

Populisme Dangdut dalam Bingkai Budaya Populer

Ayu Adriyani^{1*}, AB Sarca Putera², Sri Oktika Amran³, Annisa Citra Triyandra⁴,
Muhammad David Hendra⁵, Mariesa Giswhandani⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Padang

⁶Universitas Fajar Makassar

*Corresponding author, e-mail: adriyaniayu@fis.unp.ac.id.

Abstrak

Dangdut adalah musik yang lahir dan populer di Indonesia. Tren dangdut yang terus menanjak dipandang sebagai sebuah potensi oleh media-media besar. Ragam acara dangdut pun mendapat ruang tersendiri di program-program televisi nasional. Menjamurnya program dangdut menandakan bahwa peminat dangdut adalah segmen penting dalam industri pertelevisian. Berbagai ajang pencarian bakat dalam musik dangdut juga terus digelar. Melalui fenomena ini, konsep budaya populer merupakan pisau analisis utama yang digunakan untuk membedah musik dangdut di dalam studi ini. Sehingga, sudut pandang ini memberi ruang eksplorasi yang lebih dalam terhadap konsep budaya populer untuk mengkaji musik dangdut itu sendiri. Studi ini adalah conceptual paper dan menggunakan teknik kepustakaan dalam proses pengumpulan data. Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat dan menganalisis bagaimana posisi musik dangdut dalam dalam bingkai (perspektif) budaya populer. Hasilnya, studi ini menunjukkan bahwa dangdut sebagai musik yang populer menjadi arena pertarungan kekuasaan yang tidak pernah netral, dangdut sebagai produk budaya populer seringkali menjadi arena perebutan kekuasaan bagi kelompok-kelompok dominan. Sementara itu, dangdut yang acap kali dilekatkan dengan citra budaya rakyat kecil dan rakyat jelata, justru hari ini juga semakin menegaskan eksistensinya.

Kata Kunci: Budaya populer; Dangdut; Populis; Televisi.

Abstract

Dangdut was born and popular in Indonesia. The growing trend of dangdut is seen as potential by the mainstream media. Various dangdut programs also get their own space on national television programs. The proliferation of dangdut programs indicates that dangdut enthusiasts are an important segment in the television industry. Various talent search programs in dangdut music also continue to be held. Through this phenomenon, the concept of popular culture is the main analytical tool used to dissect dangdut music in this study. Thus, this point of view provides space for deeper exploration of the concept of popular culture to study dangdut music itself. This study is a conceptual paper and uses literature studies in the data collection process. The aim of this study is to see and analyze the position of dangdut music in the frame (perspective) of popular culture. As a result, this study shows that dangdut is an arena for power struggles that is never neutral, dangdut as a popular culture product often becomes an arena for power struggles for dominant groups. Meanwhile, dangdut, which is often associated with the cultural image of small people and commoners increasingly asserting its existence today.

Keywords: Dangdut; Populism; Popular culture; Televisie.

How to Cite: Adriyani, A. et al. (2024). Populisme Dangdut dalam Bingkai Budaya Populer. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 7(1), 102-111.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Dangdut sebagai musik rakyat menjadi genre musik yang lahir dan populer di Indonesia. Bahkan, hasil survei Skala Survei Indonesia (SSI) tentang jenis musik di tahun 2022 yang digemari masyarakat Indonesia menampilkan 58,1% respondennya memilih dangdut sebagai musik yang paling disenangi (Dihni, 2022). Tidak heran, di tahun 2023 ini, dangdut juga telah diusulkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda ke United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO).

Tren dangdut yang terus menanjak dipandang sebagai sebuah potensi oleh media-media besar. Ragam acara dangdut pun mendapat ruang tersendiri di program-program televisi nasional. Menjamurnya program dangdut menandakan bahwa peminat dangdut adalah segmen penting dalam industri pertelevisian. Berbagai ajang pencarian bakat dalam musik dangdut juga terus digelar. Salah satu program dangdut yang terkenal sejak era pertama kali kemunculannya adalah Kontes Dangdut Indonesia (KDI). KDI menjadi pelopor dan motor penggerak ajang pencarian penyanyi dangdut berbakat oleh stasiun televisi di Indonesia (Uyun, 2023). Sejak pertama kali digelar pada tahun 2004, KDI masih bertahan hingga tahun 2023. Sebagai sebuah program televisi yang mampu bertahan lebih dari 10 tahun, tentu saja KDI dijamin oleh *rating* dan *share* yang tinggi. Keduanya merupakan tolak ukur keberhasilan sebuah tayangan televisi.

Selain KDI, program dangdut yang juga dikenal di Indonesia adalah program D'Academy Asia. Program ini ditayangkan pertama kali di stasiun TV Indosiar pada tahun 2015. Program D'Academy Asia merupakan ajang pencarian penyanyi dangdut dalam skala yang jauh lebih besar. Berdasarkan tayangan byang bisa disaksikan melalui media televisi, ajang ini diikuti oleh peserta dari empat negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Seiring dengan perkembangan musik dangdut, skala program D'Academy Asia menjadi loncatan besar dalam dunia dangdut. Skala ini menegaskan bahwa musik dangdut tidak lagi hanya didengar di Indonesia, melainkan juga menjadi musik yang dinikmati oleh masyarakat di negara-negara lain di Asia Tenggara. Selain itu, program Dangdut D'Academy Asia pun tidak hanya menampilkan dangdut sebagai produk hiburan semata, tetapi juga mengembangkan ruang untuk menyebarkan entitas-entitas kebudayaan, seperti Bahasa, adat istiadat, makanan, dan hal-hal lain dari masing-masing negara yang menjadi kontestan (Futri et al., 2018).

Secara sederhana, dangdut dapat digambarkan sebagai suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial (termasuk film, musik, busana dan acara televisi) serta praktik pemaknaan terkait, yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan (Heryanto, 2015). Dari pemaknaan ini, dapat dipahami bahwa dangdut merupakan produk hiburan yang diproduksi secara massal dan komersial dalam bentuk acara televisi. Sementara itu, dalam konteks penayangan dangdut pada program D'Academy Asia, maka terdapat upaya untuk menjangkau konsumen yang jauh lebih besar, yaitu di empat negara Asia Tenggara.

