

# Komodifikasi Dangdut Empat Generasi di Televisi (Analisis Perluasan Pasar Media)

RUBIYANTO

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

email: rubiyanto@lspr.edu

## ABSTRAK

Tujuan kajian ini yaitu untuk memberikan wawasan kepada pembaca tentang praktik kapitalisme dalam industri televisi, sebagai upaya mereka mencari keuntungan melalui perluasan pasar media. Terutama praktik kapitalisme, yang diwakili oleh para pembuat konten televisi, dalam mengomodifikasi dangdut melalui program yang ditayangkan. Untuk memudahkan analisis, penulis membagi kajian menjadi empat generasi, yaitu monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik, dan persaingan sempurna, yang terkait dengan pasar audiens dan pasar pengiklan. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan paradigma kritis, dan metode historiografi. Data dari hasil wawancara informan yang terlibat dalam industri dangdut di televisi, observasi partisipasi, dokumentasi sumber pribadi dan internet, penulis analisis untuk menjawab tujuan penelitian ini. Hasilnya ditemukan bahwa dengan cara yang berbeda di setiap generasi, dangdut sebagai budaya masyarakat dijadikan komoditas oleh para kapitalis televisi. Caranya melalui berbagai genre program yang ditayangkan, mereka mencari keuntungan untuk memperluas pasar audiens dan pengiklan. Tidak hanya itu, mereka juga menggunakan televisi untuk menyebarkan pengaruhnya di masyarakat, untuk mempertahankan posisi dominan mereka dalam tatanan sosial.

Kata kunci: Komodifikasi, Dangdut, Televisi, Budaya, Pasar media

## ABSTRACT

*The aim of this study is to provide readers insight into the practice of capitalism in the television industry, as their efforts seek profits through the expansion of the media market. Especially the practice of capitalism, which is represented by television content creators, in commodifying dangdut through program that are aired. To facilitate analysis, the author divides the study into four generations, namely monopoly, oligopoly, monopolistic competition, and perfect competition, which is related to the audience market and the advertiser's market. The approach used is qualitative with a critical paradigm, and historiography method. Data from interviews result of informants involved in the dangdut industry on television, participation observation, personal source documentation and the internet, the authors of the analysis to answer the purpose of this study. The result was found that in different ways in each generation, dangdut as a culture of society was made commodity by television capitalists. The way through various genres of programs that are aired, they are looking for profits to expand the audience market and advertisers. Not only that, they also use television to spread their influence in society, to maintain their dominant position in the social order.*

*Keywords: Commodification, Dangdut, Television, Culture, Media market*

## PENDAHULUAN

Dangdut menorehkan catatan penting perjalanan industri musik di Tanah Air. Jenis musik yang identik dengan selera kelas bawah ini, mudah dijumpai langsung dalam berbagai kegiatan masyarakat, baik di lorong perkampungan, ruang-ruang publik, berbagai

acara hajatan kecil di rumah, gedung mewah, hingga penampilannya di lapangan terbuka. Popularitas musik dangdut menyebabkan menjamurnya para penyanyi dan grup-grup dangdut di Indonesia, hingga ke pelosok daerah.

Media pun kerap mengemas dangdut sebagai konten untuk menarik massa. Berita tentang kehidupan artis, lirik lagu, komposisi musik, pencipta, komunitas penggemar, dan penampilan penyanyi, menjadi daya tarik dangdut yang tetap eksis hingga saat ini. Pengelola media memproduksi dangdut dalam berbagai bentuk genre program, seperti program musik, kuis, *variety show*, *infotainment*, *news*, dan sebagainya. Program-program tersebut bagi perusahaan media (Picard, 1989) merupakan produk yang dapat dijual ke pasar, baik pasar audiens ataupun pasar pengiklan (Albarran, 2010). Misalnya TVRI dan beberapa TV swasta di Indonesia, menjadikan dangdut sebagai program unggulan, seperti: program ‘Aneka Ria Safari’ TVRI, ‘Kontes Dangdut Indonesia’ MNCTV, dan ‘D Academy Asia’ Indosiar, yang diikuti oleh beberapa negara di Asia Tenggara, dan sebagainya.



Sumber: <https://radiocbb1054fm.wordpress.com/>



sumber: <https://www.mersifm.com/>



Sumber: <http://www.rdifm.co.id/>



sumber: <https://www.1034dfm.com/>

### Gambar 1

Radio dengan Format Musik Dangdut

Selain itu beberapa media cetak juga menyediakan rubrik, untuk menyajikan dangdut sebagai konten berita. Bahkan di Jakarta pernah ada tabloid yang terang-terangan membuat nama medianya (*brand name*) dengan 'Tabloid Dangdut', seperti gambar berikut:



### Gambar 2

Cover Tabloid Dangdut

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/29215264@N02/2939966275/>

Perjalanan musik dangdut yang tergambar dalam konten-konten media, penulis amati

sebagai produk media yang variatif. Kreasi kemasan konten yang dikonsumsi audiens seringkali menjadi budaya yang kemudian dapat ditemui di masyarakat. Variasi konten media, yang berakar pada lirik, musik dan penampilan penyanyi dangdut, saat ini tidak selalu mengacu pada terminologi produk media massa. Sejak kemunculan internet, konten media dalam *platform* media baru pun memasuki ranah massa. Menurut Livingstone (1999:65) apa yang baru mengenai internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa - jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi (McQuail, 2011).

Beberapa aplikasi web 2.0 yang populer pada era munculnya internet adalah *social networking sites*, yang dikenal dengan situs jejaring sosial. Situs ini digunakan sebagai media personal, yang memungkinkan orang untuk berbagi foto, *links* dan video. Terdata pada *Top Sites 2012* yang paling banyak dikunjungi setiap hari, yaitu *google* dan *facebook*. Selain *Twitter*, *Wikipedia*, dan *YouTube*. Sementara berdasarkan tampilan harian, *facebook* merupakan situs yang paling populer dikunjungi (Grant & Meadows, 2012).

Kehadiran situs jejaring sosial menjadikan media massa, baik cetak ataupun elektronik berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens melalui suguhan konten yang dikemas sedemikian rupa. Konten sebagai komoditas media tidak semata-mata hanya untuk meraih jumlah audiens, tetapi juga mencari keuntungan finansial atau ekonomi. Begitu pula dengan dangdut, tidak lagi sebagai bentuk budaya di masyarakat, akan tetapi telah dikomodifikasi menjadi barang dagangan oleh media melalui berbagai genre program. Dalam teori ekonomi politik media, (Littlejohn & Foss, Karen A, 2009) mengatakan bahwa isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasaran, dan informasi yang disebarkan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sehingga menjadikan jenis program dan saluran media tertentu dominan dan yang lainnya terpinggirkan.

Dalam artikel ini, penulis ingin memberi wawasan kepada pembaca tentang praktik kapitalisme dalam industri televisi, yang diwakili oleh para kreator. Utamanya, praktik dalam mengomodifikasi dangdut lewat program acara yang ditayangkannya. Kreator

dimaksud, semua kru yang terlibat dalam proses produksi, seperti produser, sutradara, penulis naskah, juru kamera, penata cahaya, penyunting gambar dan sebagainya.

Untuk memudahkan analisis, penulis membaginya menjadi empat generasi dengan meminjam istilah dalam teori perusahaan (*the theory of the firm*) tentang pembagian struktur pasar media (Gomery, 1989) dalam (Albarran, 2010), yaitu monopoli, oligopoli, kompetisi monopolistik, dan kompetisi sempurna, sebagai berikut:

1. Generasi monopoli, yaitu saat TVRI menjadi satu-satunya televisi yang memproduksi dan menyiarkan dangdut untuk dikonsumsi audiens.
2. Generasi oligopoli, yaitu saat hadirnya televisi swasta sebagai pesaing TVRI dalam memproduksi dan menyiarkan dangdut untuk dikonsumsi audiens, seperti: TPI (MNC TV), SCTV, ANTV, dan Indosiar.
3. Generasi kompetisi monopolistik, yaitu saat para pengelola televisi bersaing membidik audiens untuk menawarkan program dangdut yang berbeda dengan televisi saingan.
4. Generasi kompetisi sempurna, yaitu saat tidak ada lagi hambatan bagi stasiun televisi untuk meniru program dangdut televisi saingan, untuk ditawarkan ke audiens.

