



STUDI KASUS KOMODIFIKASI GOYANG CAESAR PADA PROGRAM YUK KEEP SMILE

Moulini Monica Adam
mou.monica@hotmail.com

Rizal Yusacc, S.Sos, M.Si
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini membicarakan tentang proses komodifikasi goyang Caesar yang merupakan suatu elemen dalam program televisi *Yuk Keep Smile* dalam memenuhi kebutuhan bisnis stasiun televisi Trans TV. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yang mana informasinya didapatkan dari wawancara mendalam kepada pihak Trans TV. Hasil penelitian didapatkan komodifikasi pada goyang Caesar mencakup tiga komoditi utama dalam media yang saling bertautan, yaitu konten, audiens dan pekerja. Pertautannya ialah didahului oleh komodifikasi pekerja, dilanjutkan oleh komodifikasi konten dan yang terakhir komodifikasi audiens. Sehingga dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa secara umum terdapat proses perubahan nilai budaya, yaitu budaya pop yang dibawa oleh Caesar, menjadi nilai tukar yang dilakukan oleh tangan-tangan media, dan hal ini sesuai dengan kajian teori komodifikasi oleh Vincent Mosco.

Kata kunci : *Komodifikasi, Konten, Audiens, Pekerja, Goyang Caesar.*

ABSTRACT

This study talk about the commodification process toward Caesar dance as an element of *Yuk Keep Smile* television program in order to fulfill the business needs of the stasion, Trans TV. This study used descriptive qualitative research methods which contains an in-depth interview to collect the informations. The results obtained on the commodification of Caesar dance includes three major commodities in media that relate to each other, i.e commodification of content, audience and labor. The relation is begun by labour commodification, continued by content commodification and ended by audience commodification. Thus, it can be concluded that generally, there is a process which changes culture value, i.e. pop culture which is bought by Caesar himself, into an exchange value during the Caesar dance production. It's done by the media persons. It is accordance with the commodification theory of Vincent Mosco.

Keyword : *Commodification, Content, Audience, Labour, Caesar Dance.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan untuk disebarluaskan dalam bentuk apapun.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Stasiun TV swasta cenderung memiliki orientasi pengoperasian yang bersifat komersil, dimana tujuan utama perusahaan salah satunya ialah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Keuntungan dalam industri bisnis didapatkan dengan melakukan penjualan produk kepada pasar. Produk dalam media ialah berupa konten. Sehingga, dapat dipahami bahwa konten merupakan suatu bentuk komoditi dalam media.

Sebagai suatu bentuk komoditi, maka konten dalam media dapat di proses agar mampu menghasilkan keuntungan bagi pihak media itu sendiri. Hal inilah yang dimaksud dengan proses komodifikasi. Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication* (2009: 29) mengartikan komodifikasi sebagai proses perubahan nilai, dari nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam memahami proses komodifikasi dalam media, menurut Mosco (2009, 133) ada tiga komoditi utama dalam media yang dikomodifikasi, yaitu konten, audiens dan pekerja.

Konten dalam media massa elektronik dikenal dengan sebutan program/acara. Sebagai stasiun televisi swasta yang bersifat komersil, Trans TV juga berorientasi dalam mencari keuntungan. Maka dari itulah, muncul suatu program regular yang berjudul *Yuk Keep Smile*. *Yuk Keep Smile* itu sendiri merupakan program lanjutan dari program Ramadhan yang bernama 'Yuk Kita Sahur'.

Alasan yang mendasari dilanjutkannya program tersebut ke jam reguler ialah karena respon yang baik dari audiens 'Yuk Kita Sahur' saat itu terhadap goyang Caesar. Respon yang baik terus berlanjut hingga pada program *Yuk Keep Smile* diudarakan pun berbagai pencapaian telah berhasil didapatkan oleh goyang Caesar. Hal inilah yang kemudian menjadi pertimbangan peneliti untuk memfokuskan penelitian pada goyang Caesar sebagai komoditi media.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimanakah komodifikasi goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*?”

C. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah komodifikasi audiens goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*?
2. Bagaimanakah komodifikasi konten goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*?
3. Bagaimanakah komodifikasi pekerja goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui komodifikasi audiens goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*.
2. Mengetahui komodifikasi konten goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*.
3. Mengetahui komodifikasi pekerja goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam program studi ilmu komunikasi terutama pemahaman mengenai komodifikasi dalam kajian ekonomi politik media massa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi pihak Trans TV dan pihak artis sebagai pekerja media dalam memahami keberadaannya sebagai pembuat produk media agar dapat memproduksi produk (konten) yang lebih baik lagi.

F. Pustaka

Menurut Mosco (2009: 129) komodifikasi merupakan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi memperlihatkan proses bagaimana produk-produk kultural dikemas sesuai dengan kepentingan pasar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses. Dalam Mosco (2009:129) disebutkan bahwa komoditas adalah bentuk khusus yang dibawa atau dimiliki oleh produk tersebut saat produksi (proses pertukaran nilai). Sedangkan komodifikasi disebutkan sebagai sebuah proses.

Dalam proses komodifikasi, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih kepada nilai tukar. Artinya, sesuatu diproduksi bukan semata-mata karena memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih kepada karena sesuatu itu dapat dipertukarkan di pasar. Dengan demikian, orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal.

Dalam media, terdapat tiga bagian komoditas yang penting untuk diperhatikan, yakni: konten, khalayak dan pekerja media itu sendiri (dalam Mosco, 2009: 133). Ketiga hal tersebut dinilai sebagai bagian penting yang tak terelakan menjadi bahan yang dapat dikomersilkan oleh media.

(a) Komodifikasi konten

Ketika para ekonom berpikir komoditas dalam komunikasi, mereka memulai dengan isi media itu sendiri. Menurut para ekonom, mulai dari perspektif ini *lah* dimana merupakan proses komodifikasi dalam komunikasi yang merubah bentuk pesan, mulai dari kode biner hingga sistem pemaknaan, menjadi produk dagang.

Deskripsi singkat ini menunjukkan bahwa proses menciptakan nilai tukar dalam konten komunikasi merupakan keseluruhan hubungan sosial yang kompleks dari komodifikasi termasuk dalam pekerja, konsumen dan pemilik modal. Komodifikasi ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berfokus dalam mengidentifikasi hubungan antara komoditas isi dan pemaknaanya. Dan sejumlah penelitian telah mendokumentasikan nilai pendekatan dan kesimpulannya bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis telah mengalihkan proses komoditi produksi seperti produk konten yang mencerminkan kepentingan pemilik modal.

Kehadiran media baru memperluas peluang untuk mengkomersialkan konten media karena didasarkan pada proses digitalisasi yang mengacu pada transformasi komunikasi termasuk data, kata-kata, gambar, dan suara kedalam bahasa yang umum. Proses digitalisasi memberikan keuntungan yang besar dalam kecepatan transmisi.

Pesan seyogyanya merupakan hasil dari produksi sebuah media yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga menjadi nilai jual tinggi yang akan sangat baik bagi marketing media. Oleh karena itu untuk masyarakat Indonesia saat ini, memahami sebuah pesan merupakan hal yang utama, apalagi jika pesan itu bernuansa politis, tentu akan menjadi sangat penting apabila pesan penting tersebut malah menjadi komoditas kepentingan pemilik media saja. (Mosco, 2009: 133-136)

(b) Komodifikasi audiens

Nicholas Graham (dalam Mosco) menyebutkan ada 2 dimensi utama dalam komodifikasi media yaitu produksi langsung dari produk media dan penggunaan periklanan media untuk mempercepat proses komodifikasi di seluruh aspek perekonomian.

