

BINGKAI DAKWAH AKSI INDOSIAR

(Konstruksi Sosial, Kompetisi, dan Pasar)



Oleh:

Almaratus Sholihah

NIM: 17202010017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
TESIS
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Almaratus Sholihah
NIM : 17202010017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Mei 2021

Saya yang menyatakan,



Almaratus Sholihah

NIM. 17202010017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-969/Un.02/DD/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : Bingkai Dakwah Aksi Indosiar (Konstruksi Sosial, Kompetisi dan Pasar)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALMARATUS SHOLIAH, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 17202010017
Telah diujikan pada : Senin, 31 Mei 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hamdan Dauly, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 60b7832ed57e1



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 60d95fbc07bdc



Penguji III

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60dc270a3a621



Yogyakarta, 31 Mei 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 60dc270a34214

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UTN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul : **Bingkai Dakwah Aksi Indosiar (Konstruksi Sosial, Kompetisi dan Pasar)** oleh:

Nama : Almaratus Sholihah
NIM : 17202010017
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 26 Mei 2021

Pembimbing



Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



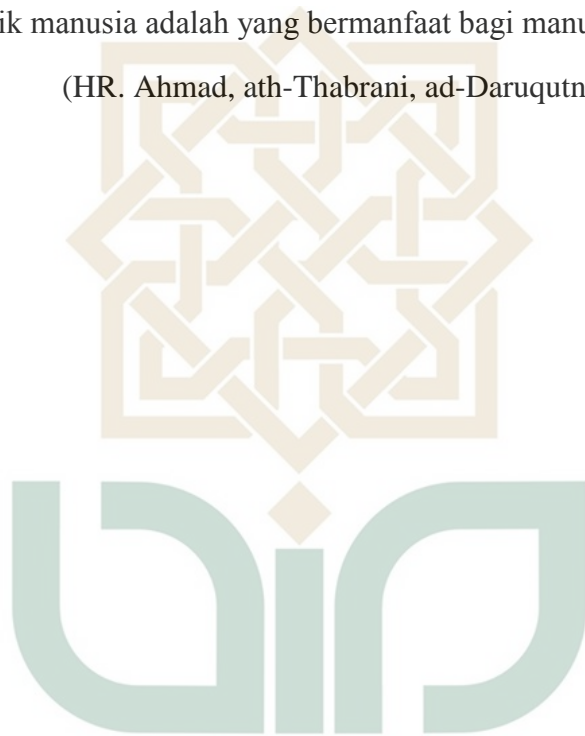
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia yang lainnya.”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹Kitab Shahihul Jami' no.3289.

Abstrak

Program AKSI (Akademi Sahur Indonesia) merupakan salah satu program religi di stasiun televisi Indosiar yang tayang pada bulan ramadhan. Kebiasaan sahur di depan layar kaca membuat tayangan ini bisa dinikmati oleh semua kalangan. Dakwah Aksi Indosiar memadukan antara ceramah, hiburan, pendidikan, pengetahuan agama yang dibingkai dalam kompetisi. Adanya para penceramah muda yang tampil dalam ajang ini, secara tidak langsung memberikan konstruksi pengetahuan keagamaan pada masyarakat luas.

Studi ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana bingkai dakwah AKSI Indosiar dari segi konstruksi sosial yang dibangun, dakwah yang dibingkai dalam kompetisi, dan segmentasi pasar yang dituju. Penelitian ini mempertegas mengapa Indosiar menjadikan dakwah sebagai ajang kompetisi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang membantu penulis dalam menganalisis fenomena berdasarkan komponen dalam unsur konstruksi sosial dan komodifikasi dakwah melalui media. Analisis framing dengan model analisis Robert N merupakan penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan melalui strategi analisis menurut Huberman & Mile meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi sosial AKSI Indosiar dibangun dengan *tagline* tuntunan dan tontonan. Peserta dengan karakter unik dalam membawakan materi dakwah yang ringan dan bersifat *edutainment* lebih mudah diterima dan menjadi perhatian masyarakat. AKSI Indosiar di industri penyiaran yang berkompetisi dengan program religi lain menggunakan strategi *programming* untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas programnya. Komodifikasi konten dakwah dibuat *marketable* melalui dakwah yang menghibur namun tidak meninggalkan esensi dari nilai-nilai dakwah itu sendiri. Khalayak sebagai komoditas ikut dilibatkan dalam menentukan pemenang melalui *vote* maupun sebagai partisipasi audien. Dakwah dengan metode kompetisi yang disiarkan menjelang sahur pada Bulan Ramadhan dinilai tepat sasaran. Segmentasi pasar AKSI Indosiar dari segi demografis meliputi semua umur, secara geografis mencakup seluruh wilayah Indonesia, dan secara psikografis ditujukan kepada kelompok masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Antara konstruksi, kompetisi, dan segmentasi pasar terdapat pola kecenderungan yang tidak terpisahkan dalam mempertahankan keberlangsungan suatu program televisi. Indosiar menjadikan dakwah sebagai ajang kompetisi yang sifatnya pendidikan dan hiburan bukan mengkampanyekan ideologi dan gagasan-gagasan tertentu baik dari penyelenggara program maupun dari peserta AKSI.

Kata Kunci: AKSI Indosiar, Konstruksi Sosial, Kompetisi, Pasar

ABSTRACT

AKSI (Akademi Sahur Indonesia) is one of the religious programs on Indosiar television station which airs in the month of Ramadan. The habit of sahur while watching television makes this show enjoyed by all people. AKSI Indosiar's Da'wah combines lectures, entertainment, education, religious knowledge and competitions into a competition. The presence of young preachers who appeared in this event, indirectly gave the construction of religious knowledge to the wider community.

The importance of this study is to find out how the AKSI Indosiar dakwah frame seen in terms of the social construction that is built in this program, the da'wah framed in the competition, and the target market segmentation. This research also confirms the fundamental reason of why Indosiar made da'wah as a competitive arena. This research is a qualitative research with a case study method that assists the author in analyzing phenomena based on components in the elements of social construction and the commodification of da'wah through the media. The framing analysis using Robert N analysis model is a research used by researchers with data collection techniques in the form of observation, interview, and documentation. While data analysis was carried out through analysis strategy by Huberman & Mile included data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The results showed that the social construction of AKSI Indosiar was built with the tagline "guidance and show". Participants with unique characters in presenting light and edutainment da'wah materials are more easily accepted and become the public's attention. AKSI Indosiar in the broadcasting industry which competes with other religious programs uses a programming strategy to maintain the quality and quantity of its programs. The commodification of da'wah content is made marketable through preaching that is entertaining without leaving the essence of the da'wah values itself. The audience as a commodity is involved in determining the winner through votes and as audience participation. Da'wah with a competitive method broadcast before the dawn in the month of Ramadan is considered to be right on target. AKSI Indosiar's market segmentation in terms of demographics includes all ages, geographically covers the entire territory of Indonesia, and psychologically aimed at community groups who are predominantly Muslim. Between construction, competition, and market segmentation, there is a tendency pattern that is inseparable in maintaining the continuity of a television program. Indosiar made da'wah as a competitive arena for education and entertainment, not campaigning for certain ideologies and ideas, either from program organizers or from AKSI participants.

Keywords: AKSI Indosiar, Social Construction, Competition, Market

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Ucapan syukur yang luar biasa selalu kita panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat berupa kesehatan dalam berfikir, bekerja dan menulis kepada saya untuk bisa menyelesaikan tulisan sederhana ini. Sholawat beserta salam selalu disanjung agungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan tesis ini dapat terealisasi dengan adanya dukungan dari orang-orang yang sangat berpengaruh. Oleh karena itu dari hati yang terdalam penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., beserta seluruh jajarannya.
3. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
4. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus Dosen Pembimbing Tesis, Ayahanda Dr. H. Hamdan Daulay, M.Si. atas waktu, bimbingan, kritik dan sarannya selamaini.
5. Sekretaris Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. Khadiq, S.Ag., M. Hum.
6. Staf program studi Magister, Bapak Khoirudin yang sering memberikan arahan kepada penulis.

