



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



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

#### A. Landasan Teori

##### Komodifikasi

Menurut Mosco (2009: 129) Komodifikasi merupakan transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi memperlihatkan proses bagaimana produk-produk kultural dikerangka 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. Sedangkan menurut Marx dalam Mosco (2009: 129-130) komoditas terjadi/tercipta dari adanya kebutuhan, baik fisik maupun budaya, dan dapat didefinisikan melalui “berbagai cara”.

Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi modal atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Marx dalam Mosco (2009: 129) menyebutkan :

*“Capitalism literally appears as an immense collection of commodities. Although this appearance did not go unnoticed in classical political economy, the tendency was to naturalize it.”*

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.



Ⓒ Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Mengenai hubungan antara komodifikasi dengan komunikasi, ada dua dimensi umum yang dapat menjelaskan hal tersebut. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi pada kerja dalam masyarakat sebagai keseluruhan penetrasi proses komunikasi dan lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial. (Mosco, 2009: 30)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 1. Komodifikasi Dalam Media

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 di komersilkan oleh media. Berikut pembahasan lebih lanjut mengenai ketiga hal tersebut:

### 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

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.



yang kompleks dari komodifikasi termasuk dalam pekerja, konsumen dan pemilik modal. Komodifikasi ini 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



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. 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



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. Berikut penjelasan mengenai keduanya menurut Mosco:

#### 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 komoditas 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



### 3. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi merupakan salah satu dari banyak media penyedia informasi. Televisi terdiri dari kata ‘*tele*’ yang berarti jarak dan ‘*visi*’ yang berarti citra atau gambar. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Media televisi banyak digunakan untuk mendapatkan berita, pengetahuan, dan hiburan. Hampir semua orang dapat memanfaatkan informasi yang disajikan secara massal oleh televisi (dalam Bland, 2001: 88)

Dalam proses produksinya, televisi memiliki fungsi-fungsi yang bermanfaat bagi penontonnya. Fungsi tersebut adalah memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan membujuk (*to persuade*). Televisi sebagai media massa elektronik yang ditemukan sekitar abad ke-18 memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki media massa lainnya. Televisi merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tampilan dari televisi juga mengalami perkembangan. Dahulu layar televisi hanya berwarna hitam putih, kini sudah berwarna dan semakin menarik. Perubahan dari sisi bentuk juga terjadi pada televisi dari awal ditemukannya hingga saat ini. Sebagai media penyiaran yang tidak tunggal, media televisi memiliki keunggulan serta kelemahan tersendiri jika dibandingkan dengan media penyiaran lainnya. Menurut Morissan (2011: 10), televisi memiliki sifat antara lain: dapat didengar dan dilihat bila ada siaran, dapat diputar kembali, daya rangsang tinggi, listrik, sangat mahal, serta memiliki daya jangkauan luas.

#### Program Variety Show

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 IBI BIKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian





Menurut Morissan (2011:225) tayangan televisi juga dibagi menjadi berbagai macam kategori, tetapi secara garis besar dibedakan menjadi dua, yaitu: tayangan berita dan non-berita. Tayangan berita lebih bersifat informatif dan mendidik. Lain halnya dengan tayangan non-berita yang lebih bersifat menghibur. Berbagai bentuk program acara dapat masuk kategori ini, antara lain: program musik, drama, permainan (*game show*), *reality show*, pertunjukan seni budaya, dan lain-lain.

*Variety show* merupakan format acara TV yang mengkombinasikan berbagai format lainnya seperti *Talk show*, *Magazine show*, *Kuis*, *Game show*, *Music concert*, Drama, dan sit-kom. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman (dalam Rukmananda, 2004: 190). Program dangdut merupakan suatu acara yang menampilkan elemen dangdut dalam format acaranya.

### **Rating**

Pembahasan mengenai *rating* dan *share* karena berhubungan dengan program di TV. Menurut Kansong (2009: 45) :

”Program *rating* adalah jumlah rata-rata *audience* yang menonton suatu program televisi yang merupakan presentase dari keseluruhan populasi atau orang yang potensial menonton program tersebut. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, yang dalam hal ini rumah tangga yang dipasang alat pengukur *rating (peoplemeter)*.....Program *share* adalah jumlah orang yang menonton suatu program di suatu televisi dibagi jumlah orang yang menonton berbagai program di televisi lain pada waktu yang sama dan dikali 100%.”