Adapun masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu bagaimana bentuk komodifikasi dangdut dalam empat generasi, yang terkait dengan pasar media televisi di Indonesia? Tujuannya untuk memberikan wawasan kepada pembaca tentang bentuk-bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh kreator televisi, yang terkait dengan pasar audiens dan pasar pengiklan pada generasi monopoli, oligopoli, kompetisi monopolistik, dan kompetisi sempurna.

## KAJIAN LITERATUR

### *Perspektif Komodifikasi Budaya*

Salah satu perspektif paling menantang dan membangkitkan minat yang muncul dari kajian media dan budaya kritis adalah komodifikasi budaya (*the commodification of culture*). Perspektif komodifikasi budaya

memandang media sebagai industri budaya (*culture industries*), industri yang memodifikasikan budaya atau industri tempat berlangsungnya proses komodifikasi budaya (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Selanjutnya dikatakan Baran dan Davis, bahwa komodifikasi budaya sebagai studi tentang apa yang terjadi ketika budaya diproduksi dan disebarluaskan secara massal dalam kompetisi secara langsung dengan budaya-budaya berbasis lokal. Media adalah industri yang mengkhususkan diri dalam produksi dan distribusi komoditas budaya (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Bagi sebagian ahli komunikasi (Tunstall, 1977), para elit dianggap mampu memengaruhi bahkan mengganggu budaya sehari-hari dengan menggunakan banyak strategi dan licik. Mereka mencaplok budaya rakyat, kemudian meracik dan mengemasnya bersama-sama untuk menciptakan kandungan budaya massa yang atraktif, dan kemudian memasarkan hasilnya sebagai pengganti dari bentuk-bentuk budaya rakyat sehari-hari (Ibrahim & Akhmad, 2014). Budaya dalam konteks kajian ini yaitu musik dangdut, yang lahir dan berkembang di masyarakat Indonesia

### ***Komodifikasi dalam Ekonomi Politik Media***

Garnham (1995) dalam (Baran & Davis, 2010) membagi dua pandangan terhadap media, yaitu teori mikroskopik interpretif dan teori makroskopik struktural. Teori mikroskopik interpretif memusatkan perhatian pada cara kelompok sosial dan individu menggunakan media untuk menciptakan serta mengembangkan bentuk-bentuk budaya yang membangun kehidupan sehari-hari. Biasanya disebut teori kajian budaya.

Sedangkan teori makroskopik struktural memusatkan perhatiannya pada bagaimana cara institusi media dibangun dalam perekonomian kapitalis. Teori-teori ini memfokuskan perhatian pada cara elit sosial menjalankan media untuk mendapatkan keuntungan dan menyebarkan pengaruh dalam masyarakat. Mereka berpendapat bahwa para elit kadang-kadang menggunakan media untuk menyebarluaskan budaya hegemonik sebagai cara untuk mempertahankan posisi mereka yang dominan di dalam tatanan sosial. Akan tetapi, mereka juga beranggapan bahwa media digunakan untuk menciptakan dan

memasarkan komoditas budaya yang sekilas tidak politis, yang berfungsi untuk menghasilkan keuntungan bagi elit-elit tersebut. Rangkaian teori ini disebut sebagai teori politik ekonomi karena memprioritaskan untuk memahami bagaimana kekuatan ekonomi menyediakan landasan bagi kekuatan ideologis dan politik. Teori-teori ini secara langsung menantang *status quo* dengan menyoroti manipulasi media oleh elit dan mengkritik, baik budaya hegemonik dan komoditas budaya (Baran & Davis, 2010).

Menurut Ibrahim & Akhmad (2014) ada usaha agar media dimanfaatkan untuk menciptakan dan memasarkan komoditas-komoditas budaya yang terlihat apolitis untuk menjamin pemasukan profit bagi elite tersebut dengan menciptakan proses komersialisasi dan komodifikasi budaya dalam ranah kehidupan sehari-hari, yang dipasarkan dalam kemasan iklan dan kandungan pesan media.

Sementara ekonomi politik media menurut Mosco (2009:2) merupakan "*the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*" (studi tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling membentuk atau memengaruhi produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya). Dalam aktivitasnya, media secara ekonomi tergantung dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari produk yang dihasilkannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan di kedua pasar yang berbeda namun terkait (pasar audiens dan pasar pengiklan). Sedangkan secara politis sumber daya yang dimiliki media, tentunya tidak lepas dari kekuasaan dan kontrol pihak luar.

Adam Smith (Mosco, 2009) pada ekonomi politik klasik, membedakan produk yang nilainya berasal tingkat kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan tertentu seseorang, yaitu nilai guna terhadap nilai tukar. Komoditas merupakan bentuk khusus dari produk ketika diproduksi memiliki prinsip proses pertukaran. Sedangkan komodifikasi merupakan proses mengubah dari nilai guna menjadi nilai tukar, atau "*Commodification is the process of transforming use values into exchange values*"

### ***Komodifikasi pada Media Massa: Televisi***

Untuk memahami secara khusus praktik dari institusi komunikasi (media) dapat melalui komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Mosco (2009) menyebut komodifikasi sebagai proses transformasi barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang bernilai untuk mereka bawa ke pasar. Spasialisasi merupakan proses dimana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi batasan-batasan geografis. Kemudian strukturasi adalah proses menciptakan relasi-relasi sosial, terutama yang diorganisasikan seputar kelas sosial, jender, dan ras.

Dalam penelitian komunikasi, proses komodifikasi memiliki dua arti penting (Mosco, 2009), yaitu (1) proses dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan, dan (2) proses komodifikasi yang berlaku dalam masyarakat secara keseluruhan menembus proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial memengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial.

Komodifikasi merupakan titik awal untuk mulai berteori dengan ekonomi politik media. Ada tiga jenis komodifikasi pada media, yaitu: komodifikasi konten, khalayak/audiens, dan tenaga kerja. Bagi media massa, komodifikasi konten terkait proses transformasi isi pesan, agar pesan dapat diterima pasar (*marketable*). Konten media digunakan untuk menarik audiens, yang nantinya juga dikomodifikasi oleh media untuk dijual ke pengiklan. Sedangkan komodifikasi tenaga kerja merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Pekerja atau kreator media dituntut kreativitasnya dalam merancang dan mengemas konten semenarik mungkin, untuk disajikan kepada audiens melalui mediana. Audiens merupakan komoditas utama media (Dallas Smythe, 1977), dan media massa terbentuk dari sebuah proses yang melihat perusahaan media massa memproduksi audiens dan mengantarkannya ke pengiklan. Pemrograman media digunakan untuk menarik audiens (Mosco, 2009).

Selain ketiga bentuk komodifikasi tersebut, Mosco (2009) memperkaya dengan dua komodifikasi lainnya, yaitu komodifikasi imanen dan komodifikasi yang diperluas. Komodifikasi imanen adalah bagaimana komoditas menghasilkan komoditas baru

mereka sendiri. Dalam sistem media, laporan mengenai ukuran, komposisi, dan pola penggunaan khalayak dapat dilihat melalui *rating* audiens. *Rating* audiens merupakan komoditas yang dihasilkan, berasal dari komoditas lainnya. Dapat dikatakan bahwa besaran jumlah audiens pada suatu konten, tercermin melalui *rating* yang dihasilkan.

*Rating* adalah nilai persentase jumlah rumah tangga atau orang yang menonton suatu program tertentu terhadap seluruh jumlah rumah tangga yang disurvei dalam rata-rata menit (Tassel & Howfield, 2010).

Selanjutnya adalah komodifikasi diperluas, yaitu bagaimana komoditas baru dihasilkan melalui asosiasi di antara komoditas yang berbeda, yaitu tidak hanya komodifikasi yang dilakukan oleh media dan telekomunikasi, tetapi pada lembaga-lembaga lain, seperti pendidikan, museum, taman bermain dan sebagainya, yang terbebas dari kekuatan pasar.

## METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Guba dan Lincoln (1994) dalam bukunya *Competing Paradigm in Qualitative Reseach* (Salim, 2001), secara ontologis, penelitian yang menggunakan paradigma kritis penekannya kepada realitas sejarah atau *historical realism*. Di mana realitas yang ada merupakan sebuah realitas semu yang dibentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan gender. Seiring perjalanan waktu realitas semu tersebut kemudian dikristalkan menjadi realitas yang dapat diamati atau *virtual reality*.

