

Demokratisasi atau Komersialisasi? Kritik terhadap Model Voting Berbayar pada Program Kompetisi Musik di Indonesia

Nurohmat¹, Dian², Rewindinar³

¹²³Institut Media Digital EMTEK

Jl. Damai No. 11, Daan Mogot, Jakarta Barat

E-mail: nur.nurohmat65@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed the landscape of Indonesia's television entertainment industry, including audience participation mechanisms in music competition programs. This research examines the phenomenon of paid voting systems through Virtual Gifts implemented in a dangdut music competition program on a national private television station in 2025. Using a qualitative approach with case study methods, this research analyzes the social, economic, and ethical implications of the transformation of judging systems that integrate digital donations as an assessment component. Data were collected through mass media content analysis, social media documentation, and review of relevant regulations. Research findings indicate that the Virtual Gift system creates a paradox between participation democratization and competition commercialization, where the financial capacity of audiences potentially determines competition outcomes more than contestants' talent quality. The emerging controversy indicates a regulatory vacuum regarding monetization boundaries in television competition programs, raising ethical questions about fairness, transparency, and consumer protection. This research recommends the need for a comprehensive regulatory framework to govern paid voting systems to maintain competition integrity and protect audience rights as consumers.

Keywords: paid voting, Virtual Gift, talent competition, media monetization, broadcasting ethics, consumer protection

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri hiburan televisi di Indonesia, termasuk dalam mekanisme partisipasi audiens pada program kompetisi musik. Penelitian ini mengkaji fenomena sistem voting berbayar melalui Virtual Gift yang diterapkan pada salah satu program kompetisi musik dangdut di televisi swasta nasional tahun 2025. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis implikasi sosial, ekonomi, dan etika dari transformasi sistem penjurian yang mengintegrasikan donasi digital sebagai komponen penilaian. Data dikumpulkan melalui analisis konten media massa, dokumentasi media sosial, dan kajian regulasi terkait. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem Virtual Gift menciptakan paradoks antara demokratisasi partisipasi dan komersialisasi kompetisi, di mana kemampuan finansial audiens berpotensi lebih menentukan hasil kompetisi dibandingkan kualitas talenta peserta. Kontroversi yang muncul mengindikasikan kekosongan regulasi yang jelas mengenai batasan monetisasi dalam program kompetisi televisi, serta menimbulkan pertanyaan etis tentang keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan perlunya kerangka regulasi yang komprehensif untuk



mengatur sistem voting berbayar guna menjaga integritas kompetisi dan melindungi hak audiens sebagai konsumen.

Kata kunci: *voting berbayar, Virtual Gift, kompetisi talenta, monetisasi media, etika penyiaran, perlindungan konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri hiburan televisi Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Program kompetisi talenta musik, khususnya genre dangdut, telah menjadi salah satu konten primadona yang mampu menarik perhatian jutaan pemirsa di seluruh nusantara. Kehadiran program-program kompetisi ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang pencarian bakat, tetapi juga telah berkembang menjadi fenomena budaya populer yang mencerminkan dinamika sosial masyarakat Indonesia.

Dalam dekade terakhir, mekanisme partisipasi audiens dalam program kompetisi televisi mengalami evolusi yang dramatis. Sistem voting konvensional melalui SMS yang populer pada era 2000-an kini telah bertransformasi menjadi model yang lebih kompleks dengan memanfaatkan platform digital. Salah satu inovasi terbaru adalah penerapan sistem Virtual Gift, yakni mekanisme donasi digital yang memungkinkan audiens memberikan dukungan kepada kontestan favorit mereka melalui pembelian hadiah virtual dengan nilai nominal tertentu. Sistem ini mengintegrasikan elemen gamifikasi dan monetisasi yang menciptakan pengalaman partisipasi baru bagi audiens.

Namun, penerapan sistem Virtual Gift dalam program kompetisi musik pada tahun 2025 telah memicu kontroversi publik yang meluas. Sejumlah pihak mempertanyakan legitimasi sistem penilaian yang mengombinasikan aspek artistik dengan komponen finansial. Kritik tajam muncul dari berbagai kalangan, mulai dari musisi senior, akademisi, hingga organisasi masyarakat sipil yang menilai bahwa sistem ini berpotensi mendistorsi esensi kompetisi talenta. Laporan ke pihak berwajib bahkan diajukan dengan tuduhan praktik perjudian terselubung dan penipuan konsumen, mengindikasikan kompleksitas permasalahan yang melampaui sekadar preferensi format acara.

Kontroversi ini merefleksikan tegangan fundamental antara dua narasi yang saling bertentangan. Di satu sisi, sistem Virtual Gift dapat dipandang sebagai bentuk demokratisasi partisipasi yang memberikan kekuasaan lebih besar kepada audiens dalam menentukan hasil kompetisi. Audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan menjadi stakeholder aktif yang dapat menunjukkan tingkat dukungan mereka secara terukur. Di sisi lain, sistem ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk komersialisasi ekstrem yang mengubah kompetisi talenta menjadi arena pay-to-win, di mana kemampuan finansial menjadi faktor determinan yang mengalahkan kualitas artistik.

Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk dikaji secara akademis mengingat beberapa implikasi krusial yang ditimbulkannya. Pertama, dari perspektif ekonomi media, model monetisasi berbasis Virtual Gift merepresentasikan strategi bisnis baru dalam industri penyiaran yang perlu dipahami mekanisme dan dampaknya. Kedua, dari sudut pandang hukum,

terdapat kekosongan regulasi yang jelas mengenai batasan dan standar penerapan sistem voting berbayar dalam program kompetisi televisi. Ketiga, dari dimensi sosial-budaya, fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana nilai-nilai meritokrasi, keadilan, dan integritas kompetisi dapat dipertahankan dalam era kapitalisme digital.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang partisipasi audiens dalam program televisi umumnya berfokus pada aspek interaktivitas dan engagement, namun belum banyak yang mengkaji secara mendalam dimensi etika dan implikasi sosial-ekonomi dari sistem voting berbayar yang terintegrasi dengan hasil kompetisi. Studi tentang monetisasi konten digital juga telah berkembang pesat, namun kontekstualisasinya dalam format kompetisi talenta televisi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara komprehensif fenomena Virtual Gift dalam program kompetisi musik di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat mengingat tren industri hiburan global yang menunjukkan adopsi model serupa di berbagai negara. Tanpa kajian kritis dan kerangka regulasi yang memadai, potensi eksploitasi konsumen dan degradasi nilai kompetisi dapat terus berlanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memahami dinamika baru partisipasi audiens di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan, regulator penyiaran, dan praktisi industri hiburan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme sistem Virtual Gift diterapkan dalam program kompetisi musik dan sejauh mana pengaruhnya terhadap hasil kompetisi?
2. Apa implikasi sosial dan ekonomi dari penerapan sistem voting berbayar bagi kontestan, audiens, dan industri hiburan secara keseluruhan?
3. Bagaimana perspektif etika dan hukum terhadap sistem Virtual Gift dalam konteks perlindungan konsumen dan integritas kompetisi?
4. Apakah sistem Virtual Gift dapat dikategorikan sebagai bentuk demokratisasi partisipasi atau justru merupakan komersialisasi yang merugikan esensi kompetisi talenta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis mekanisme dan pengaruh sistem Virtual Gift terhadap dinamika kompetisi talenta musik di televisi Indonesia.
2. Mengidentifikasi dan mengevaluasi implikasi sosial-ekonomi dari penerapan sistem voting berbayar bagi berbagai stakeholder.
3. Mengkaji dimensi etika dan aspek hukum sistem Virtual Gift dalam kerangka perlindungan konsumen dan regulasi penyiaran.
4. Memberikan perspektif kritis terhadap dikotomi demokratisasi versus komersialisasi dalam konteks partisipasi audiens program televisi.
5. Merumuskan rekomendasi kebijakan untuk regulasi sistem voting berbayar dalam program kompetisi televisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi massa, khususnya dalam memahami transformasi hubungan antara media, konten, dan audiens di era digital. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang ekonomi media, etika penyiaran, dan studi budaya populer dengan menghadirkan analisis kasus kontemporer yang relevan dengan konteks Indonesia.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan masukan bagi regulator dan pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mengatur sistem voting berbayar dalam program televisi.
2. Menjadi bahan evaluasi bagi stasiun televisi dan produser program dalam merancang mekanisme partisipasi audiens yang adil dan etis.
3. Meningkatkan kesadaran kritis audiens sebagai konsumen tentang hak-hak mereka dalam berpartisipasi pada program hiburan.
4. Memberikan perspektif bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik mengkaji fenomena serupa di masa mendatang.

