

## KOMODIFIKASI BUDAYA DANGDUT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA: STUDI KASUS KONTES KDI 2024 MNCTV

Fatkul Manan<sup>1,\*</sup>; Wisnu Wardana<sup>2</sup>; Gita Ruslita<sup>3</sup>; Udi Rusadi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia; fatkulmanan24@gmail.com

<sup>2</sup> Direktorat Jendral Perhubungan Laut, Jakarta, Indonesia; wisnuwizzy23@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia; gitaruslita0806@gmail.com

<sup>4</sup> Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta, Indonesia; udi.rusadi@iisip.ac.id

\*Correspondence : fatkulmanan24@gmail.com

### ABSTRAK

Musik dangdut adalah salah satu musik tradisional Indonesia yang kini mengalami transformasi signifikan, tidak hanya dalam aspek musikal, tetapi juga dalam penyajiannya di media massa. Penelitian ini bertujuan mengkaji transformasi budaya dangdut menjadi komoditas komersial melalui perspektif ekonomi-politik media, dengan studi kasus program *Kontes KDI 2024* di MNCTV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif studi kasus. Data sekunder, seperti dokumentasi program *Kontes KDI 2024*, literatur, dan referensi teoretis relevan, dianalisis menggunakan teori ekonomi-politik media oleh Peter Golding dan Graham Murdock. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kontes KDI 2024* mengubah musik dangdut menjadi produk budaya komersial yang berorientasi pada keuntungan. Komodifikasi dilakukan melalui penampilan peserta yang glamor, koreografi profesional, dan elemen drama untuk menarik audiens. Sistem voting berbayar, tata panggung mewah, dan promosi peserta sebagai daya tarik iklan mencerminkan upaya memaksimalkan keuntungan ekonomi. Transformasi ini berdampak pada perubahan persepsi masyarakat tentang musik dangdut, di mana elemen asli seperti kritik sosial dan narasi kehidupan rakyat mulai terpinggirkan. Penelitian ini memberikan pemahaman kritis tentang dampak komodifikasi budaya dangdut yang berpotensi menggeser nilai-nilai budaya asli demi keuntungan ekonomi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya regulasi dan kesadaran publik terhadap peran media dalam merepresentasikan budaya, sekaligus mendorong penelitian lebih lanjut untuk menjaga kelestarian budaya tradisional.

### Kata kunci

*Ekonomi Politik Media, Industri Media Televisi, Komodifikasi Budaya Dangdut, Media Massa*

### ABSTRACT

Dangdut music, one of Indonesia's traditional music genres, has undergone significant transformation, not only in its musical aspects but also in its presentation in mass media. This study aims to examine the cultural transformation of dangdut into a commercial commodity through the lens of media political economy, with a case study of the *Kontes KDI 2024* program on MNCTV. This research employs a qualitative approach with descriptive case study analysis. Secondary data, including documentation of *Kontes KDI 2024*, literature, and relevant theoretical references, were analyzed using Peter Golding and Graham Murdock's media political economy theory. The findings reveal that *Kontes KDI 2024* has commodified dangdut music into a commercial cultural product aimed at generating profit. Commodification is evident in the glamorous performances of contestants, professionally choreographed acts, and deliberate inclusion of dramatic elements to attract audiences. Paid voting systems, luxurious stage setups, and contestant promotions as advertising attractions reflect efforts to maximize economic gains. This transformation has shifted public perceptions of dangdut, with traditional elements such as social criticism and narratives of the people's lives being overshadowed.

This study provides a critical understanding of the impact of commodification on dangdut culture, highlighting the potential erosion of its original cultural values in favor of economic interests. The research underscores the need for regulation and public awareness regarding media's role in cultural representation and encourages further studies to preserve traditional cultural heritage.

**Keywords**

*Commodification of Dangdut Culture, Massa Media, Political Economy of Media, Television Media Industry*

**Pendahuluan**

Budaya dangdut merupakan salah satu bagian integral dari kekayaan musik tradisional Indonesia. Dangdut sebagai salah satu bentuk musik tradisional Indonesia memiliki sejarah yang kaya dan relevansi budaya yang kuat. Genre musik ini berkembang dari perpaduan antara unsur musik Melayu, India, dan Arab pada era 1940-an hingga 1950-an (Frederick, 1982). Istilah "dangdut" sendiri berasal dari bunyi tabla, alat musik perkusi khas India yang menjadi elemen dominan dalam genre ini. Dangdut mulai mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat urban dan pedesaan pada tahun 1970-an, ketika musisi seperti Rhoma Irama memperkenalkan lirik-lirik dengan tema kritik sosial, keagamaan, dan kisah kehidupan rakyat biasa. Dalam konteks ini, dangdut tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media ekspresi identitas nasional dan refleksi atas dinamika sosial masyarakat Indonesia (Weintraub, 2010). Namun, dengan berkembangnya industri media dan teknologi, dangdut mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam pengaruh kapitalisme global yang meresap ke dalam industri budaya. Sebagai budaya tradisional, dangdut menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Weintraub (2010) mencatat bahwa sejak tahun 2000-an, dangdut mulai dikomodifikasi secara besar-besaran melalui media televisi dan platform digital. Hal ini menyebabkan pergeseran fokus dari nilai-nilai otentik dangdut seperti kritik sosial dan narasi kerakyatan menjadi daya tarik visual, hiburan sensasional, dan eksploitasi komersial.

Musik dangdut mengalami transformasi yang tidak hanya dalam aspek musik, tetapi juga dalam cara penyajiannya di media massa. Salah satu contoh nyata dari perubahan ini adalah program Kontes KDI 2024 yang disiarkan oleh MNCTV (Gambar 1). MNCTV, melalui program Kontes Dangdut Indonesia (KDI), telah menjadi salah satu platform utama yang merepresentasikan musik dangdut di media massa sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2004. Program ini tidak hanya menjadi ajang pencarian bakat tetapi juga sarana pengkomodifikasian budaya dangdut dalam format hiburan modern. Program siaran ini merupakan kompetisi untuk mencari bakat-bakat penyanyi dangdut yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Program ini menjadi salah satu acara unggulan dalam industri televisi Indonesia, yang tidak hanya menyajikan kompetisi tarik suara, tetapi juga mengkomodifikasi dangdut sebagai produk budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi. MNCTV, sebagai bagian dari grup Media Nusantara Citra (MNC), adalah salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia yang menguasai berbagai lini produksi dan distribusi konten.

