

I LIKE DANGDUT CHALLENGE DANGDUT SEBAGAI SEBUAH SOCIETY OF SPECTACLE

Alifa Nur Fitri

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Undip

Aliph_deblor@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Now, we find so many challenge for charity, one of them and popular is Ice Bucket Challenge. The goal of challenge to helps research ALS disease, and this challenge success to help them. One of program television in Indonesia, Indosiar make a same challenge. This challenge not for help ALS patient but for help many children to get educate more better, and this program name is "I Like Dangdut Challenge". I Like Dangdut Challenge is one of program in "D'Terong Show" one of popular dangdut program in Indosiar. This is form of epigonism, ALS get good response from people and Indosiar create same challenge to get good response too.

Why Dangdut, not another genre music? Because Dangdut is music from Indonesia and many people young or old can enjoy it. This challenge invite artist, actor, public officials, minister, district head and society to show and dancing with dangdut music, and upload they video in Indosiar. Some public figure was following "I Like Dangdut Challenge" is Aliando and Prily Ratuconsina, Ganjar Pranowo Governoor of Central Java, Ridwan Kamil Distric Head of Bandung, CEO of Semen Indonesia Dwi Soetjipto, Ignasius Jonan, Emirsyah Satar and Dahlan Iskan.

Andrew N. Weintraub describition Dangdut as repertoire (of song, text, and spin off stylke), a community (singer, arranger, mucisians, produser, and fans) a performance style (spectacular, excessive, and over the top) and a discource ababout social relations of power. (Andrew, 2010:15). And now Dangdut is different, not only for underclass but highclass too. Media make dangdut as a spectacle for society, from reality and make it to be a spectacle. Dangdut is a commodity for owner media, to get money, and the ways to society approve it is make it a spectacle to society.

Keywords: *Spectacle, Epigonism, Economy Political Media.*

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini muncul banyak sekali bentuk tantangan yang menjadi trend dan minati oleh masyarakat. Salah satunya yang terkenal adalah "Ice Buckhet Challenge" yang mengajak masyarakat untuk berempati terhadap penderita penyakit ALS yang dimana seluruh tubuhnya terasa sakit dan kaku. Awalnya chalange ini menjadi trend di luar negeri dan di

ikuti oleh banyak artis internasional dan kemudian juga di ikuti oleh artis-artis di Indonesia. Chalange ini menantang orang-orang untuk mengguyurkan seember air es yang sangat dingin. Ice Bucket Challenge, sebuah tantangan yang bertujuan untuk menggalang dana untuk penelitian penyakit ALS atau Amyotrophic Lateral Sclerosis. Dalam perkembangannya, tantangan ini

berhasil membantu penderita ALS tetapi pada akhirnya menimbulkan kontroversial tersendiri, terutama bagi kesehatan (<http://www.mndaust.asn.au/Get-Involved/Ice-Buchet-Challenge.aspx/> Diakses pada 5 Mei 2015).

Kesuksesan tantangan ini, menginspirasi salah satu tv swasta tanah air yaitu Indosiar untuk melakukan *epigonisme*. *Epigonisme* menjadi hal yang wajar kita jumpai di acara TV di Indonesia, seperti dahsyat yang merupakan epigon dari Inbox di SCTV, Hafid Qur'an yang merupakan epigon dari Hafid Indonesia di RCTI. Seolah acara yang sukses itu berhasil mendapatkan perhatian masyarakat, dan kemudian di ciptakan acara yang mirip agar bisa meraup keuntungan yang sama.

Epigon dari "*Ice Buchet Challenge*" adalah "*I like Dangdut*" di Indosiar. Tujuan dari acara ini adalah untuk menggalang dana untuk pendidikan di Indonesia. Jika penantang tidak mau menjalankan tantangan maka dia harus menyumbangkan minimal 500.000 rupiah dan jika dia menjalankan tantangan itu minimal menyumbangkan 50.000 rupiah. Saat '*I Like Dangdut*' menjadi viral. Tidak hanya di ikuti oleh artis-artis papan atas, tetapi juga para pejabat politik tanah air seperti Dahlan Iskhan, Ganjar Pranowo, dll.

2. PERMASALAHAN

- a. Apakah *I like dangdut chalange* bentuk dari tanggungjawab sosial media untuk berkontribusi mengajak masyarakat untuk peduli terhadap pendidikan.
- b. Apakah *I Like Dangdut Chalange* sebuah *social spectacle*.
- c. Bagaimana media menangkap musikdangdut untuk di komodifikasikan?