Dallas Smythe (1997, dalam Mosco) berargumen agak berbeda, dimana dia mengatakan bahwa khalayak lah barang komoditas utama bagi media massa. Menurut dia, program-program yang muncul melalui media massa digunakan untuk mengkonstruksi khalayak atau menarik khalayak yang diistilahkan dengan “*free Lunch*”. Dari titik pandang ini, khalayak lah adalah produk utama media massa.

Symthe juga mengatakan bahwa pemahaman tentang komodifikasi media itu tidaklah tunggal, baginya proses komodifikasi ini melibatkan 3 poin utama yang saling berhubungan yaitu terkait dengan industri media, khalayak dan periklanannya. Industri media menggunakan program mereka untuk membangun khalayak sehingga khalayak sampai pada bentuk periklanan dimana menggerakkan kekuatan dari komoditas untuk memperluas hubungan.

Selain itu dalam kajian ini, penggunaan teknologi baru untuk memperluas proses pengukuran dan pemantauan aktivitas khalayak serta meneliti bagaimana khalayak menanggapi model media baru blogging, jejaring sosial, dan bentuk lain-lain dari menggunakan media yang bertujuan untuk melawan sistem komersial yang berlaku.

Pandangan ini melihat bahwa sebenarnya khalayak lah yang menjalankan fungsi komodifikasi, karena penentuan *rating* acara atau share adalah kehendak khalayak itu sendiri atau masyarakat. Melihat hal ini, turut kebersamaan masyarakat sebagai khalayak pun harus ikut andil dalam mengontrol isi media, terutama jika isi media ternyata tidak lagi sesuai dengan norma masyarakat kita. (dalam Mosco, 2009: 136-138)

(c) Komodifikasi pekerja

Komoditas pekerja sering diabaikan oleh para pemerhati ekonomi politik media, selama ini lebih cenderung pada komoditas isi dan khalayak. Braverman berfokus pada pekerja dan proses yang terjadi pada produksi di media industri. Menurut dia dalam proses komodifikasi, model ini bertindak untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Dimana terjadi pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal untuk melaksanakan tugas. Hal ini juga berkonsentrasi kekuatan konseptual di kelas manajerial yang merupakan bagian dari pemilik modal atau representasi kepentingan.

Ekonomi politik komunikasi menjelaskan mengenai perhatian pada kontrol kelembagaan atas produksi media dan dampak dari kontrol ini pada khalayak, dimana dengan kata lain terjadi sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengkomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi. Pendekatan ini lebih pada bagaimana tekanan struktural dari birokrasi itu sendiri.

Susunan kebutuhan media akan perekonomian, sebagian besar datang dari pekerja media. Mereka membutuhkan pemasukan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Akan tetapi, kembali lagi bahwa sebenarnya yang memegang penuh kekuasaan media adalah pemilik media, tentu bagi mereka pekerja media tidak dapat membuat sebuah kebijakan tersendiri, tentunya harus melalui proses manajerial tersebut.

Tidak sedikit pekerja media yang telah disetir pemikirannya mengenai komodifikasi. Oleh karena itu juga tidak sedikit produser atau redaksi yang menyajikan sebuah acara yang tidak layak tayang demi sebuah iklan. Pekerja media menjadi dilema sebuah idealis dan realistis, dimana ekonomi menjadi sebuah faktor penting dalam pergerakan kerja media. Dalam media memang pekerja dibayar layaknya buruh, oleh karena itu pemilik media biasanya akan berupaya maksimal dalam menciptakan ruang kerja yang nyaman agar mereka tetap terbiasa untuk menciptakan karya nilai guna menjadi nilai jual yang sudah diterangkan di atas. (Mosco, 2009, 138-141)

Ketiga hal komodifikasi tersebut dapat dilengkapi dengan dua tambahan lagi, yaitu: komodifikasi imanen dan komodifikasi perluasan. Kedua hal tersebut yang akan melengkapi bagaimana media memiliki nilai-nilai komodifikasi yang penting dalam setiap perkembangan komunikasi dalam media.

