

Konstruksi Sosial Budaya Populer Musik Dangdut melalui Program Tayangan Televisi (Studi pada Program Reality Show D'academy 5 Indosiar)

Ayu Yuliyani¹, Pardika Dewi Retno S²,

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Email : yuliyaniayu04@gmail.com¹, dykadewiretno@gmail.com²

Abstrak

Musik dangdut selalu identik dengan penikmat musik dari masyarakat kalangan ekonomi dan sosial menengah ke bawah. Dikarenakan pembawaan musik dangdut pada saat konser atau diatas panggung manapun terdapat biduan yang menggunakan pakaian tidak senonoh hingga melakukan aksi yang masuk ke dalam kategori pornografi. Kembalinya musik dangdut sebagai musik populer diawali dari kontes-kontes dangdut di televisi Indonesia. Di awal tahun 2000an, di Indonesia mulai dibanjiri tayangan program reality show ajang pencarian bakat. Indosiar secara konsisten mengangkat musik dangdut dalam acara pencarian bakatnya. Konsep acara ini kemudian melahirkan Dangdut Academy (D'Academy) pada tahun 2014. D'Academy ternyata mampu mencuri hati masyarakat Indonesia dan musik dangdut yang mulanya dianggap musik rendah terbukti masih dicintai dan digemari masyarakat Indonesia serta dapat bersaing di tengah terpaan musik dengan genre lainnya yang masuk ke Indonesia, sebut saja musik indie maupun k-pop. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan Indosiar dalam proses konstruksi budaya populer musik dangdut yang ditayangkan pada program reality show D'Academy Indosiar. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pembentukan konstruksi budaya populer musik dangdut pada tayangan program reality show D'Academy Indosiar. Paradigma yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini adalah konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses kelahiran konstruksi sosial dangdut sebagai budaya populer, dilihat dari beberapa tahapan: 1) Dalam membuat materi konstruksi budaya populer musik dangdut, 2) Tahap sebaran konstruksi, 3) Tahap pembentukan konstruksi realitas pembenaran dan citra, 4) Tahap konfirmasi. Berdasarkan hasil penelitian atau temuan di lapangan menunjukkan bahwa proses konstruksi sosial budaya di Indosiar merujuk pada Peter L. Berger yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Kata Kunci: *Konstruksi Sosial, Budaya Populer, Musik Dangdut*

Abstract

Dangdut music is always synonymous with the music of audiences from the middle to lower economic and social circles. Due to the performance of dangdut music at concerts or on any stage, there are singers who wear indecent clothing and carry out acts that fall into the category of pornography. The return of dangdut music as popular music began with dangdut contests on Indonesian television. In the early 2000s, Indonesia began to be flooded with reality show talent search programs. Indosiar has consistently featured dangdut music in its talent search events. The concept of this event then gave birth to Dangdut Academy (D'Academy) in 2014. D'Academy has proven to be able to steal the hearts of the Indonesian people and dangdut music, which was originally considered lowly music, has proven to be still loved and loved by Indonesian people and is able to compete amidst exposure to music with this genre. Others that enter Indonesia, call it indie music or Korean Waves culture. Therefore, researchers want to know the strategy used by Indosiar in the process of constructing the popular dangdut music culture that is broadcast on Indosiar's D'Academy reality show program. The purpose of this research is to find out the construction of popular dangdut music culture on the

D'Academy Indosiar reality show program. The paradigm used in research with this qualitative approach is constructivism. The results of the study show how the process of the birth of dangdut social construction as popular culture, seen from several stages: 1) In making dangdut music popular culture construction material, 2) Construction distribution stage of construction, 3) Formation stage of justification and image reality construction, 4) Confirmation stage. Based on the results of research or findings in the field, it shows that the socio-cultural construction process at Indosiar refers to Peter L. Berger, namely externalization, objectivation and internalization.

Keywords: *Social Construction, Popular Culture, Dangdut Music*

PENDAHULUAN

Musik bagi sebagian orang adalah identitas diri. Oleh karena itu, mereka memilih jenis musik tertentu sesuai dengan konsep diri masing-masing. Musik memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari dan musik mengambil peran pendukung dalam setiap fenomena. Ketika fenomena musik dikaji dalam konteks sosial, maka musik dapat didefinisikan sebagai bidang seni tertentu yang melengkapi banyak elemen berharga dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut (Harnish:2003) Setiap masyarakat telah mengembangkan budaya musik dan cara dari waktu ke waktu. Karena perkembangan ini, cara mengekspresikan diri mereka bervariasi dari satu komunitas ke komunitas lainnya (Harnish, D. 2013). Musik merupakan salah satu elemen budaya yang paling penting dan umumnya telah muncul dengan gaya yang unik. Tren musik tiap tahunnya terus mengalami perubahan, ditambah dengan munculnya musik-musik aliran tertentu seperti Pop, K-Pop, EDM, dan lain sebagainya dari luar negeri, seakan-akan menambah sulitnya persaingan di dunia musik, salah satunya musik lokal. Musik aliran dangdut merupakan satu dari berbagai musik lokal yang tradisional khas dari Indonesia. Menurut (Farras dan Faiq: 2020) Berjalannya waktu membuat musik aliran dangdut semakin lama ditinggalkan, lantaran munculnya musik-musik yang lebih populer sehingga kalah bersaing di dunia permusikan.

Musik membentuk karakteristik sosial beserta ragam sifat budaya. Musik meningkatkan, mendiversifikasi, dan memperkaya jenis-jenis konstruksi sosialnya. Musik memiliki peran penting dalam menciptakan identitas dan kepribadian dan pola bermasyarakat. (Kobi:2019) Musik digambarkan sebagai intensi suara yang merupakan keluaran nada. Adapun homogenisasi dalam musik dangdut kontemporer memerlukan hasil tindakan konsumsi masyarakat melalui atribut dangdut yang meliputi penyanyi, goyangan, lirik, fashion, musik, lirik, dan gaya hidup (Weintraub:2012). Menurut Cohen (2006), seorang peneliti seni pertunjukan Indonesia, menyatakan bahwa leluhur musik dangdut berasal dari orkes keliling yang dalam sejarahnya dipengaruhi oleh musik India melalui Bollywood. Ellya Khadam dengan lagu "Boneka India" merupakan cikal bakal dangdut dan saat itu Rhoma Irama merupakan tokoh terkenal dangdut di Indonesia. Dangdut bercirikan dentuman gendang dan tabla (alat musik perkusi India).

Musik dangdut selalu identik dengan penikmat musik dari masyarakat kalangan ekonomi dan sosial menengah ke bawah. Meski dangdut merupakan musik khas Indonesia yang sangat sederhana dan lirik-liriknya sangat dekat dan melekat di keseharian masyarakat Indonesia, namun citra musik dangdut sendiri pada masa lalu dianggap sebagai musik yang tidak sopan dan tidak pantas. Hal ini dikarenakan pembawaan musik dangdut pada saat konser atau diatas panggung manapun terdapat biduan yang menggunakan pakaian tidak senonoh hingga melakukan aksi yang masuk ke dalam kategori pornografi. Dangdut sering kali dinikmati sama seperti musik populer lainnya, musik dangdut memiliki lirik yang menggambarkan perasaan hati, namun karena musik dangdut mendominasi pendengar dari kalangan masyarakat kebawah, banyak lirik musik dangdut juga menggambarkan kondisi ekonomi dan sosial. Musik dangdut sering terdengar di perkampungan, terminal, transportasi seperti truk, bus, hingga warung-warung kopi dan makan, yang memperlihatkan kondisi identitas dan budaya masyarakat di Indonesia.

Kembalinya musik dangdut sebagai musik populer diawali dari kontes-kontes dangdut di televisi Indonesia. Kontes dangdut seperti ini harapannya dapat mengambil massa audiens masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah di Indonesia. Dikemasnya musik dangdut melalui siaran televisi tentu ada sebabnya. Menurut (Ardianto, Komala, & Karlinah :2007) Televisi sebagai media massa memiliki fungsi serupa dengan media massa lainnya seperti surat kabar atau radio yang mana juga memiliki fungsi untuk memberikan informasi, fungsi pendidikan, fungsi persuasi dan fungsi hiburan. Fungsi hiburan paling dominan di antara fungsi-fungsi lainnya dimana hal ini menjadi tujuan khalayak untuk menonton televisi . Hal ini terjadi karena kekuatan audio visual televisi menyentuh segi-segi kejiwaan penontonnya. Menurut (Trisdani: 2017) Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak geografis dan sosiologis .

Acara kontestasi melalui ajang pencarian bakat di saluran televisi terbukti mampu menarik perhatian audience dalam jumlah yang sangat fantastis. Hampir seluruh pusat perhatian masyarakat tertuju pada acara tersebut sehingga dapat menaikkan rating dalam kurun waktu yang sangat singkat. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh orang-orang dibalik layar televisi untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya, sebab acara dengan rating tinggi tentunya akan mematok harga iklan yang tinggi. Fenomena maraknya ajang pencarian bakat seperti ini kian menarik perhatian untuk diperbincangkan. Berbagai stasiun televisi di Indonesia saat ini memiliki program reality show yang menyediakan ruang bagi generasi muda yang berbakat dan ingin menjadi seorang bintang dalam kurun waktu singkat. Menurut (Sugihartono: 2004) Reality show merupakan salah satu gaya/aliran dalam pertelevisian yang menampilkan “real life” seseorang. Terdapat tiga jenis program reality show, yang pertama adalah yang menempatkan penonton sebagai pelihat pasif yang mengikuti aktivitas profesional atau personal seseorang. Kedua, dengan hidden camera atau kamera tersembunyi untuk menangkap aktivitas orang yang tak terduga dalam situasi biasa atau tak masuk akal. Ketiga, disebut juga reality game show, yakni reality show yang memfilmkan partisipan/kontestan secara intensif dalam lingkungan khusus untuk berkompetisi memenangkan hadiah .

