

Oktuta Arn Sabagyo, Nawiroh Vera:
Building a National Identity Through Dangdut Music Programs on Television (Case Study:
D'Academy 5 Indosiar)
Membangun Identitas Nasional Melalui Program Musik Dangdut di Televisi (Studi Kasus:
D'Academy 5 Indosiar)

Building a National Identity Through Dangdut Music Programs on Television (Case Study: D'Academy 5 Indosiar)

Membangun Identitas Nasional Melalui Program Musik Dangdut di Televisi (Studi Kasus: D'Academy 5 Indosiar)

Oktuta Arn Sabagyo¹, Nawiroh Vera²

¹Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Jakarta *
Email: oktuta.arn@gmail.com

²Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Jakarta
Email: nawiroh.vera@budiluhur.ac.id

Masuk tanggal : 19-06-2023, revisi tanggal : 28-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 30-12-2023

Abstract

One of the main functions of television is as a medium of entertainment. Indosiar, one of the private television stations in Indonesia, has an entertainment program called D'Academy 5, which is a talent search program for dangdut musicians and singers. Dangdut music is still considered lower-class music. This music is performed very simply, starting from a makeshift stage, wearing clothes that tend to be sexy, and much more. The mission of the D'Academy 5 program is to raise the image of dangdut music as classy music that can be enjoyed by all levels of society from various social classes. There are even many opinions that say that dangdut music is original Indonesian music, so this music deserves to be called a national identity for Indonesian people. This study aims to see and describe the process of national identity construction carried out by television media through the dangdut music program. This study is qualitative research using the constructivism paradigm. Using the four stages of the social construction theory of mass media: the stage of preparing construction materials, the stage of construction distribution, the stage of forming construction reality, and the stage of confirmation. The case study method is used as an analytical tool. The results of this study indicate that national identity is basically something that must be built and maintained. The identity built through the D'Academy 5 program is not only limited to dangdut music but also includes other cultural elements. There are social values in culture that are maintained and conveyed to the wider community. Indosiar, through this program, tries to emphasize that dangdut is Indonesian music. With the regeneration of dangdut musicians and singers in Indonesia, it is hoped that this music will continue to exist. The elevated image of dangdut music, with audiences from various social classes.

Keywords: *D'Academy, dangdut music, national identity, social construction of mass media*

Abstrak

Salah satu fungsi utama televisi adalah sebagai media hiburan. Indosiar sebagai salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia memiliki program hiburan D'Academy 5, yang merupakan program ajang pencarian bakat musisi dan penyanyi dangdut. Musik dangdut selama ini masih saja dipersepsikan sebagai musik kelas bawah. Musik ini ditampilkan

dengan sangat sederhana, dari panggung seadanya, pakaian yang bahkan cenderung seronok, dan masih banyak lainnya. Ada misi dari program D'Academy 5 ini untuk mengangkat citra musik dangdut sebagai musik yang berkelas dan bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai kelas sosial. Pada kenyataannya banyak anggapan yang mengatakan bahwa musik dangdut adalah musik asli Indonesia, sehingga musik ini layak ini disebut sebagai sebuah identitas nasional bangsa Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menggambarkan proses konstruksi identitas nasional yang dilakukan oleh media televisi melalui program musik dangdut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Menggunakan teori konstruksi sosial media massa dengan 4 tahapan, yaitu tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi realitas, dan tahap konfirmasi. Metode studi kasus digunakan sebagai pisau analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas nasional pada dasarnya merupakan sesuatu yang harus dibangun dan dipelihara eksistensinya. Identitas yang dibangun melalui program D'Academy 5 tidak hanya sebatas pada musik dangdut, melainkan unsur kebudayaan yang lain. Ada nilai sosial dari kebudayaan yang dijaga dan tersampaikan ke masyarakat luas. Indosiar melalui program ini berusaha mengonfirmasi dan mengukuhkan bahwa musik dangdut adalah musik Indonesia. Adanya regenerasi musisi dan penyanyi dangdut di Indonesia, dengan ini diharapkan musik ini tetap ada. Citra musik dangdut yang terangkat, dengan penonton dari berbagai kelas sosial masyarakat.

Kata Kunci: D'Academy, identitas nasional, konstruksi sosial media massa, musik dangdut

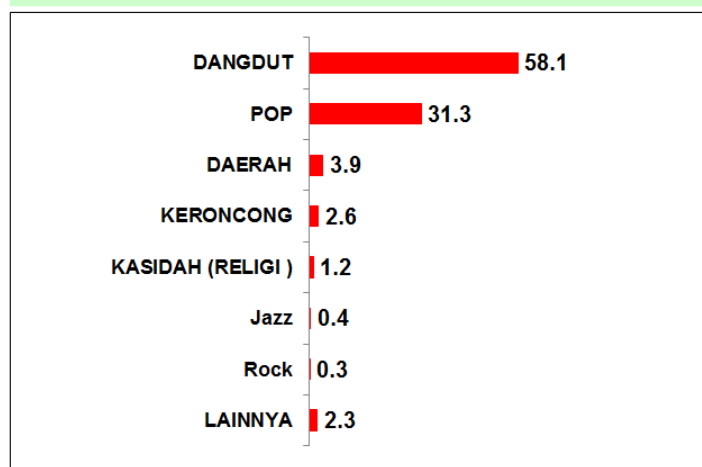
Pendahuluan

Media massa merupakan istilah yang memberikan gambaran mengenai suatu alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga skala yang sangat luas. Istilah ini mengacu kepada majalah, surat kabar, televisi, radio, film, dan internet (Morissan, 2018b). Sebagai media informasi dan komunikasi, penyebaran informasi media massa dilakukan secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat luas (Bungin, 2015). Dalam media massa, pesan yang ditampilkan bukan ditujukan kepada seseorang atau sekelompok masyarakat, melainkan kepada orang banyak (Hadi et al., 2021). Nurudin dalam (Trisdani, 2017) menyebutkan bahwa media massa memiliki fungsi bukan hanya untuk memberikan informasi, mendidik, dan mempersuasi, tetapi juga untuk menyenangkan dan memuaskan kebutuhan audiens yang bersifat hiburan.

