Bila sudah ada unsur instruksi dan tekanan psikologis, itu disebut eksploitasi dan penyalahgunaan hak anak, seperti kontes bakat menyanyi idola cilik di salah satu stasiun televisi RCTI. Anak-anak tersebut tampil dengan riasan wajah yang tebal, baju seperti orang dewasa, jam siaran yang melebihi tiga jam, serta menyanyikan lagu-lagu orang dewasa yang ditentukan pihak produsernya.

Alasan orang tua untuk mengembangkan bakat anak seharusnya tidak mengurangi hak asasi anak sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002. Hal ini dikarenakan dalam masa tersebut anak-anak masih sangat membutuhkan bimbingan orang tua baik dalam bermain maupun belajar. Selain itu fenomena anak-anak yang menjadi artis cilik juga harus mempertimbangkan sisi psikologis dari si anak karena pada saat itu anak-anak tersebut masih dalam tahap pencarian jati diri dan pembentukan sikap. Intinya, anak-anak tersebut masih dalam tahap perkembangan.

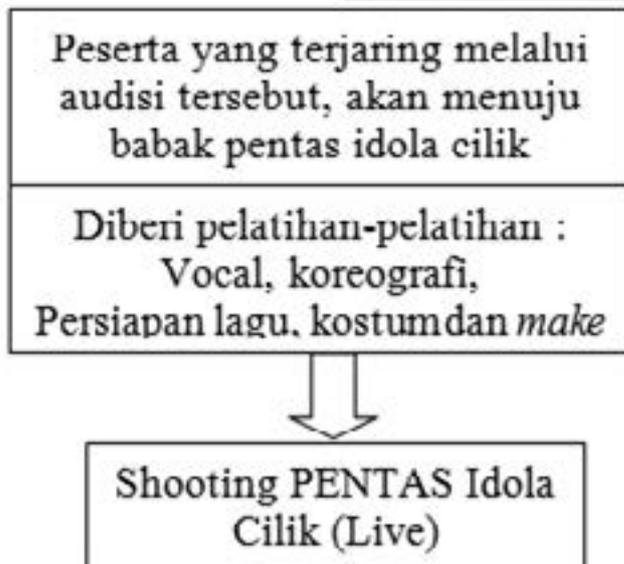
Harter & Buddin, 1987 (dalam Papalia; 2008: 368) menyatakan bahwa anak-anak secara bertahap mendapatkan suatu pengertian mengenai emosi secara simultan antara usia 4 sampai 12 tahun, sebagaimana mereka bergerak melalui 5 level perkembangan, baik dalam perkembangan emosi, konsep diri dan perkembangan psikososial anak-anak pada setiap tingkatannya jelas berbeda-beda, karena dipengaruhi oleh waktu dan kondisi lingkungan, dimana mereka berada, kapan, dan dengan siapa serta dalam kondisi

Gambar 1  
Skema Model Produksi Program Idola Cilik RCTI

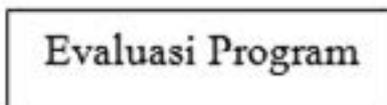
1. PRA PRODUKSI:



I. TAHAP PRODUKSI



II. PASCA PRODUKSI



seperti apa, anak-anak berinteraksi.

Namun, anak yang menekuni bidang keartisan ini juga terkesan seolah-olah bukan suatu bentuk pengembangan bakat atau sedikitnya walaupun ada pengembangan bakat itu hanya kecil karena yang menonjol adalah bahwa anak tersebut berprofesi sebagai artis dan mendapatkan upah atas apa yang telah dikerjakannya tersebut.