Gambar 1. Kontes KDI 2024 MNCTV



Sumber: Lihatjabar.com

Perspektif ekonomi politik media menyediakan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana kekuatan ekonomi dan politik memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi budaya melalui media massa. Oleh karena itu Perspektif ekonomi politik media menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Peter Golding dan Graham Murdock (1991) menjelaskan bahwa konglomerasi media cenderung memanfaatkan budaya lokal sebagai komoditas untuk tujuan keuntungan ekonomi. Dalam kasus KDI 2024, dominasi ekonomi-politik ini terlihat melalui mekanisme monetisasi seperti voting berbayar, penggunaan sponsor besar, dan segmentasi audiens yang diarahkan untuk memaksimalkan laba. Proses ini menunjukkan bagaimana budaya yang awalnya merupakan bagian dari tradisi rakyat kini telah berubah menjadi produk hiburan yang dikemas secara profesional dan dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Heryanto, 2008).

Fenomena komodifikasi budaya dangdut melalui program Kontes KDI 2024 memunculkan berbagai pertanyaan terkait hubungan antara media, ekonomi, dan budaya. Berdasarkan perspektif ekonomi-politik media, media massa tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi yang mengubah produk budaya menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar. Program seperti Kontes KDI 2024 dapat dilihat sebagai bentuk produksi budaya yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan finansial, dengan kekuatan media yang terletak pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan (Rusadi, 2015).

Menurut Golding dan Murdock (dalam Rusadi, 2015), kajian ekonomi politik media dilandasi oleh pemikiran bahwa kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi media dalam memproduksi pesan. Pemikiran ini berbeda dengan pandangan kaum strukturalis yang menganggap kekuatan media sebagai kekuatan ideologis. Media memiliki peran penting dalam melegitimasi kekuatan kelas dari pemilik dan pengendali media. Dalam konteks ini, media tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga

memengaruhi struktur sosial dan politik dengan cara mempertahankan kekuasaan pemilik media. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana program Kontes KDI 2024 berperan dalam komodifikasi budaya dangdut dan bagaimana proses ini mencerminkan dinamika ekonomi politik media di Indonesia (Mosco, 2009).

Kajian mengenai komodifikasi budaya dangdut dalam perspektif ekonomi politik media, dengan studi kasus Kontes KDI 2024 MNCTV, sangat penting dilakukan. Topik ini relevan karena menyentuh berbagai aspek kritis yang berdampak pada budaya, masyarakat, dan industri media. Musik ini dikenal sebagai medium ekspresi sosial yang menyuarakan kehidupan rakyat kecil dan kritik terhadap ketimpangan sosial (Weintraub, 2010). Namun, dengan meningkatnya komersialisasi dangdut di era media modern, nilai-nilai autentik ini mulai tereduksi. Kontes KDI 2024, sebagai salah satu platform dangdut terbesar di Indonesia, menampilkan elemen budaya ini dengan fokus utama pada hiburan dan keuntungan ekonomi. Hal ini relevan untuk dikaji karena transformasi budaya dapat memengaruhi identitas nasional dan keberlanjutan warisan budaya. Menurut Mosco (2009) dalam *The Political Economy of Communication*, kapitalisme media cenderung mengubah produk budaya menjadi komoditas ekonomi untuk memaksimalkan laba. Hal ini tercermin dalam program Kontes KDI 2024 yang menggunakan strategi komodifikasi, seperti sistem voting berbayar dan promosi peserta untuk menarik sponsor dan iklan. Dalam konteks ini, penelitian penting untuk mengungkap bagaimana kekuatan kapitalisme media memanfaatkan budaya lokal untuk kepentingan komersial, yang sering kali mengesampingkan nilai-nilai budaya itu sendiri.

Studi lainnya dari Frederick (1982) yang berjudul "*Rhoma Irama and the Dangdut Style: Aspects of Contemporary Indonesian Popular Culture*". Menyebutkan bahwa dangdut memiliki peran signifikan sebagai suara masyarakat kelas bawah Indonesia, yang memadukan nilai-nilai tradisional dengan modernitas. Lirik dangdut pada masa awalnya mengangkat kritik sosial dan isu-isu rakyat kecil seperti kemiskinan, ketidakadilan, dan kesenjangan sosial. Namun, Frederick mencatat bahwa popularitas dangdut mulai menarik perhatian industri hiburan, yang berpotensi menggeser tujuan awalnya. Penelitian ini menunjukkan potensi dangdut sebagai alat kritik sosial yang berisiko hilang ketika genre ini dikomodifikasi. Hal ini relevan dengan transformasi dangdut dalam Kontes KDI 2024 yang lebih mengedepankan aspek komersial daripada substansi budaya.

Weintraub (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Dangdut Stories: A Social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music*" menguraikan bagaimana dangdut berkembang menjadi musik populer di Indonesia dengan melibatkan berbagai pengaruh budaya, tetapi kemudian beralih menjadi fenomena hiburan yang dikontrol oleh kekuatan media dan pasar. Dalam kajiannya, ia mengamati bahwa dangdut pasca-2000-an lebih didorong oleh visualisasi sensual, hiburan televisi, dan kontes-kontes musik yang dirancang untuk menarik audiens melalui aspek komersial. Akibatnya, elemen-elemen tradisional seperti kritik sosial dan tema keagamaan mulai terpinggirkan. Dalam konteks Kontes KDI 2024, analisis ini relevan untuk melihat bagaimana industri media memanfaatkan dangdut sebagai komoditas yang menguntungkan.

Heryanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*", mengkaji dinamika industri media di Indonesia, termasuk bagaimana media televisi membentuk persepsi masyarakat terhadap budaya populer. Ia mencatat bahwa media kerap mengemas budaya lokal untuk kebutuhan

komersial, dengan mengorbankan nilai-nilai asli budaya tersebut. Namun penelitian ini tidak mengkaji secara spesifik dampak suatu program televisi dalam mengubah persepsi masyarakat.