Sebagai media massa, televisi jadi media yang sangat digemari untuk media informasi dan hiburan (Abdullah & Puspitasari, 2018). Televisi sangat efektif untuk mencapai audien (pemirsa) dalam jumlah besar. Karena televisi mempunyai sifat yang dapat diikuti secara audio dan visual, bersama-sama oleh seluruh masyarakat di berbagai lapisan (Morissan, 2018a). Kuswandi dalam (Trisdani, 2017) menyebutkan bahwa televisi memiliki kemampuan dalam menarik perhatian massa, ini menunjukkan bahwa media televisi menguasai jarak geografis dan sosiologis. Dibanding media massa lainnya, medium televisi ini memiliki kemampuan lebih dalam mempengaruhi sikap maupun perilaku khalayak (Unde, 2015).

Indosiar sebagai lembaga penyiaran memiliki beberapa program, salah satu tema yang program yang diproduksi adalah musik dangdut. Sebagai lembaga yang menyalurkan informasi dan membentuk pendapat umum, peran lembaga penyiaran semakin strategis, terutama dalam mengembangkan kehidupan demokratis (Morissan, 2018a). Menurut riset yang dilakukan oleh Skala Survei Indonesia (SSI) yang dirilis di situs resminya tanggal 20 Januari 2022, dangdut menjadi genre musik yang paling digemari masyarakat Indonesia. Disebutkan bahwa musik dangdut merupakan idola bagi semua kalangan masyarakat Indonesia.

JENIS MUSIK YANG DISUKAI PUBLIK INDONESIA



Gambar 1: Jenis musik yang disukai publik Indonesia (Indonesia, 2022)

Sebanyak 58,1% mayoritas menyukai dangdut, disusul di bawahnya oleh musik pop sebesar 31,3%, musik daerah sebesar 3,9%, musik keroncong sebesar 2,6%, musik kasidah (religi) sebesar 1,2%, musik jazz sebesar 0,4%, musik rock sebesar 0,3%, dan musik lainnya sebesar 2,3%. Ini tidak terlepas dari peran media dalam menyebarkan musik dangdut. Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana media mengemas musik dangdut hingga disukai oleh banyak orang.

Popularitas dangdut mulai merangkak naik. Pada tahun 1979, majalah berita mingguan *Tempo* mendapat tahun itu sebagai “tahun dangdut” dan membuat liputan utama tentang uraian historis genre musik dangdut berjudul bahasa Inggris “*The Day of The Dang Duts*” (5 Mei 1979). Artikel itu berfokus pada melejitnya popularitas dangdut, yang mulai menantang dominasi musik pop Indonesia. Pada 1990-an, di berbagai konser, media cetak populer, dan pidato di televisi, dangdut digembar-gemborkan sebagai musik semua warga Indonesia. Menjelang pemilu 1992, pejabat tinggi pemerintah dan militer mendaulat dangdut sebagai musik nasional Indonesia (Weintraub, 2012). Media cetak populer pada awal 1990-an menuturkan anggapan bahwa musik dangdut mewakili semua warga Indonesia. Akibatnya, ada perubahan representasi dan makna dangdut dari musik orang biasa di lapisan terbawah sistem sosial dan politik, menjadi genre yang dirayakan sebagai

musik nasional pada tahun 1990-an. Dangdut yang merebut hati mayoritas masyarakat Indonesia, merupakan kancah istimewa untuk menciptakan identifikasi-identifikasi dengan ideal-ideal dan kebudayaan nasional (Weintraub, 2012). Sepanjang dekade 1990-an, dangdut menjadi situs istimewa untuk menarasikan bangsa di televisi nasional, ketika dangdut diangkat dalam wacana resmi pemerintah tentang kebudayaan (Weintraub, 2012).

Musik merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi. Musik dan lagu juga bisa dibilang sebagai media dalam menyampaikan pesan. Syair atau lirik menjadi kekuatan dari pesan yang akan dikomunikasikan lewat sebuah lagu (Vera, 2017). Pada 1980-an Rhoma Irama melalui syair-syair dalam lagunya, berusaha untuk berdakwah kepada para pendengarnya. Dengan musiknya ia seakan berkhotbah yang berisi nasihat, ajaran, dan perintah agama. Ia menjadikan dangdut sebagai wahana dalam membangun gagasan-gagasan moral rakyat, dan merasa kalau musik harus digunakan untuk tujuan yang mulia, tidak hanya untuk bersenang-senang dan hiburan semata. Baginya, peran dari musik dangdut bisa menjadi penting untuk membentuk akhlak masyarakat, dan dapat menjadi penolong dalam memerangi berbagai penyakit sosial masyarakat (Weintraub, 2012).