(a) Komodifikasi Imanen

Komodifikasi imanen dijelaskan dalam Mosco (2009: 141-143) sebagai bentuk komodifikasi yang memandang bahwa perputaran uang-uang hasil dari berbagai transaksi yang berhubungan proses komunikasi antara media dan khalayaknya maka dianggap juga sebagai hasil proses komodifikasi.

Dalam hal ini, *rating* atau *share* adalah sebuah komoditi yang penting yang juga menghubungkan pengiklan, pemilik perusahaan dan khalayak yang juga sebagai konsumen dari produk-produk mereka. Maka *rating* menjadi sangat penting, bukan hanya untuk komeditas media tapi juga telah menjadi bagian dari tahapan-tahapan perkembangan komodifikasi komunikasi.

Perusahaan survei membuat sebuah angka-angka persentasi setiap acara di setiap stasiun televisi yang menjadi sebuah acuan umum bagi pengiklan agar dapat menyusun strategi media *positioning*-nya.

(b) Komodifikasi Perluasan

Dalam Mosco (2009: 141) dijelaskan bahwa komodifikasi perluasan merupakan komodifikasi yang terjadi ketika nilai-nilai yang telah dikomodifikasikan pada khalayak dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Kemudian perubahan-perubahan dari



kepercayaan masyarakat terhadap *sponsorship* yang bersifat *private* atau swasta untuk tempat atau layanan publik. Lalu penggunaan taman-taman atau tempat hiburan umum yang lebih sepi dari pada shopping mall. Dikatakan juga bahwa komodifikasi dalam ekonomi politik bukan mengenai kekuatan tapi hegemoni.

Komodifikasi dinilai juga tidak hanya berkaitan dengan media, namun lebih luas dan dapat diterapkan dalam berbagai ranah bidang ilmu dan pekerjaan. Langkah komodifikasi inilah yang menjadikan sebuah perkembangan yang tak hanya media, namun bisa kepada banyak hal.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tokoh utama dalam menarikan goyang Caesar yaitu Caesar Aditya Putra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pemahaman penelitian terlihat dari pernyataan deskriptif dengan menggunakan paradigma interpretatif, dimana peneliti menemukan objek yang dijadikan penelitian, yaitu goyang Caesar, kemudian melakukan pemaknaan terhadap objek tersebut berupa hubungannya dengan proses komodifikasinya pada program *Yuk Keep Smile*. Metode penelitian ini ialah studi kasus yang bertujuan untuk mempelajari, menerangkan dan menginterpretasi goyang Caesar sebagai komoditi media.

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) yang berlokasi di Jl. Kapten P. Tendean Kav 12-14 A, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Mei hingga Agustus 2014. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tiga komoditi utama dalam media menurut Mosco (2009: 133), komoditi yang pertama ialah konten. Pada komodifikasi konten ini peneliti memfokuskan kepada bagaimana elemen konten yang berupa goyang Caesar ini dihasilkan hingga dapat laku dan menjadi fenomena di masyarakat. Dari yang awalnya hanya berupa selipan hingga akhirnya menjadi sesuatu yang mampu mendongkrak popularitas program.

Hasil analisa yang peneliti dapatkan adalah bahwa goyang Caesar diciptakan atas dasar ketidak sengajaan. Ketidak sengajaan dalam arti, goyang Caesar dibuat tanpa perencanaan yang rumit sebetulnya perencanaan dalam membuat program. Goyang Caesar dibuat tanpa melakukan survey kepada masyarakat serta bukan demi keinginan publik akan suatu hal. Goyang Caesar muncul begitu saja di layar kaca sebagai pelengkap program. Selain itu tidak ada kepentingan pemilik media yang berusaha dicerminkan dalam goyang Caesar. Satu-satunya kepentingan yang berusaha dibangun ialah kepentingan bisnis.