3. PEMBAHASAN

Musik dangdut kini sedang dalam masa keemasan, dimana dangdut yang dahulunya diidentikan dengan musik kalangan kelas bawah, kini telah di minati oleh banyak kalangan, termasuk anak muda. Dangdut telah bertransformasi menjadi lebih *easy listening* dengan musik yang menarik, tidak hanya dengan konsep gendang dan dangdut pada umumnya. Dangdut sekarang lebih terkesan modern dan tetap diminati oleh banyak orang. Salah satu bentuk perkembangan dangdut adalah "*I like dangdut chalange*" tetapi sebelumnya kita akan membahas tentang bagaimana sejarah musik dangdut.

Sejarah Perkembangan Dangdut

Ada istilah yang mengatakan "*dangdut is the music of my coutry*" , kepopuleran dangdut dan pengakuan bahwa dangdut adalah music yang khas dari tanah air. Namun karena perkembangan jaman, dangdut dulu mulai di tinggalkan oleh masyarakat, namun masih banyak pecinta dangdut. Dangdut dikesankan seperti musik untuk kalangan kelas bawah dan jaman dulu. Masyarakat muda terutama lebih memilih untuk menyukai jenis music genre baru dan adopsi dari luar misalnya lagu pop barat, jazz, music korea. Demam korea pernah melanda Indonesia dengan menawarkan musik modern dan artis-artis muda yang tampan dan cantik seperti Girl Generation, Super Junior, dan lain sebagainya.

Dalam bukunya Andrew N. Weintraub yang berjudul *Dangdut Stories: a social and musical histories of Indonesia* most popular music membahas tentang sejarah musik dangdut di tanah air. Musik dangdut berakar dari musik melayu yang mulai berkembang pada tahun 1940. Irama melayu sangat kental dengan unsur aliran musik dari India dan gabungan dengan irama musik dari

Arab. Unsur tabuhan gendang yang merupakan unsur musik India digabungkan dengan unsur cengkok penyanyi dan harmonisasi dengan irama musiknya merupakan suatu ciri khas irama melayu adalah awal mutasi irama melayu ke dangdut.

Musik dangdut yang merupakan seni kontemporer terus berkembang dan berkembang, pada awal mulanya irama dangdut identik dengan seni musik kalangan kelas bawah dan memang aliran seni musik dangdut ini merupakan cerminan dari aspirasi dari kalangan masyarakat kelas bawah yang mempunyai ciri khas kelugasan dan kesederhaannya.

Pada tahun 1960-an musik melayu mulai dipengaruhi oleh banyak unsur mulai dari gambus, degung, keroncong, langgam. Dan jaman inilah sebutan untuk irama melayu mulai berubah menjadi terkenal dengan sebutan musik dangdut. Pada era awal 1970 seniman dangdut yang terkenal antara lain : M. Mashabi, Husein Bawafie, HasnahTahar, Munif Bahaswan, Johana Satar, Ellya Kadam. Pada era ini merupakan jaman seniman dangdut dengan tokoh musisi dangdut antara lain A. Rafiq, Reynold Panggabean, Rhoma Irama, Elvy Sukaesih, Herlina Effendi, Mansyur S., Ida Laila, Mukhsin Alatas, Camelia Malik.

Tahun 1980-an musik dangdut berinteraksi dengan aliran seni musik lainnya yaitu dengan masuknya aliran musik Pop, Rock dan Disco atau House musik. Selain masuknya unsur seni musik modern musik dangdut juga mulai bersenyawa dengan irama musik tradisional seperti gamelan, Jaranan, Jaipongan dan musik tradisional lainnya.

Pada jaman 1990 mulailah era baru lagi yaitu musik dangdut yang banyak dipengaruhi musik tradisional yaitu irama gamelan yaitu kesenian musik asli budaya jawa maka pada masa ini musik dangdut

mulai berasimilasi dengan seni gamelan, yang memunculkan aliran musik baru yang disebut musik dangdut campursari atau dangdut campursari.

