



Volume 14 No. 2 Desember 2023

Page 199-216

Received: 10-06-2023
Revised Received: 01-11-2023

Accepted: 29-10-2023
Online Available: 31-12-2023

KONSTRUKSI SOSIAL BUDAYA POPULER DAKWAHTAINMENT PADA PROGRAM AKSI INDOSIAR

SOCIAL CONSTRUCTION OF POPULER CULTURE DAKWAHTAINMENT ON THE AKSI INDOSIAR PROGRAM

Andi Fakhruallah^{1,a)}, Mohammad Iqbal^{2,b)}, Atikah Rahmah^{3,c)}, Sandra Oktaviani^{4,d)}, Sandrina Fitriani Rosa^{5,e)}, Gun Gun Heryanto^{6,f)}

^{1,2,3,4,5,6}Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten

^{a)}e-mail: andifakhruallah@gmail.com

^{b)}e-mail: not.iqbal@gmail.com

^{c)}atikah.rahmah22@mhs.uinjkt.ac.id

^{d)}e-mail: sandraoktavia16@gmail.com

^{e)}e-mail: sandrina.rosa22@mhs.uinjkt.ac.id

^{f)}e-mail: gun.heryanto@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Dakwahtainment di era kontemporer telah lama menghiasi layar televisi bahkan akhir-akhir ini telah memenuhi ruang-ruang digital di berbagai platform media sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana budaya populer dakwahtainment pada program AKSI Indosiar dikonstruksi melalui media massa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan teori yang digunakan yakni konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dalam penelitian ini menguraikan terkait tahapan pembentukan konstruksi dakwahtainment melalui tahapan pembuatan materi konstruksi, tahapan sebaran konstruksi, tahapan konstruksi realitas, dan tahapan konfirmasi. Kemudian bagaimana pembentukan realitas konstruksi budaya populer dakwahtainment melalui proses dialektika yang dirumuskan oleh Berger dan Luckmann. Mulai dari eksternalisasi dakwahtainment pada program AKSI Indosiar yang menampilkan kontestan atau ustaz dan ustazah yang berkompetisi dengan mengimprovisasi materi dakwahnya, baik dengan



guyonan atau dengan bernyanyi. Kemudian proses objektivasi dakwahtainment pada program AKSI Indosiar merujuk pada tayangan program dakwah yang menghibur serta disenangi oleh penonton. Serta proses internalisasi pada program AKSI Indosiar ditandai dengan dakwahtainment yaitu dakwah dengan adanya unsur hiburan yang lebih diingat oleh penonton. Jika merujuk pada seluruh materi konstruksi dan proses dialektika yaitu tahapan eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi secara simultan dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan konstruksi yang diciptakan oleh program AKSI Indosiar.

Kata Kunci: AKSI Indosiar; Dakwahtainment; Konstruksi Sosial; Budaya Populer; Media Massa

ABSTRACT

Dakwahtainment in the contemporary era has long graced television screens and has even recently filled digital spaces on various social media platforms. This research examines how the popular culture of dakwahtainment on the AKSI Indosiar program is constructed through mass media. The research uses a qualitative approach and the theory used is the social construction of Peter L. Berger and Thomas Luckmann. This study describes the stages of the formation of dakwahtainment construction through the stages of making construction material, the construction distribution stage, the reality construction stage, and the confirmation stage. Then how the formation of the reality of dakwahtainment popular culture construction through the dialectical process formulated by Berger and Luckmann. Starting from the externalization of dakwahtainment on the AKSI Indosiar program which features contestants or ustaz and ustazah who compete by improvising their preaching material, either with jokes or by singing. Then the process of objectivation of dakwahtainment on the AKSI Indosiar program refers to the broadcast of da'wah programs that are entertaining and liked by the audience. And the internalization process on the AKSI Indosiar program is marked by dakwahtainment, namely da'wah with an element of entertainment that is better remembered by the audience. When referring to all construction materials and dialectical processes, namely the stages of externalization, objectification, and internalization simultaneously, it can be concluded that this is in accordance with the construction created by the AKSI Indosiar program.

Keywords: AKSI Indosiar; Dakwahtainment; Mass media; Popular Culture; Social Construction

1. Pendahuluan

Keberadaan media massa memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Media massa dapat menciptakan opini dan membangun sikap kritis masyarakat, bahkan media mampu mengubah perilaku manusia. Perkembangan perilaku sosial masyarakat di era informasi ini, sangatlah dipengaruhi oleh konstruksi yang dilakukan

oleh media. Media massa dipercaya mampu memberi kontribusi positif, namun di sisi lain media juga mampu memberikan dampak negatif (Syobah 2013). Sobur menjelaskan bahwa pada hakikatnya isi media merupakan hasil dari konstruksi realitas. Media massa memiliki peluang yang luar biasa untuk memengaruhi makna dan citra yang muncul

dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur 2018).

Televisi merupakan salah satu media massa yang dianggap paling fenomenal perkembangannya di dunia. Keberadaan televisi di masyarakat mayoritas tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, melainkan sebagai pemuas kebutuhan sebagian masyarakat. Hingga saat ini, televisi tetap menjadi salah satu sarana komunikasi massa yang sangat dibutuhkan dan mampu memikat khalayak. Kekuatan kolaborasi audiovisual dan keragaman program yang ditonton menjadi alasan mengapa banyak orang memilih media televisi dibandingkan media massa pendahulunya seperti media cetak dan radio. Keunggulan audiovisual pada televisi dalam penyajian informasi, pendidikan dan hiburan merupakan faktor penting dalam menarik pemirsa televisi (Syahril 2022).

Kegiatan dakwah yang dilakukan secara konvensional kini mengalami degradasi terutama pada generasi muda. Kegiatan dakwah di ruang-ruang ibadah tersebut mayoritas hanya diisi oleh kyai, santri, dan orang-orang tua yang sedang menyiapkan diri untuk menuju akhirat. Sebagian lainnya lebih tertarik melihat dan mendengarkan tausiah yang dikemas dengan budaya populer yang disajikan melalui media massa baik media mainstream seperti televisi, radio, media cetak, ataupun media alternatif seperti media sosial. Dakwah yang dikemas dengan budaya populer melalui media ini dikenal dengan istilah dakwahtainment.

Dakwahtainment di era kontemporer akhir-akhir ini telah memenuhi ruang-ruang

digital di berbagai platform media sosial bahkan terus menghiasi layar televisi, terutama di pagi hari dan selama bulan Ramadhan. Dakwah yang dipadukan dengan hiburan atau humor kini telah menjadi komoditas dalam keseharian masyarakat (Ahmad 2018). Dakwahtainment sangat membantu dalam proses perkembangan spiritual di beberapa kalangan masyarakat kita. Fenomena ini akan berdampak positif bagi perkembangan dunia Islam. Akan tetapi, melihat misi dakwah yang sebenarnya, serta percampuran dengan budaya populer ini tentu dihadapkan pada dilema. Agama yang hakikatnya religius ternyata dalam realisasinya hanya mengandung muatan materialistik yang dikhawatirkan akan berdampak pada kereligiusan itu sendiri. Dakwahtainment sendiri memberikan banyak manfaat ekonomi bagi pengelola institusi media. Selain itu, dakwah di layar kaca ini sangat cepat membuat seseorang menjadi sosok fenomenal sehingga banyak pihak terutama generasi muda terdorong untuk menjadi pelaku dakwahtainment (Laili 2013).