Dengan persiapan yang dapat dibilang spontan, kemudian tanpa diduga goyang Caesar ternyata disambut baik oleh masyarakat. Hal ini yang kemudian membuat para tim kreatif sadar akan potensi yang mampu dihasilkan dari goyangan ini. Proses komodifikasi konten goyang Caesar terjadi justru bukan dari awal, melainkan ditengah-tengah. Ia bukan dipersiapkan

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Uraian ini adalah informasi rahasia dan dapat dikawatirkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk menjadi "bomb" disuatu program, namun kenyataannya mampu mencuri perhatian lebih banyak dari yang diperkirakan. Para tim kreatif akhirnya memutar otak kembali bagaimana caranya membuat tokoh serta goyang Caesar ini melekat di masyarakat. Segala atribut ditambahkan secara bertahap. Mulai dari kostum ala Jullius Caesar hingga panggung dangdut yang menjadikan Caesar *leader* dalam goyangan miliknya itu ditengah ratusan penonton.

Secara sedikit demi sedikit, akhirnya munculah tokoh Caesar dengan goyang Caesar yang kemudian menjadi kuat di masyarakat. Kuatnya tokoh ini membuat pihak Trans akhirnya mematenkan goyang Caesar. Begitu pula dengan koreografi dan lagunya. Koreografi dari goyang Caesar sebenarnya bukan melulu yang berjudul *Buka Sitik Joss*. Hal ini karena goyang Caesar selalu mengalami pembaharuan agar audiens tidak jenuh. Ini juga termasuk dalam strategi media agar produknya tetap laku. Namun, tidak terelakan bahwa goyangan dengan judul lagu *Buka Sitik Joss* ini lah yang paling dikenal sebagai goyang Caesar sekaligus paling laku, karena ia yang paling pertama membuat nama Caesar naik.

Animo masyarakat yang besar terhadap goyang Caesar tentu berpengaruh baik terhadap *marketing* program YKS dan *marketing* Trans TV itu sendiri selaku pihak media. Seperti yang dikatakan oleh Mosco dalam bukunya (2009: 136) bahwa pesan (konten) seyogyanya merupakan hasil produksi sebuah media yang diatur sedemikian rupa sehingga menjadi nilai jual tinggi yang akan sangat baik bagi *marketing* media. Hampir sulit dipastikan apakah pendapatan yang diraup oleh program YKS itu dihasilkan oleh goyang Caesar atau bukan. Hal ini karena goyang Caesar hanya merupakan salah satu elemen program. Namun bila ditanya mengenai *rating* permenit, produser YKS mengakui bahwa *rating* permenit menunjukkan kenaikan saat goyang Caesar sedang *show*.

Bila *rating* per menit itu naik secara signifikan, secara garis lurus, ia juga akan mengakibatkan *rating* program itu naik. Saat *rating* program naik, maka tawaran pengiklan akan banyak berdatangan karena *rating* merupakan salah satu tolak ukur bagi pengiklan untuk menentukan dimana baiknya ia memasang iklannya. Dan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa proses komodifikasi konten goyang Caesar ini dapat dikatakan berhasil, karena nyatanya animo yang tinggi muncul di masyarakat menyebabkan goyang Caesar laku dan memiliki nilai tukar yang tinggi. Praktisnya, goyang Caesar mampu mendatangkan keuntungan bagi pemilik media. Keuntungan ini di dapat dari dua hal yaitu, pendapatan iklan serta *copyright* terhadap pihak-pihak pengiklan yang menggunakan Caesar lengkap dengan atributnya sebagai *main talent* TVC nya.

Pada komodifikasi audiens goyang Caesar, peneliti mendapatkan hasil berupa bagaimana audiens dijadikan produk oleh media. Audiens dalam hal ini menjadi produk yang dapat mendatangkan keuntungan besar kepada media. Hal ini karena audienslah yang sebenarnya membangun animo yang baik terhadap program. Tanggapan baik dari audienslah yang diharapkan oleh pihak media. Tanggapan baik dari audiens itulah yang secara praktis akan membangun animo di masyarakat. Maka, yang terjadi ialah animo audiens dibangun sendiri oleh audiens.