Pelebaran jangkauan sebuah program, erat kaitannya dengan kalkulasi rating. Setiap program acara yang memperoleh rating program yang tinggi berhubungan erat dengan peluang untuk mendapatkan iklan yang besar (Indrajati & Ruliana, 2020). Dengan kata lain, rating yang tinggi membantu stasiun TV untuk mendulang keuntungan yang besar pula. Relasi antara merebaknya program dangdut dengan kalkulasi ekonomi diamini oleh semakin gencarnya komodifikasi atas dangdut di layar kaca. Penelitian Rubiyanto (2020) menunjukkan komodifikasi dangdut pada program musik, program sinetron, program kuis, *talent scouting*, dan *awarding ceremony* bahkan hingga melewati empat generasi (generasi monopoli, oligopoli, kompetisi monopolistik, dan kompetisi sempurna). Kehadiran dangdut dalam beragam program ini menjadi penanda betapa dangdut hadir untuk menarik audiens dan pengiklan seluas-luasnya.

Berbagai macam studi tentang dangdut dari beragam perspektif telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Beberapa penelitian terkait misalnya, penelitian Putri (2018) yang mendeskripsikan salah satu program dangdut sebagai medium untuk memperkuat diplomasi internasional melalui sektor budaya. Penelitian ini menunjukkan upaya *soft power* melalui program dangdut guna memunculkan ketertarikan secara emosional dan psikologis dalam rangka menjalin hubungan dengan negara lain. Penelitian lainnya yang serupa adalah penelitian yang dilakukan Uyun (2023) yang menggunakan analisis wacana kritis untuk melihat bagaimana kepentingan ekonomi politik bersinggungan dengan keberadaan media dan musik dangdut itu sendiri. Melalui penelitian ini, dangdut digambarkan sebagai musik yang sengaja diproduksi secara massif, dikemas seturut dengan tuntutan institusi (media), dan terus berkembang menjadi produk kultural yang homogen. Penelitian Meilinda et al (2021) juga merupakan studi yang menunjukkan bahwa dangdut menjadi entitas yang kompleks. Penelitian ini menggunakan kritik Adorno untuk membuktikan bahwa dangdut memang masih menjadi komoditas dalam industri musik Indonesia, namun tidak demikian dengan musisinya.

Sementara itu, *conceptual paper* ini secara tegas memfokuskan analisis untuk melihat posisi dangdut dari perspektif budaya populer yang disirkulasikan melalui media televisi. Konsep budaya populer merupakan pisau analisis utama yang digunakan untuk membedah musik dangdut di dalam studi ini.

Olehnya, sudut pandang ini memberi ruang eksplorasi yang lebih dalam terhadap konsep budaya populer untuk mengkaji dangdut yang juga diposisikan sebagai produk dari budaya populer itu sendiri. Sejauh ini, pada penelitian-penelitian terdahulu konsep budaya populer masih jarang digunakan secara penuh dan utuh terutama untuk mengkaji musik dangdut, seringkali konsep budaya populer disandingkan dengan konsep-konsep lain yang dibutuhkan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

Bentuk konkret budaya populer dapat dilihat melalui produk-produk kebudayaan, misalnya musik, program televisi, ragam iklan, dan lain-lain. Sementara itu, wujud abstrak budaya populer dapat dimaknai dalam nilai, norma, ideologi, maupun beragam bentuk tradisi yang diyakini sebagai sebuah kepercayaan dalam satu kelompok Masyarakat tertentu (Istiqomah, 2020). Melalui *conceptual paper* ini, maka dangdut ditelaah lebih dalam dari kacamata budaya populer yang bentuknya konkret dan dapat diinderawi.

Oleh karena itu, berkaca dari situasi dan rekam jejak penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dangdut dipotret tidak hanya sebagai sebuah produk kesenian, namun juga sebagai komoditas unggul di layar-layar kaca, maka menarik untuk mengkaji dangdut secara lebih mendalam dengan menggunakan konsep budaya populer yang dilihat dari sudut pandang kajian budaya dan media. Sebagai sebuah entitas yang kompleks, maka dalam *conceptual paper* ini, dijelaskan dan ditegaskan bahwa dangdut yang dianalisis adalah dangdut sebagai musik. Oleh karena itu, dalam konteks ini, fokus studi akan dilebarkan pada elemen-elemen yang melingkupi musik dangdut, seperti lirik, penyanyi, hingga distribusinya.

Metode Penelitian

Studi ini adalah studi konseptual (*conceptual paper*). Naskah (studi) konseptual merujuk pada pentingnya peran dari konsep, beragam iteratur, maupun teori yang berbeda (Jaakkola, 2020). Dalam konteks studi ini, maka konsep yang dipilih dan digunakan pun turut memegang peranan penting. Pada studi ini, pisau analisis utama yang digunakan untuk mengulas musik dangdut sebagai sebuah fenomena adalah konsep budaya populer dengan meminjam sudut pandang kajian budaya dan media. Olehnya, kerangka berpikir yang dikembangkan di dalam studi ini adalah penjabaran konsep dasar budaya populer, kemudian melihat dan meletakkan dangdut sebagai sebuah fenomena yang dibangun dan dibesarkan oleh budaya populer itu sendiri, dan terakhir mengulas identitas dan sikap politik musik dangdut (populisme dangdut).

Sebagai upaya untuk memperdalam analisis, maka studi ini menggunakan teknik atau pendekatan kepustakaan dalam proses pengumpulan data. Dalam konteks ini, semua data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan melakukan penelusuran mendalam terhadap buku, artikel jurnal, dan dokumen-dokumen lain yang dipandang relevan dengan studi ini. Sebagaimana prinsip dasar dalam pendekatan kepustakaan, setelah semua data terkumpul, maka keseluruhan data akan dibaca untuk ditranskripsikan, diidentifikasi, kemudian diolah sesuai dengan kebutuhan studi ini. Pendekatan kepustakaan di dalam studi ini diawali dengan mengulas fenomena, kemudian dilakukan analisis, lalu diinterpretasi, dan dibahas secara mendalam dengan merujuk pada beragam literatur dan studi lain yang terkait.