Tujuan dari *rating* sendiri ialah mengetahui banyaknya pemirsa yang menonton satu program pada priode tertentu. Bagi pengiklan, informasi *rating* ini dapat dijadikan

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.



informasi untuk menargetkan konsumen potensial bagi produknya (dalam Sudibyo, 2009: 177-178).

Dalam media penyiaran, khususnya televisi, riset kuantitatif dilakukan untuk mengetahui *share*, *rating*, *index* dan *revenue* atau penghasilan dari iklan. Secara teoritis makin tinggi hasil *share*, *rating*, dan *index*, maka makin tinggi penghasilan dari iklan. Hal ini karena pengiklan biasanya memutuskan memasang iklan pada program dengan hasil riset kuantitatif (*share*, *rating*, *index*) yang tinggi (dalam Kansong, 2009: 45).

### Goyang Dangdut

Dalam bukunya, Weintraub menuturkan bahwa “Goyang!” adalah anggapan umum yang dia terima ketika mengatakan kepada orang Indonesia bahwa dia sedang mempelajari dangdut. Weintraub (2012:23) mengatakan bahwa:

“ Arti “goyang” tidak lebih dari “bergerak”, tapi dalam dangdut goyang mengacu pada gerak ayunan pinggul, pinggang dan pantat. “Goyang” bukan hanya gerak tubuh, melainkan reaksi “alami” dan “tidak disadari” terhadap irama khas gendang dangdut.”

Dangdut itu sendiri dapat dikatakan bukanlah produk asli kebudayaan Indonesia, melainkan musik yang berasal dari India. “Lagu India terjemahan” yang dimainkan oleh grup-grup orkes Melayu pada 1950-an dan 1960-an belakangan disebut “dangdut”. Perkawinan antara musik India, Timur Tengah dan Amerika yang kemudian tumbuh menjadi dangdut (Weintraub, 2012: 86)

Kata dangdut berasal dari kata “dang” dan “dut”, yaitu sebuah bunyi ketukan yang berasal dari suara kendang. Disebut begitu karena musik dangdut selalu menggunakan alat musik kendang. Zakaria (dalam Weintraub, 2012: 69) menjelaskan bahwa:



“Pukukan gendang dangdut itu sejak tahun 19-50 sudah ada. Dengan *beat* yang namanya “chalet”. *Tak-tung, dang-dut*. Dangdut itu pukulan gendang bukan kagu. Orang sering salah kaprah mengira dangdut baru muncul ketika istilah “dangdut” mulai digunakan. Chalte itu nama irama dari India”

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

**B\* Penelitian Terdahulu**

**1. Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggleng TVRI Jogjakarta)**

Penulis : Sumantri Raharo (S230908015) Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi teoritis terhadap kaian teori komodifikasi dan ekonomi politik media secara umum. Komodifikasi di media penyiaran publik menunjukkan bahwa program siaran TV publik tidak hanya berorientasi pada kepentingan masyarakat tapi juga untuk kepentingan pasar.

**2. Komodifikasi Anak Dalam Tayang an Televisi (Kajian Terhadap Program Idola Cilik 3)**

Penulis : Endah Sri Wahyuningsih – D 4 C 008004

(*Masters thesis, Master Program in Communication Science.*)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya unsur-unsur yang mengandung tanda-tanda hiperealitas dalam program acara Idola cilik, yang mana hal ini menegaskan tentang keberadaan komodifikasi isi dalam program acara ini. Dalam praktek produksinya, secara kongkret ditemukan adanya upaya-upaya yang dilakukan untuk komodifikasi anak dalam rangka meningkatkan *rating* dan *share* yang berujung pada pencapaian iklan yang tinggi.

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.



### 3. Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi.

Penulis : As'ad Mustofa, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Hasil penelitian menyebutkan bahwa kemiskinan direduksi menjadi sebuah komoditas. Dalam arti, kemiskinan dlebih-lebihkan atau dimanipulasi sehingga mampu menyita perhatian publik. Tujuannya untuk mendapatkan *rating* yang tinggi dan pemasukan tarif iklan yang juga tinggi, sehingga rumah produksi mendapatkan untung yang besar.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.