Hal ini sesuai dengan pandangan komodifikasi Audiens menurut Mosco (2005, 137), bahwa sebenarnya khalayaklah yang menjalankan fungsi komodifikasi, karena penentuan *rating* dan *share* adalah kehendak khalayak itu sendiri atau masyarakat. Audiens dalam goyang Caesar dapat ditunjukkan kepada mereka yang secara setia menonton, menyukai hingga mampu mengikuti gerakan goyang Caesar itu sendiri. Menurut narasumber peneliti, goyang Caesar ini dapat dikatakan fenomenal karena dapat dikatakan bahwa goyang Caesar ini mampu menyamai atau



bahkan menggantikan goyang poco-poco. Hal ini dapat dilihat dari diadakannya perlombaan goyang Caesar atau goyang Caesar tersebut yang digunakan untuk meramaikan berbagai acara *off air*, dan sebagainya.

Sifat fenomenal ini pun asalnya dari masyarakat karena semua ini hadir dari kehendak masyarakat yang praktis berbanding lurus terhadap penghasilan *rating* program. Walaupun seperti yang telah disebutkan pada poin sebelumnya, bahwa sulit dilihat apakah benar iklan pada program YKS berasal dari goyang Caesar yang *booming* di masyarakat. Namun, apabila konsepnya banyak penonton akan menghasilkan *rating* yang tinggi, serta *rating* yang tinggi dapat menghasilkan iklan yang banyak. Maka, dapat diartikan bahwa *booming*-nya goyang Caesar di masyarakat merupakan bukti bahwa goyang Caesar mampu menarik perhatian audiens dalam jumlah sangat banyak, dan seterusnya mampu menaikkan *rating* dan menghasilkan iklan.

Spot iklan dalam program YKS diakui terisi penuh seriap episodnya. Selain itu spot iklan juga terdapat di dalam *set* acara berbentuk empat *booth* yang disewakan per episode. Keempat *booth* tersebut selalu laku terisi oleh produk adalah bukti bahwa tawaran pengiklan sangat tinggi di program tersebut.

Namun kembali lagi, bahwa hampir sulit dipastikan bahwa iklan-iklan yang berdatangan ini apakah hasil dari goyang Caesar atau bukan. Terlebih karena semua tim termasuk Caesar sendiri sempat mengatakan bahwa ini merupakan hasil kerjasama tim yang luar biasa. Semua elemen konten, selain goyang Caesar pada program tersebut, telah bekerja dengan sangat baik juga.

Menanggapi hal tersebut, peneliti mempersempit ruang penelitian dari tawaran iklan di program, menjadi tawaran iklan yang menggunakan Caesar lengkap dengan atributnya sebagai *main talent* produknya. Sejauh ini ada tiga iklan yang menggunakan Caesar dengan atribut dan goyangan sebagai komponen utama iklannya. Mereka adalah iklan Sarimi Isi Dua, IM3, serta Bintang Toedjoe.

Ketiga iklan ini menggunakan Caesar beserta goyongannya, walaupun tidak selalu secara lengkap. Seperti iklan IM3, dimana Caesar dipasangkan dengan grup JKT48. Dalam iklan ini Caesar tidak menggunakan atributnya yang menyerupai Julius Caesar, namun tetap adabagian dimana goyongannya di bangun menyatu dengan konsep iklan tersebut.

Tawaran iklan kepada Caesar mungkin akan biasa saja kalau hanya menawarkan Caesar untuk jadi *main talent* tanpa mengikut sertakan atribut dan goyongannya. Namun, hal ini menjadi berbeda saat atribut dan goyangan tersebut diikuti sertakan. Dapat ditarik pernyataan bahwa memang cukup laku hingga menarik perhatian pengiklan sekalipun.

