



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, stasiun TV yang berlaku sebagai perusahaan/organisasi media massa yang bersifat swasta cenderung memiliki orientasi pengoperasian yang bersifat komersil, dimana tujuan utama persahaan salah satunya ialah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Bila ditinjau dari paradigma kebijakan media, hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran. Terdapat fase-fase kebijakan komunikasi yang baru versi McQuail (2003:202), ketika tujuan ekonomi dipancarkan, mengingat kondisi dan media-media komunitas yang ada maka bisa dipastikan hal ini akan mengalahkan tujuan sosial dan politik, dan eksistensi beserta tujuan media komunitas akan kembali dipertanyakan.

Keuntungan dalam industri bisnis didapatkan dengan melakukan penjualan produk kepada pasar. Perusahaan media mengenal dua jenis pasar. Pasar yang pertama ialah ia menjual program acara kepada *audience*, dan pasar yang kedua ialah ia menjual *audiens* kepada para pengiklan. Untuk dapat menjual, perusahaan media tentu membutuhkan suatu produk yang dalam hal ini 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 di maksud 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

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



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. Tren dalam program televisi seringkali berubah mengikuti waktu/masa. Dangdut sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak lama sebagai salah satu sarana penghiburan masyarakat. Penikmat dangdut tersegmentasi dalam masyarakat luas mulai dari kalangan menengah ke bawah dari berbagai usia. Dangdut memang disepakati banyak kalangan sebagai musik yang mampu membawa aspirasi dari masyarakat kelas bawah. Walaupun dangdut kerap diasosiasikan dengan masyarakat marginal atau masyarakat kelas ekonomi bawah, namun bukan berarti dangdut hanya digemari oleh kalangan tersebut saja.

Di stasiun televisi, tren goyang dangdut ini pernah merajai industri hiburan di televisi sebelumnya, yaitu saat artis dangdut asal Jawa Timur bernama lengkap Ainul Rohimah (Inul Daratista) menjadi terkenal pada awal tahun 2003. Inul saat itu berhasil menggembrak panggung dangdut dengan goyang *ngebor*-nya yang kemudian mengubah tradisi lama penyanyi dangdut yang hanya bernyanyi seperti pantung di depan *microphone* menjadi lebih atraktif.

Pada masa itu, berbagai stasiun televisi berlomba untuk membuat konser-konser dangdut yang menampilkan Inul sebagai artis utama. Format dari acara-acara tersebut adalah sama, yaitu seorang artis dangdut yang menyanyi diatas panggung diiringi beberapa penari latar, dan juga dengan penonton yang hadir dalam jumlah banyak yang ikut bergoyang tanpa arahan dari siapapun.

Faktanya, orang dapat berpartisipasi dalam bergoyang dangdut tanpa perlu latihan dan hal tersebutlah yang menjadi daya tarik bagi dangdut itu sendiri.

“Jenis musik yang satu ini selain dapat memeriahkan suasana, juga membuat hampir semua orang merasa percaya diri untuk bergoyang.

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.



Tidak ada aturan langkah kaki, gerak tangan, maupun posisi tubuh untuk bergoyang dangdut.” (Asiknya Digoyang Dangdut, 2001. Dalam Weintraub, 2012 : 23)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Walaupun tren dangdut sempat meredup beberapa saat di industri hiburan media televisi. Hingga saat ini, tidak jarang musik dangdut disiarkan oleh stasiun televisi dalam bentuk berbagai program yang variatif. Mulai dari ajang pencarian bakat, pertunjukan musik dangdut, hingga yang sekarang ini sedang menjamur ialah program hiburan yang mengarah pada *Variety Show* seperti YKS di Trans TV, Campur-campur di ANTV dan *I Like This* di SCTV. Dangdut dalam program ini menjadi suatu satu-kesatuan dengan aspek lainnya, seperti humor, *games* dan sebagainya. Tren dangdut yang kembali diangkat dalam program-program tersebut bukan hanya musik dangdut-nya saja. Ada elemen pendukung lainnya, yang dapat dikatakan bahwa hal tersebut yang membuat acara tersebut menjadi lebih ‘hidup’. Hal tersebut ialah koreografi goyang dangdut yang mengiri musik dangdut tersebut.

Umumnya saat ada musik dangdut, orang akan bergoyang tanpa arahan, sesuka dan sesuka hati menikmati iramanya. Dalam program ini, goyangan-goyangan tersebut telah di koreografikan dan hasilnya menjadi sangat ‘wah’ di layar kaca saat digerakan oleh puluhan atau bahkan ratusan orang di studio. Praktis hal tersebut mampu menjadi daya tarik bagi penontonnya.

Goyangan tersebut memiliki koreografi yang teratur yang berulang-ulang yang dilakukan oleh seluruh penonton yang hadir di studio saat acara di tayangkan. Satu koreografi memiliki gerakan khasnya sendiri serta berlaku untuk satu buah lagu. Koreografi goyang dangdut ini kemudian diberi judul masing-masing, biasanya sesuai dengan judul lagunya. Ada goyang oplosan, karena menggunakan lagu berjudul ‘oplosan. Ada juga goyang Caesar, karena goyangan tersebut dipimpin oleh seseorang

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.



bernama Caesar. Goyang Caesar dapat dikatakan sebagai awal mula dari terjadinya ~~trend~~ baru ini.

Awal mula muncul format dangdut baru seperti ini ialah pada bulan Ramadhan, program YKS (*Yuk Kita Sahur*) berhasil memperkenalkan goyang Caesar yang akhirnya populer di masyarakat.

YKS yang sekarang tayang pada jam reguler dengan nama *Yuk Keep Smile* memicu stasiun TV lain untuk menciptakan sejumlah koreografi goyangan yang diharapkan mampu mengalahkan kepopuleran goyang Caesar. Sebut saja ANTV dengan program Campur-campur, serta SCTV dengan program *I Like This*.

Berbagai nama goyangan seperti *Goyang Gaspol*, *Goyang Campur-campur*, dan *Goyang Kereta Malam* diciptakan oleh para stasiun TV tersebut untuk menyaingi *Goyang Caesar*. *Goyang Caesar* itu sendiri dinilai telah menuai sukses yang cukup gemilang.

Pencapaian yang telah dicapai oleh goyang Caesar inilah yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai goyang Caesar sebagai salah satu komoditi media. Goyang Caesar disini berperan sebagai produk media, yang mana sangat erat kaitannya dengan proses komodifikasi.



B. Rumusan Masalah

Ⓒ Dari latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah yaitu,
“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*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

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

☺ Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat berupa:

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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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