Pada era tahun 2000-an seiring dengan kejenuhan musik dangdut yang asli, maka di awal era ini musisi di wilayah Jawa Timur di daerah pesisir Pantura mulai mengembangkan jenis musik dangdut baru yang disebut dengan musik dangdut koplo. Dangdut koplo merupakan mutasi dari musik dangdut setelah era dangdut campursari yang bertambah kental irama tradisionalnya ditambah dengan masuknya unsur seni musik kendang kempul yang merupakan seni musik dari daerah Banyuwangi Dangdut, yang namanya berasal dari bunyi khas gendang, “dang” dan “dut”, dianggap sebagai bentuk rendah budaya populer pada 1970-an, dikomersialkan pada 1980-an, dimaknai-ulang sebagai ragam musik pop nasional dan global pada 1990-an, dan terlokalisasi dalam komunitas-komunitas etnik pada era 2000-an.

Reformasi Dangdut di tandai dengan kehadiran Inul Daratista yang menggabungkan music dangdut dengan goyangan inul. Jika dulu dangdut dengan irama yang mendayu, kini dangdut berkembang dan setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing, misalnya ada dangdut Pantura dan Banyuwangi. Kemunculan Inul Daratista di tahun 2013 dianggap memberi warna baru dalam musik dangdut. Pada saat itu memang Inul Daratista mampu menarik banyak orang yang awalnya melihat dangdut sebagai musik kelas bawah menjadi disukai oleh banyak kalangan. Walaupun saat itu inul mengalami banyak pertentangan dari Rhoma Irama dan berbagai pihak seperti MUI karena dianggap mengumbar kemaksiatan. Setelah kemunculan Inul, mulailah di buat Undang Undang Pornografi dan Porno Aksi. Namun setelah ada fenomena inul, muncul berbagai

goyangan lain seperti Uut Permatasari Goyang Kayang, Dewi Persik dengan goyang gergaji.

Di tahun 2011 dangdut populer kembali dengan kemunculan Ayu Ting-ting dengan lagu judul alamat palsu. Lagu ini sangat diminati oleh banyak kalangan. Setelah kemunculan Ayu ting-ting ada pula Sazkia Gotik dengan ciri khasnya yaitu goyangan itik. Dan yang sedang populer saat ini ada Cita Citata dengan lagunya “Sakitnya tuh Disini”. Genre dangdut yang mereka bawaan lebih ke Pop Dangdut, sehingga lebih easy listening.

I LIKE DANGDUT CHALLENGE

Saat ini sedang marak trend “*chalange*” seperti *ice bucket chalange* yang mengajak orang-orang untuk peduli dengan para penderita penyakit ALS. Bentuk kepedulian itu dirubah dalam bentuk tantangan, yaitu dengan menumpahkan seember air es ke tubuh kita. *Chalange* ini populer karena juga di ikuti oleh berbagai public figure seperti Justin Bieber.

Kesuksesan ini menarik dunia industri untuk melakukan hal yang sama. Indosiar melalui acaranya D’Terong Show, membuat epigonisme, dengan konsep yang sama yaitu membuat tantangan. Indosiar melihat, minat masyarakat Indonesia akan musik dangdut sekarang tinggi, dan hampir sebagian besar masyarakat menyukai musik dangdut. Dangdut adalah musik semua kalangan.

Jika sebelumnya YKS mempopulerkan berbagai goyangan, seperti goyang caesar dan mempopulerkan lagi lagu-lagu lawas seperti kereta kencana, kemudian “*pokoke jogged*” dan semua ini lebih ke dangdut pantura. Kini Indosiar membuat cara baru untuk mempopulerkan kembali musik dangdut dengan “*I like Dangdut Chalange*”.

I like dangdut ini di tujukan untuk semua masyarakat yang ingin berpartisipasi untuk berjoget dangdut dan beramal. Hasil uang yang terkumpul dari tantangan ini akan digunakan untuk membangun sekolah-sekolah yang ada di Indonesia, dan untuk pendidikan di Indonesia. Setiap orang yang akan mengikuti tantangan ini harus menyumbangkan uang minimal 50.000 dan jika tidak mau menerima tantangan akan di hukum dengan menyumbang 500.000. Tatacara untuk mengikuti tantangan ini adalah individu diminta untuk membuat video rekaman goyangan khas dengan backsound lagu yang sudah di download. Video rekaman berisi pernyataan kalau kamu menerima tantangan I Like Dangdut Challenge, kemudian rekam videomu sambil bergoyang diiringi backsound lagu I Like Dangdut. Kemudian terakhir kamu harus menantang tiga orang atau suatu grup yang ingin kamu tantang untuk melakukan I Like Dangdut. Kemudian video yang berisi goyangan khas diunggah ke www.vidio.com dengan mencantumkan nama kamu dan beri tagar #ILIKEDANGDUT. Langkah terakhir share video kamu di media sosial seperti Twitter dan Facebook dengan tagar tersebut dan mention tiga orang teman yang kamu tantang dengan mention @IndosiarID dan @vidiodotcom (<http://showbiz.liputan6.com/read/2125213/yuk-ikuti-i-like-dangdut-challenge-goyang-dangdut-sambil-beramal/> diakses pada 5 Mei 2015).