7. Seluruh dosen Magister KPI, atas segala khazanah kelimuwan yang telah diberikan kepadapenulis
8. Kedua orang tua penulis, Drs. Abu Salim dan Dra. Laili Hidayati sebagai motivator terhebat dalam hidup penulis, yang senantiasa mensupport dan mendoakan.
9. Kepada adik penulis, Alfarisi yang senantiasa menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
10. Rekan penulis angkatan IV Magister KPI, Iis Eka Wulandari, Afner Gus Candra, Yulian DP., Wazib M., Andy T., Wandri SP, M Zakka, yang senantiasa berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. ForumMahasiswaMagisterKPIsebagaiwadahpenulisuntukberorganisasi.
12. UKM Kordiska, PW Fatayat NU DIY, PW LDNU DIY sebagaiwadah organisasi pengembangan diri bagi penulis selama ini.
13. Kepada Ustadz Harpianto, Ustadz sekaligus bapak angkat yang selalumensupport serta mendoakan, baik di panggung-panggung pengajian maupun selama penulis berkuliah.
14. Kepada sahabat-sahabatku tercinta, Choirunnisa, Rahma, Fitri, Mifta, Resti yang senantiasa memberikan dorongan dan suntikan semangat tiada henti dari awal perjuanganku semenjak diYogyakarta.
15. Ibu Harsiwi Ahmad, Ustadz Didik Yulianto, Bang Deni, Bang Berry serta seluruh petinggi Indosiar, all crew Aksi Indosiar yang telah membantu memberikan data-data hasil penelitian dan berkenan untuk diwawancarai.

Semoga apa yang sudah didistribusikan kepada penulis selama ini, menjadi ladang amal yang selalu mengalir pahalanya hingga hati kiamat nanti . Atas

terselesaikannya penyusunan tesis ini, semoga dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca. Amiin.

Yogyakarta, 08 Februari 2021

Penyusun



DAFTAR ISI

BINGKAI DAKWAH AKSI INDOSIAR	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISTILAH	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teori	11
1. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Burger dan Luckman	11
2. Teori <i>Programming</i> Susan Tyler dan Sydney	18

3. Teori Komodifikasi Vincent Mosco	20
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan	29
BAB II KOMPETISI DAKWAH AKSI INDOSIAR	30
A. Profil Stasiun Televisi Indosiar.....	30
1. Sejarah dan perkembangannya	30
2. Visi dan Misi Indosiar.....	32
B. Profil AKSI Indosiar	33
1. Latar Belakang Program AKSI Indosiar.....	33
2. Gambaran Umum Program AKSI Indosiar	35
3. Kegiatan Program AKSI Indoiar	38
4. Dewan Juri AKSI Indosiar.....	53
5. Tim Produksi.....	54
BAB III BINGKAI DAKWAH AKSI INDOSIAR	58
A. Konstruksi Sosial Dakwah AKSI Indosiar.....	58
1. AKSI Indosiar dalam Menyiapkan Materi Konstruksi	58
2. Sebaran Konstruksi AKSI Indosiar.....	61
3. Konstruksi Realitas yang dibangun AKSI Indosiar	65
4. Konfirmasi Konstruksi Nilai Terhadap Program AKSI Indosiar	71
B. Kompetisi AKSI Indosiar di Industri Penyiaran.....	74
1. Strategi Programming AKSI Indosiar.....	76
a. Kesesuaian	76
b. Membangun Kebiasaan	80
c. Mengontrol Aliran pemirsa.....	81
d. Pemeliharaan Sumber Daya Program.....	86

e. Daya Tarik yang Luas.....	88
2. Komodifikasi Dalam AKSI Indosiar	91
a. Komodifikasi konten.....	93
b. Komodifikasi Khalayak.....	95
c. Komodifikasi Tenaga Kerja.....	96
C. Segmentasi Pasar AKSI Indosiar	98
1. Segmentasi Demografis	100
2. Segmentasi Geografis	102
3. Segmentasi Psikografis	104
D. Indosiar Memilih Dakwah Sebagai Ajang Kompetisi.....	104
1. Aksi Indosiar sebagai Syiar Agama.....	104
2. Ketertarikan Masyarakat pada Kompetisi Dakwah	105
3. Meningkatkan Pendapatan Stasiun TV	110
E. AKSI Indosiar dalam Konstruksi Sosial, Kompetisi, dan Segmentasi	111
BAB IV PENUTUP	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Program AKSI Indosiar	36
Tabel 2. Tim Produksi AKSI Indosiar	54
Tabel. 3 Segmentasi Demografi AKSI Indosiar	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Konstruksi Media Massa	14
Gambar 2. Model Konstruksi Citra.....	18
Gambar 3. Logo Indosiar	32
Gambar 4. Logo AKSI Indosiar	36
Gambar 5. Promosi AKSI Indosiar di Koran Harian Momentum	63
Gambar 6. Promosi AKSI Indosiar Liputan6.com.....	63
Gambar 7. Promosi AKSI Indosiar di Instagram.....	64
Gambar 8 Promosi AKSI Indosiar di twitter	64
Gambar 9. AKSI 2019 Ustadz Doni Dion	69
Gambar 10. AKSI 2019 Ustadz Ulin Nuha.....	70
Gambar 11. Komentar Ceramah Ustadz Doni Dion	72
Gambar 12. Komentar Ceramah Ustadzah Mumpuni.....	72
Gambar 13. Implementasi Strategi <i>Programming</i> AKSI Indosiar.....	89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR DIAGRAM

- Diagram 1. Indeks Kualitas Program Siaran TV tahun 2019 83
- Diagram 2. Indeks Kualitas Program Religi Berdasarkan Lembaga Penyiaran
Periode 1 Tahun 2019 84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1. Persyaratan Mengikuti Audisi Aksi	124
Lampiran 1.2. Penghargaan Anugerah Syiar Ramadhan	125
Lampiran 1.3. Juri Aksi Indosiar 2019	126
Lampiran 1.4. Dokumentasi Peserta AKSI.....	126
Lampiran 1.5. Dokumentasi Pelatihan Peserta AKSI.....	127
Lampiran 1.6. Dokumentasi Proses Syuting AKSI Indosiar	128



DAFTAR ISTILAH

AFI	: Akademi Fantasi Indonesia
AKSI	: Akademi Sahur Indonesia
D' ACADEMY	: Dangdut Akademi
<i>In-house</i>	: program-program yang dibuat sendiri
KDI	: Kontes Dangdut Indonesia
<i>Rating</i>	: Naik turunnya pemirsa yang menonton TV
reality show	: Program yang menampilkan kehidupan sehari-hari
<i>Storyboard</i>	: Papan cerita
Variety show	: Program yang mengarah ke hiburan seakan berlangsung tanpa scenario yang biasanya mendatangkan bintang tamu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa merupakan penyedia informasi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui alat penunjang komunikasi. Kompleksitas kemajuan teknologi sejalan dengan perkembangan media massa dunia. Diawali dengan media komunikasi massa seperti media cetak dan media penyiaran elektronik seperti televisi dan radio, hingga era media baru yang dikhususkan pada teknologi digital seperti website, blog dan sosial media.

Digitalisasi media memberikan aroma harum bagi penikmat informasi. Kemudahan akses merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi komunikan sebagai penerima pesan. Meskipun demikian, bukan berarti media yang terlahir di awal sirna atau musnah seketika, televisi misalnya. Artinya, sejalan dengan signifikansi kemajuan teknologi, tidak membuat televisi mati dari peradaban. Sebagai media massa elektronik, televisi telah beradaptasi dengan teknologi, dari televisi analog bertransformasi menjadi televisi digital. Informasi yang mengglobal tereduksi dari ukuran luas menjadi moderat hingga diperkecil.² Hal ini terjadi karena teknologi komputer dikombinasikan dengan kehebatan informasi, sehingga cocok dengan dunia dalam genggaman.

Demi menjaga eksistensi, selain beradaptasi dengan teknologi, televisi juga memperhatikan faktor pasar. Stasiun televisi memperhatikan segmentasi audiens di dalam pengemasan program siaran. Pengelola program media

²Mahi M. Hikmat, "Distinction of the Television Broadcast Program in Indonesia During Ramadan," *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla university* Vol. 10, no. 2 (Juli 2019): 84.

penyiaran tentu tidak bisa menciptakan program sesuai selera pribadi. Demi terciptanya program yang diminati pasar, pengelola program memperhatikan apa yang disukai oleh audiens serta faktor temporal. Faktor ini berkaitan dengan waktu yang sedang berlangsung. Misalnya ketika mendekati libur panjang sekolah, maka program yang disiarkan biasanya adalah konten *feature*. Jika menjelang kemerdekaan Republik Indonesia, maka konten atau film yang bersinggungan dengan perjuangan bangsa akan marak diputar di layar kaca. Kemudian saat bulan Ramadhan datang, maka program televisi yang berkonsep dakwah Islam akan banyak bermunculan. Bersamaan dengan demokratisasi dan reformasi, arus kebebasan dan keterbukaan media massa semakin deras. Variasi program acara semakin banyak dijumpai.