Pada televisi swasta di Indonesia sejak awal tahun 2000-an sudah sering mengadakan ajang pencarian bakat bernyanyi dengan genre pop. Ajang pencarian bakat seperti ini sebenarnya bukan hal asing di industri hiburan, baik di Indonesia dan dunia. Apabila kita melihat perkembangannya, di barat acara pencarian bakat telah dimulai di dekade 70-an melalui acara The Gong Show. Demikian pula Asia yang sudah mengenal ajang pencarian bakat salah satunya Asia Bagus pada dekade 90-an yang mampu menghasilkan Krisdayanti dan Widi Mulia sebagai pemenangnya . Menjelang pergantian milenium kemudian muncullah ajang pencarian bakat dengan format yang diadopsi dari berbagai negara. Acara Popstars dari Selandia Baru misalnya, yang dirilis di tahun 1999 adalah pencipta konsep audisi. Setelah Popstars terdapat American Idol di tahun 2002 yang menjadi salah satu penyebar kegandrungan atas ajang pencarian bakat di era modern. Sedangkan di Indonesia, jauh sebelum tren Idol muncul, masyarakat sudah mengenal pencarian bakat melalui “Bintang Radio dan Televisi” pada dekade 60-an yang menghasilkan Titiek Puspa.

Di awal tahun 2000an, di Indonesia mulai dibanjiri tayangan program reality show ajang pencarian bakat. Kalau kita tengok ke beberapa tahun silam, sebut saja Akademi Fantasi Indosiar (AFI) yang ditayangkan di Indosiar yang merupakan salah satu program televisi yang menjadi pelopor acara ajang pencarian bakat. Acara tersebut pernah merajai dunia pertelevisian di Indonesia pada masanya. Munculnya AFI sebagai pelopor program ajang pencarian bakat ini menjadi pemicu bagi televisi-televisi lain untuk membuat program serupa, seperti Indonesian Idol di RCTI dan Kontes Dangdut Indonesia (KDI) di TPI atau yang sekarang dikenal dengan MNC TV yang kian sukses melahirkan penyanyi-penyanyi dangdut. Seiring dengan berjalannya waktu, acara-acara ini kian berkembang tidak hanya dalam bidang tarik suara saja melainkan telah merambah pada bidang bakat lain seperti pada program Audisi Pelawak Indonesia di TPI, Master Chef Indonesia, Indonesian Got Talent, Idola Cilik, Rising Star, X Factor, The Voice Kids Indonesia, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan acara

tersebut untuk melahirkan seorang idola baru dan tentunya juga untuk menarik perhatian audiens selama program tersebut berlangsung.

Melihat fenomena tersebut, kemunculan program reality show ajang pencarian berbakat menjadi sebuah ruang bagi jenis musik apapun tak terkecuali musik dangdut. Melihat kesuksesan ajang-ajang serupa, Indosiar secara konsisten mengangkat musik dangdut dalam acara pencarian bakatnya. Konsep acara ini kemudian melahirkan Dangdut Academy (D'Academy) pada tahun 2014. D'Academy merupakan program pencarian bakat atau talent search di Indosiar yang diproduksi untuk mengakomodir para penyanyi atau calon penyanyi dangdut generasi saat ini di Indonesia agar dapat berkompetisi di layar kaca. Pada mulanya acara ini hanya ditujukan untuk warga Indonesia. Tapi dalam perkembangannya, acara ini meluas hingga ke tingkat Asia dengan nama D'Academy Asia pada April 2016 dengan peserta dari negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Acara ini kemudian dibagi dalam dua jalur yang berjalan paralel. Kontes tingkat nasional melalui D'Academy dan tingkat internasional melalui D'Academy Asia. D'Academy tayang setiap hari secara live dari Studio 5 Indosiar di Daan Mogot Jakarta mulai pukul 19.00 WIB hingga pukul 00.00 WIB. Terkadang acara mulai lebih cepat atau lebih lambat dari jadwal sehingga waktu berakhirnya program tersebut dapat berubah. Konsep yang disajikan selalu mewah dan berkelas seperti misalnya tata panggung yang megah, kostum peserta yang mewah dan elegan, serta lagu-lagu yang dibawakan pun memiliki kesulitan tinggi. Hal ini menyiratkan bahwa Indosiar ingin membuat dangdut tidak lagi menjadi musik yang terkesan "kampungan" namun menjadikan musik dangdut sebagai musik yang berkelas.

Sebuah program televisi tentunya harus memiliki indikator keberhasilan program. Salah satunya adalah rating. Rating bagi stasiun televisi berkaitan dengan pendapatan utama stasiun televisi untuk keberlangsungan hidupnya. Dari rating stasiun televisi menggunakannya agar dapat menarik pengiklan untuk memasang iklannya ataupun sponsor pada tayangan tersebut. Pengiklan tentu akan memasang iklan atau mensponsori program tayangan televisi dengan rating terbaik. Seperti yang dikatakan oleh Morissan (2013) bahwa sebuah program televisi jika ingin berhasil mendapat rating tinggi, hendaknya menerapkan aspek atau elemen-elemen yang harus ada pada sebuah program televisi. Elemen tersebut adalah konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing, dan trend. D'Academy tentunya memiliki beberapa atau keseluruhan aspek tersebut. Konsep ini menjadi penentu dari kesuksesan sebuah acara program televisi. D'Academy sendiri selalu menduduki rangking 5 teratas dalam bulan Oktober 2022 ini. Hal ini juga terlihat bahwa dalam setiap tayangannya D'Academy selalu memiliki brand-brand sponsor utama di setiap musimnya seperti Lazada dan Mie Sukses.

Hal ini menunjukkan bahwa D'Academy Indosiar mampu membuat brand-brand papan atas mempercayakan D'Academy sebagai bagian dari promosinya. Hal ini pula menunjukkan bahwa rating D'Academy terbukti mampu mencuri hati masyarakat Indonesia dan musik dangdut yang mulanya dianggap musik rendah terbukti masih dicintai dan digemari masyarakat Indonesia serta mampu bersaing di tengah terpaan musik dengan genre lainnya yang masuk ke Indonesia, sebut saja musik indie atau budaya Korean Waves. Dari penjelasan diatas, konsistensi Indosiar dalam mengemas musik dangdut yang mampu sedikit banyak mengubah perspektif masyarakat mengenai perkembangan musik dangdut menjadi menarik untuk diteliti. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan Indosiar dalam proses konstruksi budaya populer musik dangdut yang ditayangkan pada program reality show D'Academy Indosiar.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan konstruksi budaya populer musik dangdut pada tayangan reality show D'Academy pada stasiun televisi Indosiar dan bagaimana proses konstruksi sosial budaya populer musik dangdut pada tayangan program reality show D'Academy tersebut. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui pembentukan konstruksi budaya populer musik dangdut pada tayangan program reality show D'Academy Indosiar dan mengetahui proses konstruksi budaya populer tersebut. Secara spesifik, ruang lingkup penelitian ini berfokus pada konstruksi sosial budaya populer dan dangdut sebagai topik pembahasan utama. Kemudian, peneliti memlimitasi proses pengambilan data maupun

analisa data dengan terfokus pada pembentukan konstruksi sosial budaya populer musik dangdut. Untuk memvalidasi keabsahan, studi dilakukan bersumber dari data yang diperoleh dari tayangan reality show D'Academy Season 5.

Menurut (Williams: 1983) Budaya dapat diartikan sebagai proses yang mengacu pada perkembangan spiritual, intelektual, dan estetis. Budaya juga merupakan pandangan hidup yang berkembang dan dimiliki oleh masyarakat maupun kelompok tertentu yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya tidak sekedar menekankan pada aspek estetis atau keindahan dan humanis. Namun juga aspek politik (dalam Ibrahim, 2007:xxv). Menurut (Macionis:2018) Budaya dapat berbentuk material yaitu hal-hal fisik yang dibuat oleh anggota dari masyarakat maupun non material seperti ide yang dibuat oleh anggota dari masyarakat. Selain itu terdapat beberapa elemen budaya yaitu Simbol, Bahasa, Nilai dan Kepercayaan, dan Norma. Simbol merupakan sesuatu yang mempunyai makna tertentu dan disepakati oleh orang-orang yang berbagi budaya. Seperti rambu-rambu lalu lintas yang merupakan simbol yang mengatur laju kendaraan (warna hijau: jalan terus, warna kuning: hati-hati dan warna merah:berhenti). Bahasa yaitu makna atau sistem simbol yang dinegosiasikan sebagai sarana komunikasi satu sama lain. Nilai dan Kepercayaan, dimana nilai merupakan standar yang ditentukan secara budaya yang berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan apa yang baik, diinginkan, maupun indah dalam kehidupan sosial. Nilai juga digunakan sebagai cara orang untuk membuat pilihan tentang bagaimana mereka hidup. Sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan kebenaran atas suatu pemikiran atau ide spesifik. Terakhir yaitu norma sebagai aturan dan harapan yang digunakan untuk memandu perilaku anggota masyarakat.