Hasil dan Pembahasan

Diskursus Akademik tentang Budaya Populer dalam Sudut Pandang Kajian Budaya dan Media

Penelitian ini berawal dari diskursus akademik yang juga merupakan pengembangan dari teori budaya, yaitu konsep budaya populer. Mendefinisikan budaya populer memiliki kerumitan tersendiri. John Storey dalam bukunya *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction* memulai dengan menelaah defenisi kata populer terlebih dahulu. Mengutip William (Storey, 2009) yang memaparkan empat makna terhadap kata populer yaitu: banyak disukai orang; jenis kerja rendahan; karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Sementara itu, jika merujuk pada istilah “budaya populer”, dalam bahasa latin istilah ini berarti budaya orang-orang atau masyarakat, milik semua orang. Karena itu banyak pengkaji budaya yang melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup dan serangkaian artefak budaya yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan studi kajian budaya, budaya populer dimaknai sebagai budaya massa yang digunakan dan dipraktikkan oleh masyarakat. Karena difasilitasi oleh media massa, budaya populer menjadi semakin dikenal (Shamad, 2023). Lebih jauh, John Fiske mendefinisikan budaya populer sebagai budaya kaum yang tertindas dan tercerabut kekuasaannya dan dengan demikian selalu menyandang tanda-tanda hubungan kekuasaan, jejak-jejak kekuatan dominasi dan subordinasi yang bersifat sentral bagi sistem sosial dan pengalaman sosial (Fiske, 2011).

Dominasi dan subordinasi ini yang kemudian dijelaskan oleh Chris Barker sebagai akar dari pemisahan budaya tinggi dan budaya rendah (Barker, 2014). Maksudnya, budaya populer dianggap lebih rendah daripada budaya tinggi. Ibarat seni, sastra, dan musik klasik di satu sisi dan budaya rakyat yang otentik di sisi lain. Lebih lanjut, Barker menilai budaya populer kerap dituduh menstandarisasi dan

memerosotkan kualitas seni dan budaya sehingga seni-budaya menjadi konformis. Akan tetapi, penting untuk dipahami di sini adalah standar yang digunakan untuk menilai dan membatasi budaya tinggi dan budaya populer dari perspektif kajian budaya adalah selera kultural yang hirarkis dan terlembagakan dengan bias kelas.

Konsep budaya tinggi dan budaya rendah ini sejalan dengan bagaimana Adorno (Meilinda et al., 2021) memandang budaya populer sebagai bentuk kebudayaan yang rendah, sifatnya homogen, olehnya melahirkan masyarakat dan pelaku seni yang tunduk pada pemilik modal, serta cenderung pasif. Sementara itu, poin selera kultural dan terlembagakan, serta bias kelas yang dimaksud Barker merujuk pada argumen utama Pierre Bourdieu dalam bukunya *Distinction* yang menjelaskan bahwa perbedaan budaya tinggi dengan budaya rendah atau populer digunakan untuk membuat perbedaan di antara kelas sosial dan menyamakan hukum sosial (Fiske, 2011). Perbedaan ini kemudian dilakukan dengan cara menempatkan nilai universal seperti estetika atau cita rasa.

Kesulitan memahami dan kerumitan dalam budaya tinggi digunakan untuk membentuk superioritas terhadap budaya rendah atau populer. Estetika dan cita rasa ini yang kemudian dipandang oleh kaum borjuis mampu memenuhi hasrat seni mereka. Sebaliknya, budaya rendah atau populer menurut Bourdieu dianggap sebagai sikap anti terhadap hal yang mudah dipahami, kosakata yang digunakan dianggap memiliki cita rasa kekanak-kanakan, tidak dewasa, miskin kreatifitas dan memiliki kualitas yang lebih rendah dari pada estetika dan cita rasa kaum borjuis dalam budaya tinggi. Maka, untuk memihak budaya populer, Dominic Strinati (Heryanto, 2015) berpendapat bahwa konsumsi budaya populer masyarakat seringkali menjadi permasalahan untuk para pemimpin politik dan kaum intelektual, hingga pembaharu moral dan sosial. Mereka beranggapan bahwa masyarakat seharusnya hanya memperhatikan hal-hal yang mencerahkan dan jelas kebermanfaatannya, dibandingkan budaya populer itu sendiri.

Pada titik inilah, sudut pandang kajian budaya dan media mengambil peran kritis. Sudut pandang ini tidak semata mengacu pada kriteria estetis dan cita rasa untuk memandang tinggi rendah ataupun baik buruk sebuah seni. Namun, kajian budaya dan media memberi ruang dalam mengembangkan kriteria-kriteria evaluatif yang dilandaskan pada nilai-nilai politis dan ideologis. Kajian budaya dan media memahami budaya populer sebagai medan persetujuan dan perlawanan guna meraih (memenangkan) makna-makna budaya (Barker, 2014). Maksudnya, kajian budaya melihat dan menempatkan konsep budaya populer secara politis sebagai medan perjuangan merebut makna dan pemaknaan, atau dengan kata lain arena dimana hegemoni budaya diperoleh atau ditantang. Hal ini sejalan dengan pendapat Stuart Hall (Ibrahim, 2007) bahwa budaya populer menjadi medan pergulatan hegemoni dan ideologi serta artikulasi tanda dan negosiasi makna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terdapat beberapa hal di dalam konsep budaya populer yang perlu ditelisik lebih mendalam, yaitu *pertama*, budaya populer bersifat politis; *kedua*, budaya populer melibatkan kekuasaan; *ketiga*, ideologis; *keempat* hegemoni. *Pertama*, politis dalam konteks budaya populer dapat dilihat pada pemaparan Stuart Hall di atas bahwa budaya populer adalah tempat pertarungan makna melalui kekuasaan dan formasi sosial yang lebih luas. Pertarungan ini melibatkan representasi kelompok-kelompok sosial yang terpinggirkan, terutama kelas sosial, gender, etnik, dan ras. Secara lebih rinci, Barker (2014) memaparkan sifat politis ini sebagai kekuasaan untuk menamai dan mengesahkan objek-objek dan peristiwa-peristiwa yang mencakup versi resmi dan versi tidak resmi dari dunia sosial dan budaya. Di sinilah kemudian budaya dipahami sebagai wilayah dimana berbagai makna dan versi tafsir tentang dunia atau kenyataan saling berkompetisi, berjuang untuk diperhatikan, dan diakui.