Tantangan ini diawali di program D’Terong Show dimana para host acara tersebut mengawali chalange ini dan kemudian menantang orang lain untuk mengikuti chalange ini. Kegiatan ini cukup menarik dimana tidak hanya di ikuti oleh para artis tetapi juga pejabat pemerintahan seperti Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil, dll.

Menteri Badan Usaha Milik Negara Dahlan Iskan. Dengan diiringi lagu 'I Like Dangdut', menteri nyentrik ini berjoget dangdut sekitar 10 detik. Mantan Dirut PLN ini kemudian menantang tiga orang lain untuk melakukan tantangan I Like dangdut. Ketiganya adalah Menteri Perhubungan Ignasius Jonan, CEO Semen Indonesia Dwi Soetjipto dan Direktur Utama Garuda Indonesia, Emirsyah Satar. (<http://www.merdeka.com/peristiwa/demi-amal-ceo-menteri-terima-tantangan-joged-i-like-dangdut.html> diakses pada 5 Mei 2015)

Dangdut akan sangat mudah diadopsi karena dangdut ada di setiap acara yang akan diselenggarakan, mulai pernikahan, khitanan bahkan sampai acara politik untuk meraih massa. Sampai sekarang dangdut mampu untuk menarik banyak massa, dangdut masih menjadi budaya yang merakyat dan di gemati oleh banyak orang.

Andrew N. Weintraub mendefinisikan Dangdut sebagai:

Acara lagu-lagu (lagu, teks, dan tarian/goyangan), sebuah komunitas (penyanyi, pencipta lagu, musisi, produser, dan penggemar) gaya kinerja (spektakuler, berlebihan, dan di atas) dan kajian tentang hubungan sosial kekuasaan. Dan dangdut memiliki perubahan selama empat puluh tahun terakhir, sehingga menimbulkan keragaman gaya dan diperebutkan penggunaan sosial, fungsi dan makna. Beberapa waktu dangdut sebagai bersifat komersial, itu keluar hanya untuk menjual produk (bird an rokok) dan berfungsi sebagai bentuk dari pelarian diri untuk mengalihkan perhatian sebagian besar kelas bawah yang berbasis konsumen dari merenungkan dan bertindak atas masalah sosial yang nyata. Dangdut adalah musik komersial yang dimediasi untuk massa dan wilayah ekonomi

produksi dan sirkulasi yang tinggi (Andrew, 2010: 15).

Dangdut digunakann dalam berbagai sudut pandang dan mereka menciptakan berbagai macam makna dari teks dangdut dan prakteknya. Di Bandung, beberapa intelektual mengatakan bahwa ketika kamu ingin mengadakan konser dangdut maka kenyataannya akan ada banyak perkelahian, prostitusi, alcohol dan drug. Kemudian Andrew meneliti bahwa dangdut memiliki tempat yang diskursif dan memiliki berbagai pemaknaan sosial tentang kemiskinan, pengangguran, seks, dan pemakai obat terlarang. Dan liriknya menggambarkan tentang kelompok dengan kondisi tersebut, music dan penampilan yang diinginkan, fantasi dan keinginan. Tetapi disisi lain dangdut dangdut tidak bisa dipisahkan dari pelanggaran dan kekacauan sejarah Indonesia modern (Andrew, 2010: 16).

Tantangan ini berhasil menarik minat banyak orang karena mudah, menyenangkan dan familier sehingga seseorang itu mudah untuk mengikutinya. *I like dangdut chalange* ini juga merupakan bentuk tontonan yang berasal dari masyarakat. dangdut ditangkap oleh media dan di komodifikasikan ulang dengan pendekatan kegiatan amal. Kegiatan amal untuk kepentingan pendidikan di Indonesia. Tetapi disisi lain juga di komersialisasikan dengan menantang para artis papan atas dan public figure. Sebut saja pasangan Aliando dan Pirlly Ratuconsina, dll.