Menurut (Williams: 1983) Istilah pop berasal dari kata "populer" yang memiliki makna: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Dalam hal ini budaya pop merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas yang lahir karena hegemoni media massa dalam ruang-ruang budaya publik. Ide-ide budaya populer tumbuh dari segala lini budaya, baik dari budaya tinggi maupun rendah dan dibuat dengan maksud untuk menghibur atau menyenangkan banyak orang. Ciri budaya populer yaitu:

1. Menjadi tren atau fenomena yang populer di masyarakat.
2. Terdapat keseragaman bentuk atau beberapa pasar yang memiliki kesamaan.
3. Adaptabilitas yaitu ketika tren tersebut populer, memungkinkan untuk diadaptasi oleh orang/pihak lain.
4. Durabilitas yaitu memiliki jangka waktu tertentu, tren dapat sangat populer namun ada kalanya bertahan dalam waktu temporer lalu kemudian menghilang.
5. Profitabilitas yaitu dapat menghasilkan profit keuntungan bagi pihak-pihak tertentu yang membuat tren tersebut.

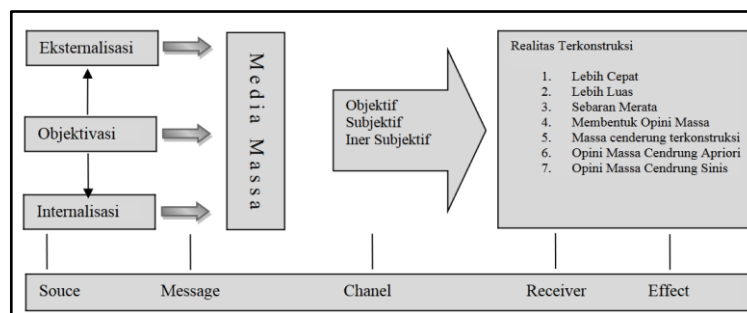
Media membuat suatu budaya dapat menyebar dengan luas dan cepat. Budaya diproduksi dalam jumlah besar untuk disebarluaskan serta dikonsumsi masyarakat luas. Sehingga masyarakat menerima dan menjadikannya suatu nilai atau budaya baru. Dengan kata lain, budaya populer bisa dikatakan juga lahir atas kehendak media (ideologi kapitalisme) dan perilaku konsumsi masyarakat. Media mempopulerkan dan menyebarkan informasi suatu produk budaya yang mengakibatkan apapun yang diproduksi oleh media akan diterima oleh masyarakat sebagai suatu nilai (budaya) bahkan menjadi panutan. Sehingga budaya populer merupakan totalitas ide, perilaku, perspektif, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya yang berkembang di masyarakat. Budaya populer juga sering dikaitkan dengan istilah "mass culture" atau budaya massa yang diproduksi dan dikonsumsi secara masal melalui media massa. Budaya massa lahir karena adanya teknologi yang digitalisasi seperti era modern saat ini.

Menurut (Tamburaka: 2012) Konstruksi sosial (social construction) tidak lepas dari tokoh teoritik terkenal yaitu Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang memperkenalkan konstruksi sosial melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966), buku

tersebut menggambarkan proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksi, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Konstruksi sosial menjelaskan bahwa manusia yang membuat dan memberikan makna atau tafsiran terhadap realitas sosial. Konstruksi sosial mengacu pada proses dimana peristiwa, nilai dan ide atau pemikiran pertama kali didefinisikan dengan cara tertentu untuk diberi nilai dan prioritas. Tiga tipologi dalam konstruktivisme:

1. Radikal, merupakan topologi yang hanya mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran maupun pandangan kita. Namun dalam kenyataannya bentuk ini tidak selalu merepresentasikan dunia.
2. Realisme Hipotesis, yaitu pengetahuan adalah sebuah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki.
3. Biasa, merupakan gabungan dari semua konsekuensi konstruktivisme & memahami pengetahuan sebagai gambaran realitas.

Menurut (Peter L. Berger dan Thomas Luckmann: 1966) Teori konstruksi sosial media massa (social construction of mass media) mengatakan bahwa pada dasarnya realitas sosial dibentuk dan rekonstruksi manusia. Masyarakat merupakan hasil konstruksi, bahan untuk konstruksi realitas disediakan oleh media sehingga media dapat membuat makna secara selektif. Media tidak dapat memberikan laporan objektif tentang realitas sosial karena semua fakta adalah interpretasi dan makna yang dihasilkan dapat dinegosiasikan dan ditolak oleh khalayak.



Gambar 1. Proses Sosial Simultan
Sumber: Berger dan Luckman (Bungin, 2008)

Untuk memahami bagaimana proses kelahiran konstruksi sosial media massa, terdapat beberapa tahapan yang dilalui yaitu:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi (1) keberpihakan media massa kepada kapitalisme seperti yang terjadi saat ini hampir semua media mainstream dimiliki kelompok kapitalis tertentu untuk menjadikan media massa sebagai mesin penghasil materi dan penggandaan modal. (2) keberpihakan semu kepada masyarakat seperti rasa empati, simpati serta adanya berbagai partisipasi kepada masyarakat, tetapi pada ujungnya hal ini dilakukan untuk komodifikasi dan menaikkan rating. (3) keberpihakan kepada kepentingan umum yaitu adanya visi misi yang sejalan dengan kepentingan umum, namun adakalanya di lapangan hal ini hanya menjadi sebatas jargon atau slogan saja.
2. Tahap sebaran konstruksi masing-masing media massa dilakukan dengan strategi yang berbeda namun prinsip utama adalah tepat waktu atau *real-time*. Media elektronik memiliki konsep *real-time* atau seketika disiarkan dan pemberitaan akan langsung sampai kepada pemirsa. Berbeda dengan media cetak yang memiliki konsep *real-time* yaitu terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan. Meskipun konsep media cetak merupakan *real-time* tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama agar pembaca merasa berita yang diterima adalah berita terkini.

3. Pembentukan konstruksi terdiri dari dua tahap, yaitu: Pembentukan konstruksi realitas membenaran yaitu konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat cenderung membenarkan apa yang ada atau ditampilkan sebagai suatu realitas kebenaran. Pembentukan konstruksi citra yaitu bagaimana konstruksi citra dilakukan pada sebuah pemberitaan atau iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang yang bertugas di dalam redaksi seperti wartawan, editor dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan disiapkan oleh para pembuat iklan yaitu copywriter. Pembentukan konstruksi dalam media massa terbentuk dalam model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi tentang pemberitaan baik. Sedangkan *bad news* merupakan konstruksi pemberitaan negatif.
4. Tahap konfirmasi yakni tahapan dimana media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

Berger & Luckmann melihat proses konstruksi berlangsung melalui interaksi sosial dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi entry concept, yakni subjective reality, symbolic reality dan objective reality. Objective reality merupakan suatu kompleksitas definisi realitas, ideologi, keyakinan, rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mempunyai pola dan mapan. Keseluruhannya kemudian dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta. Symbolic reality adalah objective reality yang ditampilkan secara simbolik seperti teks produk industri media. Subjective reality dikonstruksi melalui proses internalisasi dan merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu. Realitas subjektif setiap individu merupakan dasar untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau interaksi dengan individu lain dalam suatu struktur sosial. Menurut (Peter L. Berger dan Thomas Luckman: 1966) Dalam proses dialektika juga terjadi tahapan yang berlangsung secara simultan yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi:

1. Eksternalisasi yaitu tahapan atau proses dimana sebuah produk sosial telah menjadi bagian penting dan dibutuhkan individu dalam masyarakat. Produk sosial ini akan menjadi bahan atau topik tertentu di masyarakat untuk melihat dunia luar.
2. Objektivasi adalah proses dimana produk sosial berada pada tahap institusionalisasi atau pelembagaan, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia baik dari produsen maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Kemampuan ekspresi diri manusia mampu mengadakan objektivasi artinya memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia.
3. Internalisasi yaitu proses pemahaman atau penafsiran langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna sebagai manifestasi dari proses-proses subjektif. Hal ini mengakibatkan penafsiran makna menjadi subjektif bagi individu itu sendiri.

Dangdut merupakan budaya populer, karena merupakan pola budaya yang tersebar luas di antara populasi masyarakat. Dan sebagai musik populer, dangdut diartikulasikan dengan kelas masyarakat menengah ke bawah (dangdut is the rakyat). (Weintraub:2012) mendefinisikan dangdut sebagai konteks sosio-kultural yang dibangun oleh faktor: Kedekatan sejarah baik dari melodi, ritme dan gaya vokal orkes melayu (musik populer melayu), menggunakan lirik dengan bahasa tanah air Indonesia, Secara relatif memiliki gaya sederhana dalam joget dan goyang, lirik yang mudah dipahami dan menceritakan kehidupan sehari-hari dalam realitas masyarakat kebanyakan. Sebagai musik yang mengalami akulturasi, dangdut juga terbuka terhadap pengaruh bentuk musik lain seperti keroncong, langgam, gambus, degung, rock, pop, bahkan house music.