Studi Sen dan Hill (2000) dalam *Media, Culture and Politics in Indonesia* menunjukkan bahwa televisi di Indonesia telah menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik. Dangdut, yang sebelumnya dikenal sebagai "musik rakyat," kini diposisikan sebagai hiburan glamor dengan elemen profesionalisasi seperti koreografi mewah dan panggung megah. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi bagaimana dangdut dipersepsikan oleh masyarakat Indonesia tetapi juga bagaimana budaya tersebut diinterpretasikan di tingkat global. Kajian kritis tentang komodifikasi budaya dangdut dalam konteks media Indonesia masih relatif jarang dilakukan. Studi sebelumnya, seperti oleh Heryanto (2008) dalam *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*, lebih banyak membahas fenomena budaya populer secara umum. Penelitian ini menjadi signifikan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan fokus khusus pada dangdut sebagai budaya lokal yang dikomodifikasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menawarkan perspektif kritis tentang bagaimana regulasi dapat diarahkan untuk memastikan keseimbangan antara komersialisasi dan pelestarian budaya. Komodifikasi budaya dapat mengurangi makna asli budaya lokal, sebagaimana diungkapkan oleh Barker (2004) dalam *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. Dalam kasus dangdut, elemen asli seperti kritik sosial dan narasi rakyat sering kali digantikan oleh fokus pada elemen-elemen yang lebih menarik secara komersial. Dengan menyoroti hal ini, penelitian dapat membantu meningkatkan kesadaran publik untuk lebih kritis terhadap representasi budaya di media massa.

Aspek spesifik yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini adalah proses komodifikasi budaya dangdut, peran ekonomi politik media dalam komodifikasi, serta dampak komodifikasi terhadap persepsi masyarakat. Penelitian berfokus pada bagaimana budaya dangdut, yang awalnya merupakan ekspresi budaya tradisional, mengalami proses komodifikasi melalui program televisi Kontes KDI 2024. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana ekonomi politik media, sesuai dengan teori Golding dan Murdock (2000) berperan dalam membentuk budaya dangdut sebagai komoditas yang menguntungkan. Penelitian ini mengkaji bagaimana komodifikasi dangdut mempengaruhi cara masyarakat memandang budaya tradisional. Dalam hal ini, nilai-nilai autentik dangdut, seperti kritik sosial dan narasi kehidupan masyarakat bawah, menjadi kabur atau berubah menjadi bentuk hiburan yang lebih homogen dan berorientasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menjawab beberapa rumusan masalah, sebagai berikut: (1) Bagaimana proses komodifikasi budaya dangdut terjadi dalam Kontes KDI 2024 berdasarkan perspektif ekonomi politik media? (2) Bagaimana program tersebut dibentuk sebagai komoditas yang menguntungkan dalam perspektif ekonomi politik media Peter Golding dan Graham Murdock ? (3) Apa dampak komodifikasi budaya dangdut dalam Kotes KDI 2024 terhadap persepsi masyarakat terhadap budaya dangdut tradisional Indonesia ?

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena komodifikasi budaya dangdut dalam program Kontes KDI 2024 dengan menggunakan perspektif ekonomi politik media. Selain itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi proses bagaimana budaya dangdut diubah menjadi produk komersial melalui program tersebut berdasarkan perspektif ekonomi politik media Peter Golding

dan Graham Murdock. Selanjutnya, penelitian ini akan menilai dampak komodifikasi tersebut terhadap persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai budaya dangdut tradisional Indonesia.

## Metode

Kontes KDI 2024 merupakan kelanjutan dari 2 dekade program siaran Kontes Dangdut Indonesia yang telah tayang pada jaringan televisi MNCTV yang sebelumnya bernama TPI sejak tahun 2004. Audisi tahun 2024 ini telah memasuki musim ke Enam Belas. Audisi ini memiliki 3 presenter yang memandu jalannya acara serta 4 orang dewan juri yang akan menilai performa dari masing-masing peserta. Pelaksanaan audisi ini diawali dengan seleksi sejak tanggal 14 Juli hingga 1 September 2024 di 7 kota besar di Indonesia yaitu: Solo, Medan, Makassar, Surabaya, Palembang, Bandung, dan Jakarta. Peserta yang berhasil tersaring sebanyak 22 orang yang akan melakukan audisi sesuai dengan jadwal yang disediakan pelaksana program dan disiarkan secara terpusat di MNCTV. Seluruh kontestan yang telah terseleksi akan dikarantina di sebuah asrama dan diberikan pelatihan-pelatihan berupa koreografi, olah vokal, penampilan, personalitas, dan tata busana. Seluruh kontestan akan diadu setiap minggunya dan dieliminasi hingga tersisa 2 orang yang melaju ke babak final pada bulan Desember 2024. Penampilan para kontestan akan dinilai oleh para juri yang diambil dari kalangan penyanyi, artis bahkan pelawak dan pejabat tinggi serta dukungan SMS audiens di seluruh Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis fenomena komodifikasi budaya dangdut melalui program Kontes KDI 2024 di MNCTV. Metode kualitatif penelitian ini untuk mengungkap makna, proses, dan interaksi yang mendasari fenomena komodifikasi budaya dangdut. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis secara detail bagaimana elemen budaya dangdut dimanipulasi atau diubah menjadi produk komersial dalam program Kontes KDI 2024. Studi kasus digunakan untuk memfokuskan penelitian pada satu program televisi spesifik yaitu Kontes KDI 2024 yang menjadi contoh representatif dari transformasi budaya dangdut menjadi produk komersial. Kontes KDI 2024 MNCTV dipilih sebagai kasus karena acara ini menjadi salah satu platform utama untuk promosi musik dangdut sebagai produk budaya komersial. Penelitian memusatkan perhatian pada aspek-aspek spesifik acara, seperti: Proses produksi dan presentasi acara, Sistem voting berbayar, Representasi visual peserta dan elemen hiburan tambahan (koreografi, drama, dan tata panggung).

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa rekaman siaran program, laporan terkait Kontes KDI 2024, data tambahan diambil dari teori ekonomi politik media (Golding & Murdock, 1991) dan artikel media, dan literatur akademis mengenai ekonomi politik media. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui teknik analisis konten, di mana program Kontes KDI 2024 akan dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana budaya dangdut disajikan dan dikemas untuk memenuhi kepentingan pasar dan keuntungan ekonomi. Data yang dikumpulkan juga mencakup informasi terkait pengelola program, peserta, dan pemangku kepentingan terkait, serta dokumentasi yang relevan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh media terhadap budaya dangdut (Sugiyono, 2017).