Akademi Sahur Indonesia atau AKSI yang merupakan sebuah program talent search di televisi yang populer di Indonesia yang disiarkan selama bulan Ramadan saat menjelang sahur. AKSI merupakan salah satu program dakwahtainment. Program ini tidak hanya menampilkan unsur dakwah melalui tausiah dari kontestan, juga nasihat-nasihat dari komentator yang merupakan ustaz dan ustazah populer di layar kaca, namun juga memadukan unsur hiburan dan komedi untuk menghibur penonton, baik berupa bincang-bincang ringan, permainan interaktif, musik,

tayangan komedi, dan segmen hiburan lainnya yang berfokus pada tema-tema yang relevan dengan budaya dan tradisi di Indonesia.

Program Akademi Sahur Indosiar atau dengan nama alternatifnya Akademi Syiar Indonesia yang disingkat AKSI Indosiar ini pertama kali tayang pada tahun 2013. Seperti yang disampaikan oleh DA selaku produser, bertahannya program AKSI menjadikan program ini tentu diminati masyarakat sampai saat ini yang sudah memasuki musim ke 7 selain AKSI Asia dan Beraksi di Rumah aja. Selain itu program ini berhasil memperoleh penghargaan yang diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) di kategori program ajang pencarian bakat terbaik dalam Anugerah Syiar Ramadhan 2020.

Beberapa penelitian mengenai dakwahtainment, misalnya saja Pradesa dan Ardilla (2020) menganalisis tayangan dakwahtainment program Islam itu indah Trans TV dengan menggunakan teori Komodifikasi Vincent Mosco juga teori Efek Eksternalitas Edward S. Herman dalam konteks siaran televisi. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa fenomena komodifikasi teramati dalam berbagai aspek, termasuk konten komunikasi, khalayak, tenaga kerja, dan nilai-nilai agama. Meskipun terdapat beberapa efek eksternalitas yang dapat dianggap positif, lebih banyak cenderung menuju efek eksternalitas dengan muatan negatif (Pradesa dan Ardilla 2020).

Selanjutnya, Fajariyah dan Digarizki (2020) menyoroti dakwahtainment dengan menginvestigasi cara praktik diskursif dalam resitasi al-Qur'an pada segmen Indonesia

Mengaji yang terjadi dalam acara “Ramadhan di Rumah Saja” yang disiarkan oleh Indosiar. Dalam praktik resitasi al-Qur'an ini, para artis dangdut mengungkapkan rasa keagamaan mereka dan menyampaikan pesan-pesan Islam. Kepopuleran artis-artis ini menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian penonton, dengan tetap menjaga daya tarik pribadi mereka dan tentu saja memperhatikan pengiriman konten Islami yang tepat. Fenomena ini menggambarkan bahwa dalam perkembangan komersialisasi televisi, dapat terjadi kolaborasi yang berhasil antara format penyiaran televisi dengan konten Islam (Fajariyah dan Digarizki 2020).

Sholihah (2021) melakukan penelitian pada program AKSI Indosiar mengenai konstruksi sosial, kompetisi dan pasar. Penelitiannya mengonfirmasi alasan di balik keputusan Indosiar dalam mengadopsi dakwah sebagai sebuah ajang kompetisi. Melalui analisis framing dengan model analisis Robert Entman penelitiannya menunjukkan bahwa Indosiar membangun konstruksi sosialnya dengan menggunakan tagline “tuntunan dan tontonan”. Peserta yang memiliki karakter unik dalam menyajikan materi dakwah yang ringan dan bersifat edutainment lebih mudah diterima dan menarik perhatian masyarakat. Indosiar, sebagai pemain dalam industri penyiaran yang bersaing dengan program-program keagamaan lainnya, menggunakan strategi programming untuk menjaga mutu dan jumlah program mereka. Mereka menjadikan konten dakwah dapat dipasarkan dengan cara yang menghibur, tanpa melupakan nilai-nilai inti dari dakwah itu sendiri (Sholihah 2021).

Lebih lanjut, pola hubungan antara konstruksi, kompetisi, dan segmentasi pasar adalah unsur yang tidak terpisahkan dalam menjaga berkelanjutan suatu program televisi. Indosiar menggunakan dakwah sebagai ajang kompetisi yang bersifat pendidikan dan hiburan, tanpa mengampanyekan ideologi atau gagasan tertentu, baik dari penyelenggara program maupun peserta AKSI (Sholihah 2021).

Dari beberapa penelitian tersebut kemudian peneliti melihat terdapat kekosongan dalam hal konstruksi sosial *dakwahtainment* yang dimaknai sebagai budaya populer. Penelitian ini kemudian dimaksud melengkap kekosongan tersebut termasuk pada analisis (Sholihah 2021) yang tidak menganalisis secara komprehensif program AKSI Indosiar dengan teori awal konstruksi sosial milik Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang membedah proses konstruksi, eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi pada budaya populer *dakwahtainment*.

Berdasarkan hal tersebutlah peneliti kemudian tertarik untuk menganalisis melalui teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dengan mengajukan pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana tahapan pembentukan konstruksi *dakwahtainment* melalui tahapan pembuatan materi konstruksi, tahapan sebaran konstruksi, tahapan konstruksi realitas, dan tahapan konfirmasi? Kemudian bagaimana pembentukan realitas konstruksi budaya populer *dakwahtainment* melalui proses dialektika yang dirumuskan oleh Berger dan

Luckmann yaitu eksternalisasi, objektivasi, internalisasi?

2. Metodologi Penelitian

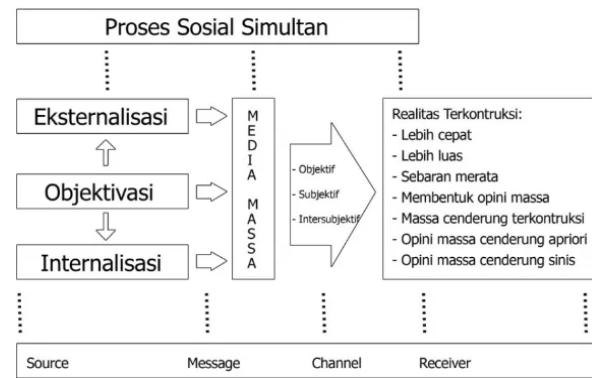
Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono 2009). Secara spesifik, ruang lingkup penelitian ini berfokus pada konstruksi sosial budaya populer *dakwahtainment* sebagai topik pembahasan utama. Kemudian, peneliti memlimitasi proses pengambilan data dengan terfokus pada pembentukan konstruksi sosial budaya populer *dakwahtainment* pada ajang pencarian bakat di media massa. Untuk memvalidasi keabsahan, studi dilakukan bersumber dari data yang diperoleh dari tayangan *variety show* AKSI Indosiar.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara. Wawancara dilakukan bersama DA selaku produser AKSI Indosiar, Icu Sugiarto Rifai (Peserta Juara 1 AKSI Indosiar 2023) dan juga penonton AKSI Indosiar, Nur Ali (Guru SMK Islam Bekasi), Fardan (Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), dan Ismi (Ibu rumah tangga dan guru privat). Sedangkan sumber data sekunder Observasi dilakukan dengan cara mengamati tayangan-tayangan AKSI Indosiar melalui televisi ataupun tayangan ulang yang ada di YouTube, serta media sosial resminya.