Penelitian ini membatasi fokus kajiannya pada:

1. Program kompetisi musik dangdut yang ditayangkan di televisi swasta nasional Indonesia pada tahun 2025.
2. Sistem Virtual Gift sebagai mekanisme voting berbayar dan implikasinya terhadap hasil kompetisi.
3. Periode analisis mencakup masa penayangan program hingga munculnya kontroversi publik dan respons berbagai pihak.
4. Perspektif analisis meliputi dimensi sosial, ekonomi, etika, dan hukum, tanpa melakukan investigasi mendalam terhadap aspek teknis platform digital yang digunakan.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk menganalisis fenomena sistem Virtual Gift dalam program kompetisi musik di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam kompleksitas fenomena sosial, mengeksplorasi makna dan interpretasi dari berbagai perspektif, serta mengungkap dinamika relasi kuasa yang terlibat dalam praktik industri hiburan kontemporer.

Paradigma kritis digunakan untuk membongkar asumsi-asumsi yang mendasari penerapan sistem voting berbayar dan mengungkap kepentingan-kepentingan ekonomi-politik yang tersembunyi di balik narasi demokratisasi partisipasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengkritisi struktur dan praktik yang berpotensi eksploitatif atau tidak adil.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus instrumental (instrumental case study) yang menggunakan kasus spesifik program kompetisi musik sebagai instrumen untuk memahami isu yang lebih luas tentang monetisasi partisipasi audiens dalam industri televisi. Studi kasus dipilih karena memungkinkan investigasi mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam

konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas.

Kasus yang dikaji adalah kontroversi sistem Virtual Gift pada program kompetisi musik dangdut yang ditayangkan tahun 2025, yang dipilih karena memiliki karakteristik representatif dan mengandung elemen-elemen krusial yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Fokus penelitian ini meliputi:

1. Mekanisme operasional sistem Virtual Gift dan integrasinya dalam proses penjurian
2. Narasi dan wacana yang berkembang di ruang publik terkait sistem voting berbayar
3. Respons dan posisi berbagai stakeholder (stasiun televisi, juri, kontestan, audiens, organisasi masyarakat, regulator)
4. Implikasi sosial-ekonomi dan dimensi etika-hukum dari praktik voting berbayar
5. Konteks regulasi penyiaran dan perlindungan konsumen yang relevan

Sumber Data

Data Primer

Data primer diperoleh melalui:

1. **Observasi konten program:** Peneliti melakukan pengamatan terhadap tayangan program yang tersedia secara publik untuk memahami mekanisme sistem Virtual Gift, presentasi visual, dan narasi yang dibangun.
2. **Dokumentasi media sosial:** Peneliti mengumpulkan dan menganalisis postingan, komentar, dan diskusi di platform media sosial (Twitter/X, Instagram, Facebook, TikTok) yang membahas kontroversi sistem Virtual Gift, termasuk respons dari audiens, kontestan, dan pihak terkait.
3. **Dokumen resmi:** Surat pernyataan resmi dari stasiun televisi, laporan ke pihak berwajib, dan dokumen publik lainnya yang relevan.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

1. **Pemberitaan media massa:** Artikel berita, laporan investigasi, dan opini dari media online dan cetak yang membahas kontroversi sistem Virtual Gift.
2. **Literatur akademik:** Jurnal, buku, dan publikasi ilmiah tentang partisipasi audiens, ekonomi media, etika penyiaran, dan topik terkait.
3. **Regulasi dan kebijakan:** Undang-undang, peraturan pemerintah, dan pedoman dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang relevan dengan praktik penyiaran dan perlindungan konsumen.
4. **Data statistik:** Informasi publik tentang rating program, jumlah Virtual Gift, dan data kuantitatif lainnya yang tersedia secara terbuka.

Teknik Pengumpulan Data

Analisis Konten Media

Peneliti menggunakan teknik analisis konten kualitatif untuk mengkaji pemberitaan media massa, postingan media sosial, dan dokumen publik. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama, frame atau bingkai pemberitaan, serta narasi dominan yang berkembang terkait kontroversi sistem Virtual Gift.

Proses pengumpulan data media dilakukan dengan langkah-langkah:

1. Identifikasi media dan platform yang relevan

2. Penentuan periode pengumpulan data (sejak peluncuran sistem hingga puncak kontroversi)
3. Pencarian menggunakan kata kunci spesifik
4. Penyaringan dan verifikasi relevansi sumber
5. Pengarsipan sistematis dengan kategorisasi tema

Dokumentasi dan Arsip

Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen dan arsip yang relevan, termasuk:

- Screenshot dan rekaman tayangan program
- Dokumen resmi dari stakeholder
- Transkrip pernyataan publik
- Data visual (infografik, tabel perolehan Virtual Gift, dll)

Studi Literatur

Peneliti melakukan kajian mendalam terhadap literatur akademik yang relevan untuk membangun kerangka teoretis dan konteks penelitian. Literatur yang dikaji mencakup teori komunikasi massa, ekonomi politik media, etika media, hukum perlindungan konsumen, dan studi tentang budaya partisipatori.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) yang dikombinasikan dengan analisis wacana kritis (critical discourse analysis). Proses analisis dilakukan melalui tahapan berikut:

Familiarisasi dengan Data

Peneliti membaca dan menelaah seluruh data yang terkumpul secara berulang untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang keseluruhan dataset.

Pengkodean Data (Coding)

Peneliti melakukan pengkodean dengan mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Kode-kode awal dibuat secara induktif dari data, kemudian disempurnakan melalui proses iteratif.

Identifikasi Tema

Dari kode-kode yang telah dibuat, peneliti mengidentifikasi tema-tema yang muncul dan pola-pola yang berulang. Tema-tema ini kemudian diorganisasikan dalam struktur hierarkis dengan tema utama dan sub-tema.

Review dan Definisi Tema

Peneliti melakukan review terhadap tema-tema yang telah diidentifikasi untuk memastikan koherensi internal dan distinctiveness antar tema. Setiap tema kemudian didefinisikan dengan jelas dan diberi nama yang representatif.