Media dalam perkembangannya turut andil bagaimana seorang individu, kelompok, maupun masyarakat mendapatkan gambaran realitas sosial. Efek media massa seperti televisi, memberikan pengaruh terhadap komunikasi berupa kognitif, afektif, dan konatif.³ Khalayak diyakini terpengaruh kuat oleh media massa karena media dianggap sangat kuat membentuk opini masyarakat. Penggiringan opini ini sebagaimana tergambar dalam beberapa program siaran yang dibuat, baik program politik, berita, hiburan ataupun program dakwah.

Perkembangan teknologi memberikan kemajuan diberbagai lini kehidupan masyarakat. Salah satunya bidang keagamaan yang sarat dengan kegiatan penyebaran dakwah. Keadaan demografis Indonesia yang mayoritas

³Mahi M. Hikmat, 84.

penduduknya memiliki keyakinan Islam, membuat pengetahuan keislaman menjadi kebutuhan primer pada masyarakat beragama. Hal tersebut membuat kegiatan bernuansa dakwah menjadi aktivitas yang diminati dan dicari oleh kaum muslim. Dakwah tidak hanya dijumpai dalam forum-forum pengajian di Masjid ataupun Musholla, namun dapat diakses melalui berbagai macam media konvensional seperti halnya radio, surat kabar dan televisi maupun media digital seperti *youtube*, aplikasi vidio, maupun *whatsapp*. Dari semua jenis media massa yang disebutkan diatas, televisi menjadi salah satu jenis media massa yang paling banyak diminati masyarakat luas karena cukup efisien dalam menjangkau audiens.⁴

Dicky Sofjan mengkaji secara luas berkaitan dengan agama dan televisi di Indonesia. Program dakwah di televisi diintegrasikan dengan acara yang menghibur yang disebut dengan *dakwahtainment*.⁵ Contohnya pada ceramah Ustadz Muhammad Nur Maulana pada program acara “Islam itu Indah” menggunakan jenis tindak tutur *representative* dengan menggunakan 6 jenis modus tentang *hablu min Allah* dan *hablu min annas* yang dituturkan dengan serius dan dipadukan dengan gurauan.⁶ Gaya seperti ini diminati khalayak, mampu meningkatkan *rating* dan laku di pasar pertelevisian. Selain itu pesan yang tersampaikan mampu memberikan realitas keagamaan bagi

⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 13.

⁵ Dicky Sofjan, *Agama & Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*, Focus 15 (Geneva: Globethics.net, 2013).

⁶ Izah Azizah Zaen, dkk., “Modus Tindak Tutur Representatif pada Ceramah Ustadz Maulana ‘Acara Islam Itu Indah’” *DEIKSIS* Vol. 12, No. 1 (April 2020): 32-43, <https://doi.org/10.30998/deiksis.v12i01.3953>

masyarakat beragama. Program ini sama halnya dengan program dakwah “Mama dan Aa” yang tayang di stasiun TV Indosiar.

Program kemasan dakwah berikutnya adalah acara Hafiz Indonesia di RCTI yang sudah ada sejak tahun 2013. Program ini memberikan nuansa baru pengemasan dakwah Islam di televisi. Penyajian tayangan tidak lagi dengan gaya ceramah ustadz saja, melainkan dakwah kompetisi.⁷ *LombaHifdzil Qur’an* atau biasa dikenal dengan kompetisi menghafal ayat-ayat Al-Qur’an yang diadakan setiap bulan Ramadhan ini, mampu mengkonstruksi khalayak, bahwa menjadi seorang hafidz itu mampu menduduki tingkat kesalehan tersendiri. Selain itu program ini membentuk sebuah *trend* untuk menggerakkan para orang tua agar anak-anak tertarik menghafal Al-Qur’an.

Program televisi bernuansa dakwah di atas dapat menjadi contoh yang menggambarkan bahwa pengemasan program dakwah memiliki variasi yang beragam. Adanya program-program tersebut bukan tanpa tujuan. Program *dakwahtainment* lainnya yang sejalan dengan konten bernuansa dakwah yakni program acara Akademi Sahur Indonesia atau biasa dikenal dengan nama AKSI Indosiar. Sebagaimana nama program yang diusung, menandakan bahwa program ini hanya tayang pada bulan suci Ramadhan, saat umat muslim melaksanakan sahur. Segmentasi audiens yang dijangkau adalah masyarakat luas. Kebiasaan sahur di depan layar kaca bersama keluarga, membuat tayangan ini dinikmati oleh semua kalangan. Program ini memiliki penggemar dari segala

⁷ Ulummudin, “Memahami Hadis-hadis Keutamaan Menghafal Al-Qur’an dan Kaitannya dengan Program Hafiz Indonesia di RCTI (Aplikasi Hermeneutika Nasr Hamid Abu Zaid),” *Al Quds Jurnal Studi Alquran dan Hadis* Vol. 4, No. 1 (2020): 59, <https://doi.org/10.29240/alquds.v4i1.1103>

jenjang usia, mulai dari usia anak-anak, remaja hingga orang tua menyukai tayangan ini. Hal ini dibuktikan dari data Nielsen yang menyebutkan pada ramadhan tahun 2020 jumlah kepemirsaaan TV mengalami peningkatan mencapai empat kali lipat (+372%) saat sahur hingga pagi (02:00-05:59). Pada segmen usia anak dan remaja (10-14 tahun) adalah yang paling tinggi yaitu sekitar +45%. Sementara itu, di 11 kota yang di survey, kepemirsaaan TV juga menunjukkan tren peningkatan dimana yang paling tinggi adalah di Jakarta sebesar +29%, kemudian disusul Yogyakarta +29%, Palembang +38%, dan terakhir Banjarmasin +20%.⁸

Aksi Indosiar menjadi salah satu program dakwah di Indonesia yang memadukan unsurceramah, hiburan, pendidikan, pengetahuan tentang agama, dan kompetisi. Adanya *muballigh* dan *muballighah* atau para penceramah muda yang tampil dalam ajang ini, secara tidak langsung memberikan konstruksi pengetahuan keagamaan pada masyarakat luas, dikuatkan puladengan para dewan juri yang memiliki *background* sebagaiustadz dan ustadzah kondang yang sering tampil dilayar televisi.

Agama dan televisi yang diproyeksikan ke layar kaca dimediasi oleh makna kultural yang kemudian dikendalikan oleh *gate keepers* yang bertugas sebagai agen 'ideologi dominan'.⁹ Pernyataan ini sejalan dengan dakwah pada program Aksi yang menyuguhkan pengetahuan Islam, lewat para penutur atau

⁸ Mila Lubis, "Ramadhan di Masa Pandemi Picu Perubahan Pola Konsumsi Media dan Kreativitas Pengiklan", (Jakarta: Nielsen Company Indonesia, Maret 2020), <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/ramadhan-di-masa-pandemi-picu-perubahan-pola-konsumsi-media-dan-kreativitas-pengiklan/>

⁹ Dicky Sofjan, *Agama & Televisi di Indoneis: Etika Seputar Dakwahtainment*, 43.

penceramah muda. Ajang kompetisi Aksi Indosiar menghasilkan realitas keagamaan tersendiri. Substansi dakwah yang dikemas melalui gaya ceramah atau retorika, kompetisi yang memuat unsur pendidikan dan hiburan di dalamnya, mampu melahirkan bingkai dakwah tersendiri pada program ini.

Program kompetisi yang dikemas dalam dakwah Aksi Indosiar, telah mengudara sejak 2013 ini terbukti menjadi program religi yang diminati oleh banyak masyarakat terutama di Indonesia dan membawa *impact* positif bagi audiens. Program ini berhasil meraih penghargaan sebagai Program Ajang Bakat Terbaik dalam Anugerah Syiar Ramadhan 2020 yang diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 11 Juli 2020. Sebagaimana dukungan dari MUI yang memberikan pujian bahwa AKSI adalah salah satu program unggulan yang berlandaskan dan bernilai islam yang sesungguhnya. Berkat kesuksesan acara ini pada tahun-tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2017-2018 Indosiar mengadakan program sempalan dengan skala yang lebih luas yaitu AKSI ASIA dengan tujuan mencari bakat dan menghimpun persaudaraan antar negara-negara di wilayah Asia seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, serta Timor Leste.