Analisis data pada penelitian ini mengacu pada teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Langkah-

langkah dalam proses pembuatan konstruksi sosial adalah:

1. Tahapan menyiapkan materi konstruksi. Pada tahap ini, terdapat tiga isu penting: keberpihakan media massa terhadap kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, dan keberpihakan dengan kepentingan publik.
2. Tahapan sebaran konstruksi. Prinsip dasar sebaran konstruksi sosial pada media massa adalah semua informasi sampai ke kelompok sasaran secara tepat waktu sesuai dengan agenda media. Apa yang penting bagi media juga penting bagi khalayak atau pembaca.
3. Tahap pembentukan konstruksi realitas. Pembentukan konstruksi terjadi sebagai berikut. (1) Konstruksi pembenaran, yakni upaya membangun pembenaran dengan menyajikan sebuah realitas yang dijadikan sebagai sebuah realitas kebenaran di masyarakat melalui media massa, (2) Ketersediaan sebagai pemirsa dan dikonstruksi oleh realitas yang dibangun melalui media massa. (3) Menjadikan media massa sebagai pilihan konsumtif.
4. Tahap konfirmasi. Konfirmasi merupakan langkah yang memberikan validasi dan akuntabilitas terhadap keputusan media dan publik untuk terlibat dalam konstruk tersebut (Burhan Bungin 2008).



Gambar 1. Proses Konstruksi Sosial Media Massa
Sumber: Peter L. Berger & Thomas Luckmann
(Bungin, 2008)

Berger dan Luckman mengatakan bahwa ada dialektika antara individu yang membentuk masyarakat dan masyarakat yang membentuk individu. Proses dialektika ini berlangsung melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ada tiga tahap dalam proses dialektis tersebut:

1. Eksternalisasi adalah tahapan atau proses di mana produk sosial menjadi bagian penting dan diperlukan individu dalam masyarakat. Produk sosial ini menjadi materi atau objek khusus masyarakat. Dengan kata lain, eksternalisasi adalah proses individu melihat kenyataan sosial, realitas sosial, lalu akan memahami sesuai dengan subjektif dirinya.
2. Objektivasi adalah proses di mana produksi sosial berada pada tahap pelebagaan, di mana individu muncul sebagai produk aktivitas manusia, tersedia baik bagi produsen maupun orang lain sebagai elemen dunia bersama. Kemampuan ekspresi diri manusia untuk mempertahankan objektivitas berarti memanifestasikan

dirinya dalam produk aktivitas manusia yang tersedia.

3. Internalisasi merupakan penyerapan dunia objektif ke dalam kesadaran, sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai elemen dunia yang terobyektifikasi terekam sebagai manifestasi realitas di luar kesadaran dan sebagai manifestasi internal kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi produk masyarakat (Santoso 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Budaya Populer dan Media Massa

Budaya populer tumbuh subur dan memengaruhi semua kelompok umur, bukan hanya yang generasi muda melainkan berbagai usia, selama orang tersebut dianggap sebagai konsumen berdasarkan permintaan pasar. Bagi generasi muda, mempraktikkan budaya merupakan cara untuk menemukan makna dan jati diri. Oleh karena itu, produk budaya populer seperti musik dan lagu, majalah, konser, festival, komik dan televisi berperan penting dalam membentuk sikap, mental, kepribadian dan cara pandang terhadap hidup. Dalam konteks ini, media dengan segala kemajuan teknologinya berperan penting dalam proses penyebaran pesan budaya (Effendi dan Ridwan 2022).

Domenico Strinati menjelaskan bahwa di era global ini, media tidak lagi hanya bertanggung jawab untuk memberitakan, tetapi juga berperan dalam membentuk dan menciptakan berita, citra, selera bahkan

realitas itu sendiri. Media, baik cetak maupun elektronik, juga menjadi wahana penyebaran ideologi penguasa dan untuk kepentingan para pemilik modal (Strinati 2010). Konstruksi media akan dengan mudah tertanam di benak masyarakat dan kemudian secara tidak sadar mengarahkan mereka pada keinginan atau kepentingan kalangan atau pihak tertentu (Effendi dan Ridwan 2022).

Budaya populer adalah sesuatu yang dekat dan terhubung dengan masyarakat. Tidak jarang budaya populer menjadi sesuatu yang disukai dan diapresiasi masyarakat ketika kajian budaya populer kini mengarah pada unsur-unsur budaya yang merupakan hasil pengembangan kreativitas. Hal tersebut bukanlah hal yang salah, hanya saja kekuatan kreativitas secara alami tidak menjadi populer kecuali jika beresonansi dengan sesuatu yang terpapar olehnya. Suatu kreasi juga dapat bernilai bagi masyarakat tertentu jika kreasi tersebut dapat disesuaikan dengan selera pasar. Bisa juga dikatakan bahwa budaya populer adalah unsur budaya yang sudah ada atau diciptakan secara kreatif sesuai selera, visi dan logika dari pasar berkembang, kapitalis dan berdasarkan kepentingan ekonomi. Jika aset budaya tidak menyurutkan selera masyarakat, tidak mungkin menjadi budaya populer (Pandrianto et al 2023).

Budaya populer dibuat oleh orang-orang yang ter subordinasi untuk kepentingan mereka sendiri dari sumber daya yang juga, secara kontradiktif, melayani kepentingan ekonomi yang dominan. Budaya populer dibuat dari dalam dan bawah, tidak dipaksakan dari luar atau dari atas seperti yang dimiliki

oleh para ahli teori budaya massa. Selalu ada unsur budaya populer yang berada di luar kontrol sosial, yang lolos atau menentang kekuatan hegemonik. Budaya populer selalu merupakan budaya konflik, selalu melibatkan perjuangan untuk membuat makna sosial yang sesuai dengan kepentingan subordinat dan yang tidak disukai oleh ideologi dominan (Fiske 1990).