Analisis Wacana Kritis

Peneliti menggunakan perspektif analisis wacana kritis untuk mengungkap:

- Struktur kekuasaan yang tersembunyi dalam narasi tentang sistem Virtual Gift

- Ideologi yang mendasari pembenaran atau kritik terhadap sistem
- Representasi berbagai aktor dan kepentingan dalam wacana publik
- Strategi retorik yang digunakan untuk melegitimasi atau mendelegitimasi praktik

Triangulasi

Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai sumber (media massa, media sosial, dokumen resmi, literatur akademik) untuk mengidentifikasi konsistensi dan perbedaan perspektif.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan (trustworthiness) data penelitian, peneliti menerapkan beberapa strategi:

Kredibilitas (Credibility)

- **Triangulasi sumber:** Menggunakan multiple sumber data untuk verifikasi silang
- **Member checking:** Memverifikasi interpretasi dengan mengacu pada pernyataan publik stakeholder
- **Prolonged engagement:** Mengikuti perkembangan kontroversi dalam periode yang cukup panjang

Transferabilitas (Transferability)

- **Thick description:** Memberikan deskripsi konteks yang kaya dan detail sehingga pembaca dapat menilai aplikabilitas temuan ke konteks lain
- **Purposive sampling:** Memilih sumber data yang kaya informasi dan representatif

Dependabilitas (Dependability)

- **Audit trail:** Mendokumentasikan proses penelitian secara sistematis
- **Transparansi metodologi:** Menjelaskan secara rinci prosedur pengumpulan dan analisis data

Konfirmabilitas (Confirmability)

- **Reflexivity:** Peneliti melakukan refleksi kritis terhadap posisi dan bias yang mungkin mempengaruhi interpretasi
- **Documentation:** Menyimpan raw data dan catatan analisis untuk verifikasi

Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian sebagai berikut:

1. **Perlindungan identitas:** Nama program dan stakeholder spesifik disamarkan untuk menghindari potensi dampak hukum dan menjaga fokus pada analisis fenomena, bukan serangan personal.
2. **Akurasi data:** Peneliti berkomitmen untuk menyajikan data secara akurat tanpa manipulasi atau distorsi yang disengaja.
3. **Objektivitas analitis:** Meskipun menggunakan paradigma kritis, peneliti berupaya menjaga keseimbangan perspektif dan tidak hanya menyajikan satu sudut pandang.
4. **Penggunaan data publik:** Penelitian ini hanya menggunakan data yang tersedia secara publik dan tidak melibatkan pengumpulan informasi pribadi yang sensitif.

5. **Transparansi kepentingan:** Peneliti menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kasus yang dikaji.
6. **Kontribusi positif:** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi konstruktif bagi perbaikan regulasi dan praktik industri, bukan sekadar kritik destruktif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. **Keterbatasan akses data:** Peneliti tidak memiliki akses ke data internal stasiun televisi atau platform Virtual Gift, sehingga analisis terbatas pada informasi publik.
2. **Ketiadaan wawancara langsung:** Penelitian ini tidak melakukan wawancara dengan stakeholder kunci karena sensitivitas isu dan penyamaran identitas yang diperlukan.
3. **Konteks temporal:** Penelitian ini mengkaji fenomena yang masih berkembang, sehingga implikasi jangka panjang belum sepenuhnya dapat dianalisis.
4. **Generalisasi terbatas:** Sebagai studi kasus, temuan penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke konteks program kompetisi lain atau negara lain tanpa pertimbangan kontekstual yang cermat.

Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi signifikan dalam memahami fenomena kontemporer partisipasi audiens dan monetisasi program televisi dalam konteks Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kasus

Program kompetisi musik dangdut yang menjadi objek kajian penelitian ini merupakan salah satu program primetime di stasiun televisi swasta nasional yang telah memasuki musim ketujuh pada tahun 2025. Program ini mengusung format pencarian bakat penyanyi dangdut melalui serangkaian audisi dan kompetisi yang melibatkan juri profesional dari kalangan musisi senior dan selebriti. Dalam perkembangannya, program ini mengalami transformasi signifikan dalam mekanisme penentuan pemenang dengan mengintegrasikan sistem Virtual Gift sebagai komponen penilaian.

Sistem Virtual Gift yang diterapkan memungkinkan audiens untuk membeli hadiah virtual dengan nilai nominal bervariasi, mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah, yang kemudian dapat dikirimkan kepada kontestan favorit mereka. Akumulasi nilai Virtual Gift yang diterima oleh setiap kontestan kemudian dikombinasikan dengan penilaian juri untuk menentukan hasil akhir kompetisi. Proporsi pengaruh Virtual Gift terhadap hasil akhir dilaporkan mencapai 50-70% dari total penilaian, meskipun transparansi mekanisme perhitungan tidak sepenuhnya diungkapkan kepada publik.

Kontroversi mencapai puncaknya pada babak final ketika kontestan yang diunggulkan berdasarkan performa vokal dan penilaian juri tidak keluar sebagai juara, melainkan kontestan dengan perolehan Virtual Gift tertinggi. Hasil ini memicu gelombang protes di media sosial dan menarik perhatian berbagai pihak, termasuk organisasi masyarakat sipil yang kemudian melaporkan praktik ini ke pihak berwajib dengan dugaan mengandung unsur perjudian dan penipuan konsumen.

Mekanisme Sistem Virtual Gift dan Pengaruhnya terhadap Kompetisi

Struktur Operasional Sistem

Berdasarkan analisis konten program dan dokumentasi publik, sistem Virtual Gift beroperasi melalui platform digital terintegrasi yang dapat diakses melalui aplikasi mobile dan website. Audiens terlebih dahulu harus melakukan registrasi dan top-up saldo untuk dapat membeli Virtual Gift. Hadiah virtual yang tersedia memiliki hierarki nilai, dengan visualisasi yang semakin mewah seiring dengan peningkatan harga.

Mekanisme ini menampilkan leaderboard real-time yang memperlihatkan akumulasi Virtual Gift setiap kontestan, menciptakan dinamika kompetisi tidak hanya antar kontestan, tetapi juga antar basis pendukung. Transparansi perolehan Virtual Gift yang ditampilkan secara terbuka justru mengintensifkan kompetisi finansial antar fandom, mengubah kompetisi talenta menjadi arena demonstrasi kekuatan ekonomi.

Temuan penting dari analisis ini adalah ketidaktransparanan formula konversi Virtual Gift menjadi poin penilaian. Stasiun televisi tidak mengungkapkan secara jelas bagaimana nominal rupiah ditranslasikan menjadi bobot dalam penentuan pemenang, menciptakan asimetri informasi yang merugikan posisi audiens sebagai konsumen. Ketidadaan transparansi ini menjadi salah satu basis argumentasi bahwa praktik ini berpotensi melanggar prinsip perlindungan konsumen.

Pengaruh terhadap Dinamika Kompetisi

Penerapan sistem Virtual Gift secara fundamental mengubah dinamika kompetisi dari merit-based menjadi donation-based. Analisis terhadap perkembangan kompetisi menunjukkan bahwa kontestan dengan kemampuan vokal superior tidak otomatis memiliki keunggulan kompetitif jika basis pendukungnya tidak memiliki kapasitas finansial memadai. Sebaliknya, kontestan dengan performa artistik yang dinilai lebih lemah oleh juri profesional mampu mengungguli kompetitor karena dukungan finansial masif dari basis pendukungnya.

Fenomena ini menciptakan paradoks meritokratis, di mana legitimasi kemenangan tidak lagi didasarkan pada keunggulan talenta yang dapat diverifikasi secara objektif, melainkan pada popularitas yang dapat dimonetisasi. Dalam konteks teori kompetisi, sistem ini memperkenalkan variabel eksternal (kapasitas finansial pendukung) yang tidak memiliki korelasi dengan variabel yang seharusnya menjadi determinan (kualitas artistik), sehingga mendistorsi validitas kompetisi sebagai ajang pencarian bakat.