Adapun metode yang digunakan, yaitu metode historis atau historiografi. Menurut (Denzin & Lincoln, 2009) metode historis, yaitu sebuah metode yang terkait dengan sejarah budaya, (1) dinarasikan dengan praktik baku, misalnya pembabakan budaya berdasarkan periode atau pengaruh teknologi seperti media elektronik terhadap fenomena kultural. (2) telaah makna praktik-praktik kultural, (3) penjelasan teks-teks kultural secara historis untuk memahami hubungan-hubungan sosial, dan (4) analisis mitos dan praktik kultural sebagai bentuk 'representasi'.

Menurut Sulistiyono dalam (Subekti:2012) historiografi tidak hanya

digunakan untuk paradigma positivisme saja, yang memperlakukan sumber-sumber sejarah secara eksak dan kuantitatif, sebagaimana yang terjadi dalam ilmu alam. Melainkan perlu penerapannya pada paradigma lain, seperti paradigma teori kritis. Hal ini sangat bermanfaat untuk keperluan historis, yang disebut dengan historiografi pembebasan.

Pada pembahasan ini, penulis akan menelaah bentuk-bentuk komodifikasi dari generasi ke generasi praktik kapitalisme dalam industri televisi, mulai dari TVRI hingga berkembangnya TV swasta hingga sekarang. Di setiap generasi akan diberikan beberapa contoh program tayangan berdasarkan perspektif pasar audiens dan pasar pengiklan.

Adapun data yang dianalisis diperoleh dari hasil wawancara informan yang terlibat dalam industri dangdut di televisi, observasi partisipasi, dokumentasi sumber pribadi dan internet, untuk menjawab tujuan kajian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dangdut salah satu genre musik yang lahir di Indonesia, berbeda dengan genre musik lainnya yang lahir di berbagai negara, seperti: Rock, Jazz, Blues, Pop, Reggae, Rock n Roll, Latin, Metal, K-Pop, Hip-Hop, R&B, dan lainnya. Secara onomatopis kata 'Dangdut' diambil dari tiruan bunyi khas dari gendang yang dipukul (Weintraub, 2012). Instrumen gendang merupakan salah satu instrumen musik dangdut, selain suling, tamborin, keyboard, gitar, bass, mandolin, drum, dan saksofon.

Menurut dokumentasi pribadi Zakaria, tokoh musik dangdut - pencipta, penyanyi, pimpinan Orkes Melayu (OM) Purnama - dijelaskan bahwa sejarah dan perkembangan musik dangdut diibaratkan sebuah tumbuhan yang memiliki banyak ranting. Setiap ranting ditumbuhi berbagai macam bunga indah yang mempercantik tumbuhan itu. Bila diklasifikasikan, mulai tahun 1940-1960 disebut akar. Lalu tahun 1960-1975 dikategorikan sebagai batang. Tahun 1975-1990 sebagai cabang dan ranting. Kemudian tahun 1990 hingga 2000 ke atas, merupakan dedaunan dan bunga dari tumbuhan itu sendiri.

Dari uraian Zakaria tergambar bahwa musik dangdut tumbuh dan berkembang dari masa ke masa. Perjalanan musik dangdut, seirama dengan perkembangan media televisi

di Indonesia, diawali dengan hadirnya TVRI tahun 1962 hingga munculnya televisi-televisi swasta. Kehadiran televisi memiliki peran penting bagi industri musik dangdut, melalui konten-konten acara yang diproduksi dan dikemas menarik oleh para kreator. Para kreator merupakan pekerja seni dalam industri televisi. Sementara program acara yang dihasilkan sebagai wujud komoditas untuk dijual ke pasar.

Musik dangdut merupakan budaya populer masyarakat Indonesia, yang kelahirannya dilecehkan oleh Benny Subardja seorang musisi rock dan juga anggota grup *Giant Step* pada tahun 1970-an. Berdasarkan pelecehan tersebut Rhoma Irama seorang musisi, pencipta, dan sekaligus pencetus musik dangdut, menanggapi dengan membuat lagu berjudul 'Dangdut' atau lebih dikenal dengan 'Terajana' (Weintraub, 2012).

Sebagai bentuk budaya populer Indonesia, dangdut telah diakui eksistensinya tidak hanya di tanah air, tetapi sampai ke mancanegara, seperti: negara-negara di Asia, Eropa, Australia, bahkan Amerika.

### 1. Generasi Monopoli (tahun 1962 – 1989)

Televisi di Indonesia ditandai dengan hadirnya TVRI pada 24 Agustus 1962 sebagai televisi publik. Lahirnya TVRI ini jauh sebelum munculnya musik dangdut dan OM Soneta, yang 'diproklamirkan' oleh Rhoma Irama pada 13 Oktober tahun 1973 (Weintraub, 2012). Rhoma Irama mengatakan tujuan musik dangdut bukan hanya sebagai media hiburan, namun juga berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, media pemersatu bangsa, bahkan sebagai media dakwah

Rhoma Irama, sang 'proklamator' musik dangdut di Indonesia memberi pengaruh kepada penyanyi dangdut lainnya dalam membawakan lagu, yang sebelumnya bercorak melayu berubah ke nuansa dangdut mirip sang 'Raja Dangdut'. Julukan 'Raja Dangdut' untuk Rhoma merupakan sebuah bentuk legitimasi dari para pencipta, musisi, penyanyi, produser, dan penggemar dangdut kepada dirinya. Sang 'Raja Dangdut' tidak sendirian, ia bersanding dengan Elvy Sukaesih sebagai 'Ratu Dangdut'. Hingga kini julukan 'Raja dan Ratu' bagi mereka masih tetap melekat dan diakui masyarakat, hingga menjadi *hegemoni* dangdut

di Indonesia. ‘Kerajaan dangdut’ yang dibangun Rhoma Irama dan Elvy Sukaesih memiliki pengikut setia, ditandai dengan menjamurnya para penyanyi dan grup dangdut di berbagai daerah.

Berdasarkan pengakuan Elvy Sukaesih ketika diwawancarai oleh kapanlagi.com, ia mengatakan bahwa predikat ‘Ratu Dangdut’ lebih dahulu disandanginya sebelum Rhoma Irama disematkan sebagai ‘Raja Dangdut’, karena Rhoma berduet lama dengan dirinya mulai tahun 1968 hingga tahun 1975.

### ***Komodifikasi dangdut pada program musik***

Sebagai refleksi budaya masyarakat, dangdut menjadi sebuah fenomena unik dan menarik. Fenomena inilah, yang kemudian ‘ditangkap’ TVRI untuk disajikan ke dalam konten yang dikemas melalui acara musik ‘Aneka Ria Safari’. Menurut Hoediono Drajat, Kepala Seksi Perencanaan Musik dan Hiburan TVRI Pusat Jakarta, awalnya TVRI membatasi tayangan dangdut tak boleh lebih dari 30%, namun kenyataannya dangdut mendominasi hampir 75% acara musik di TVRI. Dangdut sedang trendi, kami menyesuaikan dengan selera masyarakat (Pudyastuti 1992: 108) dalam (Weintraub, 2012).

Penjelasan Hudiono menunjukkan bahwa TVRI berusaha memenuhi selera audiensnya dengan memanfaatkan dangdut melalui program musik. Kebijakan yang dibuat terkalahkan dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Sehingga dapat diasumsikan bahwa dengan bertambahnya persentase program musik dangdut, mengakibatkan pasar audiens TVRI semakin besar. Konsep program Aneka Ria Safari ini dikemas dalam bentuk pertunjukan panggung di studio (*stage show*). Mulai dari susunan lagu, penampilan penyanyi, tata panggung, pencahayaan, pembawa acara, dan lainnya dibuat sedemikian rupa agar tampak meriah dan menarik. Sepanjang dekade tahun 1980-an acara ini sangat favorit dan selalu dinanti audiens, karena hanya TVRI satu-satunya media televisi yang menyajikan acara musik dangdut saat itu.

Program musik Aneka Ria Safari TVRI dikoordinir oleh Eddy Sud seorang seniman lawak, yang tergabung dalam grup Kwartet Jaya bersama Ateng, Iskak, dan Bing Slamet. Dalam suatu kesempatan, penulis pernah berbincang dengan Eddy Sud semasa hidup,

dijelaskan bahwa ‘saya sebagai koordinator Aneka Ria Safari menjembatani kepentingan antara produser lagu (*recording company*) dan TVRI. Mereka membayar untuk lagunya yang tayang, dan sebagian uang tersebut saya berikan ke TVRI’. Sejumlah uang yang dibayar Eddy Sud ke TVRI, merupakan *revenue* media, seperti halnya media menjual konten program ke pengiklan. Sehingga cara yang dilakukan tersebut dapat diartikan sebagai bentuk komodifikasi konten, yang bernilai ekonomi.