Sementara itu, dalam pandangan Fiske, politik budaya populer adalah politik kehidupan sehari-hari. Ini berarti bahwa hal tersebut bekerja pada level politik mikro, bukan level makro, yang bersifat progresif, juga bukan radikal. Hal tersebut menaruh perhatian pada negosiasi dari hari ke hari dalam hubungan-hubungan kekuasaan yang tidak setara dalam struktur-struktur seperti keluarga, lingkungan kerja yang dekat, dan ruang kelas (Fiske, 2011). *Kedua*, kekuasaan. Dalam hal ini, kekuasaan memegang peranan dalam hubungan sosial yang memungkinkan segala bentuk aksi, hubungan, dan pengaturan sosial. Kekuasaan tidak hanya membelenggu, namun juga memberdayakan kelompok atau kelas yang ter subordinasi. Pada poin ini sebenarnya kajian budaya meminjam pemikiran Marxis, dimana sifat politis yang dimiliki oleh kebudayaan merupakan ekspresi hubungan-hubungan kekuasaan. Oleh karena itu, gagasan-gagasan kelas penguasa di setiap zaman menjadi gagasan yang berkuasa. Atau dengan kata lain, kelas penguasa yang merupakan kekuatan material yang dominan dalam masyarakat juga sekaligus menjadi kekuatan intelektual yang dominan (Barker, 2005). Maksudnya, kebudayaan merupakan tempat berlangsungnya kontestasi dan perebutan makna secara terus-menerus, dimana kelompok yang inferior, subordinat, dan terpinggirkan berusaha berjuang melawan pemaksaan makna yang dikonstruksi oleh kelompok-kelompok dominan.

Ketiga, ideologi. Ideologi merupakan bagian dalam sistem penguasaan yang berperan melanggengkan kekuasaan dengan menghalalkan berbagai upaya dan melalui institusi yang menekan dan menindas. Dalam konteks ini, ideologi membentuk sebuah sistem penyederhanaan dan perbedaan (*system of abstractions and*

distinctions) dalam berbagai wilayah seperti gender, ras, dan kelas, guna membangun batasan ideologis antara pria dan wanita, kelas-kelas yang lebih baik, dan kelas-kelas yang lebih rendah, kita, mereka, dan seterusnya (Kellner, 2010). Inilah yang kemudian membuat masyarakat melihat ideologi tertentu sebagai hal yang sudah ditakdirkan. Hal ini dikarenakan ideologi hadir menggunakan kepercayaan untuk membangkitkan persetujuan terhadap anggapan-anggapan dan nilai-nilai dominan mengenai kehidupan sosial tanpa harus mempertanyakannya.

Keempat, hegemoni. Secara sederhana, hegemoni dapat didefinisikan sebagai pengaruh, kekuasaan, atau dominasi satu kelompok sosial atas kelompok sosial yang lain secara ideologis. Menurut Gramsci, hegemoni mengimplikasikan sebuah situasi di mana “blok historis” dari kelas yang berkuasa melakukan otoritas sosial dan kepemimpinannya terhadap kelas-kelas yang ada di bawahnya (sub-ordinat) lewat sebuah kombinasi kekuatan dan persetujuan (Barker, 2014). Konsep hegemoni media massa ini sejalan dengan konsep *manufacturing consent* yang dikemukakan oleh Edward S. Herman dan Noam Chomsky, di mana masyarakat hidup dalam sebuah kesadaran palsu yang diciptakan oleh media massa yang mampu mengolah isu sedemikian rupa sehingga mempengaruhi pikiran masyarakat agar sesuai dengan tujuan dari hegemoni tersebut. Sehingga, tanpa mereka sadari kehidupan mereka sudah dikuasai oleh sekelompok elit media massa melalui ideologi yang ditanamkan.

Budaya populer tidak bisa dilepaskan dari praktik produksi dan reproduksi makna secara sosial melalui praktik ekonomi politik media massa. Dalam budaya populer, ekonomi politik memfokuskan pandangan pada kekuasaan dan distribusi sumber daya ekonomi dan sosial. Ini yang disebut Storey (2007) sebagai produk dari produksi komoditas kapitalis dan karenanya merupakan subjek bagi hukum ekonomi pasar kapitalis. Sebuah hasil dari apa yang didegradasikan, yang signifikansinya nyata adalah bahwa produk budaya populer meraup keuntungan bagi para produsennya. Maka ini dapat dijadikan titik dimana pendekatan ekonomi politik terhadap budaya populer adalah sebuah praktik dimana produsen media massa merupakan institusi bisnis yang menciptakan keuntungan dan menjual penotonnya pada pengiklan. Hubungan timbal balik antara budaya populer dengan media massa dapat dilihat dari proses produksi yang berskala besar, dengan unit-unit ekonomi yang besar pula (Ibrahim, 2007).

Dangdut sebagai Produk Budaya Populer

Kata “dangdut” merupakan sebuah tiruan bunyi dari permainan tabla (gendang) yang khas dan didominasi oleh bunyi *dang* dan *ndut* (Saputra, 2011). Djuanda (Arjaya et al., 2021) juga menggambarkan bahwa istilah dangdut bersumber dari suara prakusi (tra-dunk-dunk) yang kemudian dianggap sebagai tiruan bunyi *dang*, kemudian diikuti suara beat yang lebih panjang (doot) yang merupakan tiruan bunyi *dut*.