Data dari media sosial menunjukkan bahwa dalam periode menjelang final, terjadi eskalasi "perang Virtual Gift" di mana komunitas pendukung melakukan kampanye penggalangan dana secara masif. Beberapa akun bahkan melaporkan penggunaan dana patungan (crowd funding) untuk memaksimalkan perolehan Virtual Gift kontestan favorit mereka, mengindikasikan bahwa kompetisi telah berevolusi menjadi kontes mobilisasi sumber daya finansial kolektif.

Narasi dan Wacana Publik

Narasi Demokratisasi Partisipasi

Analisis terhadap pernyataan resmi stasiun televisi dan pendukung sistem mengungkapkan narasi utama yang dibangun adalah demokratisasi partisipasi. Dalam frame ini, sistem Virtual Gift dipresentasikan sebagai inovasi yang memberikan kekuasaan lebih besar kepada audiens dalam menentukan hasil kompetisi. Audiens tidak lagi bersifat pasif sebagai penonton, melainkan menjadi stakeholder aktif yang dapat mengekspresikan tingkat dukungan mereka secara terukur.

Narasi ini menggunakan retorika pemberdayaan dengan menekankan bahwa setiap individu, terlepas dari latar belakang mereka, memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi sesuai dengan kemampuan masing-masing. Sistem ini dipromosikan sebagai manifestasi dari nilai kesetaraan di mana "satu orang, satu suara" tidak lagi menjadi batasan—mereka yang memiliki passion lebih besar dapat menunjukkan dukungan yang lebih intens.

Namun, analisis kritis terhadap narasi ini mengungkapkan bahwa retorika demokratisasi tersebut mengaburkan realitas kesenjangan ekonomi. Prinsip "satu orang, satu suara" dalam demokrasi politik didasarkan pada equalitas fundamental setiap warga negara. Sistem Virtual Gift justru mengoperasikan logika plutokratis di mana pengaruh seseorang berbanding lurus dengan kemampuan finansialnya. Dengan demikian, narasi demokratisasi ini dapat dipahami sebagai mistifikasi ideologis yang menyamarkan praktik komersialisasi.

Narasi Komersialisasi dan Eksploitasi

Narasi tandingan yang berkembang dari kalangan kritikus menekankan bahwa sistem Virtual Gift merupakan bentuk komersialisasi ekstrem yang mengeksploitasi emosi dan loyalitas penggemar. Dalam perspektif ini, sistem dirancang untuk memaksimalkan ekstraksi nilai ekonomi dari audiens dengan memanfaatkan attachment emosional mereka terhadap kontestan. Kritik tajam datang dari musisi senior yang menyatakan bahwa sistem ini merendahkan seni musik menjadi sekadar komoditas yang diperjualbelikan. Mereka berargumen bahwa esensi kompetisi talenta adalah menemukan dan mengapresiasi keunggulan artistik, bukan mengukur kemampuan mobilisasi dana. Pernyataan dari salah satu musisi senior menyebutkan bahwa praktik ini "membunuh jiwa seni dan mengubah kompetisi menjadi pasar".

Organisasi masyarakat sipil yang melaporkan kasus ini ke pihak berwajib menggunakan frame hukum dengan menekankan dugaan unsur perjudian. Argumentasi mereka didasarkan pada definisi perjudian yang mencakup tiga elemen: taruhan (Virtual Gift sebagai modal), unsur keberuntungan (ketidakpastian hasil), dan harapan keuntungan atau kemenangan (ekspektasi kontestan favorit menang). Meskipun tidak ada return finansial langsung bagi pemberi Virtual Gift, gratifikasi psikologis dari kemenangan kontestan favorit dapat dikonstruksikan sebagai bentuk "keuntungan" non-material.

Dari perspektif perlindungan konsumen, kritik difokuskan pada ketidaktransparanan mekanisme dan potensi misleading representation. Audiens yang membeli Virtual Gift tidak mendapat informasi lengkap tentang bagaimana kontribusi mereka ditranslasikan menjadi penilaian, dan tidak ada jaminan bahwa sistem beroperasi secara fair tanpa manipulasi. Ketiadaan mekanisme refund jika terbukti ada kecurangan juga menjadi perhatian.

Respon Stakeholder

Analisis terhadap respons berbagai stakeholder menunjukkan polarisasi yang tajam:

Stasiun Televisi dan Produser: Mempertahankan legitimasi sistem dengan argumen bahwa ini adalah evolusi natural dari sistem voting SMS yang telah ada puluhan tahun. Mereka menekankan bahwa kombinasi penilaian juri dan partisipasi publik menciptakan checks and balances. Pernyataan resmi menyebutkan komitmen pada transparansi dan kepatuhan regulasi, meskipun tanpa disclosure detail teknis yang memadai.

Juri Program: Posisi juri terbelah. Beberapa juri menyatakan ketidaknyamanan dengan sistem yang mengurangi otoritas penilaian profesional mereka, sementara juri lain menerima sistem sebagai bagian dari format program yang harus diadaptasi. Ketegangan ini merefleksikan konflik antara standar artistik profesional dengan logika rating dan revenue.

Kontestan: Kontestan umumnya menunjukkan ambivalensi. Mereka menyadari bahwa kesuksesan dalam kompetisi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kemampuan vokal, tetapi juga oleh kemampuan membangun dan memobilisasi basis pendukung yang loyal dan finansial capable. Beberapa kontestan secara eksplisit meminta pendukung untuk memberikan Virtual Gift, mengindikasikan internalisasi logika sistem.

Audiens: Audiens terpolarisasi menjadi tiga kelompok. Pertama, pendukung fanatik yang secara aktif membeli Virtual Gift dan memobilisasi komunitas untuk mendukung kontestan favorit. Kedua, kritikus yang menolak sistem dan menyerukan boikot program. Ketiga, segmen mayoritas yang apatis atau mengonsumsi program secara pasif tanpa partisipasi finansial.

Regulator: Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menunjukkan respons reaktif dengan membuka investigasi setelah menerima pengaduan publik. Namun, respons ini mengungkapkan keterbatasan kerangka regulasi existing yang belum mengantisipasi model monetisasi hybrid seperti Virtual Gift.

Implikasi Sosial-Ekonomi

Eksklusi Berbasis Ekonomi

Salah satu implikasi sosial paling signifikan dari sistem Virtual Gift adalah terciptanya mekanisme eksklusi berbasis kemampuan ekonomi. Dalam sistem voting konvensional melalui SMS, barrier to entry relatif rendah dan merata—setiap orang dapat memberikan suara dengan biaya yang sama dan terjangkau. Sistem Virtual Gift, dengan range harga dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah, menciptakan stratifikasi partisipasi di mana pengaruh seseorang dalam kompetisi secara langsung berkorelasi dengan kapasitas finansialnya.

Fenomena ini memiliki implikasi terhadap representasi dan inklusi. Kontestan dari latar belakang ekonomi marginal yang tidak memiliki basis pendukung kelas menengah-atas akan menghadapi disadvantage struktural terlepas dari superior talent mereka. Sistem ini dengan demikian mereproduksi dan memperkuat kesenjangan ekonomi existing dalam arena budaya populer yang seharusnya lebih egaliter.

Data dari media sosial menunjukkan bahwa diskursus tentang "kemiskinan fandom" menjadi fenomena tersendiri, di mana komunitas pendukung dengan kemampuan finansial terbatas mengekspresikan frustrasi karena ketidakmampuan mereka memberikan dukungan

finansial yang setara dengan fandom lain. Ini menciptakan tekanan psikologis dan rasa ketidakadilan di kalangan audiens yang genuine mencintai kontestan tetapi tidak memiliki means untuk menerjemahkan support tersebut menjadi electoral advantage.