Dangdut dan Media

Dalam membangun sistem komunikasi manusia bertanggung jawab atas perilaku, kelembagaan, kebijakan komunikasinya. Oleh karena itu *self regulation* dan *self censorship* sebagai upaya *self controlled* atas komunikasi yang dilakukan juga berlaku dalam

pengelolaan media. Konsep tanggung jawab media atau *media responsibility* selalu digandengkan dengan sosial sehingga menjadi *social responsibility media*, khususnya yang telah melahirkan empat sistem pers, Four Theories of the Press yang dikembangkan Siebert, Peterson, dan Schramm.

Menurut Severin and Tankard, Empat Teori Sistem Pers tersebut merupakan teori normatif (*normative theory*). Normatif teori adalah teori yang dikembangkan berdasarkan hasil observasi dari para peneliti, tanpa melakukan pengujian atau eksperimen terhadap teori yang dikembangkan. Keempat teori normatif tersebut adalah; *Authoritarian Theory*, *Libertarian Theory*, *Social Responsibility Theory*, dan *Soviet-Totalitarian Theory*.

Dalam sudut pandang keempat teori tersebut, media massa atau pers memiliki beban tanggung jawab dan fungsi pelayanan yang berbeda-beda. Keempat teori tersebut menggambarkan tarik menarik di antara kepentingan pihak penguasa terhadap pers/media dengan kepentingan pers atau media itu sendiri.

Konsep Tanggung Jawab Sosial media terdapat dalam sistem pers atau sistem media Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*). Konsep tanggungjawab media atau pers senantiasa digandengkan dengan kata sosial yang berupaya menunjukkan pada suatu konsep tentang kewajiban media untuk mengabdikan terhadap kepentingan masyarakat. Menurut Siebert, Peterson dan Schramm dalam Severin and Tankard, (1992), perbedaan esensial media dalam konsep atau teori tanggung jawab sosial adalah, "*media must assume obligation of social responsibility; and if they do not, someone must see they do.*" Selanjutnya mereka menyatakan bahwa, media diawasi oleh opini komunitas, tindakan konsumen (*consumer action*), etika

profesional, dan, dalam kasus media siaran oleh badan pengawas pemerintah karena keterbatasan teknis dalam jumlah saluran dan ketersediaan frekuensi.

Pengaplikasian teori tanggungjawab sosial ini sulit untuk dilakukan karena ada tarik ulur antara pemilik, pemerintah dan jurnalis. Sistem ini berada diambang kesemuan antara sistem otoriter dan libertarian. Menurut Denis McQuaill (1987) dalam kerangka teoritis pengertian tanggung jawab untuk media, merupakan perkawinan dari konsep-konsep tentang; prinsip kebebasan dan pilihan individual, prinsip kebebasan media, dan prinsip kewajiban media terhadap masyarakat,

Dalam pasal 3 ayat 1 UU No. 40 Tahun 1999 Tentang pers disebutkan bahwa "Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol social." Sedangkan pada ayat 2 disebutkan bahwa "Pers Nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi" Lima fungsi pers tersebut secara lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi: Fungsi pers sebagai media informasi menunjukkan bahwa pers adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi secepatnya kepada masyarakat luas.
2. Fungsi Pendidikan ialah pers itu sebagai sarana pendidikan massa (mass Education), pers memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga masyarakat bertambah pengetahuan dan wawasannya.
3. Hiburan: Charles R. Wright mengatakan fungsi komunikasi (pers) diantaranya adalah sebagai hiburan yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya.

4. Kontrol Sosial: Untuk mengawasi atau mengontrol kekuasaan legislative, eksekutif, dan yudikatif agar kekuasaan mereka tidak korup dan absolut.
5. Lembaga Ekonomi: Fungsi pers dalam menjalankan fungsinya pers harus menerapkan prinsip-prinsip ekonomi agar kualitas pers dan kesejahteraan para karyawan media penerbitan pers semakin meningkat dan tidak meninggalkan kewajiban sosialnya. <https://rutheworld.wordpress.com/2013/10/07/fungsi-pers-di-indonesia/>

Dalam buku *mediating the message* Shoemaker menyebutkan pendapat Altschull yang mengkategorisasikan empat pola hubungan antara isi media dan pihak yang mendanai, yaitu:

- a. *Officially pattern* / pola formal media yang menjelaskan bahwa apa yang menjadi isi media di kendalikan oleh Negara. Pola seperti ini berlaku di Negara-negara komunis.