Berdasarkan keberhasilan dakwah dalam bingkai seperti ini, maka penulis melakukan penelitian tentang bagaimana bingkai dakwah yang dibangun oleh program acara Aksi Indosiar, dilihat dari segi konstruksi sosialnya, dakwah yang dibingkai dalam kompetisi, serta minat pasar yang dituju. Penulis juga menelaah lebih dalam mengapa Indosiar menjadikan

dakwah sebagai ajang kompetisi dan mengapa penonton tertarik menyaksikan acara ini, apakah acara ini dibuat murni sebagai acara dakwah melalui media atau sekedar hiburan dikala mengisi waktu sahur belaka.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana bingkai dakwah AKSI Indosiar, dilihat dalam konstruksi sosial, kompetisi, dan pasar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Setelah adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui sejauh mana konstruksi sosial yang dibangun dalam program acara AKSI Indosiar.
- b. Mengetahui bagaimana AKSI Indosiar mengemas dakwah yang dibalut dengan kompetisi.
- c. Mengetahui bingkai pasar dari Program Acara AKSI Indosiar.
- d. Mengetahui bagaimana program acara AKSI Indosiar bersaing dengan program lain untuk menarik minat penonton dan menjadi ajang pencarian dakwah nomor satu di televisi.
- e. Mengetahui AKSI Indosiar sebagai ajang kompetisi dakwah yang sifatnya hiburan atau pendidikan.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama pada tema konstruksi sosial di media televisi. Penulis juga berharap tulisan ini dapat memberikan banyak manfaat dalam menambah khazanah keilmuan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya mengenai kajian yang membahas konstruksi sosial, dakwah media dan kompetisi di media massa. Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis ingin memberikan pengetahuan tentang peran penting pelaku media dalam mengemas sebuah program acara, bukan hanya sebagai hiburan tapi juga berisi pesan-pesan kebaikan yang berhasil menarik minat pasar. Selain itu, diharapkan model dakwah ini dapat menjadi salah satu contoh dalam menumbulkan semangat berprestasi dibidang dakwah, terutama bagi kalangan muda.

D. Kajian Pustaka

Penelitian pertama yang cukup relevan dengan penelitian penulis adalah karya Ulumuddin, “Memahami Hadis-hadis Keutamaan Menghafal Al-Qur’an dan Kaitannya dengan Program Hafiz Indonesia di RCTI (Aplikasi Hermeneutik Nasr Hamid Abu Zaid).”¹⁰ Dalam pembahasannya Ulumuddin mengkaji tentang bagaimana stasiun televisi menjadikan kegiatan *tahfidz*

¹⁰Ulumuddin, “Memahami Hadis-hadis Keutamaan Menghafal al-Qur’an dan Kaitannya dengan Program Hafiz Indonesia di RCTI (Aplikasi Hermeneutika Nasr Hamid Abu Zaid).”

menjadi tren. Selain itu program ini memberikan konstruksi dan membangun realitas bahwa menjadi *hafidz* adalah mulia dan merupakan bentuk kesalehan. Hafidz Indonesia dikemas dalam program kompetisi menghafal Al-Qur'an. Program yang sudah eksis sejak 2013 ini ditayangkan dalam momen keagamaan yang pas yakni pada bulan suci Ramadhan. Pengkajian yang dilakukan oleh Ulumuddin lebih kepada hadits keutamaan menghafal al-Qur'an ditinjau dari konteks kontemporer. Pembahasan lebih jauh, penulis dalam tulisannya membahas tentang penghafalan ayat-ayat al-Qur'an yang menjadi salah satu trend saat ini dan adanya pengeksploitasian demi kepentingan komersil,layaknyatayangan Hafidz Indonesia RCTI ini.

Peneltian relevan berikutnya yakni tentang “Modus Tindak Tuter Representatif pada Ceramah Ustadz Maulana ‘Acara Islam Itu Indah’.¹¹Pada penelitian ini, penulis memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode padan. Pengkajian dalam penelitian ini berfokus pada tindak tutur penceramah program. Dalam pembahasannya ditemukan adanya enam modus tindak tutur yang dipraktikkan dalam ceramahUstadz Muhammad Nur Maulana. Melalui jenis tindak tutur, penceramah menyampaikan khazanah keilmuwan agama Islam kepada para khalayak secara luas. Tindak tutur seperti ini memberikan magnet tersendiri, terutama bagipenikmat konten dakwah keagamaan. Realitas keagamaan ala Islam Itu Indah secara perlahan akan terkonstruk dalam pemahaman penonton yang menikmati tayangan ini.

¹¹ Izah Azizah Zaen, dkk., “Modus Tindak Tuter Representatif Pada Ceramah Ustaz Maulana ‘Acara Islam Itu Indah.’”

Penelitian berikutnya membahas sesuatu yang berbeda, namun dengan objek yang sama. “Komodifikasi dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah” oleh Dedi Pradesa dan Yunda. Pada penelitian sebelumnya peneliti lebih fokus kepada penyampaian pesan lewat tindak tutur. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti fokus kepada proses komodifikasi. Teori Komodifikasi Vincent Masco dan teori efek eksternalitas siaran TV Edward S. Herman digunakan untuk menganalisis rumusan masalah yang dibuat. Jenis penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis semiotik untuk mengidentifikasi struktur tanda dalam tayangan dakwahtainment.

Penelitian keempat adalah kajian Hikmat tentang *Perbedaan Program siaran Televisi di Indonesia Selama Ramadhan*.¹² Penelitian ini menggunakan pengumpulan data, teknik yang berfokus pada observasi partisipatif pada program siaran televisi. Berdasarkan metode kualitatif deskriptif, Hikmat menganalisa bahwa di bulan Ramadhan adzan magrib menjadi idola dan menduduki *rating* tertinggi, sehingga banyak yang berlomba memasukkan informasi dan promosi diantara siaran adzan Maghrib. Hal ini bisa menjadi lebih trendi jika bertepatan dengan pesta politik. Tidak hanya pada Adzan magrib sepanjang waktu dibulan Ramdahan, banyak televisi yang bersaing menyuguhkan program terbaik. Program khusus bulan Ramadhan akan

¹²Mahi M. Hikmat, “Distinction of the Television Broadcast Program in Indonesia During Ramadan.”

ditayangkan pada waktu-waktu khas, seperti saat sahur, menjelang berbuka puasa, dan jadwal puasa.

Perbedaan yang ada berdasarkan beberapa penelitian diatas adalah segi pengkajian dakwahnya. Penelitian pertama lebih kepada kajian hadits keutamaan menghafal al-Qur'an yang dihubungkan dengan adanya realitas trend menjadi *hafidz* pada usia anak-anak. Penelitian kedua lebih terfokus kepada retorika penutur atau penceramah dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Penelitian ketiga dengan analisis semiotik, peneliti mengkaji lebih kepada komodifikasi dan efek eksternalitas yang terdapat dalam program Islam itu Indah.

Pada penelitian terakhir, Hikmat sebagai penulis mengkaji tentang bagaimana regulasi KPI dan KPID terkait representasi tambahan program siaran Ramadhan di televisi yang mengacu pada hukum penyiaran dan P3SPS. Fokus penelitian Hikmat ini, lebih kepada pembahasan program siaran televisi secara general dan tidak ada pengkajian secara spesifik. Sedangkan pada penelitian penulis sendiri, penulis secara deskriptif dan eksploratif meneliti beberapa variabel yang menjadi bingkai dakwah program AKSI Indosiar. Variabel yang ada akan dilakukan analisis dan pengkajian mendalam. Beberapa diantaranya adalah tentang dakwah yang dilihat dari segi konstruksi sosialnya, dakwah yang dibingkai dalam kompetisi, serta minat pasar yang dituju.

E. Kerangka Teori

1. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Burger dan Luckman

Berger dan Lukman mengemukakan proses konstruksi sosial kedalam tiga bentuk yaitu realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Ketiga bentuk ini terjadi interaksi sosial yang dialektis.