Transformasi Relasi Kontestan-Penggemar

Sistem Virtual Gift mengubah relasi antara kontestan dan penggemar dari basis apresiasi artistik menjadi relasi yang dimediasi oleh transaksi ekonomi. Kontestan tidak lagi sekadar performer yang menghibur, melainkan menjadi beneficiary dari donasi yang harus secara aktif memobilisasi dukungan finansial. Ini menciptakan dinamika yang mirip dengan model patronase atau crowdfunding, di mana kesuksesan ditentukan oleh kemampuan marketing dan membangun engagement dengan basis pendukung yang willing to spend.

Transformasi ini memiliki implikasi terhadap authentic artistic expression. Kontestan mungkin terdorong untuk mengadopsi strategi yang lebih populis atau sensasional untuk memaksimalkan engagement dan donasi, daripada fokus pada pengembangan kualitas artistik. Sistem mekanisme insentif yang salah (perverse incentive) di mana optimization untuk viral popularity menggantikan optimization untuk artistic excellence.

Lebih lanjut, sistem ini menciptakan obligation dan debt of gratitude yang kompleks. Kontestan yang menerima dukungan finansial masif dari penggemarnya membawa beban psikologis dan moral untuk "membalas" dukungan tersebut, menciptakan relasi yang tidak lagi bersifat voluntary artistic appreciation melainkan transaksional expectation.

Monetisasi Emosi dan Loyalitas

Dari perspektif ekonomi politik media, sistem Virtual Gift merepresentasikan strategi monetisasi yang mengekstrak nilai dari emotional labor dan loyalitas audiens. Stasiun televisi dan platform digital mengkapitalisasi intensitas emosional hubungan penggemar-kontestan dengan menciptakan mekanisme yang menerjemahkan emosi tersebut menjadi revenue stream.

Mekanisme ini beroperasi melalui prinsip psikologis seperti sunk cost fallacy (semakin banyak seseorang invest, semakin sulit untuk berhenti), social proof (melihat orang lain donate mendorong seseorang untuk ikut donate), dan FOMO (fear of missing out jika kontestan favorit kalah karena kurangnya dukungan). Desain sistem, termasuk leaderboard real-time dan countdown deadline, secara deliberate menciptakan sense of urgency dan competitive pressure.

Kritik terhadap model ini menekankan bahwa ini merupakan bentuk exploitation of affective labor, di mana stasiun televisi free-riding pada emosi, waktu, dan uang audiens tanpa memberikan nilai balik yang proporsional. Audiens tidak hanya berkontribusi secara finansial melalui Virtual Gift, tetapi juga melalui user-generated content, word-of-mouth marketing, dan engagement di media sosial—semuanya menciptakan nilai ekonomi bagi platform tanpa kompensasi.

Implikasi terhadap Industri Musik

Dalam konteks industri musik Indonesia, praktik ini berpotensi mengubah pathway menuju kesuksesan dalam karir musik. Jika kompetisi televisi, yang tradisional berfungsi sebagai meritocratic gateway untuk talenta berbakat dari latar belakang non-privileged, kini dikonversi

menjadi arena yang membutuhkan kapital finansial, maka mobilitas sosial melalui jalur seni menjadi semakin terbatas.

Fenomena ini juga berimplikasi terhadap standar dan quality control dalam industri. Jika artis dapat mencapai fame dan success melalui popularitas dan financial support daripada artistic merit, industri musik berpotensi mengalami degradasi kualitas. Ini menciptakan disincentive bagi investasi dalam pengembangan skill artistik jangka panjang.

Dimensi Etika dan Hukum

Perspektif Etika Media

Dari perspektif etika media dan penyiaran, sistem Virtual Gift menimbulkan beberapa persoalan mendasar:

Transparansi dan Akuntabilitas: Prinsip dasar etika media menekankan transparansi dalam operasi, terutama ketika melibatkan partisipasi finansial publik. Ketidaktransparanan formula konversi Virtual Gift dan mekanisme integrasi dengan penilaian juri melanggar prinsip ini. Audiens berhak mengetahui secara persis bagaimana kontribusi mereka diperhitungkan.

Fairness dan Integritas Kompetisi: Kompetisi talenta membawa promis meritokrasi—yang terbaik akan menang. Ketika faktor eksternal seperti kapasitas finansial pendukung menjadi determinan, integritas kompetisi terkompromikan. Ini menciptakan situasi di mana program tidak lagi dapat mengklaim sebagai "pencarian bakat" yang legitimate.

Perlindungan Audiens Vulnerable: Beberapa segmen audiens, terutama remaja dan dewasa muda dengan literasi finansial terbatas, vulnerable terhadap tekanan psikologis untuk terus membeli Virtual Gift. Tidak adanya mekanisme kontrol atau warning tentang risiko overspending menunjukkan kurangnya duty of care dari pihak penyelenggara.

Konflik Kepentingan: Stasiun televisi memiliki konflik kepentingan inheren—di satu sisi mengklaim menyelenggarakan kompetisi yang fair, di sisi lain memiliki insentif finansial untuk memaksimalkan penjualan Virtual Gift. Ketiadaan independent oversight memungkinkan konflik kepentingan ini mempengaruhi operasi sistem.

Analisis Hukum Perlindungan Konsumen

Berdasarkan analisis terhadap Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, praktik sistem Virtual Gift berpotensi melanggar beberapa ketentuan:

Pasal 4 tentang Hak Konsumen: Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Ketidaktransparanan mekanisme perhitungan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak konsumen atas informasi.

Pasal 7 tentang Kewajiban Pelaku Usaha: Pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberikan informasi yang benar. Jika terdapat indikasi manipulasi atau ketidakadilan dalam sistem, ini dapat melanggar kewajiban beritikad baik.

Pasal 8 tentang Perbuatan yang Dilarang: Pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan. Jika program dipromosikan sebagai kompetisi talenta tetapi hasil ditentukan oleh faktor finansial, ini dapat dikonstruksikan sebagai ketidaksesuaian dengan promise.

Namun, kompleksitas muncul karena sifat hybrid dari produk—apakah Virtual Gift merupakan "barang" atau "jasa" dalam pengertian hukum, dan apakah pembeliannya dapat dikategorikan sebagai transaksi konsumen konvensional atau bentuk donasi sukarela. Ambiguitas kategori legal ini menjadi salah satu tantangan dalam penerapan hukum perlindungan konsumen.

Dugaan Unsur Perjudian

Analisis terhadap dugaan unsur perjudian memerlukan evaluasi berdasarkan unsur-unsur perjudian sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP):

Unsur Taruhan/Pertaruhan: Pembelian Virtual Gift dapat dikonstruksikan sebagai bentuk taruhan di mana audiens "bertaruh" bahwa kontestan yang mereka support akan menang.

Unsur Permainan: Kompetisi dapat dianggap sebagai "permainan" dalam pengertian hukum.

Unsur Untung-Untungan: Hasil kompetisi mengandung unsur ketidakpastian—meskipun Virtual Gift mempengaruhi hasil, tidak ada jaminan bahwa kontestan dengan Virtual Gift tertinggi pasti menang karena masih ada komponen penilaian juri.

Unsur Keuntungan: Ini menjadi elemen yang paling diperdebatkan. Dalam perjudian konvensional, keuntungan bersifat material (uang). Dalam kasus Virtual Gift, "keuntungan" yang diperoleh pemberi donasi bersifat psikologis (kepuasan melihat kontestan favorit menang). Apakah gratifikasi psikologis dapat dikategorikan sebagai "keuntungan" dalam pengertian hukum perjudian masih menjadi area abu-abu.