3.2 *Dakwahtainment*

Dakwahtainment atau *televangelisme* Islam adalah sebuah konsep yang menggabungkan dakwah (atau dakwah Islam) dan hiburan dalam siaran televisi. Fenomena tersebut menunjukkan penyebaran dan penguatan Islam populer, di mana penggemar dan pengikut berpartisipasi melalui media televisi dan mengubah diri mereka menjadi jamaah. Melalui televisi para ustaz selebriti mendapatkan kredibilitas dan otoritas mereka, menantang kekuatan konvensional dan pengaruh serta daya tarik karismatik para kiyai yang basisnya sebagian besar berpusat di dalam dan sekitar Pesantren. Ketidakpuasan terhadap *Dakwahtainment* di Indonesia berawal dari caranya memadukan pencerahan spiritual dan hiburan secara sistematis sehingga menimbulkan efek *dumbing down* atau pembodohan. Hal ini seringkali mengorbankan substansi pesan agama. Sebagai konsep dan praktik *dumbing down* yang berasal dari budaya populer Amerika. Hal ini terlihat konsisten dengan cara kapitalisme dan pasar bebas umumnya beroperasi, hanya berfokus pada kebutuhan yang diminta konsumen dengan sedikit pertimbangan untuk membuat khalayak lebih

pintar. Ini mengasumsikan bahwa produk budaya tidak perlu berat secara intelektual, jika tujuan yang dimaksud adalah untuk mencapai aksesibilitas, komprehensibilitas, dan daya jual (Sofjan dan Hidayati 2013).

3.3 Program Akademi Sahur Indonesia (AKSI Indosiar)

Akademi Sahur Indonesia atau disingkat AKSI adalah program ajang pencarian bakat yang disiarkan di Indosiar setiap sahur selama bulan Ramadhan. Program ini telah hadir sejak 07 Juli 2013 yang disiarkan di Indosiar. Tayang selama bulan Ramadhan pada waktu sahur mulai pukul 02.00 dini hari hingga lepas subuh. AKSI merupakan gabungan antara *reality show* dan *variety show* yang bertujuan untuk mencari ustaz dan ustazah baru yang memiliki kualitas unik. Kehadiran ustaz atau dai dan daiyah muda yang tampil di acara ini secara tidak langsung turut andil dalam konstruksi pengetahuan agama pada masyarakat. Hal itu juga didukung oleh komentator-komentator yang memiliki latar belakang sebagai ustaz dan ustazah yang populer di televisi, sebut saja Ustaz Subki Al Bughury, Dedeh Rosidah atau Mamah Dedeh, Ustaz Wijayanto, Sholeh Mahmoed Nasution atau Ustadz Solmed, dan juga Habib Usman bin Yahya. Program ini juga dipandu oleh pembawa acara, Abdel Achrian, Irfan Hakim, Gilang Dirga, Ramzi, Lady Rara, serta Adul.



Gambar 2. Host dan Dewan Juri
AKSI Indosiar 2023

(Sumber: www.instagram.com/officialaksi.indosiar)

3.4 Konstruksi *Dakwahtainment*

Penelitian ini menerapkan teori konstruksi sosial, yang mana teori ini tidak terlepas dari hipotesis yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *“The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge”* (1996). Realitas sosial merupakan hasil dari sebuah konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia itu sendiri (Berger dan Luckmann 1991). Realitas sosial dikonstruksi dengan proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak terjadi sendiri, tetapi sarat akan kepentingan pribadi (Bungin 2008).

3.4.1 Proses Pembentukan Konstruksi *Dakwahtainment*

Tahap-tahap dalam pembuatan materi konstruksi budaya populer *dakwahtainment* AKSI Indosiar:

a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Pada tahapan pembuatan materi konstruksi *dakwahtainment* ajang pencarian bakat AKSI Indosiar ini tentu berorientasi

kepada kapitalisme selaku pemilik modal baik dari institusi media yakni PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk maupun pihak sponsor, seperti yang disampaikan oleh DA selaku produser:

“Pastikan tentunya sebelum merumuskan ini ya dari pihak produser, merumuskan program ini. Tentu ada pertimbangan jangan sampai mungkin hitungannya itu tidak sesuai masuk sebagai penayang atau sebagai produser yang tentunya pasti ingin mendapatkan keuntungan ya dari program ini. AKSI Indosiar di tahun 2023 memiliki dua sponsor besar yaitu Energen dan Bear Brand.”

Keuntungan tentu menjadi acuan dalam memproduksi sebuah program acara di televisi yang merupakan produk budaya, sebagaimana halnya yang dijelaskan oleh Strinati bahwa pasar media massa hanya dapat dipenuhi oleh berbagai bentuk budaya massa. Proses ini membutuhkan kehadiran industri produksi massal dan pasar massal yang memfasilitasi penyebaran budaya massa. Penentu utama budaya massa adalah keuntungan produksi dan pemasaran yang dihasilkan oleh potensi pasar massalnya. Jika budaya massa tidak menguntungkan, maka tidak akan menghasilkan produk (Strinati 2010).

Bungin juga menjelaskan dalam keberpihakan semu kepada masyarakat, institusi media seringkali mengekspos tayangan kesedihan dan air mata yang kemudian menimbulkan empati, simpati, dan partisipasi masyarakat. Namun, pada akhirnya hanya untuk menaikkan *rating* dan juga kepentingan kapitalis (Bungin 2008). Hal tersebut dapat terlihat di beberapa segmen program AKSI Indosiar 2023.



Gambar 3. Peserta AKSI Indosiar 2023 yang dihadirkan orang tuanya

(Sumber: youtube.com/watch?v=m-C9zDqms0w&t=809s)

AKSI Indosiar juga memiliki tujuan dan harapan tidak hanya ingin memberikan tontonan, namun juga memberikan tuntunan dengan menampilkan teknik bertausiah dari kontestan serta bisa menambah wawasan keislaman masyarakat dengan banyak cara. Wawasan yang didapat penonton kemudian bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga dijelaskan oleh DA:

“Karena cara tausiyah itu kan sebenarnya ga semua orang bisa dan memperdalam ilmu agama Islam yang baik dan benar itu kan banyak juga caranya, ada beberapa ajaran. Nah kita berharap sih outputnya adalah bisa diterima dan bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sama temen-temen dan para penonton setia Indosiar. Outputnya adalah yaitu supaya bisa dipraktikkan sehari-harinya.”

Pada tahapan pembuatan materi konstruksi hal ini tentu berorientasi pada kepentingan umum atau khalayak sebagai penerima pesan. Akan tetapi, tujuan yang menjadi slogan ini tak pernah terealisasi secara utuh dan bahkan hanya mementingkan keuntungan atau *rating* semata, melihat bahwa *dakwahtainment* yang merupakan paduan antara dakwah dan hiburan tayangan ini justru

lebih mendominasi kan hiburan atau gimik semata. Kegiatan-kegiatan gimik ini lantas juga disampaikan oleh DA selaku produser:

“Oke jadi gimik itu sangat penting buat talent search indosiar dari dulu kita patokannya selalu ke arah gimik, apa sih yang mau dibuat dari peserta ini, apa sih yang harus diangkat dari peserta ini, peserta ini kan bukan siapa-siapa awalnya, jadi gimana caranya kita memperkenalkan mereka agar menarik, agar bisa ditangkap oleh masyarakat, ya kita buatlah gimik tersebut, dibikin lucu dan apa segala macam, biasanya misalnya sejarah memperkenalkan mereka, misalnya kita dengan sketsa atau apa. Semalam itu kalau gak salah si Azam kita bikin gimik, reka adegan pertemuan mereka dengan istrinya, intinya kita mau memperkenalkan mereka, mereka kan bukan dari siapa-siapa yang kita ambil, dan gimik itu penting. Kalau dibilang persentase mungkin sama tausiahnya bisa 80-20 tapi untuk komentar itu saya bisa pastikan bahwa isi semua padat dan juri kita sangat berkompeten, jadi dengan tausiah dan isi dari komentar juri itu dengan gimik bisa naik persentasenya ke 50-50.”