Pada Februari 2003, Inul Daratista seorang penyanyi asal Jawa Timur menjadi perdebatan publik. Kostum dan “goyang ngebor” Inul dianggap porno. Banyak yang mengecam aksi panggung Inul, seperti MUI, ormas Islam, dan Rhoma Irama (Weintraub, 2012). Fenomena ini diteruskan dengan munculnya penyanyi-penyanyi lain yang memiliki goyangan dengan istilahnya masing-masing. Ut Permatasari dengan “goyang ngecor”, Annisa Bahar dengan “goyang patah-patah”, Zaskia Gotik dengan “goyang itik”, Dewi Persik dengan “goyang gergaji”, dan masih banyak lainnya. Dangdut jadi terkesan seronok, atau biasa dikenal dengan istilah dangdut koplo. Selain goyangan dan aksi panggung yang seronok, lirik dan judul lagu yang diciptakan banyak mengandung unsur sensual bahkan cenderung vulgar (Vera, 2017).

Musik dangdut juga banyak dipentaskan di acara-acara hajatan dengan panggung dan kostum seadanya. Banyak juga ditemukan dengan peralatan musik seadanya yang biasa terdiri dari gitar listrik, *keyboard*, dan *sound system* sederhana yang diusung menggunakan sebuah gerobak dengan berjalan kaki dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, biasanya dikenal dengan konsep “dangdut keliling”. Dangdut di acara itu masih identik dengan minuman alkohol, dan banyak pelecehan seksual yang dilakukan oleh laki-laki kepada penyanyi/biduan. Dangdut seperti kehilangan citra positif untuk dapat dikatakan sebagai identitas nasional bangsa Indonesia.



Gambar 2: Dangdut di sebuah acara
(Sumber: Foto pribadi)

Identitas menjadi hal yang utama untuk sebuah bangsa, karena hal ini yang menjadi pembeda setiap bangsa yang ada di dunia. Identitas merupakan ciri yang melekat pada suatu bangsa, menjadi jati diri bagi sebuah bangsa. Identitas dapat dibangun oleh budaya, adat istiadat, juga kebiasaan masyarakatnya (Hendrizar, 2020). Identitas nasional dipahami sebagai suatu kondisi dinamis yang tidak hanya terbentuk karena faktor etnisitas, teritorial, bahasa, agama, dan sejenisnya, tetapi juga faktor pembangunan dalam konteks globalisasi (Istiqomah, 2020). Identitas ini menjadi sangat penting. Dalam konteks bangsa Indonesia, identitas nasional memiliki penjelasan berupa nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang dalam berbagai kehidupan, dan merupakan bagian dari kesatuan Indonesia yang menjadi kebudayaan nasional dengan acuan Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika sebagai dasar dari proses perkembangannya (Alunaza, 2015). Terbentuknya bangsa ini melewati suatu proses sejarah panjang. Berdasarkan kenyataan ini, maka jati diri bangsa Indonesia tidak mungkin dilepaskan dari akar-akar budaya yang menjadi dasar identitas nasional bangsa Indonesia (Hendrizar, 2020). Budaya adalah keseluruhan dari semua nilai yang mungkin berbeda dan beregenerasi sehubungan dengan nilai-nilai yang dipertahankan masyarakat (Çöteli, 2019).

Salah satu upaya negara dalam rangka menciptakan suatu bentuk kebudayaan nasional adalah melalui genre musik yang disebut “Hiburan Daerah” (Ardini et al., 2020). Yampolsky (1995) dalam (Ardini et al., 2020) menggambarkan genre musik itu sebagai “lagu yang dinyanyikan dalam bahasa daerah dan berasal dari kebudayaan daerah yang disesuaikan dengan standar nada-nada dan idiom barat dan disertai dengan penampilan grup-grup musik di panggung-panggung musik. Musik dangdut juga banyak dinyanyikan dalam bahasa daerah, aliran dangdut ini berkembang antara lain di Sumatra Barat (*saluang dangdut* Minang), Jawa Barat (*pong-dut* Sunda), Cirebon (*tarling* Cirebon), Jawa Timur (*koplo* Jawa), dan Banjarmasin (*dangdut* Banjar) (Weintraub, 2012). Musik dangdut menjadi salah satu jenis budaya yang populer di Indonesia (Fitriyadi & Alam, 2020). Sutton (2003) dalam (Weintraub, 2012) menyatakan bahwa

berdasarkan praktik-praktik pelokalan yang tersebar luas di banyak daerah di Indonesia, dangdut menjadi musik nasional *de facto* Indonesia.

Pada tahun 2012 musik dangdut sudah memperoleh hak paten sebagai musik asli Indonesia, dan sedang diajukan ke UNESCO sebagai musik asli Indonesia (Vera, 2017). Pembahasan musik dangdut agar mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan budaya tak benda kembali digaungkan pada tanggal 30 Maret 2021 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bersama dengan Persatuan Artis Musik Melayu-Dangdut Indonesia (PAMMI). Pada perhelatan Asian Games 2018, lagu dangdut yang berjudul “Meraih Bintang” yang dinyanyikan oleh Via Vallen menjadi *official theme song*. Pemilihan lagu ini bertujuan agar budaya musik dangdut Indonesia bisa dipromosikan kepada dunia internasional (Fitriyadi & Alam, 2020). Sebagai bentuk nasional, dangdut dibayangkan sebagai musik semua orang Indonesia (Weintraub, 2012).