Dengan tawaran iklan yang datang secara personal kepada Caesar, bukan berarti bahwa pihak media Trans TV tidak mendapatkan apapun dari hal itu. Keuntungan lagi-lagi datang kepada Trans TV yang telah mematenkan hak ciptanya kepada goyang Caesar ini. Sehingga, bagi pihak pengiklan atau pihak manapun yang ingin menggunakan Caesar lengkap dengan atribut dan goyongannya itu akan dikenakan biaya tertentu.

Pada bagian komodifikasi media yang selanjutnya yaitu komodifikasi pekerja yang menjelaskan bahwa sebenarnya yang dijual oleh media itu tidak hanya konten kepada masyarakat ataupun audiens kepada pengiklan. Pandangan ini menjelaskan bahwa sesungguhnya kerja keras yang dilakukan oleh pada pelaku produksi konten ini juga harus diperhatikan sebagai suatu komoditi. Hal ini sebenarnya sudah disadari oleh para pelaku produksi goyang Caesar itu sendiri. Mereka menyadari betul bahwa memang industri pertelevisian ini tidak hanya merupakan industri hiburan namun juga industri bisnis, dan untuk itulah mereka dibayar. Mereka

- a. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibayar untuk menciptakan ide-ide kreatif yang baru dan *fresh* yang dapat membangun *marketing* media itu sendiri.

Pada proses awal munculnya ide membawa Caesar ke depan layar kaca, terdapat orang-orang kreatif yang mengusung ide tersebut. Dalam goyang Caesar, pekerja media yang dimaksud dan tertera dalam daftar narasumber ialah produser, tim kreatif serta Caesar Aditya itu sendiri. Produser dan tim kreatif merupakan pekerja media yang bekerja di balik layar. Sedangkan Caesar merupakan pekerja media yang bekerja di depan layar.

Mereka bekerja secara berkesinambungan, yang mana pihak belakang layar berusaha memikirkan konsep untuk menampilkan goyang Caesar semenarik mungkin, dan Caesar yang mengekskusi konsep yang dibuat tersebut di depan layar kaca.

Dalam menciptakan ide goyang Caesar, tidak ada tekanan dari pemilik modal. Para pekerja mengaku cukup bebas berekspresi dalam bekerja menciptakan ide. Ide untuk membuat Caesar bergoyang ini awalnya sudah ada di Show imah, tapi diakui oleh narasumber bahwa tidak begitu mendapat perhatian. Lalu dengan pemikiran bahwa pada program sahur khalayak membutuhkan sesuatu untuk menghilangkan kantuknya, para pekerja media memiliki ide untuk menaruh Caesar dan goyongannya di program ini. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik media tidak lantas mencampuri urusan ide konten. Walaupun Caesar tidak mendapat perhatian yang baik dari audiens saat muncul di Show Imah, hal ini tidak lantas membuat pemilik media meng-cut keberadaan Caesar dan goyongannya yang saat itu belum terkonsep, dan menganggapnya tidak menguntungkan.

Para pekerja media, yaitu produser dan tim kreatif masih dapat mengatur ulang strategi dan menempatkan Caesar dengan tarian yang lebih terkonsep dalam acara yang sekiranya membutuhkan sesuatu seperti yang disuguhkan Caesar. Nyatanya pilihan ini menjadi pilihan yang baik. Dalam proses komodifikasi pekerja, para pemilik media biasanya akan berupaya maksimal dalam menciptakan ruang kerja yang nyaman agar mereka mampu menciptakan karya yang bernilai jual (dalam Mosco, 2005: 141).

Dalam hal ini para pekerja media yang memproduksi goyang Caesar khususnya, mengaku bahwa ruang kerja yang diciptakan memang mendukung mereka untuk mengeksplorasi kreativitas mereka tanpa batas. Batasan-batasan tertentu tidak diberikan oleh pemilik media karena hal tersebut dapat menghambat ide yang bagus untuk muncul. Selain itu juga tidak ada kepentingan lain dari sisi pemilik media yang berusaha ditanamkan selain dari kepentingan untuk mendapatkan untung. Penelitian juga menunjukkan ada cara lain dalam mengkomoditi para pekerja media ini di Trans TV. Mereka tidak hanya bekerja di balik layar, namun juga dibawa ke depan layar.