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial pada media massa yaitu setiap informasi harus sampai pada khalayak atau penonton secepatnya sesuai dengan agenda media. Apa yang dianggap penting oleh media, menjadi penting pula bagi khalayak atau penonton (Bungin 2008). Tayangan AKSI Indosiar 2023 disiarkan secara *real time* setiap hari selama bulan Ramadhan pukul 02.00 WIB *live* dari studio 1 Indosiar. Untuk tayangan televisi bisa disaksikan melalui frekuensi 24 UHF. Pemirsa AKSI Indosiar juga bisa menonton *streaming* melalui aplikasi vidio.com. Selain itu sebaran konstruksi AKSI Indosiar juga melalui

tayangan ulang yang diunggah pada sosial media di beberapa platform, YouTube Indosiar, Instagram AKSI Indosiar, Instagram Official Indosiar, juga TikTok Official Indosiar.

c. Tahap Konstruksi Realitas dan Citra

Pada proses pembentukan konstruksi realitas terdapat tiga tahapan yaitu, konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan sebagai pilihan konsumtif. Pertama adalah konstruksi pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat. Dalam hal ini masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang disajikan di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian (Bungin 2008). Pada tahap konstruksi realitas pembenaran terhadap *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar, yang mana memadukan antara dakwah dan hiburan justru akan jauh lebih mengemas sebuah program dakwah itu menjadi menarik dan tontonan pun tidak menjadi monoton untuk disaksikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Nur Ali penonton AKSI Indosiar:

“Menurut pandangan saya sendiri ya, semasih itu hiburan yang wajar ya, sah-sah aja. Misalkan kayak nasyid atau misalkan kayak games yang sewajarnya ya sah-sah aja. Karena kan kalau terlalu seriuskan jadi bete, semacam gak ada daya tariknya buat penonton dan garing lah pastinya. Jadi ya sah-sah aja.”

Hal ini kemudian juga dikonfirmasi oleh Ismi penonton AKSI Indosiar:

“Bagus dan sangat baik karena dengan begitu dakwahnya bisa dipahami dan disenangi penonton.”

Pada tahap kesediaan dikonstruksi oleh media massa, hal ini merupakan pilihan penonton yang tertarik dan menerima tayangan yang disajikan oleh institusi media. Seperti halnya penonton AKSI Indosiar yang memang menerima tayangan yang disajikan oleh program tersebut dengan alasan beragam, ada yang hanya untuk mengisi waktu luang ketimbang menonton program lain yang menurutnya kurang manfaat. Seperti yang disampaikan oleh Fardan penonton AKSI Indosiar:

“Lebih ke arah, mengisi waktu luang, daripada mengisi waktu nonton yang lain, lebih baik nonton AKSI gitu, soalnya di keluarga juga nontonnya itu.”

Dan ada pula kesediaan lainnya memilih menonton program AKSI Indosiar agar bisa mendapatkan ilmu dan cara belajar bertaushiah. Hal ini disampaikan oleh Nur Ali sebagai penonton AKSI Indosiar:

“Karena memang kan aktivitas sehari-hari ya lingkungannya dakwah, juga kita senang dakwah juga, jadi ya tertarik juga buat nonton lomba-lomba dakwah di AKSI Indosiar, buat kita bisa belajar juga bagaimana cara tausiah begitu.”

Pada tahap pilihan konsumtif penonton ada yang masih menonton program televisi langsung di televisi dan ada juga yang menonton secara *online* atau *streaming* atau menonton ulang melalui media sosial. Dalam aktivitas menonton televisi sebagai pilihan

konsumtif ini dikonfirmasi oleh Ismi penonton AKSI Indosiar:

“Hampir tiap jam, paling kalau waktu shalat aja ga nonton TV, saya hobi nonton.”

Selain itu banyak penonton yang lebih menyesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Televisi sudah mulai banyak ditinggalkan, namun program-program televisi masih sering ditonton melalui platform media sosial seperti YouTube, Facebook atau bahkan ditonton secara *streaming*. Seperti yang disampaikan oleh Fardan dan Nur Ali penonton AKSI Indosiar:

“Kalau Youtube Mungkin lumayan 2-3 jam sehari. Kalau TV Sudah jarang sekarang semenjak jauh dari rumah.”

“Untuk nonton TV sekarang sudah jarang, sekarang lebih menonton di handphone, biasa sih nonton potongan-potongan video ceramah termasuk sesekali nonton AKSI, itu juga di Facebook, YouTube dengan Instagramnya juga sesekali.”

Terkait pilihan konsumtif penonton, hal ini juga dibenarkan oleh DA produser AKSI Indosiar:

“Kalau untuk seberapa banyak orang lebih menonton tv atau steaming di vidio.com kemungkinan bisa ke streaming karena lembaga yang kita akui ini hanya beberapa spot yang kita tangkep, jadi gak semua rumah itu kita data, jadi sejauh ini lebih banyak streaming, gitu si, karena streaming itu luar biasa mendunia.”

Kemudian pada tahap konstruksi citra pada program AKSI Indosiar ini terlihat selain dari kompetisi para kontestan, juga dari penggunaan panggung yang megah, adanya segmen sketsa dakwah dengan berbagai

properti dan diparodikan oleh *host* bersama dewan juri.



Gambar 4. Sketsa oleh Host dan Peserta AKSI Indosiar 2023

(Sumber: youtube.com/watch?v=9A37XoBy2OI&t=30s)

Selain konstruksi citra *dakwahtainment* melalui sketsa juga adanya segmen nasyid atau lagu islami yang dinyanyikan oleh bintang tamu dan juga penyanyi yang merupakan jebolan dari program *talent search* Indosiar, *Dangdut Academy*.