Sebagai produk budaya, musik dangdut banyak diangkat oleh media sebagai tema yang “menjual”. Dangdut banyak diproduksi dalam berbagai bentuk genre program seperti program musik, kuis, *variety show*, *infotainment*, *news*, dan sebagainya. Dangdut sebagai produk budaya dikemas sebagai konten untuk menarik massa (Rubiyanto, 2020). Beberapa penelitian terdahulu mengenai musik dangdut, berbicara tentang komodifikasi yang dilakukan media terhadap musik tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hayati Nopus dalam program pencarian bakat LIDA di Indosiar, menemukan bahwa komodifikasi terjadi dalam bentuk isi media, khalayak, pekerja, dan pekerja digital. Proses ini menyembunyikan hubungan sosial eksploitatif dengan merepresentasikannya sebagai sebuah realitas yang memistifikasi dangdut sebagai budaya luhur, kelas atas, dan mengglobal (Kurniawan & Nopus, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rubiyanto tentang komodifikasi dangdut empat generasi di televisi, menghasilkan temuan bahwa dengan cara yang berbeda di setiap generasi, dangdut sebagai budaya masyarakat dijadikan komoditas oleh para kapitalis televisi. Dengan cara melalui berbagai genre program yang ditayangkan, mereka mencari keuntungan untuk memperluas pasar audiens dan pengiklan (Rubiyanto, 2020).

Indosiar sebagai sebuah stasiun televisi memainkan perannya sebagai televisi *entertainment*. Hal ini sesuai dengan tiga fungsi utama televisi, yaitu sebagai media hiburan, penyebaran informasi, dan pendidikan (Vera, 2016). Ada idealisme dari tim *programming* Indosiar dengan mengangkat musik dangdut—dengan program D’Academy—untuk menjadi musik kelas atas, tapi idealisme itu juga harus dibarengi dengan kapabilitas untuk membuat sebuah program yang bagus dan berhasil. Secara garis besar, konsep program D’Academy adalah program ajang pencarian bakat (*talent search*). Program pencarian bakat (*talent search*) di televisi masuk ke dalam program *competition show* yang merupakan bagian dari *reality show*. *Reality show* merupakan program yang dibuat sesuai dengan fakta yang ada, tanpa arahan, juga skenario. Walaupun pada kenyataannya ada fleksibilitas di dalam proses kreatifnya. Efek visual audio ditambahkan, termasuk menyusun skenario cerita diberikan untuk membangun suasana dramatik dan artistik. Program *reality show* ini masuk ke dalam bagian program nondrama, merupakan cerita yang tidak dibuat-buat tetapi lebih kepada realitas yang dikemas secara kreatif untuk dijadikan program dengan tujuan menghibur (Latief & Utud,

2015). Dengan ini dapat dikatakan bahwa seluruh isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksi (Mulyadi & Mubarak, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti tidak berbicara tentang proses komodifikasi yang dilakukan oleh media terhadap musik dangdut, melainkan untuk mendapatkan gambaran secara luas tentang apa saja yang diperlukan dalam proses kreatif dan proses produksi program D'Academy, yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Dengan ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana sebuah identitas nasional dikonstruksi oleh sebuah media televisi melalui tayangan program musik dangdut. Teori konstruksi sosial media massa digunakan oleh peneliti untuk mencari jawaban dari permasalahan ini. Sirkulasi informasi yang cepat dan luas merupakan substansi dari teori konstruksi sosial media massa, sehingga konstruksi sosial terjadi dengan sangat cepat dan merata dalam penyebarannya. Opini massa juga terbentuk dari realitas yang dikonstruksi (Bungin, 2015). Ada tahap-tahap yang digunakan oleh peneliti, yaitu tahap menyiapkan materi konstruksi (tahap pra produksi), tahap sebaran konstruksi dan tahap pembentukan konstruksi realitas (produksi), dan tahap konfirmasi (pasca produksi).

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, karena peneliti ingin memahami dan mendapatkan gambaran yang komprehensif dari proses konstruksi yang dilakukan Indosiar melalui program D'Academy 5 dalam pembentukan identitas nasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan desain kasus tunggal holistik, karena peneliti menganggap metode ini yang paling cocok untuk menjawab permasalahan ini. Studi kasus menjadi strategi yang cocok untuk digunakan bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*), dan bilamana fokus penelitian terletak pada sebuah fenomena yang bersifat kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2015).

Teori konstruksi sosial media massa digunakan sebagai acuan dalam melihat tahapan yang dilakukan sebuah media dalam menyusun sebuah program. Subjek penelitian di sini adalah semua tim yang terlibat dalam program DA 5. Ada 2 divisi yang berperan penting dalam proses terciptanya DA 5 dari proses konsep hingga produksi, yaitu divisi *programming* Indosiar yang diwakili oleh direktur *programming* dan divisi produksi yang diwakili oleh produser. Keduanya menjadi informan kunci di dalam penelitian ini. Hal ini menjadi alasan kuat bagi peneliti dalam menentukan subjek penelitian. Selain itu juga ada bagian terkait lainnya seperti *wardrobe*, *promo on air*, dan para akademia.

Penelitian ini dilakukan sekitar bulan April sampai Desember 2022. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi di lapangan yang berlokasi di studio 5 Indosiar, di mana program itu berlangsung. Dan di asrama, tempat di mana para akademia itu tinggal. Wawancara mendalam juga dilakukan kepada subjek penelitian. Sebagian besar wawancara dilakukan secara langsung, yang berlokasi di studio 5 Indosiar, asrama, dan di area Indosiar lainnya. Hanya

satu wawancara yang dilakukan secara daring menggunakan *Google Meet*. Selain itu, peneliti juga melihat tayangan program secara langsung di televisi dan tayangan dalam bentuk rekaman di situs vidio.com. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan model Miles dan Huberman, dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, lalu penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Hasil wawancara yang berupa rekaman dalam bentuk audio, diterjemahkan ke dalam bentuk tulisan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam proses reduksi data, di mana memudahkan peneliti untuk memilih dan merangkum hal yang pokok. Juga fokus terhadap semua hal yang penting untuk dicari pola dan temanya. Setelah itu data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data.