Hal senada dijelaskan oleh Ishadi SK (Direktur TVRI), bahwa Aneka Ria Safari merupakan acara yang mendatangkan profit bagi TVRI, karena menjadi tempat promosi lagu baru. Acara ini dikoordinir Eddy Sud dengan mengusung nama Golkar (partai politik) untuk cari uang. Produser harus bayar supaya lagu mereka ditayangkan (Weintraub, 2012). Selanjutnya dikatakan Ishadi SK, Dangdut sedang laris-larisnya, sehingga untuk mengikutkan sebuah lagu di acara ini bayarnya mahal. Eddy Sud memanfaatkan kepopuleran dangdut untuk mendekati petinggi Golkar agar mendapatkan akses ke TVRI, yang dikendalikan Harmoko selaku Menteri Penerangan. Pada waktu itu, TVRI adalah satu-satunya stasiun televisi di Indonesia, dan dangdut dijadikan sebagai alat politik.

Dapat dinyatakan bahwa pada generasi monopoli TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi di Indonesia telah mengomodifikasi musik dangdut menjadi barang dagangan (komoditas) untuk meraih audiens dan mendapatkan sejumlah uang melalui penayangan program Aneka Ria Safari, yang dikoordinir Eddy Sud. TVRI juga tidak lepas dari pengaruh Harmoko selaku Menteri Penerangan RI untuk kepentingan politik Golkar, yang merupakan pihak luar TVRI.

## **2. Generasi Oligopoli** (tahun 1991 – 2015)

Menjelang akhir tahun 1989 berdirilah RCTI sebagai televisi swasta pertama di Indonesia, diikuti SCTV, TPI (sekarang MNCTV), ANTV, Indosiar, dan lainnya. Kehadiran televisi swasta ini menjadi pesaing baru bagi TVRI dalam menayangkan program dangdut, dan sekaligus memberikan alternatif tontonan bagi audiens. Kemasan dangdut pada televisi swasta berbeda dengan TVRI.

Bentuknya tidak hanya program musik, tetapi dangdut dikemas dalam genre sinetron, kuis, pencarian bakat (*talent scouting*), dan *Awarding Ceremony*. Misalnya, program dangdut SCTV - Kenapa Harus Inul (sinetron), TPI (MNCTV) - Semarak Dangdut (musik), Balada Dangdut (sinetron), kuis dangdut (kuis), Kontes Dangdut Indonesia (*talent scouting*), dan Anugrah Dangdut (*Awarding Ceremony*), ANTV – Dendang Dangdut (kuis), Raja Saver (*talent scouting*), dan INDOSIAR - program *talent scouting*, antara lain: D'Academy Asia, Dangdut Pantura, dan Liga Dangdut Indonesia, dan sebagainya.

Para pengelola televisi swasta berlomba-lomba mengemas program dangdut untuk menarik perhatian audiens dan pengiklan. Berdasarkan kuantitas tayangan dangdut di televisi swasta, stasiun TPI paling banyak membuat program dangdut dengan berbagai genre. Menariknya adalah saking banyaknya tayangan dangdut tersebut, TPI dijuluki 'televisi paling dangdut'. Bahkan, singkatan nama TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) pernah 'diubah' menjadi 'Televisi Perdangdutan Indonesia' oleh audiens.

#### ***Komodifikasi dangdut pada program musik***

Adalah TPI pula yang mempelopori tayangan dangdut, yang dilaksanakan di lapangan terbuka dengan menggunakan panggung (*stage show*) pada tahun 1995. Acara yang diberi nama 'Pagelaran Semarak Dangdut 50 tahun Indonesia Emas' ini, diselenggarakan di Ancol, Jakarta Utara, bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia ke-50, yang dikenal dengan sebutan 'Indonesia Emas' (Weintraub, 2012). Dalam pagelaran ini penulis terlibat sebagai *producer director* saat masih bekerja di TPI, dan bekerjasama dengan Eddy Sud, Harry Capri dan Camelia Malik. Sejumlah artis dangdut lainnya juga turut berpartisipasi, seperti: Rhoma Irama, Evie Tamala, Rita Sugiarto, Iis Dahlia, Itje Trisnawati, Ikke Nurjanah, Meggy Z, Mansyur S, Muchsin Alatas, dan lain-lain.

Atas bantuan Camelia Malik, mantan penyanyi dangdut grup Tarantula, dan sekaligus sebagai direktur komite hiburan pagelaran, TPI mendapat dukungan dana dari pemerintah pusat dalam penyelenggaraan konser besar ini, (Weintraub, 2012). Selain itu beberapa produk juga turut mensponsori

dengan cara tidak hanya memasang iklan di lokasi pertunjukkan, tetapi menempatkan iklan pada program yang disiarkan secara langsung oleh TPI ke seluruh Indonesia.

Bersama kru lainnya, penulis memiliki tanggung jawab atas kesuksesan pagelaran. Persiapan dilakukan, mulai dari pemilihan lagu, latihan penyanyi dan musisi, peralatan yang digunakan, tata panggung, kostum yang dipakai penyanyi, penentuan penari latar, sampai kepada pendukung lainnya, seperti keperluan transportasi dan akomodasi untuk seluruh kru yang terlibat. Semuanya dikemas ke dalam sebuah program TPI yang menarik, untuk meraih jumlah audiens dan memenuhi keinginan para pengiklan.

Antusias masyarakat terhadap pagelaran sangat besar, memuaskan pengiklan, dan tentunya TPI. Diperkirakan sebanyak 250.000 penonton yang menyaksikan acara ini di Ancol (Weintraub, 2012). Bahkan sambutan audiens terhadap tayangan program tersebut di TPI menunjukkan *rating* yang tinggi. Penyelenggaraan pagelaran ini terbilang sukses, sehingga TPI tertarik untuk membuat pagelaran yang sama di beberapa kota lainnya di Indonesia, yang diberi nama 'Semarak Dangdut'. Sebenarnya secara politis kesuksesan program tidak lepas adanya pengaruh dukungan Moerdiono selaku Menteri Sekretaris Negara RI saat itu.

Program musik 'Pagelaran Semarak Dangdut 50 tahun Indonesia Emas' tersebut, penulis asumsikan sebagai perluasan bentuk iklan yang diraih oleh media. Terlihat pada pemasangan iklan yang tidak hanya ditayangkan di televisi, namun juga ditemukan pada beberapa titik di lokasi pagelaran. Biasanya bentuk iklan yang ada di televisi berupa sisipan dalam program atau *commercial break*. Namun yang dimaksud perluasan iklan di lokasi pagelaran yaitu informasi produk yang terdapat pada umbul-umbul, spanduk dan *product sampling*. Tentunya perluasan bentuk iklan ini makin menambah pendapatan media secara ekonomi.

Kesuksesan pagelaran dangdut dipahami sebagai ketertarikan audiens dalam menikmati musik dangdut. Hal ini disebabkan oleh kemudahan masyarakat untuk menyaksikan pertunjukan musik dangdut diberbagai tempat hiburan. Biasanya, panitia penyelenggara memanfaatkan waktu libur untuk mengadakan pementasan musik dangdut. Kegiatan ini



terbuka untuk dikonsumsi masyarakat (Daniels, 2013).

Selanjutnya, penulis juga memahami bentuk komodifikasi program musik 'Pagelaran Semarak Dangdut 50 tahun Indonesia Emas' ini berhasil membuat gebrakan baru. Dangdut tidak hanya dikonsumsi oleh audiens melalui televisi, namun juga dapat dinikmati langsung oleh masyarakat di lokasi pertunjukan. TPI menjadikan program Semarak Dangdut sebagai komoditas yang diunggulkan. Salah satu strategi yang dirancang TPI lainnya, yaitu membuat program reguler (mingguan) dengan nama program yang sama, 'Semarak Dangdut'. Kemasan program reguler ini berbentuk rangkaian video klip lagu, yang nantinya lagu-lagu tersebut dinyanyikan pada pagelaran Semarak Dangdut di kota-kota yang akan disinggahi. Tujuan dari strategi yang dilakukan TPI ini, untuk menjaga loyalitas audiens dan pengiklan terhadap program Semarak Dangdut.