Perkembangan musik dangdut ini tidak pernah bisa dilepaskan dari unsur budaya Melayu Deli di Sumatera Utara. Begitupun dengan pencampurannya dengan musik India, Arab, dan Eropa (Darajat, 2023). Merujuk pada akarnya, dangdut hadir melalui orkes keliling yang melawat dari Malaya (Malaysia) ke Pulau Jawa pada tahun 1890-an dengan nama *stambul*, *bangsawan*, dan *opera*. Orkes-orkes ini memainkan repertoar campuran musik Melayu, Tionghoa, India, Timur Tengah dan Eropa. Dalam ensambel-ensambel ini, yang instrumennya sangat beragam, unsur melayu yang fleksibel terus berkembang. Orkes Melayu di Jakarta mulai membawakan lagu-lagu film India pada awal 1950-an, sementara penyanyi orkes Melayu di Medan, tidak membawakan jenis lagu ini dan orkes Melayu di Surabaya memperdengarkan bunyi yang lebih bernuansa Timur Tengah. Dari campuran inilah kemudian irama-irama dangdut mulai terbentuk (Weintraub, 2012).

Kebijakan politik Sukarno yang mengecam budaya-budaya Barat pada saat itu membuat grup-grup musik populer yang namanya kebarat-baratan berganti nama Indonesia untuk menghilangkan pengaruh musik Amerika. Namun, Sukarno mengizinkan impor film (musikal) dari India dan Timur Tengah India pada 1950-1964. Hal ini berdampak besar terhadap perkembangan industri hiburan di Indonesia. Proses menerjemahkan lagu dari India yang terjadi pada saat itu membentuk genre proto-dangdut. Sehingga dangdut kemudian tercipta sebagai dialog antar-budaya, di mana musik populer India, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika Serikat diterjemahkan dan ditransformasi, menjadi rasa lokal Indonesia di Jakarta dan Surabaya pada 1950-an dan 1960-an (Weintraub, 2012). Penyanyi dan komponis Ellya Khadam, sangat terkenal pada era ini. Dalam penampilannya bernyanyi, Ellya Khadam mengenakan busana India dan berusaha menyamai tarian dan mimik wajah bintang film India. Lagu ciptaannya yang paling terkenal adalah *Boneka dari India* dan *Termenung*.

Sementara di Surabaya, Orkes Melayu lebih condong ke bunyi Timur Tengah. Aransemen-aransemennya mencerminkan pengaruh kental Timur Tengah, khususnya Mesir dan Lebanon. Penyanyi dan komponisnya terpengaruh penyanyi Mesir. Salah satu kelompok yang terkenal adalah Orkes Melayu Sinar Kemala. Sinar Kemala tampil dengan busana modern barat: anggota laki-laki mengenakan setelan barat, dan penyanyi perempuan mengenakan gaun. OM Sinar Kemala juga sering melantunkan tema keislaman dan kata-kata Arab; contohnya, *Keagungan Tuhan*, *Perintah Ilahi*, *Insjafilah*. Nama-nama

penyanyinya juga mencerminkan orientasi Timur Tengah, antara lain Nurkumala, Nur A'in, Latifah, dan Ida Laila. Bagian vokal yang sangat bercengkok menunjukkan kemiripan dengan gaya membaca Al-Quran (Weintraub, 2012). Dari OM Sinar Kemala, lahir penyanyi A. Rafiq yang lagu-lagunya menandai perpindahan dari proto-dangdut menjadi dangdut yang kita ketahui sekarang. Dia memadukan gerakan dari film India, silat Cina, tari Melayu (zapin), dan *rock 'n' roll* Amerika dengan celana panjang *cutbray* yang dikenal sebagai celana A. Rafiq. Sejak tahun 1960an kemudian dangdut sudah hadir sebagai sebuah genre musik sendiri di Indonesia.

Di awal-awal perkembangannya, dangdut dianggap mencerminkan hasrat dan aspirasi "rakyat", terutama mereka yang berada di lapisan struktur politik dan ekonomi paling bawah, atau dalam analogi yang lain rakyat yang dimaksud adalah rakyat kecil, orang awam (rakyat jelata), yang dilanda kemiskinan, kelompok kelas bawah, kaum marginal, dan/atau mereka yang telah dikesampingkan (Weintraub, 2006). Pada perkembangannya, penelitian Weintraub yang berjudul *Dangdut Soul: Who Are "the People" in Indonesian Popular Music?* menggambarkan bahwa "rakyat" yang seringkali dilekatkan pada musik dangdut merupakan hasil rekonstruksi oleh media sebagai institusi komersial, lembaga pemerintah, dan lembaga kritis. Persoalannya, lembaga-lembaga ini selalu berbicara atas nama khalayak, padahal mereka memiliki hierarki dan konflik ideologi masing-masing.

Populisme Dangdut: Perspektif Budaya Populer

Analisis terhadap populisme dangdut didasarkan atas esai Theodor Adorno yang berjudul *On Popular Music* (Storey, 2007). Dalam esai yang diklaim sangat berpengaruh ini, Adorno mengemukakan tiga tesis besar perihal musik populer, yaitu *pertama*, musik populer distandarisasikan, meluas mulai dari segi-segi yang paling umum hingga segi-segi yang paling spesifik; *kedua*, musik populer mendorong pendengaran pasif; *ketiga*, musik populer beroperasi seperti perekat sosial.

Pertama, musik populer distandarisasikan. Maksud standarisasi di sini adalah pola musikal atau lirikal dari satu lagu yang bisa saling dipertukarkan dengan detail-detail lagu lainnya. Dalam musik dangdut di Indonesia, standarisasi musik dangdut ini muncul dalam beberapa kasus plagiat yang meniru lagu populer lain. Diantaranya lagu dangdut *Iwak Peyek* yang dinyanyikan oleh grup dangdut Trio Macan yang terdengar mirip dengan lagu *Take 'Em All* dari grup band dari Inggris, Cock Sparrer. Kasus lainnya adalah lagu dangdut *Pusing Pala Barbie* yang dinyanyikan oleh grup dangdut Putri Bahar yang terdengar serupa dengan *All About That Bass* yang dipopulerkan musisi Amerika Serikat, Meghan Trainor.

Merujuk pada dua kasus ini, sebenarnya pada awal kemunculannya, dangdut sudah menunjukkan standarisasi yang sangat kental. Sebagai musik populer, dangdut pada awal perkembangannya sering kali "menerjemahkan" lagu-lagu India (Weintraub, 2012). Ini yang kemudian membuat musik populer berbeda dengan musik klasik yang memiliki struktur organis (partitur dan tangga nada) yang lebih rumit, dimana setiap detailnya mampu mengekspresikan keseluruhan lagu. Praktik musik populer seperti ini yang kemudian disebut Adorno sebagai "pseudo-individualisasi" dimana hit-hit lagu populer sengaja disederhanakan sehingga pendengar tetap menerima dan lupa bahwa lagu tersebut sudah pernah didengarkan sebelumnya (Storey, 2007).