Triangulasi teknik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2020). Yang mana untuk menguji kebenaran data, hasil wawancara dengan para informan kemudian disesuaikan dengan hasil pengamatan di lapangan, juga dengan tayangan langsung maupun dokumentasi program itu sendiri.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Dalam perjalanannya, musik dangdut menorehkan catatan penting bagi industri musik di tanah air (Rubiyanto, 2020). Dangdut dikemas semata tidak hanya dalam bentuk musik, melainkan dengan unsur elemen kebudayaan yang lain. Ada pesan dan gagasan yang ingin disampaikan oleh Indosiar di dalam program D'Academy 5. Musik dangdut memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan sehari-hari karena mengandung aspek visual dan verbal, hingga memudahkan khalayak dalam menyerap informasi yang terkandung di dalamnya (Fitriyadi & Alam, 2020).

Misi Budaya

Salah satu misi yang diusung oleh *programming* dari program DA ini adalah memperkenalkan budaya Indonesia ke masyarakat, bahkan dunia. Budaya dikemas melalui tontonan yang bertema musik dangdut, yang mana musik ini menempel erat bahkan menyatu di benak masyarakat Indonesia dari dulu.

“Nah berikutnya adalah mengenalkan budaya kita... kita ga suapin budaya murni, tapi budaya yang dikemas dalam sebuah tontonan yang ditonton orang... Kemudian yang berikutnya adalah kita akhirnya bisa ngenalin budaya dangdut ke luar negeri, kita bikin D'Academy, bayangin di sebuah negara orang nyanyi lagu dangdut bahasa Indonesia.”(Bapak Ekin, 18 Juni 2022 pukul 10.20)

Di awal proses audisi, akademia datang dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Hingga akhirnya tersaring sebanyak 24 akademia yang bertanding di babak konser Top 24. Setiap nama akademia selalu disandingkan dengan nama daerah asalnya, dan itu selalu ditampilkan dan disebut secara lengkap di setiap penampilan mereka. Unsur kedaerahan ini yang selalu dimunculkan dalam setiap

tayangan. Menjadi ciri dan identitas yang kuat, dan akan terus melekat bagi setiap akademika. Budaya menjadi tanda pengenal bagi setiap manusia, yang dipengaruhi oleh tempat di mana dia tinggal, dididik dan dibesarkan (Marta & Rieuwpassa, 2018).

Pada episode 37 top 24 konser *result* grup 2, Yadi dari Barabai dan Ica dari Pinrang, mengucapkan bahasa daerah masing-masing pada saat mengajak pemirsa untuk memberi dukungan kepada mereka melalui *vote* di aplikasi Lazada. Yadi mengucapkan kalimat dalam bahasa Banjar, "*Haram manyarah, waja sampai kaputing*" yang memiliki makna tidak menyerah kalau belum sampai ke ujung tujuan. Juga Ica yang berasal dari Pinrang mengucapkan kalimat dalam bahasa Bugis, "*Pada idi urrenuang*" yang memiliki arti "kita semua ku harap".

"Tujuannya aku lebih mau menonjolkan kaya bahasa daerah dari aku gitu, kan orang masih belum tau kaya daerah dari Barabai kaya gini bahasanya...itu bahasa Kalimantan Selatan sih, bahasa Banjar."(Yadi, 5 Oktober 2022 pukul 13.06)

Di awal program, ada *treatment* yang berbeda di setiap tayangannya yang menampilkan kesenian dari berbagai daerah Indonesia. *Treatment* ini memiliki durasi yang cukup untuk menampilkan keseluruhan dari seni pertunjukan itu, dengan harapan dapat memperkenalkan kesenian dari daerah tersebut kepada pemirsa secara utuh.

Seperti pada episode 52 konser show 18 grup 4, di awal pembukaan ditampilkan penampilan kesenian Rampak Kendang dari grup Ayodya Pala Yudha Asri. Rampak kendang sendiri merupakan kesenian tradisional yang berasal dari Jawa Barat. Kendang atau gendang menjadi instrumen musik yang utama dalam kesenian ini. Kata "Rampak" sendiri berasal dari bahasa sunda yang memiliki makna serempak atau secara bersama-sama. Pertunjukan ini biasa dimainkan oleh dua orang atau lebih. Kesenian ini juga sering dikolaborasikan dengan kesenian lain, seperti tari Jaipong. Kesenian ini merupakan representasi dari kebersahajaan masyarakat Sunda. Kesenian ini kaya akan nilai-nilai filosofis, yang mencerminkan masyarakat Sunda yang guyub rukun dan harmonis, yang berlandaskan sifat-sifat kegotong-royongan dan keceriaan.



Gambar 3: Kesenian Rampak Kendang
(Vidio.com, 2022a)

Tidak hanya dalam bentuk *treatment* di awal program, unsur kebudayaan juga ditampilkan dalam bentuk *gimmick* kepada peserta. *Gimmick* dalam program ini memiliki beragam bentuk, mulai dari candaan dewan juri dan pembawa acara kepada akademia, *gimmick* makanan atau oleh-oleh dari pendukung akademia yang mencirikan daerah asalnya, dan lainnya. *gimmick* menjadi kekuatan dalam program DA5. *Gimmick* juga berfungsi untuk memperkenalkan profil akademia kepada pemirsa.