Dalam analisis data, penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan proses komodifikasi yang terjadi melalui program tersebut, sekaligus mengidentifikasi peran ekonomi politik media dalam membentuk budaya dangdut

sebagai produk komersial. Untuk melakukannya, analisis konten akan diterapkan dengan membagi data siaran Kontes KDI 2024 ke dalam beberapa kategori utama, seperti representasi budaya dangdut (lagu, kostum, tata panggung), mekanisme komersialisasi (sistem voting, *sponsorship*, iklan), serta narasi dan framing yang digunakan untuk menarik audiens. Kategori atau tema ini ditentukan berdasarkan tinjauan awal literatur terkait teori ekonomi politik media dari Golding dan Murdock (1991), yang menekankan proses komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media. Data dianalisis dengan mengidentifikasi pola-pola tertentu yang menunjukkan bagaimana elemen budaya dangdut dikemas ulang untuk mendukung tujuan ekonomi dan kepentingan pemilik media. Selain itu, temuan ini akan dikaitkan dengan pandangan Heryanto (2015), yang menekankan bahwa media massa berperan strategis dalam mengintegrasikan kepentingan ekonomi dan budaya, sering kali dengan mengorbankan nilai-nilai budaya lokal. Analisis literatur dan data kasus akan membantu memahami bagaimana Kontes KDI 2024 merepresentasikan dangdut, yang pada awalnya merupakan bagian dari tradisi rakyat, menjadi sebuah produk budaya yang bernilai ekonomis, sehingga mengaburkan akar tradisionalnya. Pendekatan ini memastikan bahwa data dianalisis secara sistematis untuk mendukung teori ekonomi politik media serta memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika media dalam proses komodifikasi budaya.

Validitas data bertujuan memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Penelitian akan menggunakan triangulasi metode (Denzin, 1978) dengan memadukan Analisis konten dari Kontes KDI 2024 (melalui rekaman program, tayangan ulang, dan dokumentasi terkait) dan Studi literatur dari penelitian terkait tentang komodifikasi budaya dan ekonomi politik media. Triangulasi ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan berasal dari berbagai perspektif dan data yang saling melengkapi. Data dari konten program akan diverifikasi dengan kajian literatur untuk memastikan keakuratan. Temuan akan dibandingkan dengan teori ekonomi politik media (Golding & Murdock, 1991) dan teori lain yang relevan, untuk memastikan bahwa data mendukung argumentasi teoretis yang kokoh.

Reliabilitas data memastikan konsistensi temuan ketika penelitian dilakukan ulang atau oleh peneliti lain. Semua data, mulai dari hasil analisis konten hingga kajian literatur, akan terdokumentasi secara sistematis. Untuk analisis konten, kategori seperti representasi budaya dangdut, mekanisme komersialisasi, dan framing program akan ditentukan terlebih dahulu berdasarkan teori dan literatur. Ini membantu menciptakan pendekatan yang sistematis dan konsisten. Data konten program yang dianalisis akan dievaluasi oleh lebih dari satu peneliti untuk mengurangi bias subjektif. Proses ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi tema yang ditentukan dalam analisis konten.

Untuk menghindari bias dalam interpretasi data, pertama-tama peneliti akan mencatat dan mempertimbangkan bias pribadi selama proses analisis, misalnya pandangan subyektif terhadap budaya dangdut atau program televisi (Refleksivitas Peneliti). Selain itu dilakukan *Peer Debriefing*. Temuan akan didiskusikan dengan rekan sejawat atau akademisi lain untuk mengevaluasi interpretasi data secara kritis, memastikan bahwa interpretasi didasarkan pada fakta dan bukan asumsi pribadi. Langkah selanjutnya ialah *audit trail*. Semua langkah penelitian akan dicatat secara rinci, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, sehingga transparansi penelitian dapat terjamin.

## Hasil dan Pembahasan

Kontes KDI 2024 merupakan kelanjutan dari acara bakat Kontes Dangdut Indonesia yang diselenggarakan oleh MNCTV dan kembali hadir untuk musim keenam belas pada tahun 2024. Penyelenggaraan tahun ini memiliki keistimewaan, karena menandai dua dekade eksistensi acara ini di dunia pertelevisian Indonesia, sehingga mengusung tema "2 Dekade KDI." Untuk merangkul talenta dari seluruh penjuru negeri, proses audisi dilakukan secara daring melalui aplikasi RCTI+ mulai 14 Juli hingga 20 Agustus 2024, serta secara luring di berbagai kota besar seperti Medan, Solo, Palembang, Makassar, Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Audisi tersebut berhasil menyaring 22 kontestan berbakat yang akan berkompetisi di panggung Gerbang KDI 2024. Para peserta yang terpilih berasal dari berbagai daerah di Indonesia, mencerminkan keberagaman budaya dan karakteristik khas masing-masing daerah. Mereka adalah Andin dari Ketapang, Andira dari Bantaeng, Azril dari Labuhan Batu Selatan, Bara dari Bandung, Bayu dari Bangkalan, Eka dari Deli Serdang, Fanesha dari Sidoarjo, Fania dari Palembang, Firsia dari Bangka Belitung, Hemalia dari Karawang, Ifa dari Bulukumba, Iqbal dari Seluma, Juhasran dari Majene, Karen dari Ogan Komering Ilir, Lesti dari Bandung, Nuri dari Pelalawan, Pras dari Pemalang, Rima dari Bandung, Rini dari Kapuas Hulu, Ririn dari Ciamis, Rommy dari Jakarta, dan Tenny dari Rejang Lebong.

Sebagai pembawa acara utama, Kontes KDI 2024 dipandu oleh tiga figur terkenal, yaitu Irfan Hakim, Vega Darwanti, dan Okky Lukman, yang membawa kehangatan dan keceriaan ke setiap episodenya. Sementara itu, penampilan para kontestan akan dinilai oleh panel juri yang terdiri dari nama-nama besar di dunia dangdut dan hiburan, seperti Iyeth Bustami, Iis Dahlia, Erie Suzan, dan Ivan Gunawan. Kehadiran mereka tidak hanya memberikan penilaian yang objektif, tetapi juga memberikan masukan konstruktif kepada para peserta untuk mengembangkan kemampuan mereka. Program Kontes KDI 2024 secara resmi memulai tayangan perdananya pada 3 Oktober 2024, tepat pukul 20.00 WIB. Setiap episode menampilkan persaingan sengit, pertunjukan yang memukau, dan kisah inspiratif dari para kontestan yang berjuang untuk menggapai mimpi mereka. Acara ini tidak hanya menjadi panggung untuk menghidupkan kembali semangat musik dangdut, tetapi juga menjadi ajang unjuk bakat bagi generasi muda yang ingin menjadikan dangdut sebagai bagian dari perjalanan karier mereka. Dengan tema spesial dua dekade, Kontes KDI 2024 diharapkan dapat terus mempertahankan popularitasnya dan memperluas pengaruhnya dalam melestarikan budaya musik dangdut di Indonesia.