Kedua, musik populer mendorong pendengaran pasif. Dalam konteks ini, musik populer diciptakan untuk kesenangan semata, yang menegaskan beginilah dunia sebagaimana adanya. Berbeda dengan musik klasik yang menuntut pendengarnya terlibat dalam penerimaan makna yang serius. Dalam musik dangdut, lirik dan judul lagu yang tidak memiliki makna yang berarti, menggunakan kata-kata yang sedang populer dan ritme yang terstandarisasi membuat pendengar mengonsumsinya untuk pengalihan perhatian semata. Sebagai refleksi terhadap pernyataan di atas, pencekalan lagu dangdut oleh KPI pada tahun 2012 dan KPID Jawa Barat pada 2016 yang lalu merupakan contoh nyata bagaimana sebagian lirik dan judul lagu dangdut memiliki makna yang serampangan. Melalui Surat Edaran Nomor 001/KPID JBR/04/2016 tentang Pelarangan dan Pembatasan Siaran Lagu-Lagu Dangdut tersebut untuk disiarkan di televisi dan radio lokal Jawa Barat. Beberapa diantara lagu yang dicekal tersebut adalah *Hamil Duluan* (Tuty Wibowo), *Mobil Bergoyang* (Asep Rumpi dan Lia MJ), *Wanita Lubang Buaya* (Mirnawati), dan lain-lain (Supratman, 2017).

Namun, pendengaran pasif membuat pendengar tidak peduli dengan judul atau lirik lagu yang didengar, karena mereka hanya menjadikan lagu tersebut sebagai pengalihan perhatian semata. Pendengar tidak pernah menganggap lagu tersebut penting dan memiliki makna bagi kehidupan mereka. Ini yang disebut Adorno sebagai "korelasi non-produktif" dimana ketegangan dan kebosanan kerja mengantarkan pendengar pada penghindaran terhadap penggunaan energi fisik dan mental di waktu luang, sehingga musik populer hadir untuk memuaskan apa yang diidamkan (Storey, 2007).

Ketiga, musik populer beroperasi seperti perekat sosial. Maksud perekat sosial di sini adalah penyesuaian dengan mekanisme kehidupan saat ini. Musik populer mampu mengakomodasi manifestasi diri pendengarnya. Dalam musik dangdut, judul dan lirik lagu sering kali mampu mengakomodir kebaruan dan hal yang sedang berkembang di ranah sosial. Sehingga pendengarnya menjadi merasa dekat dengan lagu

tersebut. Dalam konteks sekarang, lagu dangdut acapkali menggunakan frasa yang sedang terkenal seperti, *Sakitnya Tuh Disini, Cabe-Cabean, Alay, Aku Rapopo, Bete, Belah Duren* dan *Sambalado*. Perekat sosial di sini juga dilihat dari kenikmatan atas kesengsaraan yang sentimental, lupa akan kondisi eksistensi nyata.

Kedangkalan, remeh temeh, instan, dan murahan dari musik dangdut dalam kaca mata musik populer Adorno di atas, tentu tidak bisa dilepaskan dari budaya populer sebagai arena pertarungan kekuasaan. Terlebih saat ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya populer sering diistilahkan dengan budaya McDonald-isasi yang menjamur dan siap saji. Pada budaya ini, kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Di sini, media, baik cetak atau elektronik, menjadi salah satu corong untuk menerjemahkan budaya populer ala McDonald-isasi langsung ke masyarakat. Bungin (2008) mengatakan, setidaknya ada dua hal utama yang menjadi akar masalah ini, *pertama* adalah tuntutan industri kepada pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat. Hal ini yang kemudian membuat pencipta tidak lagi sempat berpikir, dan dengan secepatnya menyelesaikan karyanya. Mereka memiliki target produksi yang harus dicapai dalam waktu tertentu. *Kedua*, khalayak budaya populer cenderung latah menyulap atau meniru segala sesuatu yang sedang naik daun atau laris, sehingga media melihat ini sebagai sebuah kesempatan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Hal ini yang kemudian membuat budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan semata yang pada akhirnya meninggalkan kesan sebagai budaya yang lebih konsumtif. Prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia, sehingga pada saat yang lain akan menjelma membentuk budaya manusia. Di sinilah hegemoni memainkan peran yang membuat manusia atau khalayak larut dalam kesenangan yang berujung pada kebutuhan yang lebih besar.

Hegemoni media massa yang menyelubungi kesadaran manusia hidup di dunia tipuan inilah yang menjadikan budaya sebagai sebuah kesadaran palsu. Bahwa gagasan-gagasan yang dominan dalam masyarakat manapun selalu merupakan gagasan-gagasan kelas penguasa. Apa yang kita tangkap sebagai fakta sosial, dalam kapitalisme sebenarnya merupakan mistifikasi pasar (Barker, 2005). Dalam hal ini, Televisi adalah media massa yang efisien untuk melakukan hegemoni, menghadirkan kesadaran palsu, dan mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat.

Televisi merupakan bagian dari prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang kita gunakan untuk mempersepsi dunia, realitas kehidupan orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi hidup. Lebih lanjut, Fiske melihat televisi dalam dua kerangka ekonomi yang berbeda, yaitu ekonomi finansial produksi dan ekonomi kultural konsumsi (Barker, 2005). Poin pertama yang disampaikan Fiske terkait dengan uang dan pertukaran komoditas, sementara poin kedua merupakan arena makna kultural, kesenangan, dan identitas sosial. Pemaparan ini dapat dilihat dalam praktik komodifikasi yang dilakukan televisi terhadap dangdut.

