

ABSTRAK

Musik sebagai salah satu bentuk produk media sekaligus produk budaya yang dibuat dalam jumlah besar (*mass production*) dan disebarluaskan (*dissemination*) (McQuail, 1975). Dari sudut pandang industri budaya, musik adalah suatu pertalian yang ketat antara pesan, suara dan pengalaman kontekstual (Ryan, 2010). Maka untuk memahami nilai-nilai, kecemasan, dan keinginan tertentu dari suatu budaya, kita harus memahami praktik yang mengelilingi produksi dan konsumsi budaya. Dahulu, musik dangdut merupakan kebudayaan rakyat yang berkembang secara alamiah tanpa adanya unsur komersialisasi. Meski demikian, ketika budaya rakyat ini bersinggungan dengan sistem kapitalisme, maka dangdut berubah menjadi kebudayaan massa melalui industri. Ciri-ciri yang menyertainya adalah (1) menasional; (2) mengglobal; (3) masuk ke ranah industri. Perkembangan musik dangdut dewasa ini telah membuatnya bertransformasi dari budaya musik untuk 'kaum bawah' menjadi milik seluruh lapisan masyarakat. Dangdut telah dikategorikan ke dalam sebuah bentuk budaya pop atau budaya massa yang perkembangannya dipengaruhi oleh industrialisasi. Industrialisasi pada musik dangdut telah menyulap dangdut menjadi sebuah komoditas. Setiap komodifikasi pada musik dangdut tentu akan selalu dipengaruhi dan diarahkan kepada permintaan pasar. Pertumbuhan dangdut kontemporer menghancurkan monopoli aristokrasi atas budaya tradisional. Ia kemudian menjadi milik semua orang sesuai dengan standar-standar yang dikelola oleh pasar. Yang terjadi kemudian adalah "homogenisasi cita rasa" untuk tujuan "komersialisasi" segenap produk budaya. Musik dangdut di televisi mensyaratkan hasil tindakan konsumsi masyarakatnya melalui atribut dangdut yang meliputi penyanyi, goyangan, lirik, busana, alunan musik, lirik, hingga *lifestyle*-nya. Transformasi penyajian dangdut menjadi lebih modern dengan tempat yang mewah gemerlap, dipadukan dengan goyangan yang terkesan mengumbar syahwat, ajang-ajang pencarian bakat dangdut, *challenge* dangdut, instrument dangdut dalam iklan, panggung dangdut dalam perhelatan kontestasi politik, hingga sinetron maupun film yang tidak mengusung *genre* musical tetapi sengaja menyisipkan musik-musik ini menjadi fenomena merebaknya industrialisasi yang menuntut homogenisasi dangdut kontemporer di tanah air. Dalam hal ini, media televisi sebagai '*invisible hand*' memiliki pengaruh kuat meski tak terlihat dalam memainkan industri musik dangdut. Penelitian ini terutama dilakukan mengingat karakteristik musik yang khas yakni bisa dimaknai sesuai konteks sekaligus *out of the box* konteks, kurangnya perdebatan musik sebagai sebuah industri sekaligus budaya yang sarat akan kepentingan ekonomi politik, ditambah lokus Indonesia sebagai negara dengan keragaman dan kecintaan terhadap budaya.

Kata Kunci: D'T3rong Show, Industrialisasi Budaya, Musik Dangdut, Televisi

ABSTRACT

Music as one of media products and cultural products made in large quantities (mass production) to be disseminated (dissemination) (McQuail, 1975). From the standpoint of cultural industry, music is a tight linkage between messaging, voice and contextual experience (Ryan, 2010). So to understand the values, anxiety, and specific desires of a culture, we must understand the practices surrounding the production and consumption of culture. Previously, dangdut music is folk culture that developed naturally without any element of commercialization. However, when this folk culture intersect with the capitalist system, then dangdut turned into mass culture through the industry. The characteristics that go with it are (1) national; (2) universal; (3) enter the realm of the industry. Development of dangdut today has made it transformed the musical culture that come from 'the bottom' belong to all walks of life. Dangdut have been categorized into a form of pop culture or mass culture which the development is influenced by industrialization. Industrialization in juggling dangdut music has become a commodity. Every commodification of the dangdut music would always be influenced and directed to the market demand. The growth of contemporary dangdut destroy the monopoly of aristocracy on traditional culture. Then, it became property of all the people in accordance with the standards maintained by the market. What happens then is the "homogenization of taste" for the purpose of "commercialization" of all cultural products. Dangdut music in television consumption requires action results dangdut community through attributes that include singers, wobble, lyrics, clothing, strains of music, lyrics, until its lifestyle. The transformation of dangdut become more modern with the luxurious sparkle, combined with a wobble that impressed indulgence in lust, talent search dangdut's events, dangdut challenges, dangdut instrument in advertising, dangdut stage in participate in the political events, to the soap opera and film were not brought the genre musical but accidentally insert this kind of music (dangdut) is a phenomenon of the industrialization that require homogenization of contemporary dangdut in the homeland. In this case, the television media as the 'invisible hand' has a powerful effect though not visible in playing role of dangdut music industry. This research is mainly carried out given the characteristics of a typical music can be interpreted according to the context at once but it can interpreted out of the box context, the lack of debate over music as a cultural industry are loaded at once economic and political interests, plus the locus of Indonesia as a country with diversity and people who love their culture.

Keyword : Cultural Industries, Dangdut Music, *D'T3rong Show*, Television