### **Proses Komodifikasi Budaya Dangdut dalam Kontes KDI 2024 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Politik Media**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kontes KDI 2024 telah menjadi salah satu program televisi populer di Indonesia yang tidak hanya menonjolkan seni musik dangdut sebagai bagian dari budaya tradisional, tetapi juga memosisikan dangdut sebagai komoditas yang menguntungkan dalam industri media modern. Melalui pendekatan ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Peter Golding dan Graham Murdock, fenomena ini dapat dianalisis dari sudut pandang proses komodifikasi, dan konsentrasi kekuasaan media. Golding dan Murdock menjelaskan bahwa media, sebagai institusi ekonomi, sering kali memprioritaskan keuntungan komersial daripada nilai budaya. Dalam konteks Kontes KDI 2024, pandangan ini sangat relevan untuk memahami bagaimana dangdut sebagai budaya rakyat mengalami transformasi menjadi produk

komersial yang dirancang untuk memenuhi selera pasar dan kepentingan industri media.

Komodifikasi dalam konteks ekonomi politik media adalah proses mengubah sesuatu yang memiliki nilai budaya atau sosial menjadi produk yang dapat dijual di pasar. Dalam kasus Kontes KDI 2024, dangdut, yang awalnya merupakan ekspresi budaya lokal yang mencerminkan kehidupan rakyat, telah dikemas ulang untuk menarik audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang sebelumnya kurang terpapar pada genre ini. Hal ini diwujudkan melalui elemen-elemen seperti kostum glamor, tata panggung yang mewah, serta penggunaan teknologi audiovisual canggih untuk menciptakan estetika modern yang mampu menarik perhatian pemirsa yang terlihat dari suasana panggung audisi Kontes KDI 2024 (Gambar 2).

**Gambar 2.** Suasana Panggung Audisi Kontes KDI 2024



Sumber: sindonews.com

Golding dan Murdock berpendapat bahwa dalam proses komodifikasi, elemen-elemen asli dari suatu budaya sering kali dihilangkan atau direduksi untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar. Dalam konteks Kontes KDI 2024, tema-tema tradisional dangdut seperti kritik sosial, narasi kehidupan kelas bawah, dan ekspresi emosional yang autentik telah digantikan dengan fokus pada hiburan dan visualisasi glamor. Lirik lagu yang dipilih untuk peserta sering kali ringan dan menghibur, menghindari tema-tema yang lebih berat atau sensitif. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk tampil sesuai dengan standar estetika media modern, yang sering kali tidak mencerminkan identitas budaya lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi budaya dangdut dalam Kontes KDI 2024 terjadi melalui penyajian dangdut yang disesuaikan dengan tren hiburan modern dan kebutuhan pasar televisi. Budaya dangdut, yang sebelumnya identik dengan musik rakyat dan populasi kelas bawah, kini telah diubah menjadi sebuah produk budaya yang dikemas secara profesional, glamor, dan komersial. Acara ini menunjukkan bagaimana dangdut, yang memiliki akar kuat dalam tradisi budaya Indonesia, kini menjadi sebuah produk hiburan yang menarik bagi pemirsa dengan berbagai latar belakang sosial. Penampilan peserta yang disaring dan dipilih

berdasarkan kriteria penampilan visual, gaya, dan kemampuan beradaptasi dengan standar hiburan populer menjadi salah satu bukti bahwa komodifikasi dangdut telah terjadi. Selain itu, acara ini juga menggabungkan elemen-elemen hiburan yang lebih umum ditemui dalam program televisi lainnya, seperti drama dan konflik antar peserta, sehingga memberikan dimensi lebih pada pengalaman menonton bagi pemirsa. Proses ini memunculkan fakta bahwa dangdut kini tidak lagi hanya berupa musik yang bersifat tradisional, melainkan menjadi bagian dari industri hiburan yang dikelola secara profesional untuk memenuhi kepentingan ekonomi media. Penelitian Setiawan dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa musik tradisional seperti dangdut mengalami transformasi signifikan dalam program televisi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Mereka mengidentifikasi bahwa elemen tradisional musik dangdut dimodifikasi melalui peningkatan visualisasi panggung, penggunaan teknologi modern, dan penggabungan elemen hiburan seperti reality show. Proses ini menjadikan dangdut lebih sesuai dengan tren hiburan modern, serupa dengan format kompetisi yang diterapkan pada KDI 2024, di mana budaya dangdut dikemas secara lebih komersial untuk menarik khalayak luas.

Peran ekonomi politik media dalam program Kontes KDI 2024 sangat dominan dalam mengubah dangdut menjadi komoditas yang menguntungkan. Berdasarkan teori ekonomi-politik media yang dikemukakan oleh Golding dan Murdock, struktur dan proses ekonomi dalam industri media memiliki pengaruh besar terhadap jenis dan bentuk pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, MNCTV sebagai pemilik dan pengelola acara memiliki kontrol penuh terhadap bagaimana dangdut disajikan dan dipasarkan kepada publik. Acara Kontes KDI 2024 tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai saluran untuk meraih keuntungan finansial bagi stasiun televisi dan para pemangku kepentingan lainnya, seperti sponsor dan pengiklan. Dengan menyajikan dangdut dalam format kompetisi yang mengutamakan popularitas peserta, program ini mengubah dangdut menjadi sesuatu yang bisa diperdagangkan, baik dalam bentuk iklan yang disisipkan selama acara, voting pemirsa, maupun endorsement dari berbagai merek. Komodifikasi dangdut dalam konteks ini menunjukkan bagaimana media mengendalikan produksi budaya, tidak hanya untuk kepentingan hiburan, tetapi juga untuk kepentingan ekonomi yang lebih besar. Fadli dan Hasanah (2022) juga menyoroti pengaruh besar media dalam menentukan bentuk dan jenis budaya yang dikemas untuk memenuhi selera pasar melalui studi mereka yang berjudul "Peran Ekonomi Politik Media dalam Komodifikasi Budaya Musik di Era Digital". Mereka menemukan bahwa musik tradisional sering kehilangan nilai autentiknnya ketika diolah menjadi produk hiburan massal. Hal ini relevan dengan dangdut dalam acara seperti Kontes KDI 2024, yang menghadirkan musik rakyat tersebut dalam format modern yang lebih diminati khalayak urban, di bawah kendali pemilik modal dan pengiklan yang mendikte narasi dan bentuk presentasi budaya tersebut.