Ahli hukum berpendapat bahwa konstruksi Virtual Gift sebagai perjudian memerlukan interpretasi ekstensif terhadap pasal-pasal existing yang mungkin tidak secara spesifik mengantisipasi model digital kontemporer seperti ini. Ini mengungkapkan legal gap dalam regulasi yang memerlukan pembaruan legislatif untuk mengatasi model monetisasi baru di era digital.

Kekosongan Regulasi Penyiaran

Analisis terhadap Peraturan KPI dan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) serta Standar Program Siaran (SPS) menunjukkan bahwa regulasi existing belum secara komprehensif mengatur model partisipasi berbasis donasi digital seperti Virtual Gift. Regulasi yang ada umumnya fokus pada konten program (kesopanan, kekerasan, dll.) tetapi belum mengantisipasi evolusi model bisnis dan interaksi audiens.

Kekosongan regulasi ini menciptakan situasi di mana praktik-praktik baru dapat beroperasi dalam legal grey area tanpa oversight yang memadai. KPI memiliki kewenangan untuk mengeluarkan sanksi terhadap program yang melanggar standar, namun basis sanksi umumnya terkait dengan konten, bukan model bisnis atau mekanisme partisipasi.

Kondisi ini menunjukkan perlunya regulatory reform yang tidak hanya reaktif terhadap konten, tetapi juga proaktif dalam mengatur evolusi platform dan model monetisasi dalam industri penyiaran. Regulasi perlu diperluas untuk mencakup aspek-aspek seperti transparansi algoritma, fairness mekanisme voting berbayar, dan perlindungan konsumen dalam konteks partisipasi digital.

Demokratisasi versus Komersialisasi: Analisis Kritis

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap berbagai dimensi fenomena Virtual Gift, penelitian ini mengidentifikasi bahwa dikotomi demokratisasi versus komersialisasi bukanlah pilihan biner, melainkan merefleksikan tegangan dialektis yang inheren dalam kapitalisme digital kontemporer.

Ilusi Demokratisasi

Narasi demokratisasi yang diusung oleh pendukung sistem pada dasarnya adalah bentuk ideological mystification yang menyamarkan relasi kuasa ekonomi. Demokrasi dalam pengertian politik didasarkan pada prinsip equalitas fundamental—setiap warga memiliki voting power yang setara terlepas dari status sosial-ekonomi. Sistem Virtual Gift mengoperasikan logika yang berkebalikan: voting power secara eksplisit ditentukan oleh kemampuan finansial.

Apa yang dipromosikan sebagai "demokratisasi" sebenarnya adalah commodification of participation—transformasi hak partisipasi menjadi komoditas yang dapat dibeli. Ini bukan demokratisasi melainkan plutokratisasi, di mana pengaruh politik (dalam kompetisi) berbanding lurus dengan kapital ekonomi. Dengan demikian, narasi demokratisasi berfungsi sebagai legitimating ideology yang mengaburkan realitas eksploitasi ekonomi.

Lebih lanjut, ilusi demokratisasi diperkuat melalui retorika agency dan empowerment. Audiens diberi "pilihan" dan "kekuasaan" untuk menentukan hasil, tetapi pilihan ini dibatasi oleh constraints ekonomi dan beroperasi dalam framework yang telah ditentukan oleh pemilik platform. Ini mencerminkan apa yang Herbert Marcuse sebut sebagai "toleransi represif"—pemberian kebebasan yang sebenarnya terkonstrains dalam batasan-batasan yang melayani kepentingan sistem dominan.

Komersialisasi Budaya Partisipatori

Dari perspektif ekonomi politik komunikasi, sistem Virtual Gift merepresentasikan tahap lanjut dari komersialisasi budaya partisipatori. Henry Jenkins mendeskripsikan budaya partisipatori sebagai budaya di mana audiens tidak lagi bersifat pasif tetapi aktif dalam produksi dan sirkulasi konten. Namun, apa yang terjadi dalam kasus Virtual Gift adalah appropriation of participatory culture for commercial exploitation.

Audiens memang berpartisipasi secara aktif—mereka menghasilkan content, memobilisasi komunitas, berkontribusi finansial—tetapi surplus value yang dihasilkan dari labor partisipatoris ini diekstrak oleh pemilik platform tanpa kompensasi yang adil. Audiens bekerja sebagai unpaid marketers, content creators, dan financial contributors, sementara keuntungan terakumulasi pada korporasi.

Mekanisme ini exemplify apa yang Tiziana Terranova sebut sebagai "free labor" dalam ekonomi digital—audiens secara sukarela berkontribusi waktu, kreativitas, dan uang mereka dengan imbalan gratifikasi psikologis dan sosial, sementara struktur yang mengkapitalisasi kontribusi tersebut tetap tidak terlihat. Sistem Virtual Gift dengan cerdas mengkonversi passion dan loyalty menjadi revenue stream yang sustainable.

Kontradiksi Internal Sistem

Analisis dialektis mengungkapkan kontradiksi internal dalam sistem Virtual Gift yang pada akhirnya dapat menjadi seeds of its own destruction:

Kontradiksi Legitimasi: Semakin transparan bahwa hasil ditentukan oleh uang, semakin berkurang legitimasi kompetisi sebagai ajang pencarian bakat. Ini mengikis value proposition program jangka panjang.

Kontradiksi Partisipasi: Semakin tinggi barrier finansial partisipasi, semakin kecil basis partisipan aktif. Ini menciptakan alienasi mayoritas audiens yang tidak mampu atau tidak mau participate finansial.

Kontradiksi Nilai: Semakin program dipersepsikan sebagai pay-to-win, semakin rendah perceived value dari kemenangan. Juara yang dinobatkan melalui sistem ini tidak mendapat respek dan legitimasi yang sama dengan juara berbasis merit.

Kontradiksi-kontradiksi ini menunjukkan bahwa model Virtual Gift, dalam bentuknya yang current, inherently unsustainable dalam jangka panjang tanpa adaptasi yang mengatasi fundamental issues of fairness dan legitimacy.

Sintesis Temuan

Berdasarkan analisis multidimensional yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem Virtual Gift dalam program kompetisi musik merepresentasikan manifestasi kontemporer dari tegangan antara logika pasar dan nilai-nilai sosial-budaya dalam industri hiburan. Sistem ini bukan sekadar inovasi teknis dalam mekanisme voting, melainkan refleksi dari transformasi struktural yang lebih luas dalam relasi antara media, audiens, dan konten di era kapitalisme digital.

Fenomena ini mengungkapkan bahwa dalam konteks konvergensi media dan platformisasi, batasan antara konten editorial dan transaksi komersial semakin blur. Program hiburan tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai penyedia entertainment, melainkan sebagai platform monetisasi yang mengekstrak nilai dari berbagai dimensi engagement audiens.

Kritik terhadap sistem Virtual Gift tidak berarti menolak inovasi atau partisipasi audiens per se, melainkan mempertanyakan framework di mana partisipasi tersebut diorganisir. Pertanyaan krusial yang muncul adalah: apakah possible untuk menciptakan model partisipasi audiens yang genuinely demokratis tanpa reproduksi kesenjangan ekonomi, dan bagaimana framework regulasi dapat evolve untuk memastikan fairness dan perlindungan konsumen dalam ekosistem media digital yang rapidly changing?