Menurut (Manuel : 19889) dangdut sebagai genre musik yang mengalami akulturasi modern lebih cepat populer daripada keroncong. Sehingga musik dangdut dikatakan sebagai musik populer. Pada tahun 1970an, semenjak permulaan genre dangdut mulai matang, makna dangdut telah berubah dari suara massa populer menjadi unsur sentral budaya konsumen modern. Perkembangan teknologi informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik telah mengubah citra dangdut yang dahulu dianggap sebagai musik kampung

dengan masyarakat penggemarnya kalangan menengah kebawah menjadi sebuah musik elegan dan disukai banyak orang. Bahkan saat ini musik dangdut ditampilkan bukan hanya untuk hiburan saja melainkan untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, politik, popularitas, kampanye dan lain sebagainya. Perkembangan dangdut yang sangat signifikan serta dapat menjadi produk budaya yang mampu memberikan profit atau keuntungan, membuatnya diadopsi oleh media massa untuk dijadikan produk serupa yang lebih baik sehingga kehadirannya menjadi sebuah fenomena besar di tanah air. Bentuk adopsi tersebut berupa ajang kontestasi musik yang disiarkan oleh Indosiar yaitu D'Academy.

METODE

Penelitian kualitatif ini akan menggunakan metode studi kasus deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh yang diungkapkan dalam bentuk deskripsi kata kata dan bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dan memanfaatkan metode ilmiah. Dalam metode ini, perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut, sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat. Studi kasus sendiri merupakan pemeriksaan empiris yang melakukan investigasi terhadap suatu fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak benar-benar jelas terlihat, serta dalam pelaksanaannya memanfaatkan berbagai sumber untuk mendapatkan bukti yang mendukung pengungkapan kasus.

D'Academy Indosiar merupakan program hiburan televisi yang diproduksi dengan melibatkan banyak orang sehingga dalam penelitian ini, subjek penelitiannya terdiri dari tim produksi Indosiar. Dalam penelitian ini, sumber data akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Sumber data primer, yang termasuk sumber data primer pengumpulan data tersebut akan dilakukan melalui beberapa cara, seperti observasi, pengumpulan file dan dokumentasi, ataupun wawancara dan diskusi. Dalam wawancara dan diskusi tersebut, akan dilakukan melalui beberapa informan yang dianggap dapat memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Bapak D, Produser Indosiar, Bapak Satria Aji Imawan, Dosen Departemen FISIP UNDIP, Ibu Haryati, Wirausaha dan Ibu Azizah Ayu Steffiani, Pegawai BUMN.
2. Sumber data sekunder Sumber data yang digunakan untuk mendukung data primer. Observasi dilakukan dengan cara mengamati tayangan-tayangan D'Academy melalui televisi, YouTube, dan media sosial resminya. Observasi ini menjadi data dukung atas pernyataan informan penelitian dalam proses wawancara. Selain itu, peneliti juga menggunakan studi literatur untuk mendapatkan data tambahan atau referensi yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini adalah suatu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu. Di dalam metode ini, dari sumber bukti yang ada, akan didapatkan sebuah data yang akan dianalisa berdasarkan atas kerangka pemikiran yang digunakan di penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut merupakan rumusan desain awal yang merefleksikan serangkaian pertanyaan penelitian yang dibangun, tindakan review yang dilakukan terhadap literatur, dan pemahaman-pemahaman baru yang tercipta.

Jadi teknik analisis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data milik Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian ini juga 20 berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

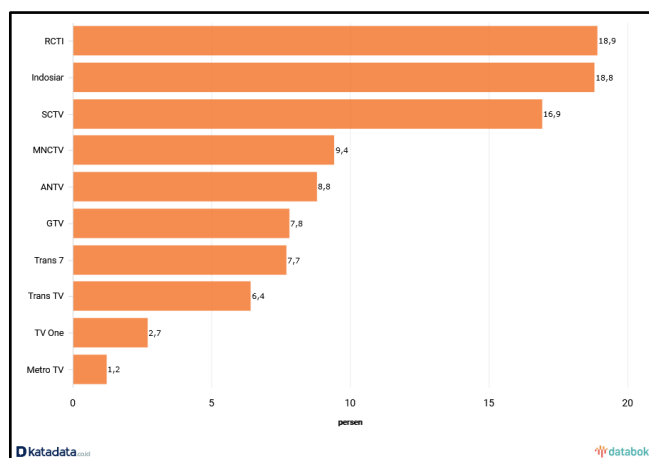
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Konstruksi Musik Dangdut

a. Tahap Pembuatan Materi Konstruksi

Indosiar sebagai media hiburan mengemas musik dangdut menjadi tidak sekedar hiburan rakyat. Lebih dari itu juga menjadikannya media interaktif, dimana audiens (penonton) baik dalam studio maupun di rumah-rumah merasa terlibat dalam acara tersebut. Ini juga menjadikan musik dangdut sebagai produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan musik dangdut yang ada di “jalanan”. Seperti dapat dilihat dari proses yang dilakukan oleh Indosiar mulai dari pemilihan juri, guru fashion dan host yang semuanya merupakan orang yang ahli di bidangnya tak heran membuat acara ini menjadi acara musik dangdut yang eksklusif dan disukai oleh hampir semua kalangan di Indonesia. Hal ini dibenarkan oleh Bapak D, selaku Produser Indosiar. “Hal ini tidak lepas dari komodifikasi sebagai produk yang bisa dijual dan menguntungkan. Program yang ditayangkan dikemas secara menarik dengan menjadikan musik dangdut bergengsi sehingga menjadi produk komodifikasi yang pada akhirnya acara ini menjadi menarik untuk penonton”. (wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022)

Musik dangdut dipilih menjadi salah satu program Indosiar tidak semata-mata karena menjadi komodifikasi saja melainkan juga karena musik dangdut adalah musik asli Indonesia yang sudah semestinya dipertahankan. Terkait banyaknya artis yang tercipta dari kontes D’Academy, hal ini menjadi bukti juga bahwa dangdut memiliki pandangan dan peringkat yang bagus di masyarakat. Sebagai musik asli Indonesia, dangdut mempunyai kedekatan dengan masyarakat. Hal ini menjadikan upaya untuk mengkapitalisasi musik dangdut lebih mudah. Sehingga dapat dilihat orientasi dari acara tersebut adalah meningkatnya jumlah penonton dan tingkat rating terhadap acara D’Academy di Televisi Indosiar.



Grafik Stasiun TV dan Jumlah Penontonnya

Sumber : *katadata.co.id, Juni 2022*

Menurut data PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki penonton terbanyak pada periode 22 Mei-18 Juni 2022, dengan pangsa penonton (audience share) sebesar 18,9%. Disusul dengan Indosiar yang berada pada peringkat kedua dengan pangsa penonton 18,8%. Hal ini membuktikan bahwa Indosiar dengan program-programnya berada pada rating tinggi dibanding dengan stasiun televisi lainnya. “Musik dangdut juga merupakan musik asli Indonesia, lagu pemersatu bangsa yang sangat dekat dengan masyarakat dan kesehariannya. Misalnya lagu curhat, lagu gembira, lagu sedih. Kelebihan musik dangdut adalah apapun suasana lagu dan liriknya tetap enak untuk bergoyang. Selain itu lirik lagu yang digunakan memang sesuai dengan realita di masyarakat. Dangdut konsisten dengan gaya dan peningkatan kualitas sehingga menarik dan ditonton orang”. (Wawancara

Penjelasan narasumber D dapat dikorelasikan menggunakan landasan teori penulis yakni, tahap menyiapkan materi konstruksi. Keberpihakan Indosiar pada D'Academy berhasil menjadikan mesin penghasil materi dan penggandaan modal. Tentunya hal itu memunculkan ideologi yang lebih mengutamakan bagaimana agar media massa mampu mendatangkan keuntungan sebesar besarnya bagi pemilik dan pemodal (Peter L. Berger dan Thomas Luckmann). Dengan kata lain, Indosiar dalam memproduksi D'Academy mempunyai pertimbangan utama akumulasi kapital. Akumulasi kapital dalam sebuah produksi media dapat dilihat dari jumlah iklan yang tayang selama acara berlangsung.

Dalam dokumen rate card iklan Indosiar Bulan Oktober, terdapat tiga program tayangan yang merupakan program unggulan Indosiar, yakni BRI Liga 1, Kualifikasi AFC U17, dan D'Academy 5. D'Academy termasuk program unggulan Indosiar dengan nilai untuk pemasangan iklan yakni sebesar 130 juta rupiah untuk iklan sekali tayang. Harga iklan yang cukup fantastis terlebih apabila kita cermati bahwa dalam setiap tayangannya, durasi iklan D'Academy 5 juga cukup panjang.