### **Kontes KDI 2024 sebagai Komoditas yang Menguntungkan dalam Perspektif Ekonomi Politik Media Peter Golding dan Graham Murdock**

Kontes KDI 2024 diproduksi oleh MNCTV yang merupakan salah satu stasiun televisi besar yang memiliki kekuatan signifikan dalam industri media di Indonesia. Stasiun televisi ini dimiliki oleh PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN). Dalam Perpektif ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Golding dan Murdock (1991), menyatakan bahwa konsentrasi kekuasaan media cenderung mengarahkan produksi konten ke arah yang menguntungkan pemilik modal. Dalam kasus ini, Kontes KDI 2024 dirancang untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan melalui iklan, sponsor, dan

peningkatan rating, yang menjadi tolok ukur keberhasilan dalam industri televisi. Sponsor dan iklan memainkan peran penting dalam kesuksesan komersial Kontes KDI 2024. Brand-brand besar memanfaatkan acara ini untuk menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda yang menjadi segmen target utama. Berdasarkan data dari ipodnews.com PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) mendulang laba bersih sebesar Rp883 miliar pada semester I-2024. Realisasi tersebut naik 6 persen dibanding capaian periode yang sama tahun lalu sebesar Rp830 miliar. Khusus pada kuartal II-2024, laba bersih perseroan sebesar Rp307 miliar atau melesat 101 persen dibanding kuartal II-2023 sebesar Rp153 miliar (ipodnews, 2024).

Hal ini sejalan dengan teori ekonomi politik media, di mana media menjadi platform untuk memasarkan produk dan jasa, dengan mengorbankan nilai-nilai budaya. Dalam konteks ini, dangdut menjadi sarana bagi media untuk menarik perhatian sponsor, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana acara tersebut dikemas dan disajikan. Kepentingan ekonomi juga terlihat dalam strategi promosi Kontes KDI 2024, yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menarik perhatian audiens. Media sosial digunakan untuk mempromosikan peserta, memperluas jangkauan acara, dan menciptakan keterlibatan publik melalui voting online dan kampanye digital lainnya. Strategi ini menunjukkan bagaimana industri media memanfaatkan teknologi untuk memperluas potensi keuntungan komersial, dengan menjadikan audiens tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten melalui partisipasi aktif mereka.

Dampak dari proses komodifikasi ini cukup kompleks. Di satu sisi, Kontes KDI 2024 berhasil memperluas popularitas dangdut ke audiens yang lebih luas, menjadikannya lebih inklusif dan diterima oleh berbagai kelas sosial. Generasi muda, yang sebelumnya mungkin memandang dangdut sebagai musik kelas bawah atau kuno, kini mulai mengapresiasi dangdut sebagai bagian dari hiburan modern yang prestisius. Popularitas yang meningkat ini juga memberikan peluang ekonomi bagi para seniman dangdut dan industri terkait, seperti label rekaman, produser, dan manajer artis. Namun, di sisi lain, perubahan ini juga menciptakan potensi distorsi dalam persepsi masyarakat terhadap dangdut sebagai bagian dari budaya tradisional. Komodifikasi yang mengedepankan aspek visual dan hiburan semata sering kali mengabaikan elemen-elemen esensial dari dangdut, seperti narasi kehidupan masyarakat kelas bawah, kritik sosial, atau ekspresi emosi yang mendalam. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan masyarakat kehilangan pemahaman tentang akar budaya dangdut yang sesungguhnya, menggantikannya dengan versi yang lebih dangkal dan komersial. Golding dan Murdock berpendapat bahwa media massa sering kali mengorbankan kompleksitas dan keaslian budaya demi memaksimalkan nilai ekonomi. Dalam konteks Kontes KDI 2024, prioritas diberikan pada apa yang "dapat dijual," bukan pada apa yang mewakili nilai-nilai budaya yang asli. Penampilan peserta yang glamor dan koreografi yang dirancang secara profesional mencerminkan bagaimana dangdut telah direpresentasikan ulang untuk memenuhi tuntutan audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibrahim & Akhmad (2014) yang berjudul "Komodifikasi Budaya Dangdut: Sejarah dan Perkembangannya dalam Industri Televisi di Indonesia". Penelitian ini membahas komodifikasi dangdut dalam industri televisi Indonesia, dengan fokus pada peralihannya dari genre musik rakyat menjadi komoditas budaya nasional. Penelitian ini mengkaji bagaimana stasiun TV seperti TPI (sekarang MNCTV) mempopulerkan dangdut pada tahun 2000-an. Penelitian ini juga

mengeksplorasi bagaimana komersialisasi dangdut terkait erat dengan dinamika kapitalisme media, di mana bentuk-bentuk budaya dikemas ulang untuk kepentingan pasar dalam lanskap media kapitalis. Temuan ini relevan dengan kerangka ekonomi politik media dalam penelitian ini, yang menunjukkan bagaimana produk budaya dibentuk oleh dan memengaruhi kepentingan ekonomi korporasi media.

### **Dampak Komodifikasi Budaya Dangdut terhadap Persepsi Masyarakat**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi budaya dangdut dalam Kontes KDI 2024 berdampak pada perubahan persepsi masyarakat terhadap dangdut sebagai salah satu warisan budaya tradisional Indonesia. Kontes KDI 2024 membawa perubahan terhadap persepsi masyarakat tentang dangdut melalui modernisasi visual, tema, dan pengemasan acara. Penampilan peserta yang glamor dengan tata rias profesional, kostum mahal, dan koreografi panggung yang terkonsep mengubah citra dangdut dari musik tradisional rakyat menjadi hiburan arus utama (*mainstream*). Kombinasi ini menarik perhatian generasi muda yang mulai melihat dangdut sebagai musik modern yang relevan dengan gaya hidup masa kini, sehingga stereotip dangdut sebagai musik kampung semakin memudar. Modernisasi ini juga ditunjang oleh kolaborasi dengan artis lintas genre dan promosi melalui media sosial yang menjadikan dangdut lebih inklusif untuk berbagai lapisan masyarakat.