PENUTUP

1. Simpulan

Peneliti menemukan bahwa dalam goyang Caesar terjadi suatu proses komodifikasi pada tiga komoditi utama media. Komoditi pertama ialah para pekerja media dalam goyang Caesar seperti produser dan tim kreatif *Yuk Keep Smile*. Para pekerja menjadi komoditi sesuai dengan kapasitas pekerjaannya masing-masing untuk menghasilkan konten yang bagus sebagai wujud kinerja yang baik dari mereka. Konten yang diciptakan oleh para pekerja merupakan bentuk komoditi yang kedua. Nilai budaya pop (dangdut) yang murni dibawa oleh Caesar sebagai orang yang menyukai dangdut dan menyukai joded dangdut, kemudian



”dikemas” secara bertahap. *Image* dari Caesar dibangun agar dapat menjadi komoditi yang menjual. Akhirnya goyang Caesar berhasil menjadi *trade mark* tersendiri yang menguntungkan program YKS dan Trans TV. Hal ini menghantarkan kepada komoditi terakhir, yaitu audiens. Audiens goyang Caesar menjadi produk yang dijual media kepada pengiklan melalui TV *rating* yang dihasilkan program *Yuk Keep Smile*.

2. Saran

a. Saran Akademis

Peneliti lain dapat meneliti lebih jauh terhadap peran pekerja divisi *marketing* dan *account executive* sebagai perpanjangan tangan dari pemilik media Trans TV dalam proses komodifikasi ini

b. Saran Praktis

Bagi pihak Trans TV agar dapat mengkomodifikasi konten yang lebih baik lagi dan tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis agar mampu menciptakan konten yang lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Teks

Bland, Michael, Alison Theaker, David Wragg (2001), *Hubungan Media yang Efektif*, Edisi Kedua, Terjemahan oleh Syahrul, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kansong Usman (2009), *Ekonomi Media: Pengantar, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kriyanto, Rachmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

McQuail, Dennis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory, Edisi 6*, Singapur: Sage Publications.

Moleong, Lexy J. (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Edisi Revisi. Cekatak III. Jakarta: Kencana.

Mosco, Vincent (2009), *The political Economy and Communication*, London: SAGE Publications Ltd.

Mulyana, Deddy. (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pawito (2007), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LkiS.



Rukmananda, Naratama. (2004), *Menjadi Sutradara Televisi*, Jakarta: Grasindo.

Salim, Agus. (2006), *Teori & Paradigma penelitian sosial*, Edisi 2, Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sudibyo, Agus. (2009), *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagad Media*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Wintraub, Andrew N. (2012), *Dangdut: Musik identitas, dan Budaya Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Wiryanto (2000), *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

B. Internet

Mustofa, As'ad (2012), Skripsi: Komodifikasi Kemiskinan oleh Media Televisi, Universitas Diponegoro. <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unissula.ac.id%2Findex.php%2Fmakna%2Farticle%2Fdownload%2F111%2F87&ei=78E0VJnZA4u0uAT7toLQAO&usq=AFGNG4mbIalIOIQnD0ZVDzUYplA5xitg&sig2=eh-do7V4gfckyI8-dRQIDA&bvm=bv.76943099,d.c2E>

Raharja, Sumantri (2011), Skripsi: Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Jogjakarta), Universitas Sebelas Maret, Surakarta. <http://eprints.uns.ac.id/5864/1/179881511201109491.pdf> diakses pada 4 Juni 2014

Rahmitasari, Dyah Hayu. 2013, 'Menghibur Diri Sampai Kapan?', <http://fisip.uajy.ac.id/2014/01/09/menghibur-diri-sampai-kapan/> diakses 20 Mei 2014.

Sri Waluningsih, Endah (2011), Komodifikasi Anak Dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program idola Cilik 3) <http://eprints.undip.ac.id/38419/>