20.00	L / 120 Ji							20.00
20.30	LIVE	LIVE	LIVE	LIVE	LIVE	LIVE	LIVE	20.30
21.00	D'ACADEMY 5 (2022)	D'ACADEMY 5 (2022)	D'ACADEMY 5 (2022)	D'ACADEMY 5 (2022)	D'ACADEMY 5 (2022)	D'ACADEMY 5 (2022)	D'ACADEMY 5 (2022)	21.00
21.30	TOP 24	TOP 24	CINTA DALAM KHAYALAN RHOMA IRAMA & ELVY	TOP 24	TOP 24	TOP 24	TOP 24	21.30
22.00								22.00
22.30								22.30
23.00								23.00
23.30								23.30
00.00	L / 130 Ji	L / 130 Ji	L / 130 Ji	L / 130 Ji	L / 130 Ji	L / 130 Ji	L / 130 Ji	00.00
00.30	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	00.30
01.00								01.00
01.30								01.30
02.00	L / 100 Ji	L / 100 Ji	L / 100 Ji	L / 100 Ji	L / 100 Ji	L / 100 Ji	L / 100 Ji	02.00
02.30	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	MEGA FILM ASIA	02.30
03.00								03.00
03.30		BONUS (P) / 50 Ji				BONUS (P) / 50 Ji		03.30
04.00	BONUS (P) / 50 Ji	PATROLI MALAM BONUS (P) / 15 Ji	BONUS (P) / 50 Ji	BONUS (P) / 50 Ji	BONUS (P) / 50 Ji	PATROLI MALAM BONUS (P) / 15 Ji	BONUS (P) / 50 Ji	04.00
04.00	PATROLI MALAM BONUS (P) / 15 Ji	MUKJIZAT MASH ADA BONUS (P) / 15 Ji		PATROLI MALAM BONUS (P) / 15 Ji		PENYEJUK IMANI KATHOLIK BONUS (P) / 15 Ji	PATROLI MALAM BONUS (P) / 15 Ji	04.00
WIB								WIB
SENIN 10		SELASA 11		RABU 12		KAMIS 13		
				JUMAT 14		SABTU 15		MINGGU 16
WIB								WIB

Konstruksi budaya populer musik dangdut melalui Program Variety Show D'Academy Season 5 yang dilakukan oleh Indosiar membuat Bapak Satria Aji Imawan, seorang akademisi memberikan tanggapannya: "Indosiar memiliki track record yang panjang di dalam menyiarkan kontes dangdut di Indonesia. Track record yang panjang tidak lepas dari kemenangan bertahun-tahun kontes dangdut dengan tajuk D'Academy, bahkan sampai season kelima. Hal ini menunjukkan bahwa kejayaan Indosiar dengan D'Academy-nya telah mendekatkan musik dangdut yang erat dengan musik kelas sosial yang khusus kepada khalayak. Beberapa kata kunci kesuksesan tersebut diantaranya bahwa musik dangdut dapat masuk ke dalam ranah komersialisasi (TV). Pangsa pasar ini ditangkap oleh Indosiar. Sehingga, konstruksi yang dibangun adalah melalui konsistensi dan kejelian Indosiar. Konsistensi melalui season-season D'Academy, sementara kecermatan terlihat dari kesadaran bahwa pasar dangdut di Indonesia itu luas dan diakomodasi melalui pintu Indosiar". (wawancara dengan Bapak Aji, Dosen Departemen Administrasi Publik FISIP UNDIP. Senin, 17 Oktober 2022).

Pembuatan program Acara D'Academy tidak lain karena merupakan produk komodifikasi, lagu dangdut merupakan lagu asli Indonesia yang dekat dengan masyarakat dan sejalan dengan visi misi: "Masuk akal. Sebenarnya musik dangdut juga berakar salah satunya dari musik India. Sehingga, pernyataan asli Indonesia masih merupakan perdebatan. Jika disebut kreatif, memang dari segi musik kreatif namun tidak pasaran. Seperti yang disebutkan tadi bahwa musik dangdut masih belum bisa menyentuh ruang

media sosial. Sehingga, kata futuristik dan inovatif cukup diragukan. Secara pemasaran musik dan konstruksi budaya, musik dangdut kalah dengan katakanlah musik K-Pop. Padahal secara kultural, musik dangdut mungkin lebih dekat dengan Indonesia ketimbang K-Pop. Disini, K-Pop memenangkan pemasaran digital. Sesuatu yang bisa direplikasi oleh dangdut agar musiknya menjadi gerakan budaya nasional”.

(wawancara dengan Bapak Aji, Dosen Departemen Administrasi Publik FISIP UNDIP. Senin, 17 Oktober 2022)

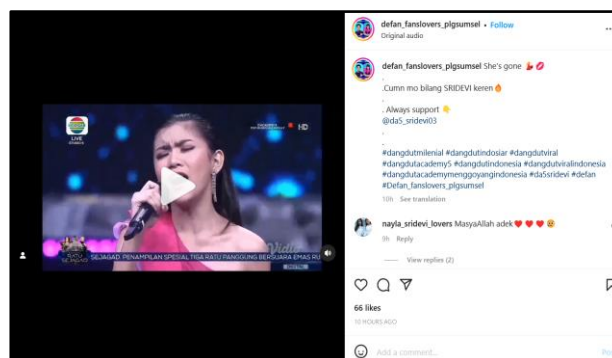
b. Tahap Sebaran Konstruksi

Tayangan D’Academy 5 disiarkan secara real time setiap hari Senin-Minggu pukul 20.00 WIB secara live di Indosiar. Namun ada kalanya D’Academy 5 tidak tayang apabila ada momentum siaran lain yang harus ditayangkan. D’Academy 5 dapat langsung disaksikan oleh penonton melalui frekuensi 24 UHF. Pada tayangan D’Academy 5 terdapat jadwal penayangan yang sebelumnya di sebarikan melalui instagram D’Academy.



Sumber: Instagram *dangdut academy.indosiar*

Penggemar D’Academy 5 adalah hampir semua umur baik remaja, dewasa, dan kalangan ibu-ibu yang sesuai dengan segmentasi penonton program acara D’Academy 5 Indonesia dengan persentase 58,1% (Sumber: Skala Survei Indonesia (SSI) January 2022). Selain sebaran ini ditambahkan dengan penayangan kembali pada sosial media seperti YouTube, Instagram dan TikTok Indosiar. Tayang ulang di berbagai platform media sosial ini sangat membantu meraih dan merengkuh audiens yang tidak sempat menonton secara langsung pada jam tayang. Ini memberi kemampuan engagement yang cukup besar kepada pemirsa.



Sumber: Instagram *defan_fanslovers_plgsumsel*

Bahkan dalam banyak kasus Indosiar sangat terbantu dengan penyebaran (share) yang dilakukan oleh masyarakat. Sehingga semakin luas sebaran tayangan acara, semakin meluas juga rekognisi masyarakat pada acara D’Academy. Secara tidak langsung ini menjadi iklan gratis bagi Indonesia, bukan

hanya word of mouth tetapi jauh lebih dari itu karena sifat jangkauan dari media sosial yang luas dan besar. Ihwal ini diakui oleh Bapak D, selaku Produser Indosiar: “Iya, tayangannya kami jadwalkan hampir setiap hari, dalam era tanpa batas (era borderless) sebaran media, Indosiar banyak channel sendiri. Kadang-kadang orang banyak yang ngambil dari YouTube. Semakin tersebar semakin terkenal”.

Berangkat dari tahapan sebaran konstruksi, Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real-time. Indosiar menggunakan strategi media massa karena sifatnya yang langsung (live). Sifat langsung ini lebih mendapat publisitas karena acara ini menyajikan interaksi dengan berbagai cara. Ditambah dengan unsur hiburan berupa komedi dari host yang dijalankan secara selang-seling dengan acara musik memberikan tambahan (add ons) dalam nilai acara tersebut. Konstruksi tidak hanya menyajikan acara musik dangdut atau lomba menyanyikan lagu dangdut, tetapi lebih dari itu membawa dangdut sebagai bagian dari masyarakat.

Lebih jauh lagi, sifat hiburannya membuka peluang bagi dangdut tidak hanya sebatas acara menyanyi tetapi juga mengeksplorasi bahkan mengeksploitasi emosi penonton baik suka maupun duka. Gimmick berupa perdebatan atau pertengkaran antara juri, host, dan peserta membawa audiens terlibat di dalam acara tersebut. Efek filmis dari situasi ini adalah internalisasi penonton pada acara tersebut. Apalagi penonton dilibatkan untuk membuat “keputusan” siapa yang akan menang dalam acara tersebut dengan adanya polling melalui telepon dan sms.