Di sisi lain, pengemasan dangdut yang lebih menghibur dan komersial turut mengaburkan nilai-nilai tradisionalnya. Lagu-lagu dengan tema percintaan remaja atau pesta lebih mendominasi dibandingkan tema kritik sosial atau cerita rakyat yang dulu menjadi ciri khas dangdut. Penonton kini mulai memandang dangdut sebagai produk hiburan komersial yang ringan tanpa menyadari peran dangdut sebagai medium aspirasi rakyat kecil. Selain itu, fokus pada daya tarik visual, aransemen yang disesuaikan dengan selera pasar, dan aspek komersial acara juga menggiring persepsi bahwa dangdut lebih menjadi bagian dari industri hiburan modern, sementara identitasnya sebagai warisan budaya Indonesia semakin terpinggirkan.

Peran media sosial dan teknologi digital dalam Kontes KDI 2024 juga membawa dampak besar. Media sosial digunakan secara strategis untuk memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda di perkotaan, melalui video viral, voting online, dan interaksi digital. Meskipun ini membuat dangdut lebih mudah diakses, popularitas di platform digital sering kali berfokus pada aspek hiburan yang dangkal, seperti gaya peserta atau drama acara, dibandingkan nilai artistik atau budaya dangdut itu sendiri. Hal ini menempatkan dangdut dalam lanskap hiburan yang lebih global, tetapi dengan risiko hilangnya elemen lokal yang otentik.

Kehadiran juri tamu dan mentor lintas genre musik seperti pop, rock, atau jazz dalam Kontes KDI 2024 memberikan validasi bahwa dangdut diakui sebagai genre yang signifikan dalam industri musik. Namun, validasi ini sekaligus membawa pengaruh komersial dan modernisasi yang menjauhkan dangdut dari akar tradisionalnya. Upaya untuk menyesuaikan dangdut dengan selera musik global seperti penggunaan instrumen modern dan gaya penyampaian baru memang menjadikannya lebih relevan untuk audiens internasional, tetapi identitas dangdut sebagai musik tradisional khas Indonesia perlahan memudar. Kombinasi dari berbagai faktor ini menunjukkan bahwa Kontes KDI 2024 tidak hanya merevitalisasi popularitas dangdut tetapi juga mengubah persepsi masyarakat secara mendalam.

Dalam perspektif ekonomi politik media, Golding dan Murdock (1991), memberikan pandangan tentang bagaimana media massa berfungsi sebagai institusi

ekonomi yang mendistorsi elemen budaya lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar dan audiens yang lebih luas. Proses ini berdampak pada pengenalan dangdut ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang sebelumnya kurang akrab atau bahkan tidak tertarik dengan genre musik ini. Hasil kajian ini sejalan dengan temuan Widiastuti (2023), yang meneliti persepsi audiens terhadap modernisasi musik dangdut, acara seperti KDI telah berhasil menjadikan dangdut sebagai bagian dari hiburan arus utama. Penelitian tersebut menemukan bahwa 72% responden dari generasi muda mulai memandang dangdut sebagai musik yang lebih modern dan berkkelas setelah menonton kontes dangdut di televisi. Meskipun demikian, Widiastuti juga mencatat bahwa perubahan ini cenderung mengaburkan identitas budaya dangdut yang otentik, di mana tema-tema kehidupan rakyat kecil, kritik sosial, dan keaslian emosi sering kali tergantikan oleh fokus pada estetika komersial dan hiburan semata.

Dalam konteks Kontes KDI 2024, dangdut diubah menjadi bentuk hiburan yang glamor, dengan peserta yang menonjolkan penampilan visual menarik, koreografi profesional, dan elemen drama yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Menurut Haryanto dan Kusumawati (2024), format ini berhasil meningkatkan popularitas dangdut hingga mencapai tingkat partisipasi audiens yang lebih tinggi, termasuk di platform media sosial. Namun, penelitian mereka juga menunjukkan bahwa popularitas ini dicapai dengan mengorbankan elemen-elemen tradisional dangdut, seperti narasi tentang kehidupan masyarakat kelas bawah dan kritik sosial yang dulunya menjadi ciri khas genre ini.

Salah satu konsekuensi dari komodifikasi ini adalah pergeseran persepsi masyarakat terhadap dangdut sebagai warisan budaya. Generasi muda, misalnya, kini lebih mengenal dangdut sebagai produk hiburan modern daripada sebagai ekspresi budaya tradisional. Hal ini konsisten dengan pandangan Golding dan Murdock bahwa media massa sering kali memprioritaskan apa yang "layak dijual" di pasar daripada mempertahankan nilai-nilai budaya lokal yang otentik.

Penelitian terbaru oleh Santoso (2024) juga mengungkapkan dampak ambivalen dari komodifikasi ini. Di satu sisi, dangdut menjadi lebih inklusif, diterima oleh berbagai kalangan sosial, dan diakui sebagai bagian dari budaya populer Indonesia yang relevan dengan perkembangan zaman. Di sisi lain, distorsi dalam representasi dangdut menyebabkan masyarakat kehilangan pemahaman tentang akar budaya genre ini. Dalam analisisnya, Santoso mencatat bahwa lebih dari 60% responden tidak menyadari bahwa dangdut tradisional memiliki dimensi yang kuat dalam mengangkat kritik sosial dan emosi kolektif masyarakat kelas bawah.

Proses ini juga menimbulkan tantangan dalam upaya pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Sebagaimana dijelaskan oleh Yuniarti (2024), meskipun dangdut kini memiliki daya tarik global melalui platform seperti YouTube dan TikTok, popularitas ini sering kali tidak diiringi dengan penguatan nilai-nilai budaya tradisional yang terkandung di dalamnya. Yuniarti menyoroti bahwa lirik-lirik lagu dangdut modern cenderung lebih ringan, dengan tema cinta atau hiburan yang dominan, sehingga aspek-aspek kritis dan mendalam dari dangdut menjadi semakin terpinggirkan.