Dalam perjalanannya, musik dangdut tidak hanya dikonsumsi oleh audiens dari kalangan menengah ke bawah seperti yang selama ini diketahui. Musik dangdut dikomodifikasi dari pementasan lokal di area perkampungan, hingga gelaran musik mancanegara. Jepang dan Malaysia adalah contoh negara yang menerima musik dangdut berkolaborasi dengan budaya Indonesia lainnya, seperti gamelan dan pertunjukan wayang (Lockard, 1998).

#### ***Komodifikasi dangdut pada program sinetron***

Keberhasilan program musik dangdut yang dikelola oleh TPI bersama Eddy Sud, Harry Capri dan Camelia Malik, membuka jejak kerjasama program lainnya. Sinetron Balada Dangdut menjadi program acara baru di TPI. Sinetron ini melibatkan penyanyi dangdut sebagai aktris dan aktor yang memerankan tokoh dalam kehidupan rumah tangga. Jalan cerita yang disajikan dalam sinetron mengisahkan drama percintaan, perjuangan hidup manusia, realitas kehidupan, dan tentunya tentang romantika dangdut di tanah air.

Sinetron Balada Dangdut kembali menarik perhatian audiens. Kecintaan masyarakat kepada penyanyi dangdut yang memerankan tokoh dalam sinetron, bagaikan magnet kuat yang makin mengeratkan TPI dan

audiensnya. Episode demi episode yang disajikan secara berkesinambungan, telah melambungkan jumlah audiens TPI saat itu. Kebaruan program TPI yang melibatkan penyanyi dangdut dalam sinetron tersebut, merupakan strategi jitu dalam menambah jumlah audiens. Penulis memahami pemanfaatan penyanyi dangdut sebagai aktris dan aktor sinetron merupakan bentuk komodifikasi yang dilakukan TPI, dan menggiring audiens baru yaitu audiens sinetron.

Keunggulan program sinetron dangdut TPI, juga pernah diikuti oleh televisi swasta lain yaitu SCTV. 'Kenapa Harus Inul' adalah judul sinetron yang disajikan SCTV. Strategi yang sama dilakukan oleh SCTV untuk menambah jumlah audiens. Inul Daratista memerankan tokoh dalam sinetron, karena saat itu namanya tengah populer di masyarakat. Popularitasnya tercipta akibat perseteruan Inul dengan Rhoma Irama.

Berdasarkan gambaran perluasan program televisi yang melibatkan penyanyi dangdut ke dalam genre sinetron, memperlihatkan bentuk komodifikasi konten sekaligus komodifikasi pekerja dalam ekonomi politik media. Komodifikasi yang dilakukan TPI dan SCTV telah berhasil menambah jumlah audiens. Audiens yang awalnya hanya menikmati musik dangdut melalui program musik di televisi, bertambah melalui program sinetron.

Komodifikasi yang dilakukan tidak hanya berdampak pada penambahan jumlah audiens. Dampak komodifikasi juga menyebabkan perluasan pada pasar pengiklan. Sumber pendapatan iklan TPI dan SCTV yang sebelumnya diperoleh dari program musik dangdut saja, kini bertambah melalui program sinetron dangdut yang ditayangkannya.

#### ***Komodifikasi dangdut pada program kuis***

Program televisi juga memanfaatkan penyanyi dangdut dalam bentuk program kuis. Mereka diberikan kesempatan oleh produser program untuk menjadi pembawa acara dan peserta kuis. 'Kuis Dangdut' TPI dan 'Dendang Dangdut' ANTV merupakan dua program kuis yang ditayangkan televisi. Program kuis ini dikemas dalam beberapa variasi konten, seperti pada Kuis Dangdut ada segmen program tebak lirik dan tebak judul lagu dangdut, disertai *gimmick* 'joget dangdut'

yang menambah kemeriahan konten program. Sedangkan segmen kuis Dendang Dangdut hanya berisi tebak lagu.

Program Kuis Dangdut TPI hadir lebih awal daripada kuis Dendang Dangdut ANTV. Bahkan di TPI, Kuis Dangdut juga lebih dahulu tayang daripada Semarak Dangdut (program musik) dan Balada Dangdut (program sinetron). Produser Kuis Dangdut memberi kepercayaan kepada Jaja Mihardja untuk memandu program kuis ini sebagai pembawa acara. Sedangkan pembawa acara kuis Dendang Dangdut dipandu oleh Gerry. Jaja Mihardja dan Gerry merupakan penyanyi dangdut senior dan junior, mereka sebelumnya tidak pernah menjadi pembawa acara program apapun termasuk program kuis di televisi.

Kedua program kuis ini bukan sepenuhnya merupakan hasil produksi *in-house* TPI dan ANTV. Untuk program Kuis Dangdut, TPI bekerjasama dengan *production house* atau rumah produksi Pradsindo Auvikreasi, sedangkan kuis Dendang Dangdut, ANTV kerjasama dengan *Orange Production*. Menurut Oya Uktolseja - Direktur *Orange Production*, yang juga merangkap sebagai kreator mengatakan bahwa, 'kontrak kuis Dendang Dangdut dengan ANTV hanya dua tahun, dan kami dibayar per episodenya oleh ANTV. Sedangkan pendapatan iklan atas penayangan kuis semuanya milik ANTV'.

Sedangkan program Kuis Dangdut memiliki durasi penayangan di TPI cukup lama, hingga mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai acara kuis dangdut terlama, yang ditayangkan TPI selama delapan tahun. Saat dilakukan pencatatan oleh MURI tahun 2002, program Kuis Dangdut masih tayang di TPI (Sarwono, 2009). Setahu penulis, program tersebut tayang hingga lebih dari sepuluh tahun.

Sebagai penyanyi dangdut, Jaja dan Gerry tidak memiliki pengetahuan atau pemahaman, tentang bagaimana menjadi seorang pembawa acara kuis yang baik untuk tampil di depan kamera. Produser, sutradara, dan tim kreatif sangat berperan dalam mengarahkan mereka, agar tampak profesional dan menarik bagi audiens di rumah. Arahan yang diberikan berupa, cara menjelaskan permainan setiap segmen, sapaan kepada peserta dan audiens, artikulasi kalimat yang diucapkan, posisi berdiri di antara peserta kuis, etika dan estetika penampilan, dan sebagainya.

Cara-cara yang dilakukan TPI dan ANTV, bertujuan agar program kuis tersebut dapat menarik perhatian audiens dan para pengiklan. Pemanfaatan penyanyi dan lagu dangdut untuk keperluan materi permainan dalam program kuis ini, merupakan bentuk komoditas yang dijual televisi untuk meraih keuntungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa TPI dan ANTV telah mengkomodifikasi penyanyi dangdut sebagai pekerja (seni), dan juga mengkomodifikasi konten untuk meraih *rating* audiens dan iklan.

### ***Komodifikasi dangdut pada program talent scouting***

Selanjutnya dangdut dikomodifikasi lewat Program *talent scouting* atau pencarian bakat di televisi, merupakan program yang sangat diminati masyarakat. Melalui program pencarian bakat, seseorang yang memiliki talenta di bidang seni suara dapat meraih popularitas dengan cara singkat. Program pencarian bakat penyanyi dangdut di televisi, pertama kali dibuat oleh TPI di tahun 2004, dan masih berlangsung hingga sekarang. Program pencarian bakat yang dimaksud, yaitu Kontes Dangdut TPI (KDI). Singkatan program KDI sekarang memiliki kepanjangan Kontes Dangdut Indonesia MNCTV. Hal ini terkait dengan perubahan nama stasiun televisi TPI menjadi MNCTV.

Proses penyeleksian audisi peserta KDI, dilakukan TPI di beberapa kota, seperti Makassar, Medan, Semarang, Surabaya, Palembang, Banjarmasin, Bandung, dan Jakarta. Para peserta audisi dipersilakan menyanyikan dua lagu, yaitu lagu dangdut pilihannya dan lagu dangdut pilihan dewan juri. Di depan dewan juri yang terdiri dari penyanyi dangdut dan kru TPI, mereka menunjukkan kemampuannya menyanyikan lagu dangdut dengan iringan musik organ tunggal. Dari ribuan orang yang ikut audisi, setiap kota nantinya terpilih lima peserta terbaik, untuk selanjutnya menuju kontes KDI.