Seperti pada episode 37 Top 24 konser result grup 2, pada saat layar LED menampilkan bentuk rumah adat milik salah satu akademia yang berasal dari Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Rumah ini merupakan rumah adat suku Bugis, merupakan rumah panggung yang terbuat dari kayu. Kerangka rumah ini berupa tiang dan balok yang disambung tanpa menggunakan pasak atau paku. Tiang penyangga ini biasa disebut *timba sila* atau *sambulayang*, yang berfungsi untuk menopang keseluruhan bangunannya.



Gambar 4: Rumah adat suku Bugis
(Vidio.com, 2022c)

Rumah ini terdiri dari 3 bagian yang meyerupai bentuk tubuh manusia. Bagian bawah yang disebut *awa bola* atau *awa sao* ibarat kaki. Bagian bawah ini biasa digunakan untuk kendang ternak, atau menyimpan alat-alat pertanian, dan sebagainya. Bagian tengah yang disebut *ale kawa* atau *ale bola* ibarat tubuh. Ruang ini terbagi menjadi ruang tidur, ruang tamu, ruang makan, dan dapur. Terakhir adalah bagian atas rumah yang biasa disebut botting langi atau rakkeang yang diibaratkan kepala. Bagian ini biasa difungsikan untuk menyimpan bahan pangan dan benda-benda pusaka, serta ruang untuk anak perempuan yang belum menikah.

Di konser Top 18 ada sebuah tema khusus yang diangkat, yaitu tema kedaerahan. Di konser Top 18 ini, setiap akademia membawakan lagu dangdut dengan menggunakan bahasa daerahnya masing-masing. Lagu ini dibawakan sekali pada penampilan pertama mereka di konser *show*. Tidak hanya dari lagu, dari segi pakaian pun mereka menggunakan kostum yang memiliki unsur daerah masing-masing.

Oktuta Arn Sabagyo, Nawiroh Vera:
Building a National Identity Through Dangdut Music Programs on Television (Case Study:
D'Academy 5 Indosiar)
Membangun Identitas Nasional Melalui Program Musik Dangdut di Televisi (Studi Kasus:
D'Academy 5 Indosiar)

“Ada, biasanya untuk episode-episode spesial ya mungkin, yang...paling sering kita pakai itu adalah mengangkat daerah asal peserta. Tuh ada...beberapa episode yang temanya etnik sesuai dengan daerah asal peserta, misalkan si Ebi dari Bima tuh kalo bisa yang ada unsur etniknya NTB.”(Mas Bandel, 30 September 2022 pukul 13.40)

Tidak hanya academia, beberapa juri juga menggunakan pakaian yang benuansa adat. Seperti yang digunakan oleh Soimah pada saat menjadi dewan juri di konser show Top 18 grup 1.



Gambar 5: Soimah mengenakan pakaian dengan unsur adat (Vidio.com, 2022b)

Semua unsur budaya yang ditampilkan dalam program ini memberi kesan bahwa dangdut sangat dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Musik dangdut dapat melebur ke setiap elemen kebudayaan Indonesia.

Dangdut Musik Indonesia

Tidak berlebihan apabila grup musik Project Pop menyebut bahwa *Dangdut is the music of my country*. Musik dangdut dikenal, didengar, dinikmati, dan dinyanyikan oleh rakyat Indonesia. Ini terlihat dari 24 akademi yang bertanding dalam ajang ini. Mereka berasal dari barat Indonesia hingga timur Indonesia. Dangdut menjadi refleksi budaya masyarakat, hal ini yang menjadikan dangdut sebuah fenomena yang unik dan menarik (Rubiyanto, 2020). Dangdut “dirayakan” oleh semua masyarakat. Yang menjadi unsur utama adalah pemahaman metakultural genre dangdut yang mendefinisikan musiknya sebagai ciri khas orang Indonesia, sangat asyik, dan musik kita-kita (Wallach, 2017).

Budaya populer atau budaya pop merujuk pada berbagai genre praktik komunikasi yang tersebar luas secara mencolok pada sejumlah besar orang “biasa”, atau oleh sebagian besar orang seperti itu, atau kombinasi di antara keduanya. Kategori pertama (untuk masyarakat) mengacu pada pesan-pesan yang diproduksi secara massal. Kategori kedua (oleh masyarakat) termasuk praktik komunikasi non-industrial, yang relatif independen, yang beredar melalui berbagai cara alternatif untuk komoditas hiburan yang diproduksi secara massal (Kurniawan & Nupus, 2020). Musik dangdut dapat dikategorikan sebagai budaya populer. Musik dangdut

diproduksi dan disebarluaskan secara massal melalui media massa, menjadi hiburan bagi masyarakat. Dari awal munculnya media massa, dangdut pada dasarnya sudah menjadi komoditas yang disebarluaskan kepada masyarakat. Penyebarannya dilakukan melalui radio, televisi, rekaman kaset, media cetak dan lainnya. Banyak program-program yang menjadikan dangdut sebagai konten utamanya, dari ajang pencarian bakat hingga program penghargaan (*award*) (Rubiyanto, 2020). Terlebih pada program ajang pencarian bakat musisi dan penyanyi dangdut. Program ini memiliki tujuan yang nyata ingin mencari potensi-potensi tersembunyi yang dimiliki oleh generasi-generasi muda Indonesia, terlepas dari tujuan media untuk mendapatkan profit sebanyak-banyaknya dengan komodifikasi yang dilakukan. Dalam hal ini peran media sangat penting bagi pengembangan musik dangdut di Indonesia. Sebagai bentuk budaya populer Indonesia, eksistensi dangdut diakui tidak hanya di dalam negeri, melainkan sampai mancanegara (Rubiyanto, 2020).