Gambar 5. Lagu Islami dinyanyikan oleh Bintang Tamu

(Sumber: youtube.com/watch?v=VVvTi-CJWNs)

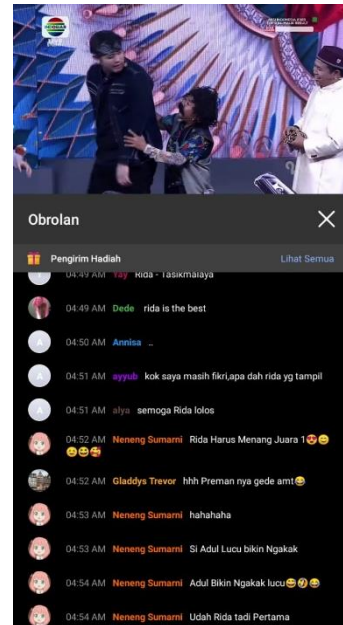
Dalam hal mengonstruksi citra *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar, pihak Indosiar selalu konsisten, tidak hanya memberikan tuntunan tetapi juga menyajikan tontonan. Hiburan-hiburan yang disajikan pada program ini merupakan sajian yang tentu hendak menarik para pemirsa untuk tetap setia

menonton program AKSI Indosiar. Menyajikan dakwah dengan hiburan sebagai tontonan kepada masyarakat tentu hal tersebut juga ingin menunjukkan citra bahwa dakwah itu tidak harus kaku, dakwah itu fleksibel dan mudah disampaikan dengan beragamnya hiburan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh DA selaku produser:

“Kalo berbicara citra intinya yang kita pengen citranya positif dan baik-baik aja. Karna emang program AKSI ini kan selalu menjadi unggulan. Dan MUI pun mengakuinya. Kita tuh selalu menjadi unggulan di program sahur. Karna gak ada lagi program-program sahur yang memang isi nya adalah tausiyah dalam arti kompetisi. Intinya adalah ingin membuat orang berpikiran bahwa tausiyah itu tidak sulit dan mengajarkan agama islam itu emang lebar dan luas. Itu aja sih.”

d. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi merupakan tahapan yang menjadikan media massa dan penonton untuk berargumentasi dan bertanggung jawab atas pilihannya dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam pembentukan konstruksi. Sedangkan bagi pemirsa atau penonton sendiri ini adalah bagian dari penjelasan mengapa ia ingin terlibat dan menjadi bagian dari proses konstruksi sosial (Bungin 2008). Pada tahap ini respons penonton sebagai konfirmasi konstruksi *dakwahtainment* yang dikonstruksi oleh program AKSI Indosiar. Melalui komentar-komentar di media sosial ataupun *streaming* di aplikasi vidio.com dapat dilihat respons-respons dari penonton secara jujur.



Gambar 6. Respons Penonton di Kolom Chat Streaming Aplikasi vidio.com

Kemampuan program AKSI Indosiar untuk membangun konstruksi yang mendekatkan realitas media dengan realitas sosial tercermin dari kecenderungan masyarakat untuk merasa menjadi bagian dari peristiwa tersebut. Melalui *vote* kepada peserta yang ikut berkompetisi, baik itu *vote* dengan SMS ataupun *vote* secara gratis melalui aplikasi vidio.com. Selain itu masyarakat sebagai khalayak merasakan kebermanfaatan dari program tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ismi penonton AKSI Indosiar:

“Manfaatnya kita dapat memperdalam lagi ilmu yang dapat kita ajarkan ke orang lain.”

3.4.2 Pembentukan Realitas Konstruksi Budaya Populer *Dakwahtainment*

Dalam proses konstruksi dengan merujuk kepada teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menunjukkan proses konstruksi budaya populer

dakwahtainment di program AKSI Indosiar melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

a. Proses Eksternalisasi

Eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar dalam pola perilaku interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakatnya. Proses ini dipahami ketika suatu produk sosial telah menjadi bagian penting dari masyarakat yang dibutuhkan individu setiap saat, sehingga produk sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan. seseorang yang melihat dunia luar (Bungin 2008). Proses eksternalisasi *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar 2023 yang menampilkan kontestan atau ustaz dan ustazah yang berkompetisi dengan mengimprovisasi materi dakwahnya, baik dengan guyonan atau dengan nyanyian. Juga dengan menampilkan tontonan yang menghibur bukan hanya tuntunan dalam arti dakwah. Hal ini dilakukan agar menjadi pembeda dari peserta satu dengan peserta lainnya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Rifai Juara AKSI Indosiar 2023:

“Apakah nanti kelebihan yang kita punya seperti menyanyi, mendalangkan wayang, bermain sulap, berstand up, apapun itu Indosiar memberikan dukungan totalitas berupa pengadaan alat atau yang lainnya. Jadi kita sebelum lolos itu diwawancarai, bahwa apa yang anda bisa selain ceramah, begitu juga ketika lolos, kita diwawancarai hal apa yang bisa kita bawa, kalau gak ada gak jadi masalah juga, tapi selama 10 tahun aksi ini, rata rata saya lihat mereka yang lolos memang ada warna tersendiri sampai bisa lolos 24 besar”

Kemampuan menghibur seorang selebriti juga berlaku pada peserta AKSI Indosiar. Saat audisi peserta tentu diharapkan memiliki kemampuan lainnya selain beretorika menyampaikan ceramah. Hal ini juga membuktikan bahwa tuntutan industri juga berlaku pada program AKSI Indosiar ini meski yang mana notabenenya merupakan program ajang pencarian bakat para pendakwah yang merepresentasikan nilai-nilai Islam di masyarakat yang tentu dinilai sakral.

Kemudian adanya segmen sketsa dakwah dengan berbagai properti dan diparodikan oleh *host* bersama dewan juri. Untuk menunjukkan citra bahwa dakwah itu tidak harus kaku, dakwah itu fleksibel dan mudah disampaikan dengan diimprovisasi beragam hiburan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh DA produser AKSI Indosiar:

“Kita lebih ingin mengajarkan dan membagi agama Islam yang lebih dalam lagi yang notabenenya gak semua orang tau. Karna emang kita punya orang-orang yang berkompeten di situ ada Ustad Solmed, Ustad Subki, Mamah Dedeh , Ustad Wijayanto dan yang terbaru adalah Habib Usman. Nah ilmu mereka kan ini sangat luar biasa. Jadi intinya untuk bertujuan berbagi sharing tentang Agama Islam dengan cara yang menghibur dan berbagi pengetahuan bagaimana cara bertaqiyah yang baik dan benar seperti apa.”

Eksternalisasi *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar 2023 dikonstruksi dengan cara menampilkan bahwa dakwah yang mempunyai nilai sakral yang merupakan ajakan kepada Allah dengan menyampaikan wahyu-Nya dan hadis Rasulullah dapat dipadukan dengan hiburan, sebagaimana yang

selama ini institusi media harapkan pada tiap program dakwah seperti halnya juga AKSI Indosiar tidak hanya tuntunan namun ada juga tontonan sehingga mempunyai minat di masyarakat. Hal ini dikonfirmasi oleh penonton program AKSI Indosiar, Nur Ali:

“Jadi yang saya lihat dalam audisi ini sebenarnya bukan hanya ceramahnya tapi butuh keahlian yang lain yang bisa dijual. Jadi kalau bisa dikatakan kalau saya lihat dalam audisi ini nantinya itu ceramahnya ya 20% sisanya ya bumbunya saja atau hiburan saja.”

b. Proses Objektivasi

Objektifikasi produk sosial berlangsung dalam dunia intersubjektif dari masyarakat yang terlembagakan. Dalam tahap ini produk sosial dilembagakan atau berada pada proses institusionalisasi, sedangkan menurut Berger dan Luckman, individu memanifestasikan dirinya sebagai produk aktivitas manusia dan tersedia baik untuk produsen mereka maupun orang lain sebagai elemen dunia bersama. Objektifikasi ini bertahan jauh melampaui batas-batas pribadi dan dapat dipahami secara langsung (Bungin 2008).