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Bapak Aji, yang menyatakan bahwa di dalam sebuah teori komunikasi publik, sesuatu yang berlebihan bisa jadi bersifat sementara. Sifat sementara banyak bentuknya dari personal yang cepat naik cepat juga tenggelam karena tidak mampu menjaga harga pasarnya, hingga peristiwa yang bersifat viral sehingga harus membuat kontroversi-kontroversi agar tetap viral. Sehingga ukuran jam tayang dan followers bukan standar kepopuleran sebuah acara. Kita tentu tahu bagaimana di sosial media orang bisa memiliki lebih dari satu akun. Sementara jam tayang adalah kontrak, tidak menggambarkan engagement. Yang perlu dilihat adalah jumlah penonton, konstan atau tidak, dan apakah benar-benar ditonton bukan ditinggal tidur. Followers juga harus dilihat apakah benar-benar manusia atau bot. Ukuran-ukuran yang lebih kritis ini hendaknya menjadi view di dalam melihat kepopuleran musik dangdut, acara D'Academy, dan stasiun TV Indosiar. Hal ini menyiratkan bahwa dengan adanya gimmick tersebut merupakan cara Indosiar untuk dapat mempertahankan acaranya agar disenangi oleh masyarakat dan dapat terus bertahan ditengah persaingan kepopuleran program-program lainnya.

c. Tahap Pembentukan Realitas Pembeneran dan Citra

D'Academy membentuk realitas pembeneran dan citra dilakukan secara bersamaan dimana dapat kita lihat bagaimana juri memberikan komentar kepada kontestan tentang teknik bernyanyi dan penguasaan panggung. Guru fashion mengomentari pakaian yang dikenakan kontestan dan memberikan saran untuk cara berpakaian seharusnya. Sehingga hal ini membuat konstruksi bahwa musik dangdut yang ditayangkan mempunyai standar kebenaran dan citra tersendiri. Pada tayangan D'Academy 5 terlihat seorang guru fashion, Maya Ratih sedang mengomentari salah satu kontestan dangdut yaitu Muji Barito



terkait dengan baju yang dikenakan. Menurutnya perpaduan akan lebih stylish jika kemeja yang dikenakan menggunakan warna putih.

Gambar: Guru fashion mengomentari kontestan

Sumber: Youtube Indosiar

Selain fashion, standar lain yang diterapkan oleh D'Academy yaitu suara bagus dibarengi dengan standar lain berupa ekspresi dan kemampuan menghayati lagu. Sejalan dengan standar tersebut, seorang peserta juga dituntut mempunyai keterampilan dan kemampuan dalam berbusana. Kesan ini mendorong peserta menjadi glamor dan dianggap sebagai bentuk ideal seorang selebriti yang sukses. Keglamoran ini membawa pesan penting untuk menciptakan seorang penyanyi dangdut paket komplit: suara bagus, ekspresi, dan pembawaan serta dalam paling akhir sopan-santun (manners).



Gambar: Juri mengomentari kontestan

Sumber: Youtube Indosiar

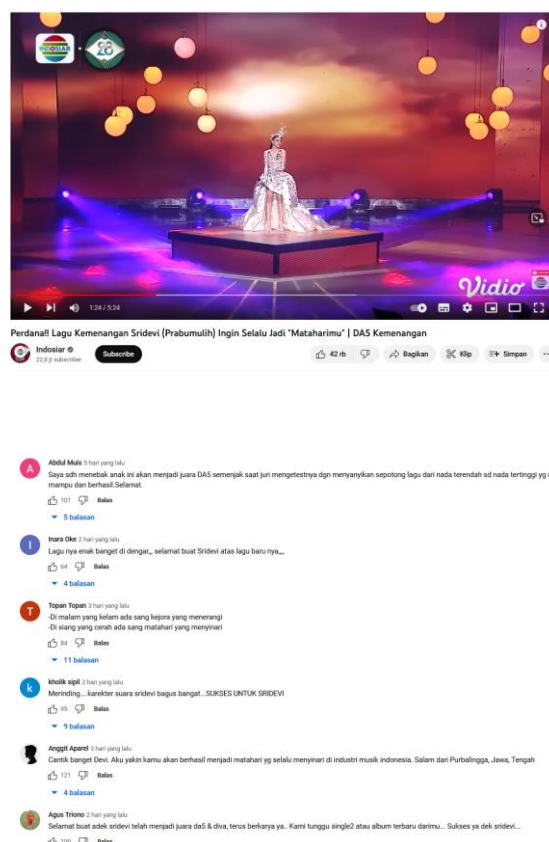
Menurut Bapak D, Produser Indosiar: *“Peserta bernyanyi dengan suara bagus, didukung dengan penampilan, lighting dan pakaian bagus selanjutnya dikomentari oleh juri tentang bagaimana teknik bernyanyi, menguasai panggung dan teknik berpakaian”*. Pembentukan konstruksi pembenaran dan citra dalam hal ini Indosiar menampilkan D'Academy 5 dibuat sedemikian rupa sehingga terkesan mewah seperti pembuatan panggung, lighting, penampilan penyanyi, juri, guru fashion, host dan lainnya, Bapak Aji memberikan tanggapannya: *“Jika merujuk kepada panggung dsb, semata-mata ingin menunjukkan kelas berbeda dari musik dangdut. Investasi besar untuk menunjukkan beda kelas itu tentu harus dibayar dengan engagement masyarakat yang besar. Viewers dari hal tersebut akan menjadi kontraprestasi yang sepadan dengan investasi yang dikeluarkan oleh D'Academy 5. Jadi saya pikir konstruksi yang ingin dibangun adalah adanya perbedaan kelas dalam musik dangdut. Bahwa musik dangdut juga megah dan bisa dinikmati kelas sosial yang agak atas”*. (wawancara dengan Bapak Aji, Dosen Departemen Administrasi Publik FISIP UNDIP. Senin, 17 Oktober 2022).

d. Tahap Konfirmasi

Tim kreatif dalam acara D'Academy tentu mengharapkan reaksi dari penonton. Reaksi-reaksi penonton inilah yang menghasilkan interaksi antar penonton. Sehingga muncul semacam penerimaan menjadi bagian seorang peserta. Dukungan tidak lagi sekedar diartikulasikan dalam kehadiran menonton acaranya tetapi juga keterlibatan emosional yang terjadi di luar acara. Komentar saling serang antar pendukung atau juga komentar “menyerang” juri karena hal-hal tertentu memberi “keuntungan” tersendiri bagi Indosiar. Sehingga proses kreatif acara D'Academy terkadang tidak hanya berhenti setelah acara dalam satu musim selesai. Selalu ada rentetan acara lainnya. Ini demi untuk menjaga emosi penonton. Tidak mengherankan jika dalam acara ini akan ada penonton yang “cinta mati” kepada seorang peserta. Bahkan mereka rela melakukan apa saja agar jagoannya menang.

“Respon yang paling jujur bisa kita lihat di sosial media, dari komen-komennya selama ini banyak yang positif dibanding negatif. Yang jelas yang positif bahkan banyak yang ngefans banget kepada salah satu peserta, ngefansnya sangat-sangat banget-banget. Yang negatif tentunya ada seperti acara kok panjang banget, bercandanya keterlaluan. Memang canda itu kan untuk menghidupkan suasana dan kita pun harus sadar apa yang kita sampaikan, kita ucapkan tentunya tidak bisa memuaskan semua orang”. (wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022). Kemampuan acara ini membangun konstruksi yang membawa realitas media ke realitas sosial dapat dilihat dengan kecenderungan masyarakat untuk merasa menjadi bagian dari acara tersebut. Selain batasnya yang sangat tipis antara realitas media dan realitas sosial, ada juga jurang pengetahuan antara pelaku acara dengan pemirsa. Anggapan bahwa komentar juri terkait teknik bernyanyi, cara berpakaian, dan sebagainya merupakan kebenaran sama sekali tidak dapat diverifikasi. Masyarakat awam melihat bahwa apa yang ada di panggung atau layar televisi itulah realitas sesungguhnya.

Gambar: Komentar pada tayangan Academy



Sumber: Youtube Indosiar

Selain itu, menurut Ibu Haryati, seorang narasumber menyatakan bahwa ia merasa bisa mengambil banyak pelajaran penting dalam acara tersebut. Sebagai penikmat acara tersebut dari awal, Ibu Haryati setidaknya bisa belajar cara bernyanyi dan teknik-tekniknya. D’Academy sebagai acara musik dangdut kemudian menjelma menjadi tidak sekedar acara lomba nyanyi tetapi *reality show*. Secara aktif Indosiar melibatkan masyarakat tidak hanya sekedar menjadi penonton. Indosiar menginginkan masyarakat menjadi bagian dari acara D’Academy. Maka tidak mengherankan jika secara emosional penonton “dilibatkan” termasuk dalam hal ini penentuan proses eliminasi dengan sistem *voting*. Dalam skala yang

lebih luas, penonton diberi kesempatan juga untuk sekedar “bersuara” melalui komentar-komentar di media sosial. Masyarakat dalam hal ini terlibat untuk memberikan argumentasi dan akuntabilitas. Tahap inilah yang sering disebut dengan tahap konfirmasi.

“Sebetulnya di TV itu harapan tidak terpampang jelas, yg jelas pasti, sudah berulang dari ke 2-4. Harapannya acara bagus, dangdut naik gengsi. Tentunya harapan tidak berhenti disitu. Tahun ini sukses, tahun depan harus lebih bagus lagi dengan kreativitas yang harus dikerjakan untuk penunjang itu. Harapan akan selalu muncul tidak akan berhenti disitu”. (wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022)

Saat ini Indosiar konsisten mengangkat musik Dangdut di tengah-tengah banyaknya kegemaran baru masyarakat seperti trend korea atau lainnya. *“Kalau media seharusnya menjadi trendsetter di banding follower. Namun ada kalanya simbiosis mutualisme contohnya media mainstream mengambil dari media sosial untuk disiarkan atau sebaliknya misalkan dari youtube diambil masuk TV, media sosial mengambil dari TV tetapi patokannya media harus menjadi trendsetter bukan followers.”* (Wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022).