Sebagai contoh, dalam satu kali penampilan Inul Daratista selama 60 menit pada tahun 2003 di satu stasiun televisi bisa meraup keuntungan sebesar Rp. 900.000.000 dari pengiklan (Heryanto, 2015). Data ini sejalan dengan fakta bahwa pada tahun 2006, 29 dari 43 acara musik dikhususkan untuk dangdut (67%) dan dangdut ditayangkan di televisi hampir sepuluh jam sehari (Weintraub, 2012). Jumlah jam tayang ini tentu bukan tanpa alasan, karena jumlah keuntungan yang berlipat dari pengiklan dapat dicapai dengan menjual khalayak dalam bentuk *rating* dan *share*. Di Bulan Oktober tahun 2022, program dangdut D'Academy 5 yang tayang dari pukul 20.00 - 23.30 WIB menjadi salah satu program di Indosiar yang nilai pemasangan iklannya dapat mencapai Rp. 130.000.000 untuk iklan sekali tayang (Uyun, 2023).

Televisi menjadikan manusia sebagai komoditas yang dapat “diperjualbelikan” dengan alasan ada yang membutuhkannya. Dalam pengertian ini, seorang idola dangdut turut ikut dikonstruksi sebagai sesuatu yang punya nilai jual oleh media dalam konsep budaya populer ini. Idola harus “menjual” dirinya, televisi (dan media lain) menjadi semacam “toko serba ada” yang memajang idola agar dapat dibeli oleh masyarakat. Masyarakat bisa melihat, memegang, bahkan mencicipi apa yang dijual oleh idola dan medianya itu. Hal ini dapat dilihat dari program infotainment yang turut meliput kegiatan sehari-hari sang idola dangdut, bahkan sampai pada kehidupan pribadi. Semua dilakukan televisi semata menjadi pasar yang sudah diciptakan oleh idola dangdut melalui ajang pencarian bakat.

Praktik yang dilakukan televisi ini dapat dibaca dari tiga sumber kehidupan bagi media massa yang saling berkaitan, yaitu *content*, *capital*, dan *audiences*. *Content* terkait dengan isi dari sajian media, seperti program acara (Televisi, radio), berita/*feature*, dan lain sebagainya. *Capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju, misalnya. Dengan demikian, dapat dipahami mengapa media banyak digunakan untuk kepentingan komersial. Hal ini tidak lepas dari upaya untuk mempertahankan hidup. Dengan memenangkan persaingan, media membutuhkan sumber hidupnya, baik berupa *capital*, *content*, maupun *audience*. Dengan *content* yang menarik, profil dan kehidupan pribadi idola dangdut yang sedang terkenal, *audience* akan tetap memilih stasiun televisi tersebut

sebagai saluran favoritnya. Semakin banyak *audience* yang menonton program tersebut maka semakin tinggi pula rating dan share program televisinya. Hal ini berimplikasi pada semakin tinggi pulalah minat pemasang iklan untuk beriklan pada program-program tersebut. Kinerja seperti ini tentu saja membuat media dijadikan alat bagi para pemilik modal guna mempertahankan dominasinya. Entah dalam hal ekonomi, kekuasaan maupun politis.

Sebagai sebuah arena pertarungan kekuasaan yang tidak pernah netral, dangdut sebagai budaya populer sering kali menjadi arena perebutan kekuasaan bagi kelompok-kelompok dominan. Dalam kasus Inul Daratista, ideologi Islam dan dominasi kaum laki-laki berkali-kali mencoba untuk merebut kekuasaan. Hal ini terlihat dari Fatwa haram dari MUI terhadap goyangan Inul, pencekalan Inul untuk tampil di banyak daerah, bahkan sampai pada munculnya Rancangan Undang-Undang Anti-Pornografi yang diajukan oleh beberapa partai berbasis Islam (Heryanto, 2015). FPI sebagai salah satu organisasi Islam mengemukakan bahwa lirik lagu, goyangan dan busana Inul dipandang mendorong masalah sosial, seperti perzinahan, mabuk-mabukan, perjudian, dan kekerasan terhadap perempuan, serta kebobrokan moral masyarakat (Weintraub, 2012). Upaya-upaya Islamisasi ini adalah bentuk perebutan kekuasaan yang dilakukan oleh kelompok Islam untuk menegakkan kekuasaan dan mendominasi dengan nilai-nilai dan standar ideologi mereka. Namun di sisi lain, sikap penolakan pada Inul ini sebagai bentuk angkuhnya kekuasaan kasar dalam masyarakat yang sangat patriarkis dan kurang menghormati perempuan. Sementara itu, di lain pihak, Inul dianggap sebagai simbol emansipasi perempuan yang memiliki kebebasan untuk berekspresi.

Tidak hanya kekuasaan dari organisasi Islam, dalam catatan Weintraub, negara turut serta dalam perebutan kekuasaan atas dominasi dalam dangdut. Negara mengokohkan kontrolnya terhadap kebudayaan melalui monopoli atas televisi dan radio sepanjang dekade 1980-an. Di tengah ekspansi media pada 1990-an, ketika rezim Soeharto mulai kehilangan dukungan publik, negara melakukan upaya-upaya untuk memasukan dangdut ke dalam narasi pembangunannya (Weintraub, 2012). Narasi pembangunan adalah bentuk ideologi negara yang mengatur masyarakatnya demi mencapai tujuan negara dan melanggengkan kekuasaan.

Dalam konteks pertarungan kelas sosial, Ariel Heryanto dalam catatan lapangannya, menilai penjualan VCD Inul dapat menjadi gambaran bahwa dangdut menjadi budaya kaum pinggiran. Di mal-mal ber-AC tidak satu pun toko musik yang menjual VCD Inul, namun Heryanto justru menemukan dan membeli VCD Inul di pasar tradisional yang becek dan kios-kios pinggir jalan yang jauh dari mal-mal besar. Menurut Heryanto, Inul menyajikan gaya orang pinggiran yang terlalu kasar bagi selera kelas-atas. Pernyataan tersebut sarat akan narasi pertarungan kelas. Olehnya, dalam kerangka mengembangkan sudut pandang, maka titik pertarungan kelas sosial di sini tidak semata dilihat dalam kerangka Marxis, namun juga dalam kerangka Weberian yang membedakan posisi hierarkis antara kehormatan, wewenang, gengsi dan peluang pasar (Heryanto, 2012).