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap fenomena sistem Virtual Gift dalam program kompetisi musik dangdut di Indonesia tahun 2025, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama: *Pertama*, sistem Virtual Gift merepresentasikan transformasi fundamental dalam mekanisme kompetisi talenta dari paradigma berbasis prestasi menjadi berbasis donasi. Mekanisme ini secara signifikan mengubah penentu kesuksesan dari kualitas artistik yang dapat diverifikasi secara objektif menjadi kemampuan mobilisasi sumber daya finansial dari basis pendukung. Pengaruh Virtual Gift terhadap hasil kompetisi mencapai 50-70%, menciptakan situasi di mana faktor non-artistik menjadi lebih menentukan dibandingkan penilaian profesional dari juri.

Kedua, narasi "demokratisasi partisipasi" yang diusung oleh pendukung sistem pada dasarnya merupakan mistifikasi ideologis yang menyamarkan realitas komersialisasi dan plutokratisasi. Sistem ini tidak mengoperasikan prinsip demokratis "satu orang, satu suara" melainkan logika plutokratis di mana pengaruh berbanding lurus dengan kapasitas finansial. Apa yang dipromosikan sebagai pemberdayaan audiens sebenarnya adalah komodifikasi partisipasi yang mengubah hak berpartisipasi menjadi privilese yang dapat dibeli.

Ketiga, sistem Virtual Gift menciptakan berbagai implikasi sosial-ekonomi yang problematis. Sistem ini memproduksi eksklusivitas berbasis ekonomi, mentransformasi relasi kontestan-penggemar menjadi transaksional, mengeksploitasi emosi dan loyalitas audiens untuk ekstraksi nilai ekonomi, dan berpotensi mengubah jalur mobilitas sosial dalam industri musik dengan menambahkan hambatan finansial pada ajang yang secara tradisional berfungsi sebagai gerbang meritokratis.

Keempat, dari perspektif etika dan hukum, sistem Virtual Gift menimbulkan persoalan serius terkait transparansi, keadilan, perlindungan konsumen, dan potensi pelanggaran regulasi yang ada. Ketidaktransparanan formula konversi Virtual Gift melanggar prinsip hak konsumen atas informasi. Dugaan unsur perjudian, meskipun masih berada dalam area abu-abu hukum, menunjukkan perlunya klarifikasi regulasi. Yang paling signifikan adalah teridentifikasinya kekosongan regulasi komprehensif yang mengatur model monetisasi hibrida dalam program penyiaran.

Kelima, dikotomi demokratisasi versus komersialisasi bukanlah pilihan biner melainkan merefleksikan tegangan dialektis dalam kapitalisme digital kontemporer. Sistem Virtual Gift mengandung kontradiksi internal yang membuatnya secara inheren problematis dan berpotensi tidak berkelanjutan tanpa reformasi fundamental. Kontradiksi legitimasi, partisipasi, dan nilai yang melekat dalam sistem ini pada akhirnya akan mengikis proposisi nilai program dalam jangka panjang.

Keenam, fenomena ini mengungkapkan transformasi struktural yang lebih luas dalam industri media di mana batasan antara konten editorial dan transaksi komersial semakin kabur. Platformisasi dan konvergensi digital menciptakan model bisnis baru yang mengekstrak nilai dari berbagai dimensi keterlibatan audiens, memunculkan pertanyaan fundamental tentang keadilan, etika, dan keberlanjutan model tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem Virtual Gift dalam bentuknya yang saat ini lebih tepat dikategorikan sebagai komersialisasi yang diselubungi retorika demokratisasi daripada demokratisasi partisipasi yang sejati. Sistem ini merepresentasikan apropriasi budaya partisipatoris untuk eksploitasi komersial yang memerlukan intervensi regulatif untuk memastikan perlindungan konsumen dan pemeliharaan integritas kompetisi.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis penting:

Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman tentang budaya partisipatoris dalam konteks kapitalisme digital dengan menunjukkan bagaimana partisipasi audiens dapat dikomodifikasi dan dieksploitasi untuk ekstraksi nilai ekonomi. Ini melengkapi literatur tentang kerja gratis dan ekstraksi nilai dalam ekonomi digital dengan kasus spesifik dari industri hiburan televisi Indonesia.

Kedua, penelitian ini mengontribusikan pada teori ekonomi politik komunikasi dengan mendokumentasikan model monetisasi baru yang mengintegrasikan donasi digital dengan format kompetisi tradisional. Ini menunjukkan evolusi strategi kapitalisasi dalam industri media yang perlu diantisipasi dalam teorisasi lanskap media masa depan.

Ketiga, penelitian ini memperkaya diskursus tentang demokratisasi versus komersialisasi dalam studi media dengan memberikan studi kasus empiris yang mengungkapkan bagaimana retorika demokratisasi dapat berfungsi sebagai ideologi legitimasi untuk praktik komersialisasi.

Keempat, dari perspektif studi komunikasi Indonesia, penelitian ini menambah pemahaman tentang dinamika industri hiburan lokal dan bagaimana tren global dalam monetisasi digital diadaptasi dan dilokalkan dalam konteks Indonesia dengan implikasi spesifik yang dibentuk oleh kondisi sosial-ekonomi lokal.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti merumuskan rekomendasi untuk berbagai pemangku kepentingan:

Rekomendasi untuk Regulator (KPI dan Pemerintah)

Penyusunan Regulasi Komprehensif tentang Voting Berbayar

Komisi Penyiaran Indonesia perlu segera menyusun regulasi komprehensif yang secara spesifik mengatur sistem voting berbayar dalam program kompetisi televisi. Regulasi ini harus mencakup:

- Batasan maksimal pengaruh voting berbayar terhadap hasil kompetisi (misalnya maksimal 30% dari total penilaian)

- Kewajiban transparansi penuh tentang mekanisme perhitungan dan konversi donasi menjadi poin
- Standar pengungkapan yang harus dipenuhi sebelum program mengimplementasikan sistem voting berbayar
- Mekanisme audit independen untuk memastikan keadilan dan tidak adanya manipulasi

Penguatan Perlindungan Konsumen

Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional perlu mengeluarkan pedoman perlindungan konsumen spesifik untuk partisipasi berbayar dalam program hiburan digital, mencakup:

- Hak konsumen atas informasi lengkap dan transparan
- Mekanisme pengembalian dana jika terbukti ada kecurangan atau manipulasi
- Label peringatan tentang risiko pengeluaran berlebihan
- Pembatasan usia untuk partisipasi finansial (misalnya memerlukan persetujuan orang tua untuk di bawah 18 tahun)

Klarifikasi Status Legal

Pemerintah perlu memberikan klarifikasi hukum tentang status Virtual Gift dalam kerangka hukum perjudian, perlindungan konsumen, dan perpajakan. Ambiguitas hukum yang ada saat ini menciptakan ketidakpastian dan berpotensi dieksploitasi.

Pembentukan Satuan Tugas

KPI dapat membentuk satuan tugas khusus yang menangani evolusi platform digital dan model monetisasi baru dalam industri penyiaran untuk memastikan regulasi tetap relevan dan tidak tertinggal dari kecepatan inovasi.

Rekomendasi untuk Stasiun Televisi dan Produser Program

1. Mendesain Ulang Sistem dengan Prinsip Keadilan

Stasiun televisi dan produser program perlu mendesain ulang sistem voting dengan memprioritaskan keadilan dan legitimasi. Beberapa alternatif model yang dapat dipertimbangkan:

- Mengurangi bobot Virtual Gift menjadi komponen minoritas (maksimal 20-30%) dengan bobot mayoritas tetap pada penilaian juri profesional
- Implementasi "donasi terbatas" di mana ada batas maksimal kontribusi per individu untuk mengurangi bias plutokratis
- Model monetisasi alternatif yang tidak terikat langsung dengan hasil kompetisi (misalnya berlangganan untuk konten eksklusif, merchandise, dll.)