“Kita lihat pemberitaan saat ini banyak memberitakan penyanyi dangdut, pergelaran musik biasanya pop, rock, jazz sekarang paling banyak dangdut, acara-acara juga dulu banyak pop sekarang dangdut sudah kemana-mana. Bahkan tiap acara jika tidak ada dangdut tidak oke, seperti reuni, gething kantor, rapat dsb. (Wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022)

Hal ini ditanggapi oleh Bapak Aji: *“Merupakan hal yang bagus karena public akhirnya memiliki pilihan. Namun perlu perjuangan dan seperti yang saya sampaikan tadi bahwa dangdut harus meniru kpop dalam hal marketing dan konstruksi budaya yang lebih masif. Kpop lebih sekedar dari musik tapi lifestyle. Dangdut bisa juga seperti itu dengan pengemasan dari fashion, kuliner, dan pernak-pernik. Tidak hanya musik”.* (wawancara dengan Bapak Aji, Dosen Departemen Administrasi Publik FISIP UNDIP. Senin, 17 Oktober 2022).

Tentu harus dilihat lebih jauh lagi. Penyanyi menciptakan seni, dan belum tentu pasar merespon positif. Kalaupun respon positif ini hanya salah satu dari karya seni. Karya lain seperti kulinernya, fashionnya masih perlu dilihat. Ketika mencapai pun harus dilihat upaya menjaga 33 engagementnya”. (wawancara dengan Bapak Aji, Dosen Departemen Administrasi Publik FISIP UNDIP. Senin, 17 Oktober 2022)

Indosiar juga ingin bercita-cita untuk menaikkan kelas dangdut, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Pak D bahwa memang Indosiar ingin menaikkan kelas dari dangdut itu sendiri dengan banyaknya inovasi dan kekreatifitasan yang mengikuti trend populer saat ini. *“Memang Indosiar ingin menaikkan kelas dari dangdut itu sendiri, pada saat saya executive produser Dangdut Ria yang digarap sudah termasuk bagus dan kelasnya pada tahun itu jadi pendukung tidak sebanyak sekarang. Teknologi berkembang, kemampuan orang berkembang. Penggemar dangdut juga segala umur: usia remaja, dewasa dan ibu-ibu. Bahkan ada penggemar dari luar negeri sehingga Indosiar menghadirkan Dangdut Academy Asia”.* (Wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022)

Dalam hal pembentukan musik sebagai budaya populer oleh Indosiar, dinyatakan bahwa *“Pop culture timbul karena kegiatan kreatifitas, inovasi media kemudian jadi trend atau populer atas genre tertentu. Pop culture akan hidup selama ada masyarakat penyangga (orang yang menyukai, nonton, menopang). Contoh kesenian Jakarta seperti mis cicih, lenong mulai pudar karena masyarakat penyangga pudar bahkan hilang. Semangat kreatifitas ini untuk memajukan sebuah seni dan komodifikasi. Kesenian memiliki potensi ekonomi termasuk dangdut. Apalagi jaman sekarang di era internet lebih cepat untuk bisa populer”.* (Wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022)

Merujuk pada studi kasus di atas, penulis akan menganalisis lebih dalam dengan batasan-batasan

pembahasan tentang bagaimana konstruksi sosial budaya populer yang terjadi pada masyarakat dari adanya tayangan program D'Academy Indosiar. Penulis akan menguraikan tentang proses realitas sosial yang terdampak akibat adanya rekonstruksi sosial dari segi budaya, gaya hidup, ditinjau dari sisi masyarakat yang menyaksikan tayangan ini. Terkait hal tersebut Bapak Aji memberikan tanggapan: *"Setuju. Namun perlu dipikirkan secara serius hulu dan hilirnya. Menemukan tagline, membuat environment dangdut from Indonesia secara masif. Perlu disiapkan juga marketing digital dangdut yang jauh dari unsur-unsur prostitusi, misalnya".* (Wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022).

Proses Realitas Konstruksi

Dengan mengacu kepada teori konstruksi sosial media massa (social construction of mass media) Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Berdasarkan hasil penelitian atau temuan dilapangan menunjukan bahwa proses konstruksi sosial budaya di Indosiar yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yaitu:

a. Proses Eksternalisasi

Proses eksternalisasi terwujud dalam kegiatan pertunjukan musik dangdut D'Academy Season 5 yang menampilkan penyanyi dangdut berkualitas dengan suara merdu, penampilan menarik, penguasaan panggung dan citra yang positif ditambah dengan lighting bagus dan tatanan panggung yang mewah. Hal ini dikonfirmasi oleh responden usia 45 tahun, domisili Bandung, *"D'Academy Indosiar telah membuat musik dangdut menjadi lebih eksklusif. Tata panggung yang megah dengan dekorasi dan lighting yang menawan., Skill menyanyi dan aksi panggung para peserta."* (Wawancara dengan Ibu Haryati, Wirausaha. Sabtu, 15 Oktober 2022).

Responden usia 32 tahun, domisili Jakarta menambahkan, *"Ya Eksklusif, Tata panggung yang megah dengan dekorasi dan lighting yang menawan., Fashion stylist dan hair stylist yang dikenakan oleh para peserta., Skill menyanyi dan aksi panggung para peserta., Profile juri, Profile host"*. (Wawancara dengan Ibu Azizah Ayu Steffiani, BUMN. Sabtu, 15 Oktober 2022).

Gambar Panggung D'Academy Indosiar



Sumber: jabar.tribunnews.com, Oktober 2022

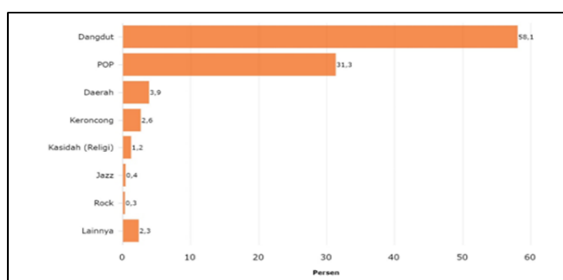
b. Proses Objektivitas

Proses objektivitas merujuk pada tayangan D'Academy Season 5 yang ditayangkan setiap hari Senin-Minggu oleh Indosiar, bahkan tayangan D'Academy sudah ada sejak tahun 2013. Hal ini dikonfirmasi oleh responden usia 45 tahun, domisili Bandung, *"Saya menonton televisi 2 jam dalam sehari, biasa menonton acara musik dan penyuka dangdut sejak menikah karena suami suka dangdut dari dulu, nonton D'Academy Indosiar sejak 2013"*. (wawancara dengan Ibu Haryati, Wirausaha. Sabtu, 15 Oktober 2022).

Ditambahkan oleh responden usia 32 tahun, domisili Jakarta, *"Saya menonton televisi tidak tentu tapi biasa menonton acara dangdut, karena saya suka banget dangdut sejak SMA, nonton D'Academy Indosiar sejak 2014"*. (wawancara dengan Ibu Azizah Ayu Steffiani, BUMN. Sabtu, 15 Oktober 2022).

Hal ini juga berarti realitas sosial yang dibangun dari media massa dapat dijadikan pembenaran akan suatu hal. Media massa dalam membentuk realitas sosial mendapat kesediaan dari masyarakat untuk konstruksi realitas sosialnya. Tayangan rutin ini akhirnya digemari oleh masyarakat Indonesia terbukti dari hasil survey SSI. Berdasarkan riset oleh Skala Survei Indonesia (SSI) pada bulan Januari 2022, tentang jenis musik yang disukai oleh warga Indonesia, hasil survey menunjukkan bahwa jenis musik dangdut yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 58,1%.

Grafik Jenis Musik Paling Disukai Masyarakat Indonesia



Sumber :katadata.co.id, Juni 2022

Survei SSI juga menunjukkan peminat terbesar musik dangdut adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan tertinggi sekolah dasar (SD) dengan persentase 67,3%, tamat SMP 62,8%, tamat SMA 45,8% dan perguruan Tinggi 28,1%. Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin berkurang kesukaannya terhadap dangdut.

c. Proses Internalisasi

Proses internalisasi ditandai dengan adanya transformasi musik dangdut dalam berbagai aspek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perkembangan media massa, musikalitas, gaya artis atau penyanyi dangdut dan kontribusi komunitas musik dangdut. Menurut Kartono (2011), internalisasi adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang melalui praktek dengan kesadaran. Tanpa adanya paksaan, definisi ini berarti bahwa internalisasi dilakukan secara sadar yang akan membentuk adat atau kebiasaan dalam diri seseorang.

Music dangdut sudah out of the box yang dalam arti sudah jatuh cintanya dari pada jaman dahulu, kalau jaman dulu mungkin musik pop, jazz jauh lebih unggul. (wawancara dengan Bapak D, Produser Indosiar. Jumat, 14 Oktober 2022).