Apa yang telah dilakukan oleh industri televisi sebagai media perantara untuk mentransfer nilai-nilai positif tentang anak-anak yang mengikuti ajang kontes menyanyi ini menjadi tenggelam. Karena lebih menampilkan anak-anak adalah sebagai pihak yang dijadikan sebagai komoditi, karena posisi mereka sebagai pihak yang utama dari program idola cilik tersebut, dan hal ini terjadi dengan, atau tanpa disadari. Anak-anak secara sadar mengikuti program Idola Cilik

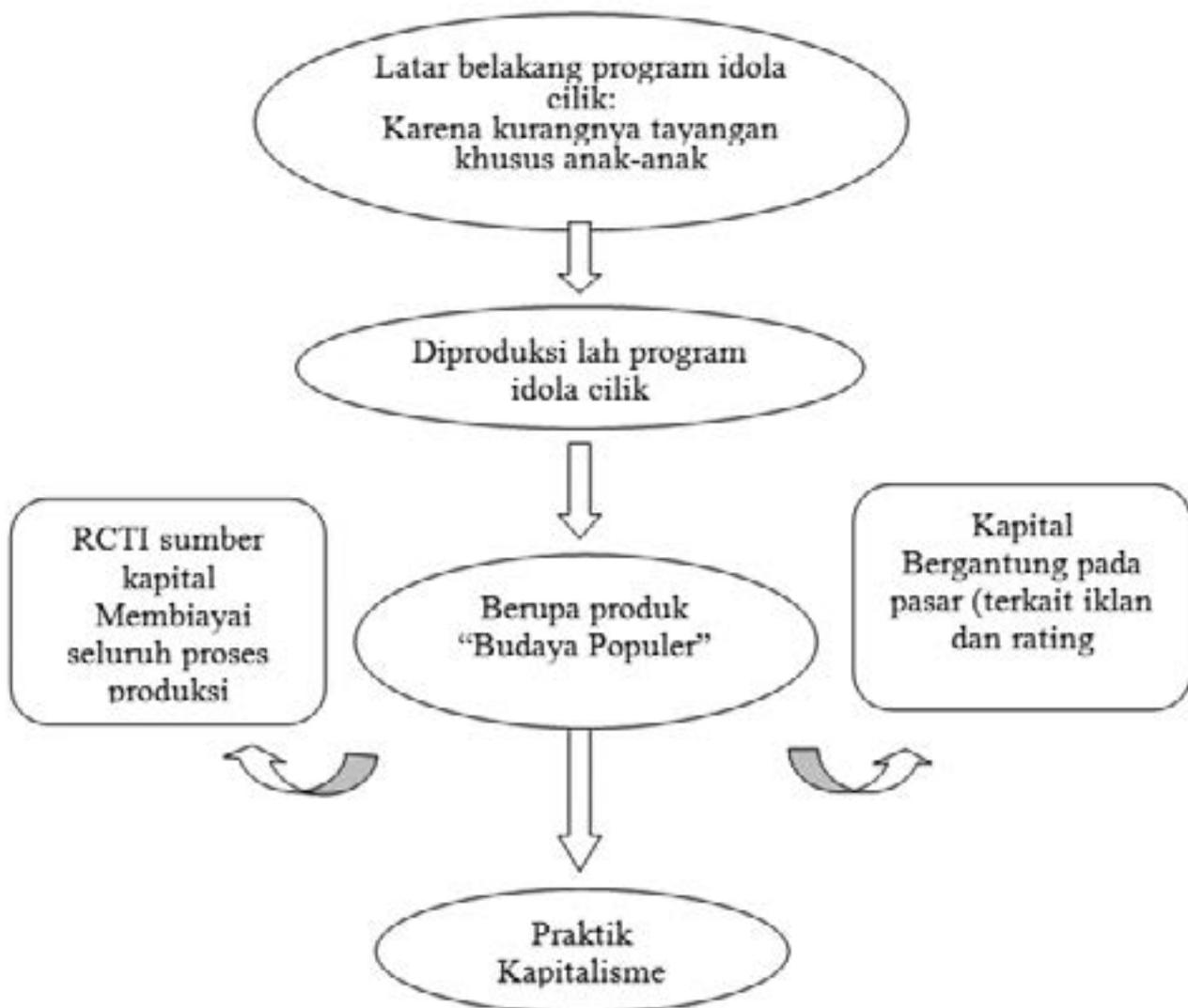
ini, dengan impian bisa menjadi pemenang. Namun tanpa mereka sadari, ternyata mereka hanya merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh media, untuk memperoleh keuntungan.