Seluruh kontestan KDI yang telah terseleksi setiap minggunya akan bersaing untuk tampil di hadapan dewan juri, dan disiarkan oleh TPI. Setiap peserta yang tampil mendapat kritik dan saran dari dewan juri, untuk perbaikan penampilan mereka selanjutnya. Penentuan juara setiap minggunya berdasarkan penilaian dewan juri dan jumlah *short message service (sms)* terbanyak dari

audiens. Bagi kontestan yang memiliki nilai terendah akan tersisih dan tidak bisa melanjutkan ke tahap berikutnya atau istilah yang digunakan yaitu 'dijemput'. Demikian seterusnya hingga melahirkan pemenang di *grand final* kontes KDI (*wawancara dengan Marah Bangun, executive producer KDI -TPI*).

Mekanisme lomba yang dibuat oleh TPI, menurut penulis tujuannya untuk menarik perhatian dan rasa penasaran audiens yang menyaksikan kontes KDI. Hal seperti ini dapat mengikat audiens untuk tetap menyaksikan program tersebut tiap minggunya. Sehingga dapat diprediksi, *rating* yang dihasilkan *pun* tinggi. Perolehan *rating* yang tinggi tersebut menjadi daya tawar ke pihak sponsor untuk mendapatkan iklan. Mekanisme yang dilakukan tersebut, penulis pahami sebagai bentuk komodifikasi TPI terhadap dangdut sebagai konten.

Selain itu bentuk komodifikasi lainnya yang dilakukan TPI, yaitu mengajak audiens untuk mengirim *short message service (sms)* sebagai bentuk dukungan kepada peserta idola. Dari satu kali *sms* yang terkirim, pulsa audiens terpotong dua ribu dua ratus rupiah, dan dari keseluruhan jumlah pemasukan *sms* tersebut, nilainya dibagi antara pihak TPI dan perusahaan *provider*. Menurut penulis, pendapatan di luar iklan pada program KDI ini, merupakan nilai ekonomi yang diperoleh TPI, sebagai bentuk komodifikasi audiens.

Selanjutnya Marah mengatakan bahwa, sebelum mereka tampil di kontes KDI, para peserta terlebih dahulu dikarantina di asrama, dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa teknik olah vokal, koreografi, personalitas, dan tata busana. Di karantina, seluruh aktivitas peserta direkam oleh kru TPI untuk dimasukkan dalam program Kampus KDI. Program Kampus KDI, merupakan program yang terkait dengan kontes KDI. Produser mengemas program ini dalam rangkaian cerita kehidupan para kontestan di asrama, yang seolah-olah natural. Mulai aktivitas mereka di pagi hari melakukan senam bersama, membersihkan badan, merapikan ruang tidur, memasak, mencuci pakaian, makan bersama, latihan olah vokal, cara berpenampilan di depan kamera, hingga aktivitas mereka menjelang tidur di malam hari, dan sebagainya.

Rangkaian cerita yang dikemas dalam program Kampus KDI, menurut penulis bertujuan untuk memenuhi keingintahuan

audiens tentang aktivitas peserta yang diidolakan selama di karantina. Berdasarkan pengalaman penulis saat mengikuti kegiatan ini, salah satu cara yang dilakukan produser, yaitu memberi sentuhan pendramaan di antara mereka dengan *gimmick* persahabatan, pertengkaran, percintaan, dan sebagainya, untuk menimbulkan perasaan atau emosi dari audiens yang menyaksikan tayangan program tersebut. Cara yang dilakukan produser ini, tentunya sebagai bentuk komodifikasi, untuk meraih jumlah audiens yang besar.

Selain itu, komodifikasi juga terlihat ketika para peserta menggunakan produk dengan merek tertentu dalam aktivitasnya, yang terlihat seolah-olah wajar masuk dalam bagian cerita yang dibuat oleh tim kreatif TPI. Misalnya aktivitas peserta membuat sarapan pagi, mereka menggunakan bumbu penyedap dari sponsor, dan sebagainya. Bahkan selain dapat menyisipkan produk (*product built in/soft sell*) di program Kampus KDI, para pengiklan terkadang meminta peserta melakukan *testimoni* dan *endrose* terhadap produk tersebut.

Selain program KDI, ada program pencarian bakat sejenis lainnya yang juga tayang di televisi, yaitu program Raja Sawer ANTV. Program ini bekerjasama dengan *Orange Production*, menurut Oya Uktolseja, rumah produksinya berperan melakukan proses audisi sebelum para peserta tampil di ANTV. Pengamatan penulis program Raja Sawer tidak mendulang kesuksesan seperti KDI. Raja Sawer murni dikemas dalam bentuk audisi penyanyi dangdut, tanpa dilengkapi dengan *gimmick* program lainnya.

Sedangkan Indosiar, ada beberapa program pencarian bakat, antara lain Dangdut Pantura, Liga Dangdut Indonesia, Dangdut Academy Asia, dan sebagainya. Pada program Dangdut Academy Asia atau D' Academy Asia (DAA), mekanisme yang dilakukan untuk menghadirkan juara setiap musim, hampir sama dengan program KDI. Tahapannya mulai dari proses audisi, karantina, konser nominasi, *wild card*, final dan *grand final*.

#### ***Komodifikasi dangdut pada program Awarding Ceremony***

Salah satu program *Awarding Ceremony* di televisi adalah Program Anugerah Dangdut TPI atau disingkat ADTPI. ADTPI merupakan

sebuah program pemberian penghargaan kepada insan dangdut, yang memiliki dedikasi dalam memajukan musik dangdut di Indonesia. Perhelatan ADTPI dilaksanakan di Gedung Istora Senayan Jakarta pada Juli 1997, dan disiarkan langsung oleh TPI.

Perhelatan akbar ini, merupakan kali pertama diadakan oleh stasiun televisi di Indonesia, yang bertujuan untuk mengangkat harkat musik dangdut dari selera kelas bawah ke tingkat lebih tinggi. Antusiasme tampak pada wajah seluruh insan dangdut yang terlibat, termasuk para penyanyi, pencipta, musisi, pecinta dangdut, dan produser industri rekaman musik dangdut tanah air. Proses *awarding ceremony* diawali dengan iring-iringan mobil mewah, yang dikawal *voorrijder* motor besar Harley Davidson. Deretan penyanyi dangdut terlihat turun dari mobil mewah dengan kostum ala artis *Hollywood*, dan mirip dengan perhelatan *Grammy Awards* di Amerika. Ketika para nomine memasuki pelataran menuju tempat acara dalam Gedung Istora Senayan, kehadiran mereka disambut histeris penonton yang menunggunya di depan pintu utama. Bentuk histeris penonton ditampilkan dengan berteriak-teriak memanggil nama para nomine, memberi bunga, foto bersama, bahkan memeluknya (*wawancara dengan Alex Aman Chalik, produser ADTPI*).

Alex bersama tim kreatif merancang pertunjukan ADTPI sangat berbeda dengan program dangdut di televisi saat itu. Para nomine pria menggunakan jas atau tuxedo, sedangkan nomine wanita bergaun malam nan glamor. Pakaian yang dikenakan para nomine disesuaikan dengan tujuan perhelatan ini, yaitu dangdut bisa 'naik kelas'. Seperti dikatakan (Weintraub, 2012) acara ADTPI adalah bukti bahwa dangdut memperoleh tempat yang terhormat, gemerlap, nedis, dan tentu bergengsi. Dielu-elukan sebagai generasi baru dangdut, para selebritis melenggang di atas karpet merah dalam gaun malam dan setelan yang dipesan dari perancang busana. Nilai-nilai 'generasi baru' kontras dengan kehidupan mayoritas penggemar dangdut yang tidak glamor, biasa-biasa, dan makin susah.

Upaya yang dilakukan kreator TPI pada program ADTPI tersebut, tentunya bertujuan untuk meraih jumlah audiens dan iklan yang besar. Tampak sekali dangdut dikomodifikasi oleh TPI melalui program *awarding ceremony*

ADTPI. Proses perhelatan dibuat sedemikian rupa agar menarik untuk disaksikan, baik di Gedung Istora Senayan sebagai kegiatan *off air*, ataupun pada kemasan *on air* di TPI. Puluhan materi sponsor, seperti umbul-umbul, spanduk, dan sebagainya, menghiasi ruang pelataran gedung Istora Senayan. Begitu pula sisipan iklan di ruang-ruang komersial yang tayang pada program ADTPI di televisi, yang disiarkan langsung oleh TPI selama perhelatan.