- a. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan.
- b. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk.
- c. Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.¹³

Melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1996) Berger dan Luckman menjelaskan mengenai teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas yang terjadi secara serentak atau berlaku pada waktu yang bersamaan melalui tiga proses sosial yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.¹⁴

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman memiliki substansi bahwa melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada komunitas primer dan semi-sekunder terjadi proses simultan secara alami.

¹³ Subiakto, Henry, *Dominasi Negara dan Wacana Pemberitaan Pers* (Surabaya: AUP, 1997), 93.

¹⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 206.

Teori dan pendekatan ini berbasis pada masyarakat transisi moderen di Amerika sekitar tahun 1960-an yaitu dimana fenomena media massa belum menarik untuk dibicarakan. Sehingga teori ini tidak memasukkan pengaruh media massa sebagai variabel dalam konstruksi sosial atas realitas. Konstruksi sosial atas realitas pada kenyataannya berlangsung lambat, selain membutuhkan waktu yang lama, teori ini bersifat spasial dan berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, guru kepada siswanya, kyai kepada santrinya, orang tua kepada anaknya, anak remaja kepada anak yang lebih muda dan sebagainya sehingga terpola secara hierarkis-vertikal.

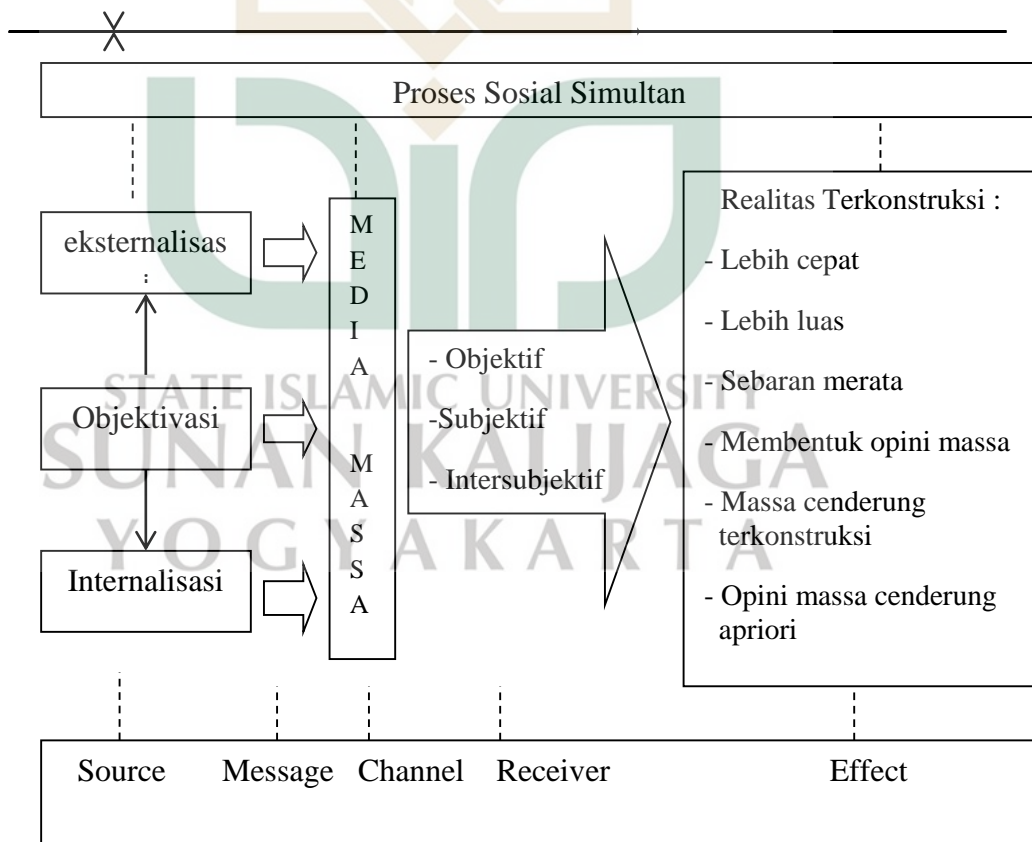
Teori konstruksi sosial atas realitas ini tidak mampu menjawab perkembangan zaman ditengah-tengah masyarakat yang semakin moderen alias ia memiliki kemandulan, sebab masyarakat Amerika telah mengalami perubahan dari transisi moderen menjadi masyarakat moderen dan post moderen. Dengan demikian terjadi hubungan sosial yang tadinya primer dan semi-sekunder menjadi hubungan sosial sekunder-rasional baik dalam kehidupan antara individu dan kelompoknya, pimpinan dan kelompoknya, anggota keluarga dengan orang tuanya dan sebagainya. Oleh sebab itu, teori ini sudah menjadi tidak bermakna lagi.

Proses eksternalisasi, subjektivikasi, dan internalisasi dilihat sebagai variabel atau fenomena media massa yang sangat substansi. Inilah hasil revisi dari teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas yang terdapat dalam bukunya *“Melalui Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan*

Televisi dalam Masyarakat Kapitalis” (2000). Dengan demikian, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas telah diperbaiki oleh cepat dan luasnya sirkulasi informasi melalui “Teori Konstruksi Media Massa” sehingga terjadi sebaran yang merata pada proses berlangsungnya konstruksi sosial. Dampak dari konstruksi sosial ini mengakibatkan terbentuknya opini massa yang cenderung sinis dan apriori.

Berikut ini merupakan matriks tentang konstruksi sosial media massa sebagaimana yang disampaikan Bungin dalam teori Berger dan Luckman sebagai berikut¹⁵ :

Gambar 1.
Proses Konstruksi Media Massa



¹⁵Burhan Bungin, 208.

Dari proses simultan pada gambar diatas proses konstruksi media massa tidak hanya bekerja secara instan dan tiba-tiba, namun ada beberapa tahapan penting dalam terbentuknya proses tersebut. Berikut tahapan-tahapannya:

a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Ada tiga hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi media massa yaitu :

1. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme

Media massa yang tidak dimiliki kapitalis hampir tidak ada. Kapitalis menjadikan kekuatan media massa untuk melipatgandakan modal dan sebagai pencipta uang. Artinya media massa dijadikan produksi yang menghasilkan barang layaknya pabrik. Membuat media massa laku dipasaran adalah ideologi mereka termasuk elemen-elemen lain seperti awak media massa yang berpikir untuk melayani kapital

2. Keberpihakan semu kepada masyarakat

Bentuk partisipasi kepada masyarakat termasuk simpati empati, kontroversi dan sebagainya adalah suatu bentuk keberpihakan semu kepada masyarakat. Padahal dibalik itu semua, pada akhirnya kepentingan kapitalis untuk menaikkan rating dan menjual berita adalah tujuan utamanya.

3. Keberpihakan pada kepentingan umum

Kapitalis membuat slogan-slogan tentang visi dan misi mereka untuk alasan kepentingan umum. Namun hal tersebut hanyalah sebuah

fatamorgana, karena visi dan misi tersebut tidak pernah menunjukkan jati dirinya.¹⁶

Jadi, tiga hal tersebut adalah yang diposisikan oleh media massa dalam menyiapkan materi konstruksi. Namun ada umumnya media massa lebih dominan keberpihakan kepada kepentingan kapitalis, mengingat media massa sebagai alat pencetak uang untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian keberpihakan media massa kepada masyarakat tentu adalah keberpihakan yang harus menghasilkan uang.

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Real time merupakan prinsip utama konsep konkret strategi sebaran konstruksi media massa. Yang dimaksud dengan *real time* adalah disiarkan secara langsung (*live*), ketika sebuah acara televisi disiarkan, maka saat itu juga acara yang disiarkan tersebut langsung sampai kepada masyarakat. Sesuai dengan agenda media, segala informasi yang sampai kepada masyarakat harus tepat dan cepat. Yang menurut pemirsa dianggap penting adalah yang dipandang penting oleh media.

c. Pembentukan Konstruksi Realitas

1. Tahap pembentukan Konstruksi realitas

Setelah pemberitaan sampai kepada pemirsa, pembentukan konstruksi ini pada umumnya melalui tiga tahap yaitu yang pertama

¹⁶Burhan Bungin, 204.

konstruksi realitas, kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, ketiga konsumtif adalah sebagai pilihan.

Konstruksi membenaran yang dibangun media massa sebagai tahap pertama yaitu apapun yang tersaji di media massa masyarakat akan cenderung membenarkannya.