Hal tersebut semata-mata demi kepentingan televisi dan orang tua, bukan keinginan anak-anak. Padahal anak-anak berhak untuk bisa bermain dengan gembira, tanpa ada tekanan atau paksaan harus begini dan begitu. Sesuai dengan hak-hak anak di Pasal 10 Undang-Undang Nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak yang mengatur bahwa “Setiap anak berhak untuk beristirahat dan memanfaatkan waktu luang, bergaul dengan anak sebaya, bermain, berekreasi, dan berkreasi sesuai dengan minat, bakat, dan tingkat kecerdasannya demi pengembangan diri”.

Penulis menilai bahwa tayangan program idola cilik bersinggungan erat dengan perlindungan hak-hak anak,

Gambar 2

Latar belakang produksi, dan praktik kapitalisme pada program kontes menyanyi Idola Cilik RCTI



perkembangan psikologi anak, konsep acara yang sesuai untuk anak-anak, eksplorasi dan penghidupan kembali lagu-lagu anak klasik dan lagu daerah, pemenuhan standar program siaran khusus untuk anak-anak dan kesadaran orang tua dalam memilihkan program acara sesuai perkembangan usia anak, serta komodifikasi terhadap anak. Stasiun TV RCTI diminta meninjau ulang semua persinggungan dengan hal-hal tersebut.

Berdasarkan analisis konteks sosial di atas, artinya, program idola cilik lebih banyak diinterpretasikan secara negatif, dibandingkan sisi positifnya, alih-alih untuk pengembangan potensi dan bakat anak-anak, namun ternyata tersembunyi aspek komodifikasi dan kapitalisme dari industri televisi.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka dapat diringkas interpretasi terhadap program idola cilik, lihat gambar 3.

### **Pembahasan Komodifikasi Anak dalam Pentas Budaya Populer, pada program kontes menyanyi Idola Cilik**

Berbagai program televisi termasuk variety show Idola Cilik, adalah komoditas yang dibeli dan dijual. Program idola cilik memiliki nilai material yang pada dasarnya menarik, mengingat kita terdorong untuk memikirkannya sebagai bagian dari ekspresi kreatif, bukan sebagai obyek yang fungsional.

Pemikiran perihal program idola cilik ini menyembunyikan berbagai praktik dibalik tayangannya, misalnya proses produksi. Penyembunyian tersebut menyangkal kecenderungan komersial televisi dan

mendorong penilaian dari sisi seni ataupun makna sosial. Terlebih lagi, program televisi bisa menjadi benda kultural dalam dirinya. Program variety show idola Cilik mendatangkan uang yang menunjukkan nilai kultural itu, yang jauh melebihi biaya produksinya, dengan memunculkan iklan dan voting sms pemirsa, untuk mendukung idola cilik mereka.

Dengan begitu, kapitalis mengubah bentuk kapital uangnya menjadi kapital komoditi. Dari pengoperasian sarana dan bahan baku produksi, oleh tenaga kerja dihasilkan komoditi baru yang nilainya menjadi milik kapitalis. Kemudian, komoditi baru yang telah dihasilkan diubah menjadi uang kembali dengan menjualnya di pasar. Dari perealisasi kembali nilai komoditi ini, kapitalis tidak hanya mendapatkan kembali nilai uang yang telah dikeluarkan sebelumnya, tetapi mendapatkan nilai uang yang sudah bertambah. Karena pertukaran ditentukan dengan kesetaraan nilai. Dalam konteks industri media, khususnya pada program idola cilik, dapat dimaknai bahwa para pekerja media, yang tergabung dalam tim produksi idola cilik memproduksi sebuah program kontes menyanyi anak-anak berusia 7-12 tahun (menjadi sebuah nilai guna) berupa penyaluran dan pengembangan bakat, serta peningkatan potensi anak yang mengikuti kontes menyanyi tersebut, yang kemudian hasilnya diserahkan kepada pihak media (televisi, RCTI), selanjutnya, pihak media kembali menjual produk berupa program idola cilik tersebut kepada pihak pengiklan dan khalayak (menjadi nilai tukar).

Pada konteks ini para peserta idola cilik adalah komodifikasi, pengemasan "tubuh" dan "segala hal

Gambar 3.