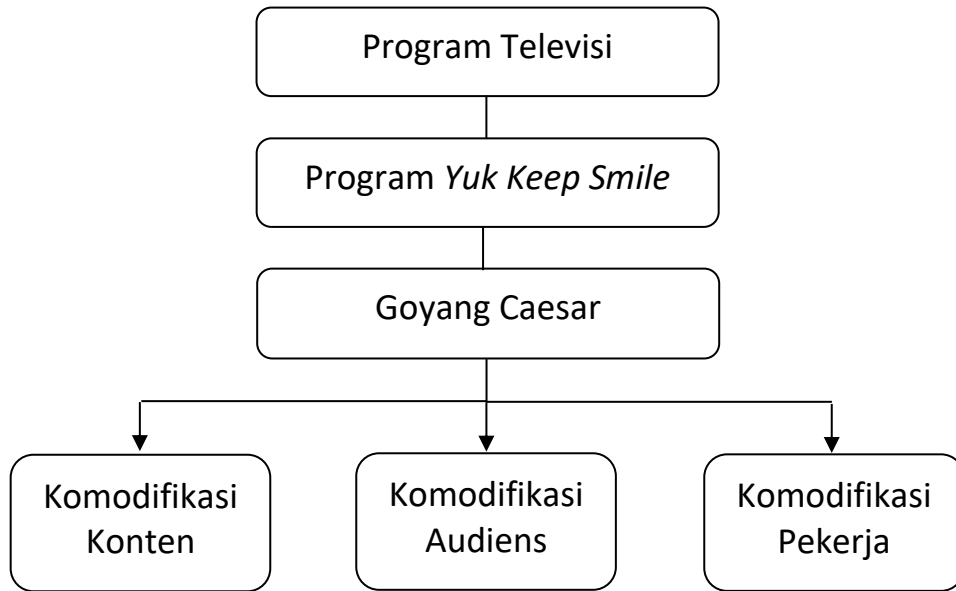


### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka berpikir dapat digambarkan seperti

berikut :

**Gambar 2.1 (Kerangka Pemikiran)**



Program televisi yang mengudara pada jamnya merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan media massa. Dalam pengoperasiaannya, sebuah media massa pasti memiliki kepentingan-kepentingan. Kepentingan tersebut dapat berupa kepentingan politik ataupun kepentingan ekonomi.

Tujuan dari sebuah perusaan media massa bersifat komersil ialah untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari produk yang mereka jual. Produk tersebut ialah konten-konten program yang sebisa mungkin mereka kemas dengan menarik agar laku oleh konsumennya (penonton). Agar mampu terus menarik perhatian penontonnya, perusahaan media massa, dalam hal ini stasiun TV harus dapat melahirkan suatu ide yang baru untuk dapat memenuhi keinginan penonton akan konten-konten hiburan. Ide tersebut lah yang pada

Hak cipta milik IBI KKG (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.



akhirnya dijadikan komoditas oleh stasiun TV. Dalam hal ini, stasiun televisi swasta Trans TV membuat suatu program *variety show* yang bersifat menghibur, yaitu program *Yuk Keep*

*Smile*. Dalam program inilah goyang Caesar menjadi terkenal di masyarakat. Seiring dengan booming-nya goyang Caesar tersebut, goyang Caesar semakin diperkuat konsepnya oleh pihak Trans TV. Hal ini karena keberadaan goyang Caesar disadari oleh pihak media sebagai suatu komoditi yang mampu membawa keuntungan bagi Trans TV.

Sebagai komoditi media, goyang Caesar tak luput dari proses komodifikasi itu sendiri. Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna tetapi juga nilai tukar. Artinya, media dewasa ini lebih sering memproduksi sesuatu bukan karena sesuatu tersebut memiliki kegunaan bagi khalayak tetapi lebih kepada sesuatu tersebut memiliki nilai tukar yang bagus di pasar.

Menurut Mosco (2009), komodifikasi terdiri dari tiga bentuk yaitu komodifikasi yang melibatkan tiga komoditi penting dalam media. Ketiga hal tersebut terdiri dari konten, khalayak, dan pekerja. Ketiga komoditi tersebut masing-masing menghasilkan proses komodifikasi konten, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. Ketiga bentuk tersebut yang kemudian menjadi fokus bagi peneliti dalam meneliti proses komodifikasi goyang Caesar pada program *Yuk Keep Smile* di Trans TV.

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.