Hal ini dikonfirmasi oleh responden usia 45 tahun, domisili Bandung, “Kemasan musik dangdut D'Academy itu dinamis dan menghibur, tertarik menonton karena ada penyanyi baru dengan kualitas baik. Dengan adanya D'Academy menjadi lebih baik, menampilkan bakat2 baru dan persaingan yg sehat jg akan mengembangkan musik dangdut ke level yg lebih baik”. (wawancara dengan Ibu Haryati, Wirausaha. Sabtu, 15 Oktober 2022)

Ditambahkan oleh responden usia 32 tahun, domisili Jakarta, “Kemasan musik dangdut D'Academy itu Kalau sekarang sudah lebih modern, tertarik menonton karena seru. Dengan adanya D'Academy saat ini Musik dangdut sudah mendunia dibandingkan yang dulu”. (wawancara dengan Ibu Azizah Ayu Steffiani, BUMN. Sabtu, 15 Oktober 2022).

Proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yang dilakukan oleh pihak Indosiar menurut Bapak Aji belum sesuai dengan teori konstruksi yang seharusnya dilakukan: “Belum karena belum hulu-hilir dan belum terkoneksi. Musik adalah gerakan budaya, artinya tidak hanya musik tapi juga lifestyle. Satus atunya

yang mampu membuat dangdut menjadi lifestyle adalah Rhoma Irama (wawancara dengan Bapak Aji, Senin 17 Oktober 2022)

SIMPULAN

Konstruksi sosial dengan mudah dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman kolektif mengenai sebuah konsep yang terbentuk dalam tatanan masyarakat. Banyak hal-hal yang kita anggap lumrah dan masuk akal hari ini sebenarnya dibentuk, dikonstruksi, dan disepakati dalam ranah sosial pada masa tertentu. Dilihat dari keseluruhan acara D'Academy 5 yang disiarkan oleh Indosiar, program ini sangat disiapkan dengan baik, dari mulai pemilihan juri, guru fashion dan host yang semuanya merupakan orang yang ahli di bidangnya tak heran membuat acara ini menjadi acara musik dangdut yang eksklusif dan disukai oleh hampir semua kalangan di Indonesia. Proses kelahiran konstruksi sosial dangdut sebagai budaya populer di Indosiar memiliki beberapa tahapan yaitu:

1. Dalam membuat materi konstruksi budaya populer musik dangdut, Indosiar berpihak kepada kapitalisme dimana produk D'Academy merupakan komodifikasi yang bisa dijual dan menguntungkan. Berpihak kepada masyarakat karena musik dangdut adalah musik asli Indonesia yang sangat dekat dengan masyarakat dan kesehariannya. Keberpihakan kepada masyarakat umum karena sejalan dengan visi misi yaitu Futuristik, Innovative, Satisfactory dan Humanity yaitu menjadikan penyanyi dangdut berkualitas dengan inovasi dan kreativitas sehingga dapat memajukan budaya lokal menjadi budaya populer.
2. Tahap sebaran konstruksi dilakukan dengan menyiarkan tayangan D'Academy secara real time setiap hari Senin-Minggu pukul 20.00 WIB ditambah dengan siaran media sosial seperti youtube, instagram dan tiktok Indosiar yang telah memiliki banyak follower.
3. Tahap pembentukan konstruksi realitas pembenaran dan citra dilakukan secara bersamaan dengan menunjukan penampilan penyanyi dengan suara merdu kemudian dikomentari oleh juri dan guru fashion tentang teknik bernyanyi, menguasai panggung dan teknik berpakaian.
4. Tahap konfirmasi dilakukan dengan adanya keterlibatan penonton baik yang berada dalam studio maupun di sosial media yang memberikan respon positif maupun negatif. Respon positif terlihat ketika penonton banyak yang mengidolakan kontestan. Respon negatif yaitu penonton mengomentari panjangnya durasi acara dan terkait candaan yang keterlaluan.

Hasil wawancara juga mengatakan bahwa Indosiar konsisten mengangkat musik Dangdut di tengah-tengah banyaknya kegemaran baru masyarakat seperti trend budaya Korea, musik indie, bahkan Electronic Dance Music (EDM) karena media seharusnya menjadi trendsetter bukan follower. Indosiar ingin menaikkan kelas dangdut menjadi lebih eksklusif dan menargetkan semua kalangan usia. Dengan banyaknya artis yang tercipta dari kontes D'Academy, hal ini menjadi bukti bahwa dangdut memiliki pandangan dan peringkat yang bagus di masyarakat bisa dilihat dari pembicaraan saat ini sering memberitakan penyanyi dangdut, dalam sebuah acara, pergelaran, reuni, gathering kantor dan rapat kebanyakan terdapat musik dangdut. Pembentukan musik sebagai budaya populer oleh Indosiar dilakukan dengan kolaborasi antara media dan masyarakat.

Media berperan memberikan produk yang berkualitas dengan kreativitas, dan inovasi sedangkan masyarakat sebagai penopang atau orang yang menyukai, menonton dan mendukung agar acara tersebut tetap berlangsung terus menerus.

Berdasarkan hasil penelitian atau temuan lapangan menunjukan bahwa proses konstruksi sosial budaya di Indosiar merujuk pada Peter L. Berger yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

1. Proses eksternalisasi sosial terwujud dalam kegiatan pertunjukan musik dangdut D'Academy Season 5 yang telah membuat musik dangdut menjadi lebih eksklusif. Tata panggung yang megah dengan dekorasi

dan lighting yang menawan, fashion stylist dan hair stylist, skill menyanyi dan aksi panggung para peserta, Profil juri dan Profil host yang ditampilkan Indosiar.

2. Proses objektivitas merujuk pada tayangan D'Academy Season 5 yang ditayangkan setiap hari Senin-Sabtu oleh Indosiar, bahkan tayangan D'Academy sudah ada sejak tahun 2014.
3. Proses internalisasi ditandai dengan adanya pandangan bahwa musik dangdut saat ini sudah out of the box, citranya sudah lebih baik dibanding dengan jaman dahulu. Respon penonton juga membenarkan bahwa kemasan musik dangdut D'Academy ditampilkan secara dinamis, menghibur dan lebih modern. Adanya keseruan dan penyanyi baru dengan kualitas baik membuat acara ini menarik untuk ditonton. D'Academy menjadikan dangdut menjadi lebih baik dengan menampilkan bakat baru dan persaingan yg sehat serta dangdut menjadi mendunia.

Dari keseluruhan materi konstruksi dan proses dialektika serta tahapan yang berlangsung secara simultan yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, dapat disimpulkan hal ini sudah sejalan dengan konstruksi yang dilakukan oleh Indosiar. Akan tetapi ada pandangan lain terkait pembentukan konstruksi yang disampaikan oleh Bapak Aji sebagai Akademisi yang menyatakan bahwa secara pemasaran musik dan konstruksi budaya, musik dangdut kalah dengan musik K-Pop. Padahal secara kultural, musik dangdut mungkin lebih dekat dengan Indonesia ketimbang K-Pop. Ukuran jam tayang dan followers bukan standar kepopuleran sebuah acara. Konsistensi Indosiar dalam mengangkat dangdut masih perlu perjuangan dan seharusnya dapat meniru kpop dalam hal marketing dan konstruksi budaya yang lebih masif. Kpop lebih sekedar dari musik tapi lifestyle (fashion, kuliner, dan pernik-pernik. Tidak hanya musik).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiniingsih, G. (2018). Konstruksi Gaya Hidup Melalui Musik sebagai Produk Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, Peter L., Luckmann, Thomas. (1966). *The Social Construction of Reality, The Treatise In The Sociology of Reality*. Garden City, N.Y. : Doubleday
- Dhea, S. N. A. (2016). *Pengaruh Terpaan Tayangan D'Academy Terhadap Persepsi Masyarakat atas Musik Dangdut di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Harnish, D. (2013). *Dangdut Stories: A Social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music*.
- Kobi, M. F. (2019). *Konstruksi Musik Tradisi Baru Dalam Perspektif Budaya Populer (Studi Kasus Festival Musik Tembi Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).
- Macionis, John J (2018). *Sociology Sixteenth Edition*. Pearson Education Limited
- Mulyana, Dedy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks. CA: Sage
- Qorib, F., & Dewi, S. I. (2021). Sibat ambyar: The phenomenon of fans, social media, and modern campursari music in popular culture. *Jurnal Pekommas*.
- Salsabila, O. L. (2017). *Konstruksi Identitas Maskulin Penyanyi Dangdut Laki-Laki dalam Dangdut Academy Indosiar* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Sakti, I. E. (2016). *Dangdut dan Budaya Populer (Dinamika Panggung Musik Dangdut di Kota Surakarta)*.
- Sugihartono, Ranang Agung. 2004. *Reality Show, Sebuah Tren Baru Acara Pertelevisian*. Vol 1. No 2, Juli.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Trisdani, Hana Pertiwi. (2017). *Penerimaan Penonton Terhadap Program Musik Dangdut Academy 3 Di Indosiar*. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi.
- Tedja Sendjaja, G. A., & Kalangi, J. S. (2017). *KAJIAN SEMIOTIKA DALAM DANGDUT ACADEMY INDONESIA 2014*. Rupa Rupa.
- Weintraub, A. N. (2010). *Dangdut stories: a social and musical history of Indonesia's most popular music*.

Oxford University Press.

Weintraub, A. N. (2006). Dangdut soul: Who are 'the people in Indonesian popular music?. Asian Journal of Communication.

Weintraub, A. N. (2012). Dangdut: Musik, Identitas, dan Budaya Indonesia. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia

Williams, Raymond. (1983). Keywords. London: Fontana