Meski begitu, pandangan Weberian terhadap kelas sosial ini tidak lagi relevan dalam perkembangan dangdut saat ini. Ketika dulu dangdut dipandang sebagai budaya rakyat kecil, rakyat jelata, golongan bawah, kaum marginal, dan kelas menengah ke bawah. Sementara saat ini, dangdut justru dihiasi oleh penyanyi yang tampil cantik, modis, anggun, dengan penampilan yang mewah, busana, dan tata rias mahal. Persaingan indie label dan major label juga kembali terbuka, Nagasawara sebagai salah satu major label yang telah menggawangi banyak penyanyi solo dan grup band yang telah besar namanya, seperti Baim, Dellon, Kerispatih pun telah menjaring penyanyi-penyanyi dangdut, seperti Siti Badriah, Zaskia Gotik, dan lain-lain. Terlebih dengan kemajuan media baru yang difasilitasi oleh perkembangan internet hari ini, dangdut pada akhirnya mendapat ruang untuk melebarkan pendengarnya. Nella Kharisma dengan lagu Jaran Goyang dan Via Vallen dengan lagu Sayang misalnya, berhasil ditonton sebanyak lebih dari 100 juta kali melalui platform pemutar musik, Youtube (Fitria, 2022).

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa dengan meminjam konsep budaya populer, dangdut sebagai musik populis menjadi arena pertarungan kekuasaan yang tidak pernah netral. Dangdut sebagai budaya populer seringkali menjadi arena perebutan kekuasaan bagi kelompok-kelompok dominan. Kelompok-kelompok yang selalu berbicara atas nama rakyat, padahal mereka memiliki hierarki dan konflik ideologi sendiri, sehingga dangdut pun terus dikonstruksi dan dikomersialisasi.

Atas nama dominasi ekonomi dan kepentingan politis pulalah, televisi sebagai media mainstream pun tidak ketinggalan dalam pertarungan kekuasaan mengemas musik dangdut sebagai komoditas yang sudah diperindah dan dibungkus semenarik mungkin agar memukau khalayak. Hal ini menjadi upaya untuk memenuhi prasyarat komoditas tontonan produk-produk budaya populer. Televisi melalui budaya pembentukan citra telah berhasil mengambil panggung dan memenangkan pertarungan ideologi, hingga terus mengukuhkan hegemoninya melalui konstruksi makna.

Sementara itu, citra dangdut yang masih acap kali dilekatkan dengan citra budaya rakyat kecil, rakyat jelata, justru semakin menegaskan eksistensinya hari ini. Bahkan, tidak hanya melalui televisi, namun juga melalui platform alternatif seperti Youtube misalnya, musik dangdut secara mandiri telah dicari dan didengar hingga ratusan juta kali. Namun, studi ini masih terbatas pada bagaimana fenomena dangdut di media televisi, olehnya peneliti berikutnya dapat mengembangkan kajian dengan mempertimbangkan bagaimana digitalisasi memengaruhi eksistensi musik dangdut. Implikasi hasil studi ini dapat digunakan oleh akademisi dan pihak-pihak berkepentingan lain untuk menjadi rujukan dalam pengembangan wacana tentang musik dangdut.

Daftar Pustaka

- Arjaya, D., Afianto, H., & Nurullita, H. (2021). *Dangdut: Sebuah Realita Globalisasi Kebudayaan Timur dan Barat. Sejarah dan Budaya (Jurnal Sejarah, Budaya dan Pengajarannya)*, 15(2). <https://doi.org/10.17977/um021v15i22021p210>
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Bandung: Bentang Pustaka.
- Barker, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya*. Jakarta: PT. Kanisius.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Darajat, I. R. (2023). *Irama Orang-orang (Menolak) Kalah: Dangdut Koplo, Politik dan Kemapanan*. Marjin Kiri.
- Dihni, V. A. (2022). *Survei: Dangdut, Jenis Musik Paling Disukai Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/10/survei-dangdut-jenis-musik-paling-disukai-masyarakat-indonesia>
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitria, L. (2022). *8 Lagu Indonesia di Youtube dengan Penonton Di Atas 100 Juta. Ada Idolamu?* <https://www.parapuan.co/read/533177625/8-lagu-indonesia-di-youtube-dengan-penonton-di-atas-100-juta-ada-idolamu?page=all>
- Futri, I. R., Mahzuni, D., & Rahmat, N. (2018). Program Variety Show Dangdut Academy Asia 2 sebagai Alat Diplomasi Publik Indonesia. *Panggung*, 28(4). <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i4.710>
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer di Indonesia, Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalsautra.
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara The Newsroom NET TV Dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(1), 66-77.
- Istiqomah, A., & Widiyanto, D. (2020). Ancaman budaya pop (pop culture) terhadap penguatan identitas nasional masyarakat urban. *Jurnal Kalacakra: Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 1(1), 47-54.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10(1-2), 18-26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Meilinda, N., Giovanni, C., Triana, N., & Lutfina, S. (2021). Resistensi Musisi Independen terhadap Komodifikasi dan Industrialisasi Musik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 77-88. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art6>
- Rubiyanto. (2020). Komodifikasi Dangdut Empat Generasi di Televisi (Analisis Perluasan Pasar Media). *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 52-65. <https://doi.org/10.30656/lontar.v8i1.1546>
- Saputra, A. Y. (2011). Ekspresi pecinta pertunjukkan musik dangdut dalam karya seni patung. UNS-FSSR Jur. Seni Rupa Murni.
- Shamad, A. M. P. A. (2023). Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 221-224. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Storey, J. (2007). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, J. (2021). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. London: Routledge.
- Supratman, L. P. (2017). Studi Kasus Strategi KPID Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Literasi Media. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 75-90. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.148>
- Uyun, Q. (2020). The Dynamics of Industrialization in Dangdut Music Culture on Television with CDA Concept. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 22(2), 17-31.

-
- Weintraub, A. N. (2006). Dangdut soul: Who are 'the people' in Indonesian popular music? *Asian Journal of Communication*, 16(4), 411–431. <https://doi.org/10.1080/01292980601012444>
- Weintraub, A. N. (2012). *Dangdut, Musik, Identitas, dan Budaya Indonesia*. Jakarta: KPG.