Dalam bukunya teori komunikasi massa, Daniel Mc Quail menjelaskan tentang tugas pokok pers dalam system pers komunis adalah menyokong, menyukseskan, dan menjaga kontinuitas sistem sosial Soviet atau pemerintah partai. Dan fungsi pers komunis itu sendiri adalah memberi bimbingan secara cermat kepada masyarakat agar terbebas dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat menjauhkan masyarakat dari cita-cita partai. Antara teori totalitarian dengan teori otoritarian sama-sama menggunakan kata kebebasan untuk masyarakat.

- b. *The Commercial Pattern*: Dalam pola ini merefleksikan ideology para pengiklan dan pemilik media. Pola

seperti ini biasanya dianut oleh Negara yang menganut libertarian pers, salah satunya di Indonesia.

- c. *Interest Pattern* menjelaskan tentang pola kepentingan isi media merefleksikan ideology kelompok finansial yang membiayai media (partai politik atau kelompok keagamaan).
- d. *Informal pattern* menjelaskan tentang media yang berisi tentang refleksi tujuan para individu kontributor yang ingin mempromosikan pandangan-pandangan mereka.

Tayangan ini menunjukkan hubungan media dan *funding sources* dalam bentuk *commercial pattern*. Yang merefleksikan bahwa keberadaan acara ini masih bertahan karena di tahun sebelumnya mendapatkan banyak iklan dari acara KDI sebagai pelopor acara dangdut di TV tanah air yang kemudian di ikuti dengan Dangdut Akademi, D'Terong, sampai I like dangdut Chalange inilah bentuk dari epigonisme.

Komersialisasi adalah bentuk ekspresi ide yang masih relevan dengan dinamika industri saat ini dan dengan perubahan media budaya dan berhubungan erat dengan kritik komodifikasi. Komersialisme juga merujuk pada istilah yang menggambarkan konsekuensi jenis konten media yang di produksi secara masak dan dipasarkan sebagai komoditas. Konteks komersialisme ini berorientasi untuk kesenangan dan hiburan (eskapisme: membuat masyarakat lari/melupakan permasalahan hidupnya dengan hiburan). Lebih dibuat-buat, tidak menuntut dan konformis serta adanya jilpakan atau epigonisme dan terstandarisasi (Mc Quail, 2010: 135).

Tabloidisasi merupakan istilah yang diambil dari sejarah perkembangan media tabloid. Tabloid berbeda dengan media cetak

lainnya, cirinya adalah kecenderungan isinya (kontent) dimana tabloid lebih banyak memberi ruang kepada peristiwa-peristiwa yang tidak serius tetapi laku di jual. Tabloidisasi sendiri merupakan sebuah proses dimana media melakukan upaya personalisasi peristiwa-peristiwa serius dengan orientasi supaya laku untuk dijual (Santosa, 32-33).

Setelah ada kebebasan pers, tayangan televisi mulai beragam, dan muncul berbagai acara yang berbau agama atau bentuk dari komersialisasi agama. Ini salah satu dampak dari tabloidisasi yang dialami oleh televisi, muncul keberagaman acara baik yang hanya berisi hiburan, edukasi atau banyak pula tayangan yang tidak mendidik.

Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekatinya yakni: komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*). Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Mosco, 1996:139). Pemilik media melakukan komodifikasi terhadap musikdangdut. Di tahun 1980an, media mulai mengkomersialisasikan musikdangdut di industry hiburan tanah air.

Dangdut Sebagai Social Spectacle

Menurut Guy Debord, masyarakat tontonan sendiri merupakan masyarakat yang di dalamnya, setiap sisi kehidupannya menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi 'tontonan'. Salah satunya adalah kesenian dangdut adalah salah satu sisi kehidupan manusia yang oleh media di komodifikasi menjadi sesuatu yang bisa di jual, dalam bentuk acara "*i like dangdut chalange*". Segala hal dalam kehidupan dikomodifikasi oleh media dan menjadikan sebuah *Media of Spectacle*.