Hal terpenting dalam objektivitas adalah memberi makna, dan manusia menciptakan tanda-tanda. Berger dan Luckman berpendapat bahwa sebuah tanda (*sign*) berbeda dari objektifikasi lain yang secara tegas dimaksudkan untuk digunakan sebagai tanda atau indikator makna subjektif. Oleh karena itu, objektifikasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun awalnya tidak dibuat untuk tujuan tersebut. Bahasa berperan penting dalam objektifikasi tanda-

tanda dan dapat memasuki wilayah *de facto* maupun *apriori* yang berdasarkan fakta lain tidak mampu dimasuki dalam pengalaman sehari-hari (Bungin 2008).

Proses objektivasi *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar 2023 merujuk pada tayangan program dakwah yang menghibur yang dikemas secara menarik sehingga disenangi oleh para penonton. Selain itu dewan juri yang merupakan ustaz dan ustazah selebriti serta *host* dari kalangan artis yang juga memiliki nilai jual. hal ini dikonfirmasi oleh Nur Ali penonton AKSI Indosiar:

“Yang melekat dari AKSI ini dari sudut pandang saya, itu publik figur, yang kita kenal itu ada Mama Dedeh, Ustaz Subkhi, Habib Ahmad Al Habsy dan lain-lainnya. Dan yang menjadi MC nya cukup terkenal publik figur, artis juga, ada Irfan Hakim, Abdel dll, dan itukan mengangkat nilai jual mereka. Dan juga yang menarik menurut pandangan saya ini, yaitu menyatukan dakwah dengan hiburan, ternyata dakwah itu gak harus serius, dakwah itu gak harus kaku, jadi aksi ini menjadi salah satu sarana panggung buat para mubaligh muda atau orang yang ingin menyampaikan dakwah dikemas dengan cara yang menarik, ya mungkin satu sisi ada hiburannya, ada nasyidnya, ada semacam karakter-karakter dari peserta AKSI, yang dahulu ada Pele, ada Hamdan yang mohon maaf agak kecil tubuhnya tapi punya bakat yang luar biasa, ada Mumpuni yang salah satu Ustazah yang sudah terkenal ya. Jadi bisa saja dikatakan dakwah dan nada, kalau bahasa Rhoma Irama mah, nada dan dakwah, begitu kiranya.”

Para penonton program AKSI Indosiar telah memahami bahwa program ini tidak hanya menampilkan lomba ceramah tetapi

memiliki unsur hiburan juga baik dari para juri yang merupakan ustaz dan ustazah selebriti, juga para MC yang merupakan simbol atau pelaku *entertainment*, bahkan hiburan itu juga datang dari improvisasi ceramah yang disampaikan oleh para peserta. Selain itu program AKSI Indosiar ketika memperluas skalanya pada tahun 2017 dalam ajang pencarian bakat ustaz dan ustazah ini dengan nama AKSI Asia juga mendapatkan apresiasi dan penghargaan oleh Majelis Ulama Indonesia dan Komisi Penyiaran Indonesia dalam Anugerah Syiar Ramadan 1438 H (liputan6.com 2017). Hal ini juga disampaikan oleh DA selaku produser:

“Dan MUI pun mengakuinya. Kita tuh selalu menjadi unggulan di program sahur. Karna gak ada lagi program-program sahur yang memang isi nya adalah tausiyah dalam arti kompetisi.”

c. Proses Internalisasi

Internalisasi dalam pengertian umum berfungsi, pertama, memahami orang lain, yaitu memahami individu dan orang lain, dan kedua, meletakkan dasar untuk memahami dunia sebagai realitas sosial yang memberi makna pada dunia luar. Pemahaman ini bukanlah hasil dari pembuatan makna otonom oleh individu-individu yang terisolasi, melainkan dimulai ketika individu mengambil alih dunia di mana orang lain sudah ada. Dalam proses mengambil alih dunia, individu dapat mengubahnya dan bahkan secara kreatif menciptakannya kembali. Berger dan Luckman mengatakan individu dalam bentuk internalisasi yang kompleks tidak hanya memahami dunia, tetapi memahaminya

melalui proses subjektif sesaat dari orang lain, mereka hidup di dalamnya, dan dunia ini menjadi dunia mereka (Bungin 2008).

Dengan demikian, proses internalisasi merupakan penyerapan dunia objektif ke dalam kesadaran, sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial atau dengan kata lain melakukan tindakan tanpa adanya paksaan dan dengan kesadaran diri. Proses internalisasi pada program AKSI Indosiar ditandai dengan *dakwahtainment* yaitu dakwah dengan adanya unsur hiburan yang lebih diingat oleh penonton. Seperti yang disampaikan oleh Nur Ali penonton AKSI Indosiar:

“Jadi kalau bisa dikatakan kalau saya lihat dalam audisi ini nantinya itu ceramahnya ya 20% sisanya ya bumbunya saja atau hiburannya saja. Jadi yang tampil di situ yang memang punya nilai jual selain ceramah. Misal ceramah bisa, kungfu bisa. Ceramah bisa silat bisa atau main musik, begitu kira-kira.”

“Dari namanya ya AKSI Akademi Sahur Indonesia, ciri khasnya kan program dakwah di bulan suci Ramadhan gitu kan. Dan juga yang menarik menurut pandangan saya ini, yaitu menyatukan dakwah dengan hiburan.”

Program AKSI Indosiar yang mempunyai ciri khas *dakwahtainment* ini juga dibenarkan oleh Fardan penonton AKSI Indosiar:

“Ketika dulu saat nonton, latar belakang atau kisah dari dai itu diulik. Sehingga ada unsur dramatis yang dijual kepada masyarakat. Dulu yang juara perempuan saya lupa Namanya. Dia dari kalangan bawah mereka unik. Latar belakang didramatisir dan keunikan bagi orang yang menonton.”

Hal ini juga diungkapkan oleh Rifai Juara AKSI Indosiar 2023:

“..kalau anda bedah aksi sejak awal berdiri, tahun tahun 2012 2013 sampai sekarang, baik yang Indonesia atau asia, pihak Indosiar konsisten dengan menyajikan program sahur yang tidak sebatas tuntunan tapi di dalamnya ada tontonan.”

AKSI Indosiar yang menjadi program *dakwahtainment* ini sudah dikenal dengan ciri khasnya yaitu tuntunan dan tontonan, sebuah program dakwah di waktu sahur pada bulan suci Ramadhan dengan menyajikan lomba dakwah sekaligus hiburan dan sampai saat ini konsisten tiap tahun dari sejak awal program ini disiarkan.