Menurut data yang didapat dari Nielsen, ada peningkatan pemirsa lagu dangdut—program DA 5 Indosiar—berdasar kelas sosial masyarakat Indonesia. Ada parameter yang digunakan untuk mengukur hal ini, dan biasanya diukur dari tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Data ini diambil dari 11 kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, dan Surakarta. Data diambil berdasar periode penayangan program DA 5, yang berlangsung dari tanggal 18 Juli 2022 – 16 Desember 2022. Data ini merupakan data penghitungan rata-rata dari periode itu.

Tabel 1. Demografik Pemirsa DA 5

DEMOGRAPHICS		INDEX Based on ALL 5+ D ACADEMY 5 18 Jul - 16 Dec 2022
	UPPER 1	41
	UPPER 2	70
SEC	MIDDLE 1	120
	MIDDLE 2	110
	LOWER	109

(Sumber: Tim R&D Indosiar)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pemirsa DA 5 yang paling dominan ada di tiga kelas sosial masyarakat, yaitu kelas bawah sebesar 109%, menengah kedua sebesar 110%, dan menengah pertama sebesar 120%. Ada target jumlah pemirsa yang ingin dicapai dari program ini, dan tiga kelas ini menunjukkan pencapaian target maksimal, bahkan melebihi ekspektasi. Pada kenyataannya program DA 5 juga ditonton oleh dua kelas sosial di atasnya, yaitu kelas atas kedua sebesar 70% dan kelas atas pertama sebesar 41%. Data ini menunjukkan bahwa dangdut—melalui program DA 5—tidak hanya ditonton dan dinikmati oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, tetapi musik dangdut juga didengar

dan dinikmati oleh masyarakat dari kelas atas. Dengan hasil ini, tidak salah untuk mengatakan bahwa musik dangdut “naik kelas”.

Membangun Identitas Nasional

Identitas nasional merupakan suatu yang dinamis, dalam artian hal ini akan selalu berubah dan terbuka untuk diberi suatu makna yang baru sesuai dengan perubahan dan tantangan zaman. Menurut (Aulia et al., 2021) bahwa identitas nasional memiliki kedudukan sebagai jati diri bangsa dapat ditentukan dari beberapa hal, yang pertama identitas nasional dapat menjadi alat pemersatu bangsa. Budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat (Marta & Rieuwpassa, 2018). Lagu dengan lirik yang dibuat, menjadi media dalam menyampaikan pesan. Ada makna yang dapat diinterpretasikan oleh masyarakat dari lirik lagu yang dinyanyikan. Lagu dangdut seakan masuk ke hati semua orang yang mendengarnya, terlebih lirik lagu dangdut sangat “dekat” dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Lagu dangdut yang dinyanyikan tidak hanya dalam bahasa Indonesia tetapi juga bahasa daerah, seolah mewakili kebudayaan suatu daerah dan menjadi sebuah bentuk keragaman yang memperkaya musik itu sendiri. Ini menandakan bahwa musik dangdut bukan musik milik suatu “kelas” tertentu, tetapi milik semua “kelas”.

Kedua, sebagai ciri khas yang menjadi pembeda satu bangsa dari bangsa lainnya. Musik dangdut jelas memiliki perbedaan dengan genre musik yang lainnya, terutama musik modern—yang biasa dikenal dengan istilah musik barat—dari luar. Walaupun dangdut juga menggunakan instrumen modern seperti gitar listrik dalam musiknya, tetapi ada beberapa instrumen dalam musik dangdut yang tidak digunakan oleh genre musik yang lain. Bahkan ada beberapa instrumen musik asli Indonesia yang digunakan dalam musik dangdut, seperti suling bambu yang berasal dari daerah Jawa Barat. Tetapi perbedaan yang utama adalah dari ritme musik dan irama yang diusungnya, juga dari teknik vokal penyanyinya. Selain musik dangdut, keragaman budaya yang ditampilkan juga menjadi representasi dari kemajemukan Indonesia. Kebudayaan yang dimiliki oleh suatu bangsa akan berbeda dengan bangsa yang lain. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, yang paling utama adalah lingkungan di mana masyarakat itu tinggal. Lingkungan sangat berpengaruh terhadap bahasa yang digunakan, cara masyarakat bertahan hidup, dan lainnya.

Ketiga, sebagai landasan atau acuan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh suatu negara. Budaya dan seni hadir tidak hanya untuk menunjukkan bahwa setiap negara memiliki identitas (Marta & Rieuwpassa, 2018). Lebih dari itu, ada nilai-nilai sosial yang tersirat di dalam sebuah kebudayaan. Nilai ini pada akhirnya mulai tergerus oleh perkembangan teknologi dan arus globalisasi. Masyarakat urban khususnya usia remaja cenderung mengikuti kebaruan dan arus utama, sehingga ada kekhawatiran bahwa mereka akan mengalami kebingungan dalam menginternalisasikan nilai atau ideologi yang berkembang dalam masyarakat karena adanya globalisasi (Istiqomah, 2020). Media seakan memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan bahkan membangun dan mengembangkan kembali nilai-nilai

itu. Dengan ini, diharapkan bahwa identitas tidak lagi dimaknai secara dangkal hanya dari permukaan.