Transparansi Penuh

Mengimplementasikan transparansi penuh dalam operasi sistem, termasuk:

- Pengungkapan waktu nyata tentang formula untuk konversi Virtual Gift ke poin
- Laporan audit berkala yang dapat diakses oleh publik
- Komunikasi yang jelas tentang bagaimana pendapatan dari Virtual Gift dialokasikan

Langkah Perlindungan

Mengimplementasikan langkah perlindungan untuk audiens yang rentan:

- Peringatan tentang batas pengeluaran
- Periode jeda sebelum pembelian dalam jumlah besar
- Batas pengeluaran bulanan dengan opsi untuk membatasi diri sendiri
- Konten edukatif tentang partisipasi yang bertanggung jawab

Diversifikasi Metrik

Mengintegrasikan berbagai metrik dukungan yang tidak semuanya bersifat finansial, seperti:

- Keterlibatan media sosial (berbagi, komentar)
- Konten yang dibuat penggemar
- Partisipasi dalam kegiatan terkait program Ini dapat menciptakan ekosistem yang lebih inklusif di mana bentuk dukungan non-finansial juga dihargai.

Rekomendasi untuk Audiens dan Masyarakat Sipil

1. Literasi Media Kritis

Audiens perlu mengembangkan literasi media kritis untuk memahami bagaimana sistem monetisasi beroperasi dan tidak secara tidak kritis berpartisipasi dalam mekanisme yang berpotensi eksploitatif. Kampanye edukatif tentang hak sebagai konsumen media perlu dipromosikan.

2. Aksi Kolektif

Masyarakat sipil dan audiens dapat mengorganisir aksi kolektif untuk menuntut transparansi dan keadilan, termasuk:

- Petisi untuk reformasi regulasi
- Boikot terorganisir terhadap program yang mengimplementasikan sistem tidak adil
- Kampanye media sosial untuk meningkatkan kesadaran

3. Mekanisme Dukungan Alternatif

Audiens dapat mengeksplorasi cara alternatif untuk mendukung kontestan favorit yang tidak melalui sistem yang problematis, seperti:

- Dukungan langsung melalui platform yang memberikan kontestan kontrol lebih besar
- Menghadiri pertunjukan langsung
- Membeli merchandise resmi langsung dari kontestan

Rekomendasi untuk Peneliti

1. Studi Longitudinal

Peneliti perlu melakukan studi longitudinal untuk mengamati evolusi sistem Virtual Gift dan dampak jangka panjangnya terhadap industri musik dan budaya populer Indonesia.

2. Studi Komparatif

Penelitian komparatif dengan sistem serupa di negara lain dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dan pendekatan regulasi yang dapat diadopsi atau diadaptasi untuk konteks Indonesia.

3. Studi Audiens

Penelitian mendalam tentang motivasi, pengalaman, dan dampak psikologis partisipasi dalam sistem Virtual Gift dapat memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang agensi dan kerentanan audiens.

4. Studi Dampak Ekonomi

Penelitian tentang dampak ekonomi sistem Virtual Gift, termasuk distribusi pendapatan, dampak pada karir kontestan pasca-kompetisi, dan implikasi ekonomi yang lebih luas untuk industri hiburan.

4.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan dapat menjadi titik awal untuk penelitian lanjutan:

Pertama, penelitian ini terbatas pada analisis data publik tanpa akses ke data internal stasiun televisi atau platform Virtual Gift. Penelitian lanjutan dengan akses ke data transaksional, data perilaku pengguna, dan proses pengambilan keputusan internal dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kedua, penelitian ini tidak melakukan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan kunci karena sensitivitas isu dan strategi penyamaran yang diperlukan. Penelitian lanjutan dapat melakukan studi etnografis atau wawancara mendalam setelah kontroversi mereda.

Ketiga, penelitian ini fokus pada satu program spesifik (meski disamarkan). Penelitian lanjutan dapat melakukan studi komparatif multi-kasus untuk mengidentifikasi pola dan variasi di berbagai program dan platform.

Keempat, dampak jangka panjang dari kontroversi ini terhadap lanskap regulasi, praktik industri, dan perilaku audiens belum dapat diamati sepenuhnya karena kejadian yang masih baru. Studi lanjutan dalam 1-2 tahun dapat memberikan perspektif tentang implikasi jangka panjang.

Kelima, penelitian ini terutama menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan metode kuantitatif, seperti survei untuk mengukur sikap audiens, analisis ekonometrik untuk menilai dampak ekonomi, atau desain eksperimental untuk menguji model alternatif.

Penutup

Kontroversi sistem Virtual Gift dalam program kompetisi musik di Indonesia tahun 2025 merupakan manifestasi dari tegangan fundamental antara inovasi teknologi, keharusan komersial, dan nilai-nilai sosial dalam industri media kontemporer. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam era digital, batasan antara partisipasi dan transaksi, antara hiburan dan eksploitasi, antara demokratisasi dan komersialisasi, menjadi semakin kabur dan diperdebatkan.

Penelitian ini berupaya mengungkapkan kompleksitas fenomena tersebut dari berbagai perspektif—sosial, ekonomi, etika, dan hukum—dengan harapan dapat berkontribusi pada diskursus publik yang lebih terinformasi dan berbasis bukti tentang arah masa depan industri hiburan Indonesia. Pada akhirnya, pertanyaan yang harus dijawab secara kolektif oleh masyarakat adalah: lanskap media seperti apa yang ingin kita ciptakan, dan nilai-nilai apa yang ingin kita prioritaskan dalam mengorganisir hubungan antara media, konten, dan audiens?

Transformasi menuju ekologi media yang lebih adil, transparan, dan benar-benar partisipatoris memerlukan upaya kolektif dari regulator, praktisi industri, masyarakat sipil, dan audiens itu sendiri. Hanya melalui keterlibatan kritis, advokasi yang terinformasi, dan kesediaan untuk membayangkan kembali model alternatif, kita dapat menavigasi ketegangan antara inovasi dan eksploitasi, antara kelayakan komersial dan tanggung jawab sosial.

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu kontribusi dalam upaya kolektif tersebut—bukan untuk menolak inovasi atau partisipasi secara langsung, melainkan untuk memastikan bahwa inovasi dan partisipasi terorganisir dalam kerangka yang menghormati martabat manusia, mempromosikan keadilan, dan mempertahankan nilai-nilai budaya yang kita yakini penting untuk dilestarikan dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance & HIVOS Regional Office Southeast Asia.
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Shun, L. K. & Huat, C. B. (2015). *The Social and Economic Consequences of Reality TV: Global Perspectives*. London: Routledge.
- Siregar, A. E., Suwardi, H., & Ishadi, S. K. (2010). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Andrejevic, M. (2004). Reality TV: The Work of Being Watched. *Critical Studies in Media Communication*, 21(4), 253-282.
- Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150.
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative Labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449.
- Couldry, N. (2010). Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism. *Theory, Culture & Society*, 27(4), 193-215.
- Deuze, M. (2007). Media Work. *Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate. *The Information Society*, 26(2), 113-123.
- Hearn, A. (2010). Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 421-438.

AI Disclosure

Generative artificial intelligence (AI) and AI-assisted technologies were used solely to improve the readability and organization of the manuscript. All outputs generated through these tools were carefully reviewed, edited, and validated by the author to ensure accuracy, completeness, and alignment with the study's original content. The author assumes full responsibility and accountability for the integrity of the work, including its analysis, interpretation, and conclusions. AI tools were not used for data generation, data analysis, or as a substitute for scholarly judgment, and are not listed as authors or co-authors of this study.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.