4. Simpulan

Konstruksi sosial dapat dengan mudah diartikan sebagai pemahaman kolektif terhadap suatu konsep yang terbentuk dalam suatu tatanan sosial. Banyak hal yang saat ini kita anggap normal dan signifikan dibentuk, dikonstruksi, dan disepakati dalam lingkup sosial di beberapa titik. Proses konstruksi sosial budaya populer *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar memiliki beberapa tahapan:

- 1) Pada tahapan pembuatan materi konstruksi *dakwahtainment* ajang pencarian bakat AKSI Indosiar ini berorientasi kepada kapitalisme selaku pemilik modal. AKSI Indosiar yang menyajikan dakwah dan hiburan menjadi sebuah produk komodifikasi yang bisa dijual dan menguntungkan hal ini

terbukti tetap bertahan program ini selama 11 tahun.

- 2) Tahapan sebaran konstruksi tayangan AKSI Indosiar 2023 disiarkan secara *real time* setiap hari selama bulan Ramadhan pukul 02.00 WIB *live* dari studio 1 Indosiar. Pemirsa AKSI Indosiar juga bisa menonton *streaming* melalui aplikasi vidio.com. Selain itu sebaran konstruksi AKSI Indosiar juga melalui tayangan ulang yang diunggah pada sosial media di beberapa platform, YouTube Indosiar, Instagram AKSI Indosiar, Instagram Official Indosiar, juga TikTok Official Indosiar.
- 3) Pada tahap pembentukan konstruksi realitas pembenaran terdapat 3 tahap:
 - a) Tahap konstruksi realitas pembenaran terhadap *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar, yang mana memadukan antara dakwah dan hiburan justru akan jauh lebih mengemas sebuah program dakwah itu menjadi menarik dan tontonan pun tidak menjadi monoton untuk disaksikan.
 - b) Tahap kesediaan dikonstruksi oleh media massa, penonton AKSI Indosiar yang memang menerima tayangan yang disajikan oleh program tersebut dengan alasan beragam.
 - c) Tahap pilihan konsumtif penonton selain menonton televisi tetapi juga sering ditonton melalui platform media sosial seperti YouTube, Facebook atau bahkan ditonton secara *streaming*.

Selain itu pada tahap konstruksi citra pada program AKSI Indosiar ini ingin menunjukkan citra bahwa dakwah itu tidak harus kaku, dakwah itu fleksibel dan mudah disampaikan dengan beragamnya hiburan.

- 4) Pada tahap ini respons penonton sebagai konfirmasi konstruksi *dakwahtainment* yang dikonstruksi oleh program AKSI Indosiar. Melalui komentar-komentar di media sosial ataupun *streaming* di aplikasi vidio.com dapat dilihat respons-respons dari penonton. Juga Melalui *vote* kepada peserta yang ikut berkompetisi, baik itu *vote* dengan SMS ataupun *vote* secara gratis melalui aplikasi vidio.com.

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang menunjukkan konstruksi sosial budaya populer *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar yang merujuk pada teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

- 1) Proses eksternalisasi *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar yang menampilkan kontestan atau ustaz dan ustazah yang berkompetisi dengan mengimprovisasi materi dakwahnya, baik dengan guyonan atau dengan menyanyi. Juga dengan menampilkan tontonan yang menghibur bukan hanya tuntunan dalam arti dakwah. Juga untuk menunjukkan citra bahwa dakwah itu tidak harus kaku, dakwah itu fleksibel dan mudah disampaikan dengan diimprovisasi beragam hiburan.

- 2) Proses objektivasi *dakwahtainment* pada program AKSI Indosiar merujuk pada tayangan program dakwah yang menghibur serta disenangi oleh penonton. Hal ini dari pemilihan dewan juri yang merupakan ustaz dan ustazah selebriti yang juga suka menghibur dengan guyonan.

- 3) Proses internalisasi pada program AKSI Indosiar ditandai dengan *dakwahtainment* yaitu dakwah dengan adanya unsur hiburan yang lebih diingat oleh penonton.

Jika merujuk pada seluruh materi konstruksi dan proses dialektika yaitu tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi secara simultan dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan konstruksi yang diciptakan oleh program AKSI Indosiar.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Nur. 2018. Rekonstruksi *Dakwahtainment* Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 113-134.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. 1991. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. United State: Penguin Books.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media.
- Effendi, Dudy Imanududdin dan Aang Ridwan. 2022. *Dakwah dan Media Massa: Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer*. Bandung: Yayasan Lidzikri.
- Fajariyah, Lukman, dan Iftahul Digarizki. 2020. "Dakwahtainment: Resitasi Al-Qur'an Oleh Kalangan Artis Dangdut."

- ORASI: *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11(2):163–72.
- Fiske, John. 1990. *Reading the Populer 2nd*. London and New York: Routledge.
- Kriyantono, Racmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Laili, Fatma. 2013. Dilema Dakwah Tainment. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 127-143.
- Pradesa, Dedy, dan Yunda Presti Ardilla. 2020. “Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah.” *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 02(01):81–106. doi: 10.55372/INTELEKSIAJPID.V2I1.85.
- Santoso, Puji. 2016. “Konstruksi Sosial Media Massa.” *Al-Balagh* 1(1):30–48. doi: <http://dx.doi.org/10.37064/ab.jki.v1i1.505>.
- Sholihah, Almaratus. 2021. “Bingkai Dakwah Aksi Indosiar (Konstruksi Sosial, Kompetisi, Dan Pasar).” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sobur, Alex. 2018. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sofjan, Dicky dan Mega Hidayati. 2013. *Religion and Television in Indonesia: Ethics Surrounding Dakwahtainment*. Geneva: Globeethics.net.
- Strinati, Dominic. 2010. *Populer Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Syahril, Romi. 2022. Konstruksi Realitas Media Pada Program Hafiz Indonesia (RCTI), *Jurnal Akrab Juara*, 171-183.
- Syobah, Nurul. 2013. Konstruksi Media Massa Dalam Pengembangan Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh*, 153 – 168.
- Wawancara dengan Penonton AKSI Indosiar Fardan (Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga), 12 April 2023.
- Wawancara dengan Penonton AKSI Indosiar Muhammad Nur Ali, 27 Tahun, (Guru SMK Islam, Bekasi), 12 April 2023.
- Wawancara dengan Penonton AKSI Indosiar Ismi (Ibu Rumah Tangga dan Guru Privat, Jakarta Timur), 12-13 April 2023.
- Wawancara dengan Icuk Sugiarto Rifai, Juara 1 AKSI Indosiar 2023, 21-23 Mei 2023.

Media Internet:

- <https://www.instagram.com/officialaksi.indosiar/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=m-C9zDqms0w&t=809s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=9A37XoBy2OI&t=30s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=VVvTi-CJWNs>
- <https://www.liputan6.com/news/read/3037006/aksi-asia-indosiar-raih-penghargaan-dari-mui-dan-kpi>.

Wawancara:

- Wawancara dengan Produser AKSI Indosiar DA, 9 April 2023.