Seiring perubahan nama TPI menjadi MNCTV seperti disebutkan sebelumnya, program *Awarding Ceremony* juga ikut berubah, dan diberi nama MNCTV Dangdut Awards. Setahun kemudian, program ini diberi judul 'Anugerah Dangdut Indonesia (ADI)'. Program sejenis lainnya, yang juga ditayangkan oleh stasiun televisi swasta, yaitu Dangdut Awards di Indosiar.

### 3. Generasi Kompetisi Monopolistik (tahun 2015 – 2018)

Berbagai program dangdut yang disiarkan oleh televisi swasta telah penulis uraikan dalam generasi oligopoli. Potensi program yang melibatkan para penyanyi dangdut dikelola oleh stasiun televisi, dan menggambarkan strategi yang digunakan untuk merebut pasar audiens dan pengiklan. Program dangdut menjadi salah satu program unggulan di beberapa stasiun televisi. Mereka *pun* berkompetisi dengan menunjukkan keunggulannya masing-masing (*competitive advantage*).

Tayangan program dangdut di beberapa televisi swasta ini, menurut pengamatan penulis menjadi serupa. Program yang tampak serupa ini dikenal dengan istilah 'homogenitas konten'. Akibatnya, kondisi program seperti ini akan menimbulkan kejenuhan audiens dan menjadi daya tarik yang lemah untuk para pengiklan. Kenyataan ini, mendorong para kreator program memikirkan strategi lain guna menciptakan 'program baru' yang berbeda.

Salah satu 'program baru' yang dikelola oleh televisi swasta untuk mengatasi hal tersebut, adalah D'Academy Asia yang ditayangkan Indosiar mulai tahun 2015. Program ini mendulang sukses dengan menampilkan talenta-talenta penyanyi dangdut yang berasal dari negara-negara di kawasan Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, dan Timor Leste

(Astuti, 2016). Menurut penulis acara seperti ini dapat menstimulasi rasa cinta terhadap musik dangdut, tidak hanya di Indonesia tetapi juga bangsa-bangsa di negara Asia.

Program D'Academy Asia ini telah melewati tiga musim. Diawali musim pertama tahun 2015, yang diikuti oleh empat negara, yaitu: Indonesia, Brunei Darussalam, Malaysia dan Singapura. Dilanjutkan musim kedua pada tahun 2016, dan musim ketiga mulai tayang 23 Oktober 2017, yang diikuti enam negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, Timor Leste, dan Thailand. Setiap negara mengikutsertakan enam penyanyi berbakatnya sebagai kontestan atau total kandidat sebanyak tiga puluh enam penyanyi, baik wanita atau pria (Elmira, 2017).

Ketiga puluh enam peserta merupakan hasil audisi di negara masing-masing, dan mereka harus melalui lima tahapan dengan tampil di lima konser, yaitu konser parade, konser nominasi, konser *wild card*, konser final, dan terakhir konser kemenangan sebagai penentu untuk meraih predikat juara tiap musimnya.

Program D'Academy Asia yang diproduksi dan ditayangkan Indosiar ini, merupakan sebuah hasil karya sangat berbeda dan menarik, yang tidak dimiliki oleh televisi saingan di Indonesia. Menurut penulis, Indosiar memiliki kejelian dalam membidik audiensnya. Program seperti ini merupakan bentuk kompetisi monopolistik dalam industri televisi. Ajang kompetisi musik dangdut buatan Indosiar ini, telah merambah pasar audiens hingga ke kawasan Asia. Sebagai satu-satunya tayangan dangdut di televisi yang melibatkan negara-negara di kawasan Asia, maka lebih mudah bagi Indosiar untuk menawarkan program D'Academy Asia ini ke para pengiklan. Penulis berkeyakinan sesuatu yang berbeda pasti dilihat orang. Begitu pula dengan program D'Academy Asia dapat meraih jumlah audiens dan pengiklan yang besar.

#### 4. Generasi Kompetisi Sempurna (tahun 2018 – 2020)

Pada generasi keempat ini, ditandai dengan semakin maraknya bentuk homogenitas program dangdut di berbagai stasiun televisi di Indonesia. Musik dangdut tidak hanya milik stasiun televisi yang biasa

memproduksi dan menayangkan dangdut sebagai program unggulan, seperti SCTV, ANTV, MNCTV dan Indosiar. Tapi juga diproduksi dan ditayangkan oleh televisi NET.

NET memiliki *image* dan *positioning* sebagai 'Televisi Masa Kini' yang identik dengan konsep modern. Namun saat pesta ulang tahun ke-5 2018, NET berani menghadirkan Via Vallen untuk menyanyikan lagu dangdut andalannya yang berjudul 'Sayang' dengan kemasan musik yang diaransemen ulang. Meski para kreator NET masih terkesan malu-malu untuk menggunakan aransemen asli musik dangdut pada penampilan Via Vallen tersebut.

Via Vallen, dikenal sebagai salah satu penyanyi dangdut yang mampu meraih khalayak dalam jumlah besar. Penampilannya tidak hanya menarik audiens televisi, namun juga berhasil meraih *views* yang tinggi di media sosial. Menurut *Head of Promo* Ascada Musik, Trosta Susiswa kepada BBC Indonesia, dikatakan bahwa total penonton video Via Vallen di akun resmi labelnya sudah mencapai 265 juta penonton. Sejak Via Vallen menyanyikan lagu 'Sayang', dangdut bisa lebih naik kelas. Awalnya hanya didengar oleh orang *low ke middle*, sekarang *middle ke high* sudah bisa menikmati musiknya yang tidak kampungan. (Putri, 2018)

Keunggulan Via Vallen dalam menarik pengguna media sosial, menurut penulis merupakan potensi besar bagi NET. Mengingat pengguna media sosial memiliki kesamaan dengan target audiens yang disasar oleh NET. Hal inilah yang kemudian membawa para kreator NET untuk mengemas sajian musik dangdut di acara ulang tahunnya. Sajian yang tetap mengangkat musik dangdut, namun ditampilkan lebih modern. Terlihat dari kostum yang digunakan, aksi panggung, tata cahaya, penari latar, dan set dekorasi serta aransemen dengan sentuhan pop, mendukung penampilan Via Vallen.

Sajian program yang menayangkan Via Vallen sebagai 'bintang' dalam acara ulang tahun NET tersebut, penulis memaknakan sebagai bentuk komodifikasi musik dangdut dalam generasi kompetisi sempurna. NET awalnya memiliki hambatan psikologis untuk menayangkan dangdut pada programnya, karena dikenal sebagai 'Televisi Masa Kini'. Namun keberaniannya dalam menyajikan musik dangdut, memperlihatkan bahwa

perusahaan media tidak lagi memiliki hambatan untuk masuk dan keluar pasar (*barrier to entry*).

Dari fenomena ini, penulis juga memaknakan bahwa musik dangdut yang dikemas oleh televisi NET merupakan sebuah strategi jitu dalam membaca keinginan pasar. Jumlah khalayak yang terdata dari *views* Via Vallen, mencerminkan kebutuhan dan

keinginan pengguna media sosial yang juga target audiens NET. Artinya, ada keterkaitan antara *supply* dan *demand* pada program ulang tahun yang ditayangkan NET dengan audiensnya.