Kenapa nama tantangan itu "*I like Dangdut*" dan kenapa dangdut yang di gunakan untuk mempopulerkan dan kenapa di hubungkan dengan pendidikan yang kita semua tahu, sebenarnya tidak ada korelasi antara dangdut dan pendidikan. Inilah bentuk social spectacle yang di tangkap media dari masyarakat. Dangdut telah di komodifikasi oleh media, dangdut sebagai kesenian yang di gemari oleh masyarakat. Bisa kita lihat bahwa acara dangdut selalu di penuhi banyak penonton. Media mengemas dangdut dengan berbeda, yang dulu masyarakat malu untuk menunjukkan kecintaannya terhadap dangdut. Kini melalui tantangan ini, media mencoba untuk mempopulerkan dangdut yang di gemari semua kalangan.

Konsep masyarakat tontonan yang dikemukakan pertama kali oleh Guy Debord, salah seorang aktivis situationist internasional yang mencoba membangun kritik atas dunia tontonan. Masyarakat Tontonan menurut Guy Debord adalah suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan sosial manusia. "*The spectacle is not a collection of images, but a social relation among people, mediated by images*" (Debord, 2006: 12). Guy Debord menekankan bahwa, "*Spectacle*" ternyata bukanlah kumpulan citra (image) akan tetapi, merupakan suatu relasi sosial antara orang-orang yang dimediasikan melalui citra itu sendiri. Dengan demikian pemahaman atas "*Spectacle*/tontonan tak bisa jika hanya dipahami semata-mata sebagai upaya penipuan secara material/visualisasi seperti pada industri media. Namun dunia tontonan (*spectacle*) adalah pandangan dunia yang telah berhasil membangun ruang, saat image mendapat tempat yang istimewa telah di-materialisasikan secara actual.

Menurut Guy Debord, masyarakat tontonan sendiri merupakan masyarakat yang di dalamnya, setiap sisi kehidupannya menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi 'tontonan'. Salah satunya adalah musik dangdut adalah salah satu kesenian yang ada di dalam masyarakat yang kemudian di komodifikasi dalam bentuk baru yaitu "i like dangdut chalange". Segala hal dalam kehidupan di komodifikasi oleh media, dan menjadikan sebuah Media of Spectacle.

Disebutkan pula bahwa tontonan adalah momen dimana komoditas memenuhi ruang kehidupan masyarakat. pada akhirnya komoditas yang berupa *I like dangdut chalange* yang tadinya kebiasaan orang bergoyang jika aada musikdangdut setelah di komodifikasi masuk lagi di dalam kehidupan masyarakat. Orang akan terinspirasi untuk melakukan hal yang sama yaitu mengikuti tantangan untuk berjoget dangdut dengan nilai plusnya yaitu selain bersenang-senang juga beramal. Berjoget dangdut yang berupa komoditas itu kembali masuk di kehidupan masyarakat.

Selain itu Debord memandang, relasi komoditas telah mengalami perluasan melalui media massa yang bisa menghadirkan pertunjukan/tayangan yang dipandang sebagai tempat spektakuler bagi para spektatornya menjadi Objek di hadapan penonton, inilah yang disebut Guy Debord sebagai *spectacle* (tontonan/tayangan/tampilan). Media massa telah menciptakan nilai-nilai bagi komoditas yang dipertontonkan.

Mislanya disini adalah bagaimana dalam acara ini menampilkan banyak artis yang mau mengikuti tantangan ini, untuk menambah kesan keikutsertaan acara ini juga mengajak para pejabat untuk melakuakn joget bersama. Dan masyarakat yang menontonnya akan berfikiran jika mereka publik figur anutan mereka melakuakn chalange ini maka

masyarakat akan berpikiran untuk mengikutinya.

Dampaknya adalah apa yang disebutkan oleh Debort, *The real consumer becomes a consumer of illusions. The commodity is this factually real illusion, and the spectacle is its general manifestation* yang intinya mengatakan bahwa sesuatu yang dianggap nyata adalah kebenaran yang telah di ditampilkan media. Ini yang menjadikan sebuah hyperealita/ realitas semu yang berakibat pada false concisiounes. Guy Debord, wacana kapitalisme mutakhir telah mengubah wajah dunia menjadi tak lebih dari sebuah panggung tontonan raksasa yang dihuni masyarakat yang haus tontonan. Dalam wacana semacam itu, sudah menjadi dogma bahwa memproduksi suatu komoditas harus disertai dengan memproduksi tontonan. Semua tontonan menjadi komoditas, sebaliknya semua komoditas menjadi tontonan. Apabila pihak media, tidak mampu menyajikan formula isi tayangan yang bernilai urgensif, maka semakin nyata kalau kita sedang berkubang dalam masyarakat tontonan. Artinya, adalah tontonan secara serentak tampak sebagai masyarakat itu sendiri, sebagai bagian dari masyarakat, dan sebagai perangkat untuk mempersatukan.