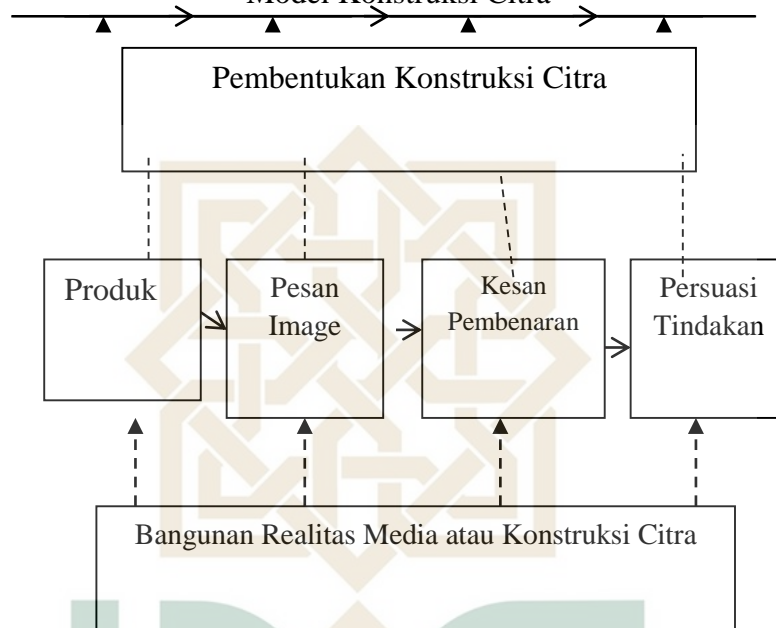
Tahap kedua yakni kesediaan dikonstruksi oleh media massa yaitu sikap yang umumnya timbul dari tahap pertama bahwa masyarakat sebagai pemirsa yang menonton acara di media massa adalah karena secara sukarela bersedia dikonstruksi pikiran-pikirannya oleh media massa.

Tahap ketiga adalah bagaimana media massa membuat orang bergantung pada media massa hingga menjadi pilihan konsumtif.

2. Pembentukan konstruksi citra

Sesuatu yang dibangun dari konstruksi citra media massa adalah model *good news* dan *bad news*. Model *good news* merupakan suatu pemberitaan dikonstruksi sebagai pemberitaan yang baik. Objek pemberitaan dicitrakan sebagai pemberitaan yang baik, sehingga terkesan bahwa pemberitaan tersebut lebih baik, padahal kenyataannya belum tentu sebaik itu. Sementara model *bad news* adalah objek pemberitaan yang dicitrakancenderung dikonstruksi dengan memberikan citra buruk, sehingga terkesan bahwa yang diberitakan tersebut lebih buruk dan lebih jelek ketimbang kenyataannya. Berikut adalah model konstruksi citra yang dibuat oleh media:

Gambar 2.
Model Konstruksi Citra



3. Tahap Konfirmasi

Keterlibatan media massa dalam pembentukan konstruksi dengan memberikan argumentasi dan akuntabilitas merupakan tahap dari konfirmasi. Alasan-alasan konstruksi sosial melalui argumentasi sangat diperlukan bagi media. Sementara itu bagi pemirsa, tahapan ini penting untuk mengetahui mengapa ia mau hadir dan bersedia terlibat dalam konstruksi sosial.

2. Teori *Programming* Susan Tyler dan Sydney

Programming adalah strategi yang digunakan untuk memenangkan Kompetisi.¹⁷ Untuk menarik perhatian penonton diperlukan program yang menarik khalayak sehingga memberikan pemasukan terhadap program yang disiarkan seperti slot iklan. Pemakaian strategi *programming* diatur sedemikian rupa yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Khalayak sebagai pemirsa televisi merupakan fokus utama *programming*. Riset terhadap khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan keinginan dari khalayak. Tyler dan Sydney mengemukakan 5 elemen yang perlu diperhatikan dalam *programming*, yaitu¹⁸:

a. *Compability* (kesesuaian)

Program acara disusun berdasarkan rutinitas penonton.

b. *Habit Formation* (membangun kebiasaan)

Program acara yang ditayangkan menimbulkan kebiasaan pada penonton.

c. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa)

Menjaga konsistensi jumlah *audience* ketika program yang telah selesai ditayangkan diganti dengan program berikutnya.

d. *Conservation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program)

Mempertahankan eksistensi program walaupun sudah berjalan lama

¹⁷Susan Eastman Tyler, Sydney W. Head. Lewis Klein, *Broadcast/Cable programming, Strategi & Practices, 2th Edition*, (california: Wadsworth Publising Company, 1984), 5.

¹⁸Tyler & Sydney, 10-16.

- e. *Breadt of appeal* (daya tarik yang luas)

Program yang ditayangkan mampu menjangkau khalayak luas.

3. Teori Komodifikasi Vincent Mosco

Konsep yang diajukan oleh Vincent Mosco mengenai teori ekonomi politik media terbagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturalisasi. Menurut Mosco “*commodification is the process of transformaing use values into exchance values.*”¹⁹ Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Artinya sebuah barang dan jasa yang memiliki nilai guna mengalami proses transformasi menjadi suatu komoditas yang nilai tukar di pasaran. Demi meningkatkan keuntungan, media melakukan upaya komersialisasi dan komodifikasi di segala aspek. Misalnya, pada penyiaran di acara televisi segala informasi, hiburan, dan acara lain dikemas dengan nilai citra yang tinggi agar bernilai ekonomis

Terdapat beberapa bentuk komodifikasi antara lain²⁰:

- a. Komodifikasi isi atau konten

Konten dari acara-acara yang disuguhkan oleh media diinterpretasikan kedalam pesan yang penuh makna dengan

¹⁹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, (Los Angeles: Sage, 2009), 129.

²⁰ Vincent Mosco, 133-140.

beragam nilai citra sesuai dengan selera pasar, sehingga konten tersebut menjadi *marketable*.

b. Komodifikasi Khalayak

Rating dan *Share* merupakan bentuk yang paling sering digunakan oleh media untuk menarik pengiklan, sehingga media yang bersangkutan akan mendapat masukan. Tinggi rendahnya rating dapat menentukan banyak sedikitnya pendapatan yang diperoleh. Bentuk komodifikasi khalayak yang lain adalah *voting*, adanya partisipasi dari audience dalam suatu acara.

c. Komodifikasi tenaga kerja

Komodifikasi ini meliputi pengisi acara, distribusi, dan pekerja produksi. Keberadaan mereka dipandang sebagai komoditas yang melakukan kegiatan distribusi dan produksi.

F. Metode Penelitian

Perencanaan pelaksanaan penelitian tentang “Bingkai Dakwah Aksi Indosiar (Konstruksi Sosial, Kompetisi dan Pasar)” menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif studi kasus yang bersifat deskriptif dan eksploratif adalah jenis pendekatan yang penulis lakukan dalam penelitian mengenai bingkai dakwah media ini. Rumusan masalah penelitian tentang pertanyaan bagaimana dan mengapa dapat dijawab melalui pendekatan ini. Jenis penelitian *case study* dipilih karena dalam penelitian ini, peneliti akan

mendesripsikan tentang bagaimana bingkai dakwah yang dibangun oleh program acara Aksi Indosiar, dilihat dari segi konstruksi sosialnya, dakwah yang dibingkai dalam kompetisi, serta minat pasar yang dituju. Menurut Yin, studi kasus merupakan sebuah pendekatan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji sebuah fenomena unik individu, organisasi, sosial dan politik.²¹

Penulis melakukan eksplorasi data untuk menerangkan gambaran acara ini secara keseluruhan, terutama dilihat dari segi kompetisi dan pasarnya. Melalui penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana Indosiar menjadikan dakwah sebagai ajang kompetisi dan mengapa penonton bisa tertarik untuk menyaksikan acara ini, apakah acara ini dibuat murni sebagai acara dakwah melalui media atau hanya sekedar hiburan dalam mengisi waktu sahur saja. Dengan menggunakan studi kasus ini, penulis melihat kasus yang ada berdasarkan komponen dalam unsur konstruksi sosial dakwah melalui media. Hal ini tentunya akan dapat menjawab rumusan masalah yang telah penulis susun.