Dari uraian di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Bentuk Komodifikasi Program Dangdut di Televisi**

GENERASI	GENRE PROGRAM	BENTUK KOMODIFIKASI	STRATEGI YANG DIPAKAI
<b>MONOPOLI</b> (tahun 1962 – 1989)	Musik (TVRI)	Melalui program ‘Aneka Ria Safari’, dangdut menjadi sumber pendapatan / pemasukan uang dan sebagai kendaraan politik partai Golkar	Menggunakan koordinator acara, sebagai perantara TVRI dan perusahaan rekaman
<b>OLIGOPOLI</b> (tahun 1991 – 2015)	Musik (TPI)	Melalui program ‘Semarak Dangdut Indonesia Emas’, dangdut dijual ke pengiklan (on air dan off air)	Menggunakan momentum ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia ke 50
	Sinetron (TPI)	Melalui program ‘Balada Dangdut’, dangdut dijual ke pengiklan (on air)	Menggunakan artis dangdut sebagai pemeran cerita, untuk menarik audiens dan pengiklan
	Sinetron (SCTV)	Melalui program ‘Kenapa Harus Inul’, dangdut dijual ke pengiklan (on air)	Menggunakan momentum penyanyi dangdut kontroversial
	Kuis (TPI)	Melalui program ‘Kuis Dangdut’, dangdut dijual ke pengiklan (on air)	Menggunakan artis dangdut sebagai pembawa acara dan peserta kuis, untuk menarik audiens dan pengiklan
	Kuis (ANTV)	Melalui program ‘Dendang Dangdut’, dangdut dijual ke pengiklan (on air)	Menggunakan artis dangdut sebagai pembawa acara, untuk menarik audiens dan pengiklan
	Talent Scouting (TPI)	Melalui program ‘KDI’, dangdut dijual ke pengiklan (on air dan off air)	Menggunakan penyanyi dangdut pendatang baru dipertandingkan, untuk menarik audiens dan pengiklan
	Talent Scouting (INDOSIAR)	Melalui program ‘D Academy’, dangdut dijual ke pengiklan (on air dan off air)	Menggunakan penyanyi dangdut pendatang baru dipertandingkan, untuk menarik audiens dan pengiklan
	Awarding Ceremony (TPI)	Melalui program ‘Anugerah Dangdut TPI’, dangdut dijual ke pengiklan (on air dan off air)	Menggunakan pemberian penghargaan kepada para insan dangdut tanah air

<b>KOMPETISI MONOPOLISTIK</b> (tahun 2015 – 2018)	Talent Scouting (INDOSIAR)	Melalui program ‘D Academy’ Asia, dangdut dijual ke pengiklan (on air dan off air)	Menggunakan penyanyi dangdut pendatang baru dipertandingkan pada tingkat Asia, untuk menarik audiens dan pengiklan
<b>KOMPETISI SEMPURNA</b> (tahun 2018 – 2020)	Musik (NET TV)	Melalui program ‘Ulang tahun ke-5’, dangdut dijual ke pengiklan (on air)	Menggunakan penyanyi dangdut yang populer di media sosial tampil di acara, untuk menarik audiens dan pengiklan

Sumber: hasil olahan penulis

**KESIMPULAN**

Komodifikasi dangdut yang dilakukan oleh para kreator televisi yang penulis uraikan, memberi gambaran perkembangan musik dangdut dalam industri televisi di Indonesia. Komodifikasi yang dilakukan bertujuan untuk memperluas pasar pemirsa dan pengiklan. Terdapat empat generasi yang terkait dengan pasar media di Indonesia, yaitu monopoli, oligopoli, kompetisi monopolistik, dan kompetisi sempurna.

Generasi pertama yaitu generasi monopoli. Pada generasi ini, dangdut dikomodifikasi TVRI melalui program musik. Kemasan musik dangdut dikelola oleh TVRI sebagai satu-satunya televisi di Indonesia, dan disajikan untuk memenuhi selera pemirsanya. Masyarakat yang memang tengah menyukai musik dangdut, merupakan pasar pemirsa yang disasar TVRI saat itu.

Selanjutnya generasi kedua yaitu generasi oligopoli. Persaingan di antara televisi (publik dan swasta), memunculkan variasi genre program dangdut. Genre yang dibuat oleh para kreator, berbentuk program musik, sinetron, kuis, *talent scouting*, dan *awarding ceremony*. Kreasi program yang memanfaatkan musik, penyanyi dan insan dangdut menggambarkan pula variasi pemirsa televisi. Jika pada generasi pertama, pemirsa hanya disajikan

dalam bentuk program musik, pada generasi ini pemirsa televisi bertambah menjadi pemirsa program-program lain tersebut. Tentunya tidak hanya pasar pemirsa, variasi program yang tersaji juga menarik pasar pengiklan.

Sementara di generasi ketiga, yaitu generasi kompetisi monopolistik, homogenitas program dangdut di televisi mulai berkembang pesat. Sehingga untuk menghindari kejenuhan terhadap konten program bagi pemirsa dan pengiklan, para kreator Indosiar mengomodifikasi dangdut dengan menciptakan program Dangdut Academy Asia. Program ini sangat berbeda dan tidak ada pada televisi saingan. Konten program baru yang berbeda dengan program-program televisi yang ada menjadi unggul, sehingga baik pasar pemirsa maupun pasar pengiklan menunjukkan ketertarikannya pada program baru tersebut.

Bila dikaitkan dengan teori makroskopik, maka termasuk dalam teori makroskopik struktural, yaitu dangdut dijadikan oleh para kapitalis dan penguasa untuk mendapatkan keuntungan dan menyebarkan pengaruh dalam masyarakat. Mereka menggunakan televisi untuk menyebarluaskan budaya hegemonik sebagai cara untuk mempertahankan posisi mereka yang dominan di dalam tatanan sosial.

**REFERENSI**

Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. 270 Madison Avenue, New York, NY 10016: Routledge.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori komunikasi massa: dasar, pergolakan, dan masa depan (5<sup>th</sup> ed., cetakan*

*ketujuh)*. (Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Trans). Jakarta: Salemba Humanika.

Daniels, Timothy P. (Ed.) (2013). *Performance, popular culture, and piety in Muslim Southeast Asia*. New York, NY 10010: Palgrave Macmillan.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research (Dariyatno dkk, Trans)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer (cetakan 1) (Asma Bey Mahyuddin, Trans)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Grant, August E; Meadows, Jennifer H. (Eds.). (2012). *Communication Technology Update and Fundamentals (13<sup>th</sup> ed.)*. 225 Wyman Street, Waltham, MA 02451, USA: Focal Press.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer (cetakan 1)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, A. B. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication (9<sup>th</sup> ed.) (Mohammad Yusuf Hamdan, Trans)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lockard, Craig A. (1998). *Dance of life: popular music and politics in Southeast Asia*. United State of America: University of Hawai'i Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa (6<sup>th</sup> ed.) (Putri Iva Izzati, Trans)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication (2<sup>nd</sup> ed.)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Pringle, P. K., & Starr, M. F. (2006). *Electronic Media Management*. Burlington, MA 01803, USA : Elsevier.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Pemikiran Norman K Denzin & Egon Guba, dan Penerapannya) Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Sarwono, A. (2009). *Rekor Rekor MURI*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Subekti, S. (2012). TINJAUAN KRITIS TERHADAP KECENDERUNGAN HISTORIOGRAFI INDONESIA MASA KINI. *HUMANIKA*, 15(9). <https://doi.org/10.14710/humanika.15.9>.
- Tassel, J. V., & Howfield, L. P. (2010). *Managing Electronic Media, Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Burlington, MA 01803: Elsevier Inc.
- Weintraub, A. N. (2012). *Dangdut : Musik, Identitas, dan Budaya Indonesia (cetakan pertama) (Arif Bagus Prasetyo, Trans)*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

#### Wawancara

Alex Aman Chalik – produser TPI, tgl 18 Juli 2018

Marah Bangun – Executive Produser TPI, tgl 15 Desember 2018

Oya Uktolseja - Direktur *Orange Production*, tgl 12 Desember 2018

#### Internet

<https://radiocbb1054fm.wordpress.com/>, diakses tgg1 14 Maret 2019

<https://www.mersifm.com/>, diakses tgg1 14 Maret 2019

<http://rdifm.co.id/>, diakses tgg1 14 Maret 2019

<https://www.1034dfm.com/>, diakses tgg1 14 Maret 2019



<https://www.flickr.com/photos/29215264@N02/2939966275/>, diakses 14 Maret 2019

<http://forum.detik.com/stasiun-tv-yang-pantas-ditutup-t37659p39.html>, diakses tanggal 4 Januari 2019

Astuti, P. H. (2016, Oktober 09). Daftar Lengkap Peserta 6 Negara di D`Academy Asia 2. Retrieved from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2621876/daftar-lengkap-peserta-6-negara-di-dacademy-asia-2>, diakses tanggal 24 Mei 2019.

Elmira, P. (2017, Oktober 20). 5 Fakta Penyelenggaraan Dangdut Academy Asia 3. Retrieved from bintang.com: <https://www.bintang.com/celeb/read/3>

[134803/5-fakta-penyelenggaraan-dangdut-academy-asia-3/page-6](https://www.bintang.com/celeb/read/3), diakses tanggal 7 Juni 2018.

Putri, F. S. (2018, Mei 8). *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/trenso-sial-44021009>, diakses tanggal 13 November 2018.

### **Dokumentasi**

Zakaria, Dokumentasi Pribadi: Perjalanan Karier Zakaria dalam Dunia Musik Melayu/Dangdut sejak 1957 sampai sekarang ini, Jakarta.