Debord mengatakan "*In a world that is really turned upside down, the true is a moment of the false*"(2006: 14) ,ketika tontonan menjadi representasi semata, maka kebenaran adalah momen kepalsuan (*falsehood*).Kehidupan yang sesungguhnya telah dinegasikan dalam kemasan tontonan yang menawarkan antusiasme penontonnya.<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2012/11/08/korupsi-dalam-masyarakat-tontonan-506651.html>

Dengan tontonan, ini berarti media mengkonstruksi sesuatu di luar kebiasaan dan kebiasaan rutin sehari-hari menjadi media

tontonan khusus. Mereka melibatkan dimensi estetika dan kadang-kadang dramatis, terikat dengan kompetisi seperti Olimpiade atau Oscar.

Bagi anak muda, awalnya musik dangdut dan goyang dangdut bukan menjadi kebiasaan mereka tetapi akhirnya banyak anak-anak yang sekarang menggandrungi musik dangdut dan malah berlomba-lomba untuk membuat jogetan yang unik sesuai dengan kreatifitas mereka.

Dalam masyarakat tontonan (*society of spectacle*) kini, keseharian menjadi bagian skema tontonan. Tanda-tanda, gambar-gambar visual menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian. Hal-hal yang remeh-temeh dapat diolah melalui lensa dan menjadi bagian yang penting di dalam kehidupan masyarakat. Sebaliknya, hal-hal yang penting dan mendasar tidak lagi menjadi sesuatu yang penting ketika dia tidak ditampilkan atau dieksklusikan dari lensa kamera. Kellner menyebut bahwa dalam budaya media kontemporer, media informasi dan hiburan yang dominan adalah sumber kependidikan budaya yang mendasar dan sering disalahpahami: mereka turut serta mendidik kita untuk mengetahui bagaimana bertingkah laku, apa yang kita perlu pikirkan, rasakan, yakini, dan inginkan—dan apa yang tidak. Persepsi masyarakat tentang realitas, tentang apa yang penting dan apa yang tidak kini sangat bergantung kepada apa yang ada atau ditampilkan di dalam layar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Debord, Guy. 1995. *The Society of Spectacle*. New York: Zone Book.
- Khamenei, Ayatullah Al-Uzhman Sayyid Ali, 2005. "Karakteristik dan Strategi Media Terpercaya, *Perspektif*, www.irib.ir,

- Littlejohn, Stephen W. 2012. *Theories of Human Communication*, California: Wadsworth,
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pamela J. Shoemaker, Reese D. Stephen. 1991. *Mediating the Messages: theories of influences on mass media content*. USA: Longman.
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, New York: Longman, 1991.
- Santosa, Hedi Pudjo. 2012. *Menelusik Lika-Liku Infotainment di Media Televisi*. Yogyakarta: GapaiAsa Media Prima.
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana

Ebook

- Weitarub, Andrew N. 2010. *Dangdut Story: a social and musical histories of Indonesia most popular music*.

Internet

- Amin, Al. (2014) Demi Amal, CEO dan menteri Terima Tantangan Joged I like Dangdut. (<http://www.merdeka.com/peristiwa/demi-amal-ceo-menteri-terima-tantangan-joged-i-like-dangdut.html/>.) Diakses pada 5 Mei 2015.

- Blogger. (2014) Fungsi Pers di Indonesia. (<https://rutheworld.wordpress.com/2013/10/07/fungsi-pers-di-indonesia/>). Diakses pada 5 Mei 2015
- Ice Bucked Challenge. (<http://www.mndaust.asn.au/Get-Involved/Ice-Buchet-Challenge.aspx/>). Diakses pada 5 Mei 2015
- Mubarok.(2012). Korupsi dalam Masyarakat Tontonan. (<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2012/11/08/korupsi-dalam-masyarakat-tontonan-506651.html/>). Diakses pada 5 Mei 2015
- Nabila, Athiah Fitrii. (2014) yuk Ikuti I Like Dangdut Challenge, Goyang Dangdut Sambil Beramal. (<http://showbiz.liputan6.com/read/2125213/yuk-ikuti-i-like-dangdut-challenge-goyang-dangdut-sambil-beramal/>) Diakses pada 5 Mei 2015.