Analisis framing dengan model analisis Robert N merupakan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Entman. Metode ini digunakan dalam membantu kerja lapangan peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang berkaitan dengan bingkai dakwah media. Mulai dari

²¹Muktaf, Z. M. (2016). *Teknik Penelitian Studi Kasus , Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif*. 1–5.

ustadz dan ustadzah yang menjadi peserta, materi dakwah yang disampaikan hingga kualitas dan kuantitas sajian yang ditayangkan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua sumber data, yakni:

a. Sumber Data Primer

Sumber data pertama yang akan peneliti gunakan adalah sumber data yang memuat data utama atau biasa disebut dengan sumber data primer, yakni data yang diperoleh dari lapangan yang didapatkan dari *informant*. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada beberapa orang yang terlibat dalam proses produksi yakni Didik Yulianto dan Denny Ramadhan selaku Produser Program Acara AKSI Indosiar, Harsiwi Achmad selaku pengarah program AKSI, Berry Muhammad selaku Tim Kreatif dalam Program Acara Aksi Indosiar. Peneliti juga mewawancarai beberapa alumni peserta Aksi Indosiar untuk mendapatkan lebih banyak informasi yang dibutuhkan. Teknik yang peneliti gunakan adalah *snowball sampling*, teknik ini nantinya dapat menentukan siapa saja informan yang akan diwawancarai, hal ini dilakukan agar peneliti tetap fokus pada penelitian yang hendak dilakukan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung diperoleh dari hasil penelitian lapangan, melainkan didapatkan dari sumber yang pernah dibuat oleh orang lain atau peneliti lain, seperti dokumen, foto, buku dan lain-lain yang merupakan sebuah data sekunder. Data yang diperoleh melalui jurnal, artikel, internet dan buku *literature* lainnya yang membahas mengenai AKSI Indosiar dan kontruksi media merupakan sumber data sekunder dari penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan berbagai macam cara untuk mengumpulkan banyak data yang dibutuhkan, cara-cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dibuktikan penggunaannya.²²

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penilian ini yakni:

a. Observasi

Pengumpulan data primer dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, dilakukan dengan seksama dan sistematis terhadap perilaku subjek penelitian, serta menggunakan alat indra (mata, telinga, hidung, tangan dan

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 134.

pikiran) merupakan teknik pengumpulan data berupa observasi. Observasi dimulai dengan mengidentifikasi program yang hendak diteliti. Setelah mengidentifikasi program acara yang hendak diteliti, dilanjutkan dengan membuat pemetaan. Hal ini dilakukan agar peneliti memperoleh gambaran awal secara umum, mengenai target penelitian. Selanjutnya, peneliti akan mengidentifikasi siapa sasaran yang tepat, kapan penelitian akan dilakukan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam melakukan proses penelitian.

Dalam proses observasi ini, peneliti melakukan observasi dengan teknik partisipatif dan non partisipatif. Teknik partisipatif dilakukan dengan ikut bergabung menjadi salah satu peserta Aksi Indosiar. Sedangkan teknik non-partisipatif dilakukan dengan cara mengobservasi program acara ini melalui televisi, *youtube* dan aplikasi *vidio*.

Semua ini peneliti lakukan agar mampu membandingkan fakta yang ada di lapangan dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan.

b. Wawancara

Upaya dalam menghimpun data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah yang sesuai dengan data,

biasa disebut dengan teknik wawancara.²³ Penelitian ini menggunakan dua jenis wawancara, yaitu :

1. Wawancara Terstruktur (*Structural Interview*)

Pengumpulan data atau informasi menggunakan pedoman wawancara yang merupakan bentuk spesifik, berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara adalah definisi dari wawancara terstruktur. Wawancara ini dikenal sebagai jenis wawancara sistematis atau wawancara yang dipimpin.²⁴

2. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan bertatap muka kepada informan adalah definisi dari wawancara mendalam. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang lengkap serta mendalam. Intensifitas secara berulang-ulang, dibutuhkan dalam melakukan wawancara ini.²⁵

Wawancara terstruktur (*structural interview*) merupakan jenis wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan. Pertama, wawancara dengan Didik

²³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian dan Pendekatan Suatu Praktek*, (Jakarta : Bhinneka Cipta, 1996), cet. ke-10, hlm. 72.

²⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana 2010), Cet.Ke-5, hlm. 101.

²⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 102.

Yulianto sebagai produser program acara Aksi Indosiar. Kedua, mewawancarai Berry Muhammad sebagai tim kreatif. Ketiga, kepada Denny Ramadhan selaku crew utama program acara ini. Hal ini peneliti lakukan agar mendapatkan banyak informasi terkait penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan menyiapkan banyak pertanyaan yang sudah disiapkan secara urut dan sudah di list sebelumnya, maupun langsung memberikan pertanyaan-pertanyaan secara spontan saat proses wawancara berlangsung.

c. Dokumentasi

Proses dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen baik jurnal maupun artikel terkait dengan kajian penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan jurnal, artikel dan atau penelitian sebelumnya terkait dengan konstruksi sosial, dakwah dan media.

4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan teknik analisis data, peneliti memulainya dengan melakukan strategi analisis yang mengandung prioritas tentang apa yang akan dianalisis dan mengapa. Analisis data dilakukan dengan strategi analisis menurut Huberman & Mile meliputi:²⁶

a. Pengumpulan data

²⁶Supardi, S. (2016). Language Power in Courtroom: the Use of Persuasive Features in Opening Statement. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 6(1), 70.

Data-data diperoleh dari seluruh metode pengumpulan data yang telah dikumpulkan. Kemudian dipilih dan dikerucutkan menjadi data yang penulis butuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

b. Reduksi data

Mereduksi data dari hasil penelitian perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh saat penelitian jumlahnya cukup banyak. Maka perlu direduksi dengan cara merangkum, menentukan yang pokok, mencari tema dan pola, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting agar pembahasan tidak melebar dan keluar dari pokok bahasan.

c. Penyajian data

Upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks yang mudah dipahami merupakan penyajian data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks uraian singkat yang bersifat naratif. Menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang mudah dipahami juga termasuk penyajian data dalam penelitian ini.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data, pada bagian ini, penulis melakukan verifikasi pada data-data yang telah terkumpul. Data disusun ke dalam satuan-satuan yang dibutuhkan, kemudian dikategorikan berdasarkan

masalah yang diteliti. Data dibandingkan satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang dikaji. Dalam penarikan kesimpulan, semua data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi saat penelitian, harus mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Tesis yang berjudul “**Bingkai Dakwah AKSI Indosiar (Konstruksi Sosial, Kompetisi dan Pasar)**” ini, memiliki sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini dijadikan acuan dalam penelitian. Membahas mengenai gambaran penelitian yang akan dilakukan serta pokok-pokok permasalahan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Gambaran Umum, pada bab ini diuraikan tentang Program Acara Aksi Indosiar, sejarah dan perkembangan programnya dari tahun ke tahun.

BAB III Pembahasan, menguraikan tentang hasil dari penelitian yang ditemukan di lapangan mengenai bingkai dakwah Aksi Indosiar dilihat dari konstruksi medianya, kompetisi dan pasar.

BAB IV Penutup, bab ini merupakan final yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media massa dalam perkembangannya mampu membentuk opini publik terhadap realitas di tengah-tengah masyarakat dengan melakukan rekonstruksi sosial. Pada konteks dakwah, ia senantiasa bersentuhan dalam masyarakat tertentu. Dari segi historisnya, interaksi antara realitas sosio-kultural dengan Islam terdapat dua kemungkinan. Peserta dengan karakter unik dalam membawakan materi dakwah yang ringan dan bersifat *edutainment* lebih mudah diterima dan menjadi perhatian masyarakat. AKSI Indosiar di industri penyiaran yang berkompetisi dengan program religi lain dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi program menggunakan strategi *programming* untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas programnya. Strategi *programming* yang dilakukan AKSI Indosiar diantaranya; 1) *Compatibility* :Jam tayang saat sahur & materi dakwah menyisipkan budaya lokal dari peserta AKSI berasal. 2) *Habit formation*: Tayang sepanjang tahun pada bulan ramadhan membuat khalayak terbiasa menonton. 3) *Control of audience* :Evaluasi program, membuka kritik dan saran. 4) *Conservation of program resources*: Inovasi program dan *upgrademateri* dakwah. 5) *Breadth of appeal* :Materi dakwah

ringan dan *edutainment*. Dakwah dengan metode kompetisi yang disiarkan menjelang sahur dinilai tepat sasaran.