Interpretasi terhadap program Idola Cilik Sumber : hasil analisis data penelitian

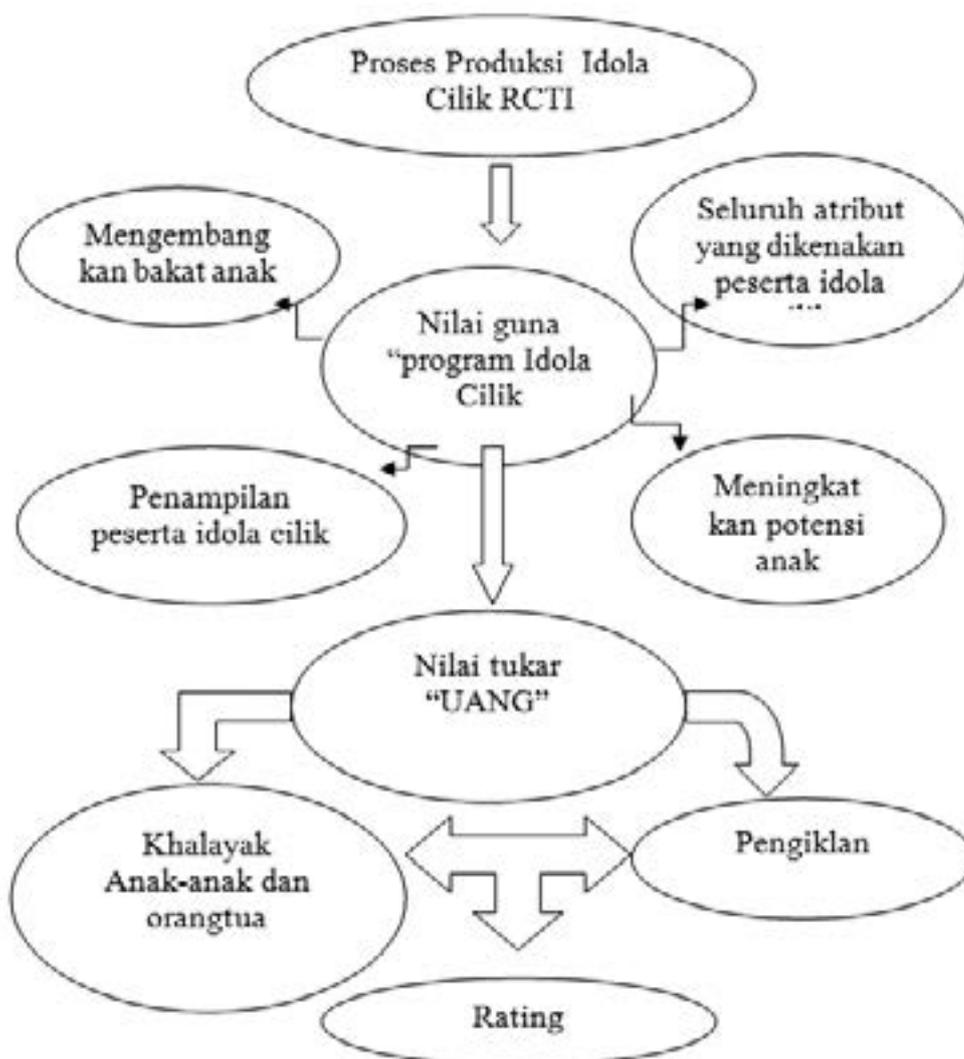


yang melekat pada tubuh itu” untuk ditukar dengan uang. Komodifikasi ini tidak dikerjakan oleh para peserta idola cilik, tetapi oleh suatu kekuatan besar yang dibangun di atas ideologi pasar dan uang. Para peserta “dikemas” di atas ajang kontes menyanyi idola cilik, dan dijajakan melalui pertunjukan live di RCTI.

