

Televisi Indonesia sebagai industri budaya : memahami fenomena goyang caisar = Indonesian television as culture industry : understanding the goyang caisar phenomenon

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368969&lokasi=lokal>

Abstrak

[Makalah ini berupaya memahami tren replikasi dalam industri televisi Indonesia hari ini dengan mengambil kasus “Goyang Caisar”. “Goyang Caisar”, yang awalnya merupakan satu segmen dalam pogram Yuk Kita Sahur Trans TV, menampilkan para penonton, kru, dan pengisi acara menari bersama mengikuti koreografi yang dipimpin oleh Caisar Putra Aditya, dengan lagu-lagu dangdut sebagai musik latar pengiring ‘goyang’ ini. Trans TV kemudian menayangkan siaran ulang Yuk Kita Sahur dalam Best Moments of YKS dan membuatnya menjadi acara tetap melalui Yuk Keep Smile dan YKS, sehingga “Goyang Caisar” pun dapat menyapa pemirsa televisi Indonesia setiap hari dalam seminggu. Dalam setiap acara tersebut, rating dan share yang diperoleh Trans TV terus tinggi. Kesuksesan “Goyang Caisar” ini lantas disusul dengan kemunculan beberapa ‘goyang’ lain di acara-acara hiburan televisi Indonesia lainnya. Makalah ini akan berusaha menjelaskan bagaimana fenomena “Goyang Caisar” merupakan salah satu bentuk industri budaya (Adorno & Horkheimer, 2002) dengan praktik imitasi, komodifikasi, serta mass-deception atau pengelabuan massa., This paper tries to understand the replication trend in Indonesian television industry today by taking the case of “Goyang Caisar” (Caisar’s Moves). “Goyang Caisar”, which was initially one of the segments in the program Yuk Kita Sahur Trans TV, shows the program’s audience, crew, and performers dancing together by following the choreography led by Caisar Putra Aditya, with dangdut songs as its background music. Trans TV then broadcasts the reruns of Yuk Kita Sahur in Best Moments of YKS, and then Yuk Keep Smile and YKS, thus making “Goyang Caisar” available in Indonesian television seven days a week. In each of those programs, Trans TV received a high and steady numbers of rating and share. This success of “Goyang Caisar” is then followed by the emergence of other ‘dances’ in Indonesian television. This paper argues that the phenomenon of “Goyang Caisar” is a manifestation of Indonesian television as a culture industry (Adorno & Horkheimer, 2002), especially on the practices of imitation, commodification, and mass-deception.]