Segmentasi pasar AKSI Indosiar dari segi demografis meliputi semua umur, secara geografis mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan multiplatformnya, dan secara psikografis ditujukan kepada kebiasaan dan gaya hidup kelompok masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Komodifikasi konten dakwah dibuat *marketable*, khalayak sebagai komoditas ikut dilibatkan dalam menentukan pemenang melalui *vote* maupun sebagai partisipasi audien. Dengan komodifikasi agama yang bermuara pada komersialisasi program, maka segmentasi program akan menyebar secara luas. Antara konstruksi, kompetisi, dan segmentasi pasar terdapat pola kecenderungan yang tidak terpisahkan dalam mempertahankan keberlangsungan suatu program televisi.

Program AKSI Indosiar dilaksanakan murni untuk kompetisi dakwah. Persaingan program dakwah di pasaran yang ditayangkan oleh stasiun televisi lain tidak membuat AKSI Indosiar melakukan komodifikasi agama secara berlebihan. Indosiar menjadikan dakwah sebagai ajang kompetisi yang sifatnya pendidikan dan hiburan bukan mengkampanyekan ideologi dan gagasan-gagasan tertentu baik dari penyelenggara program maupun dari peserta AKSI. Ajang dakwah dijadikan kompetisi agar semangat dakwah para generasi muda semakin tinggi dengan mengutamakan nilai pendidikan didalamnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal berikut ini:

1. Dari segi materi yang dibawakan oleh peserta AKSI Indosiar selalu menyisipkan materi hiburan sebagai pemecah suasana, contohnya melalui pantun, dakwah dengan media yang menggunakan unsur-unsur budaya lokal, retorika, dan gestur para peserta. Dengan kompetisi dengan waktu yang hanya berdurasi 5 menit perlu mempertimbangkan persentase hiburan yang dibawakan, jangan sampai hiburan lebih banyak sehingga materi yang disampaikan justru melunturkan nilai-nilai dari materi dakwah itu sendiri.
2. Komodifikasi khalayak seperti melibatkan masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam menentukan pemenang peserta AKSI Indosiar melalui *vote* seharusnya bukan menjadi penentu utama peserta dapat bertahan atau lanjut pada tahap berikutnya. Apa yang masyarakat *vote* biasanya adalah yang mereka dukung tanpa melihat konten atau kualitas dakwah yang dibawakan peserta. Kehadiran juri sebagai penilai kualitas dakwah yang ditayangkan seharusnya juga menjadi bahan pertimbangan. Hal ini bertujuan untuk menentukan dai dan daiyah yang benar-benar layak sesuai dengan penilaian ekspert.
3. Segmentasi program AKSI Indosiar diperuntukkan bagi semua usia baik dari anak-anak hingga dewasa, namun mayoritas penonton adalah kalangan orang dewasa, untuk itu perlu adanya inovasi baru untuk lebih menarik perhatian terutama pada segmentasi usia muda dan anak-anak.

4. Bagi masyarakat diharapkan mampu memilih tontonan religi yang baik mana yang bermanfaat dan mana yang tidak, bukan tontonan yang dibalut dengan religi namun jauh dari nilai-nilai keagamaan. Jangan sampai masyarakat dihegemoni oleh media. Dengan adanya AKSI Indosiar ini semoga masyarakat memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh ustadz dan ustadzah AKSI Indosiar.
5. Penulis merekomendasikan untuk penelitian selajutnya, agar dapat melakukan penelitian mengenai program-program religi yang disiarkan oleh tv dilihat dari segi konstruksi yang dibangun, komodifikasi, dan segmentasi. Melalui analisis tersebut maka akan diketahui maksud dan tujuan suatu program tv disiarkan. Kemudian manakah yang lebih efektif untuk menarik minat khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Artikel

- Ahmad (ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: PLP2M, 1983.
- Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2011.
- Dennis Mc Quail. *Media Policy :Convergence, Concentration and Commerce*, London: Sage Publication, 2002.
- Denzin, Norman K, dan Yvonna S Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage, 2002.
- Dicky Sofjan. *Agama & Televisi di Indonesia: Etika seputar Dakwahtainment*, Focus 15. Geeva: Globethics.net, 2013.
- Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Fred R. David, *Manajemen Strategi dan Konsep* , Jakarta: Perhelalindo, 2002.
- Garin Nugroho, *Seni Merayu Massa*, Kompas: Jakarta, 2005.
- Hidajanto Djamaldan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Henry Subiakto. *Dominasi Negara dan Wacana Pemberitaan Pers*. Surabaya: AUP, 1997.

- John R Bittner, *Broadcasting Telecommunication : An Introduction* (Third Edition), (New Jersey : Prentice Hall, 1991).
- Mahi M. Hikmat. "Distinction of the Television Broadcast Program in Indonesia During Ramadhan." *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University* Vol. 10, No. 2 (Juli 2019)
- M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Bandung: Mizan, 1992.
- Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- M. Ali Sofyan, Islam dan Posfeminisme : Wajah Posfeminisme dalam Komodifikasi Agama di Media, *Jurnal Sosiologi Reflektif : IAIN Salatiga*, Vol. 13, no. 1, (Oktober 2018)
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Onong Effendi, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007.
- Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Muhammad Fahrudin Yusuf, Cermin Retak Agama di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Media, *Interdisciplinary Journal of Comunication*, Vol. 1, no. 1, (Juni 2016)
- Muktaf, Z. M. *Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif*, 2016.

- Novia Kinti Fajar Wati, *Program-Program Dakwah di Indonesia dalam Meningkatkan Pengamalan Keislaman Bagi Ibu-Ibu di Desa Banjarsari Kecamatan Metro Utara*, Metro: IAIN Metro, 2019.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana 2010.
- Susan Eastman Tyler, Sydney W. Head. Lewis Klein, *Broadcast/Cable programming, Strategi & Practices, 2th Edition*, California: Wadsworth Publising Company, 1984.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Supardi, S. Language Power in Courtroom: the Use of Persuasive Features in Opening Statement. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 2016.
- Susi Susanti, *Opini Penonton Tentang Program AKSI Indosiar (Studi terhadap Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)*, Semarang: UIN Walisongo, 2018.
- Ulumuddin. "Memahami Hadis-hadis Keutamaan Menghafal al-Quran dan Kaitannya dengan Program Hafiz Indonesia di RCTI (Aplikasi Hermeneutika Nasr Hamid Abu Zaid)." *Al Quds Jurnal Studi Alquran dan Hadis* Vol. 4, no. 1 (2020) <https://doi.org/10.29240/alquds.v4il.1103>
- Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Los Angeles: Sage, 2009.
- Yusro Saudi, Media dan Komodifikasi Dakwah, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam: Al- I'lam*, Vol. 2, no. 1, (September 2018)

Zaen, Izah Azizah dkk. “Modus Tindak Tutur Representatif Pada Ceramah Ustaz Maulana ‘Acara Islam Itu Indah’” *DEIKSIS* Vol. 12, no. 1 (April 2020): 34-43. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v12i01.3953>.

Sumber Elektronik

Mila Lubis, “*Ramadhan di Masa Pandemi Picu Perubahan Pola Konsumsi Media dan Kreativitas Pengiklan*”, (Jakarta: Nielsen Company Indonesia, Maret 2020), <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/ramadhan-di-masa-pandemi-picu-perubahan-pola-konsumsi-media-dan-kreativitas-pengiklan/>

Persyaratan audisi AKSI 2019 <https://www.ipmafa.ac.id/audisi-aksi-indosiar/>

Visi dan Misi Indosiar www.Indosiar.com

Konten dakwah AKSI Indosiar pada chanel Indosiar di media youtube

Survey Indeks Kualitas Program Televisi dalam www.kpi.go.id

Wawancara

Berry Muhammad, Tim Kreatif AKSI Indosiar, Desember 2020

Denny Ramadhan, Crew Utama AKSI Indosiar, Desember 2020

Didik Yulianto, Penanggung Jawab AKSI, Desember 2020

Harsiwi Achmad, Wawancara Pengarah Program AKSI, Desember 2020

Ustadz Romli, Pengaruh Pondok pesantren AKSI, Desember 2020

Laili Fauziah sebagai juara III AKSI Indosiar tahun 2013, Januari 2021

Dokumentasi

Sumber Dokumentasi Tertulis Company Profile PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk.

Bagian Sekilas Indosiar