Bagaimana pun juga perusahaan media massa merupakan organisasi atau institusi yang mengarah pada profit-making, dimana mereka mendapatkan keuntungan dengan cara menjual khalayak atau audiens kepada pengiklan dan memperlakukannya dengan menjangar sebanyak mungkin pembaca, pendengar atau pemirsanya dengan pengeluaran dana yang sekecil mungkin. (Fairclough; 1995 : 42)

Temuan penelitian, ternyata banyak hal yang terbaca dari hasil analisis program pentas dan rapor idola cilik. Terlihat bahwa program idola cilik tidak saja sarat dengan praktik komodifikasi, tetapi juga praktik-praktik kapitalisme, bahkan fenomena adanya eksploitasi terhadap waktu dan hak anak yang mengikuti program tersebut. “pelaku industri televisi dan orangtua sering tidak menyadari telah melakukan eksploitasi terhadap anak lewat dunia hiburan di televisi....kalau itu sudah ada unsur instruksi dan tekanan psikologis, itu disebut eksploitasi dan penyalahgunaan hak anak. contohnya, anak-anak peserta idola cilik tampil dengan riasan yang cukup tebal, kostum seperti orang dewasa, jam siaran yang melebihi tiga jam, serta menyanyikan lagu dewasa

Gambar 4.  
Proses Komodifikasi Anak dalam kontes menyanyi Idola Cilik RCTI



yang ditentukan oleh pihak produsernya.

Dibalik penampilan anak-anak pada program *Idola cilik*, tersimpan banyak fakta tentang komodifikasi terhadap anak-anak. Berdasarkan hal tersebut, dapat digambarkan proses komodifikasi pada program *idola cilik* RCTI, lihat gambar 4.

### **Simpulan Dan Saran**

Berdasarkan analisis dengan metode Van Dijk terhadap komodifikasi anak dalam pentas budaya populer, penulis menarik simpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis teks, penampilan dan komodifikasi anak pada program *idola cilik* sesungguhnya merupakan hasil dari industri media televisi sebagai institusi bisnis (RCTI) menjadi sebuah komoditi yang diperjual belikan, dan dikontrol oleh mekanisme pasar, melalui rating program, yang pada akhirnya berorientasi pada keuntungan.

Berdasarkan analisis kognisi sosial, program *idola cilik* di RCTI dilatar belakangi oleh kurangnya tayangan khusus untuk anak-anak. Program *idola cilik* merupakan budaya populer yang memiliki karakter instan, egosentris dan berorientasi pada pasar. Praktik kapitalisme terlihat pada industri televisi RCTI sebagai kelas kapital berusaha memperlihatkan bahwa eksploitasi tidak terjadi, dengan menciptakan sejumlah ketentuan, demi pencapaian kepentingan mereka , sehingga terlihat seolah-olah bukan mereka yang melakukan komodifikasi terhadap anak-anak.

Berdasarkan konteks sosial, program *idola cilik*

menghasilkan interpretasi positif, yaitu program ini dapat menjadi ajang pengembangan bakat dan meningkatkan potensi anak, sesuai dengan karakteristik anak-anak. Dan juga Interpretasi negatif, bahwa program *idola cilik* ini merupakan bentuk komodifikasi terhadap anak-anak, yang memunculkan tindak eksploitasi terhadap anak-anak , sehingga dinilai melanggar perlindungan hak-hak anak dan tidak memenuhi standar program siaran

### **Daftar Pustaka**

- Eriyanto, 2001, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, Yogyakarta, LKiS
- Gunarsa, Singgih.D 2006. Dari Anak Sampai Usia Lanjut, Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Mosco, Vincent, 1996. The Political Economy of Communication, London : Sage Publication, Ltd
- Noor, Henry Faizal, 2010, Ekonomi Media, Jakarta, Rajawali pers
- Papalia, Diane.E, et.al, 2008, Human Development (Psikologi Perkembangan), dialihbahasakan oleh A.K.Anwar, Jakarta, Kencana
- Sunarto, 2000, Analisis Wacana Ideology Gender Media Anak-Anak, Semarang Penerbit Mimbar dan Yayasan Adikarya Ikapi serta Ford Foundation
- Strinati, Dominic, 2009, Popular Culture, penerjemah Abdul Muchid, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media Group.
- Media Indonesia, 2006, "Program Televisi Anak-anak Menonton Lima Jam Sehari," 20 Juli, Jakarta.