Dengan demikian, komodifikasi budaya dangdut, khususnya melalui Kontes KDI 2024, menghasilkan dampak yang kompleks terhadap persepsi masyarakat. Meskipun memperluas popularitas dangdut ke audiens yang lebih luas dan lintas generasi, proses ini juga menciptakan risiko hilangnya keaslian budaya dangdut sebagai warisan tradisional Indonesia. Dalam jangka panjang, penting bagi produsen media untuk

mempertimbangkan keseimbangan antara aspek komersial dan pelestarian nilai-nilai budaya lokal guna memastikan bahwa dangdut tetap diakui sebagai ekspresi budaya yang kaya dan bermakna.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kontes KDI 2024 telah menjadi platform yang tidak hanya memperkenalkan kembali musik dangdut sebagai warisan budaya Indonesia tetapi juga merepresentasikan proses komodifikasi budaya dangdut dalam konteks ekonomi politik media. Dalam perspektif ekonomi politik media Peter Golding dan Graham Murdock, fenomena ini mencerminkan bagaimana media memprioritaskan nilai komersial dibandingkan dengan nilai budaya melalui pengemasan ulang dangdut agar sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Terdapat tiga tujuan dari penelitian ini yaitu pertama untuk memahami fenomena komodifikasi budaya dangdut dalam program Kontes KDI 2024 dengan menggunakan perspektif ekonomi politik media, kedua untuk mengidentifikasi proses bagaimana budaya dangdut diubah menjadi produk komersial melalui program tersebut berdasarkan perspektif ekonomi politik media Peter Golding dan Graham Murdock. dan ketiga, menilai dampak komodifikasi tersebut terhadap persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai budaya dangdut tradisional Indonesia.

Hasil penelitian menemukan bahwa komodifikasi budaya dangdut terjadi melalui perubahan estetika, tema, dan elemen tradisional yang dirancang agar lebih menarik bagi audiens dan generasi muda. Proses ini terlihat dari penekanan pada visualisasi glamor, tata panggung yang modern, serta seleksi peserta berdasarkan standar hiburan populer. Pada Kontes Dangdut 2024 elemen nilai tradisional dangdut seperti kritik sosial dan narasi kehidupan rakyat digantikan dengan tema hiburan yang ringan untuk memaksimalkan daya tarik komersial.

Dari perspektif ekonomi politik media, Kontes KDI 2024 menunjukkan dominasi pemilik modal dalam mengontrol produksi dan distribusi konten budaya. MNCTV, sebagai bagian dari PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN), merancang program ini untuk memaksimalkan keuntungan melalui iklan, sponsor, dan peningkatan rating. Data menunjukkan bahwa acara ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan, menunjukkan bahwa dangdut telah bertransformasi menjadi komoditas yang menguntungkan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kontes KDI 2024 membawa perubahan terhadap persepsi masyarakat tentang dangdut melalui modernisasi visual, tema, dan pengemasan acara. Penampilan peserta yang glamor dengan tata rias profesional, kostum, dan koreografi panggung yang terkonsep mengubah citra dangdut dari musik tradisional rakyat menjadi hiburan arus utama (*mainstream*). Kombinasi ini menarik perhatian generasi muda yang mulai melihat dangdut sebagai musik modern yang relevan dengan gaya hidup masa kini, sehingga stereotip dangdut sebagai musik kampung semakin memudar.

Penelitian ini menegaskan bahwa komodifikasi dangdut melalui Kontes KDI 2024 merefleksikan bagaimana budaya tradisional dapat diubah menjadi produk ekonomi, dengan media sebagai aktor utama dalam proses tersebut. Meskipun demikian, transformasi ini juga menghadirkan tantangan terhadap autentisitas budaya dangdut, yang berisiko kehilangan nilai tradisionalnya demi memenuhi kebutuhan industri hiburan modern.

Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada fokus yang terbatas pada perspektif ekonomi politik media, yang hanya menyoroti aspek komodifikasi dan kontrol ekonomi dalam analisis Kontes KDI 2024. Hal ini menyebabkan kurangnya eksplorasi mengenai bagaimana audiens memaknai komodifikasi dangdut dari sudut pandang sosial, budaya, dan preferensi musik. Selain itu, penelitian ini tidak mengkaji secara mendalam interaksi audiens dengan program, terutama melalui media digital. Keterbatasan lainnya adalah kurangnya data empiris, seperti wawancara dengan produser, peserta, dan audiens, yang dapat memberikan informasi dan temuan lebih mendalam tentang proses produksi dan penerimaan konten.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, penting untuk mengintegrasikan perspektif audiens melalui survei atau wawancara guna memahami bagaimana mereka memaknai transformasi dangdut di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Studi juga dapat fokus pada aspek digitalisasi dan interaktivitas untuk mengeksplorasi peran teknologi dalam mendukung komodifikasi dan keberlanjutan musik dangdut.

## Referensi

- Barker, C. (2014). *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage Publications.
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi sosial media massa: Kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Carey, J. W. (1992). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth, and Habermas in the age of the Internet*. University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication: New readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth, and Habermas in the age of the Internet*. University of Westminster Press.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications, and political economy. In Curran & Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Hodder Arnold.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Cultural studies: Teori dan praktik*. Jakarta: Jalasutra.
- IPOT News. (2024, July 31). Media Nusantara Citra (MNCN) dulang laba Rp883 miliar di semester I 2024. *IPOT News*.  
[https://www.ipotnews.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Media+Nusantara+Citra+\(MNCN\)+Dulang+Laba+Rp883+Miliar+di+Semester+I+2024&news\\_id=449512&group\\_news=RESEARCHNEWS&taging\\_subtype=PG002&name=&search=y+general&q=&halaman=1](https://www.ipotnews.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Media+Nusantara+Citra+(MNCN)+Dulang+Laba+Rp883+Miliar+di+Semester+I+2024&news_id=449512&group_news=RESEARCHNEWS&taging_subtype=PG002&name=&search=y+general&q=&halaman=1)
- Kurniawan, E., & Nopus, H. (2020). Komodifikasi dalam ajang pencarian bakat penyanyi dangdut Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 24-39.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi: Konsep, pedoman, dan contoh penelitian*. Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa: Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Kencana.
- Morley, D. (1996). Postmodernism: The rough guide. In *Cultural studies and communications*. London, New York: Arnold.

- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Payne, M. (1996). Some version of cultural and critical theory. In *A dictionary of cultural and critical theory*. Cambridge, USA: Blackwell Publisher Inc.
- Priyono, B. (2009). *Globalisasi dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rusadi, U. (2015). *Kajian media: Isu ideologis dalam perspektif, teori, dan metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Siregar, S. D. (2019). The role of television in shaping public opinion on dangdut music. *Journal of Media Studies*, 12(1), 112-130.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winseck, D. (2009). Pursuing the holy grail. *European Journal of Communication*, 13(3), 337-373.
- Winseck, D., & Pike, R. (2007). *Communication and empire*. Durham, NC: Duke University Press.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.