Identitas yang dibangun dan disampaikan kepada pemirsa tidak hanya sebatas pada musik dangdut. Ada tema yang dibuat khusus untuk mengangkat unsur kedaerahan di beberapa tayangan program DA 5 ini, banyak kesenian daerah yang ditampilkan. Kesenian yang sangat dekat dan merupakan cerminan kehidupan masyarakat Indonesia. Pada kenyataannya, budaya memberi andil yang besar bagi pembentukan jati diri bangsa, juga bagi proses regenerasi bangsa. Dimensi budaya merupakan salah satu elemen dalam pembentukan identitas nasional (Alunaza, 2015). Budaya dilestarikan dan disebarluaskan melalui tayangan televisi kepada pemirsa. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa televisi pada khususnya menjadi agen penyebar dan penjaga budaya.

Proses Konstruksi Sosial Program DA 5

Manusia merupakan aktor kreatif dalam realitas sosialnya. Dalam dunia sosialnya, manusia merupakan pencipta yang relatif bebas. Realitas sosial itu dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, di mana kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif (Bungin, 2015). Ada 4 tahapan yang digunakan dalam proses konstruksi yang dilakukan oleh media massa, yaitu tahap menyiapkan materi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi realitas, dan terakhir adalah tahap konfirmasi.

Tahap pertama merupakan tahap menyiapkan materi konstruksi. Media memiliki sudut pandang dan cara masing-masing dalam menekankan sebuah peristiwa. Di mana kondisi tersebut memiliki hubungan dengan realitas sosial yang diciptakan oleh media (Mulyadi & Mubarak, 2021). Pada tahap ini tim *programming* melihat kondisi sosial yang terjadi di masyarakat, berdasarkan analisis dan data yang mereka miliki. Hal ini menjadi acuan dan pedoman bagi mereka untuk mengembangkan ide dan konsep sebuah program. Ide dan konsep itu kemudian diberikan kepada tim produksi yang nantinya akan diterjemahkan ke dalam bentuk *rundown*. Tetapi sebelum tahap itu terjadi, ada proses penentuan judul program yang dilakukan oleh internal *programming*. Proses ini menjadi langkah awal dan merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi sebuah program. Proses selanjutnya dijalankan secara bertahap dengan tim produksi, yaitu *brainstorming*, audisi, hingga tiba pada pembuatan *rundown* acara.

Dalam proses *brainstorming*, tim *programming* memberikan konsep program ini kepada tim produksi. Kemudian tim produksi melakukan *brainstorming* secara internal. Di dalamnya terdapat produser, kreatif, *PA* (*production assistant*), *EP* (*executive producer*), dan manajer. Semua individu saling bertukar pikiran dan memberi masukan. *Brainstorming* yang dilakukan biasanya berkaitan dengan format program yang nantinya akan diproduksi. Perubahan akan selalu ada di akhir diskusi. Sampai semua dirasa sesuai, program ini dijalankan. Dimulai dari bagaimana proses pendaftaran, audisi, hingga konser. Semua unsur yang nantinya terlibat dalam proses produksi dibahas secara detail.

Rundown merupakan susunan detail program per segmen yang dibagikan kepada setiap pendukung acara, agar program dapat berjalan sesuai dengan konsep acara dan perkiraan waktu (durasi) yang sudah direncanakan (Fachruddin, 2017, p. 23). Di dalam *rundown* berisi runutan program, yang terbagi dalam beberapa segmen program. Di dalam sebuah segmen terdapat beberapa bagian. Bagian ini biasanya berupa *treatment* program, juga *gimmick*. Dapat dikatakan *rundown* adalah “buku manual” yang berfungsi sebagai panduan atau petunjuk dalam menjalankan sebuah program. Apa yang dilakukan oleh para *talent*, durasi, waktu aktualnya, juga catatan penting ditulis di *rundown*.

Semua tahap ini dibahas dan dibicarakan melalui rapat internal yang rutin diadakan oleh masing-masing divisi, juga antar divisi setiap minggunya. Tidak jauh berbeda dengan program berita, ada proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh Indosiar di dalam proses persiapan materi untuk sebuah program hiburan. Yang membedakan adalah di dalam program berita proses *gatekeeping* dilakukan oleh pemimpin redaksi, produser eksekutif, dan produser program berita (Santoso, 2013). Dalam program DA 5, proses *gatekeeping* dilakukan oleh produser eksekutif program dan juga tim *programming*. Yang pada akhirnya segala keputusan atau perubahan yang terjadi dalam proses persiapan materi dan produksi harus melalui persetujuan dari pihak *programming* sebagai pemilik program.

Kedua, tahap sebaran konstruksi. Sebaran konstruksi yang dilakukan oleh Indosiar melalui program DA 5 dilakukan sesuai dengan prinsip utama media elektronik, yaitu siaran dilakukan secara *real time*. Penayangan program mengikuti jadwal yang sudah dibuat oleh tim *programming*, dan disiarkan secara langsung di televisi. Pada tahap ini, ada 2 proses yang terjadi secara bersamaan, yaitu di balik layar dan di layar kaca televisi. Kedua proses ini melibatkan banyak orang di dalamnya. Sebaran yang dilakukan tidak hanya melalui program itu sendiri, tetapi juga dalam bentuk promosi.

Promosi menjadi hal yang sangat penting untuk sebuah program, ini menjadi alat untuk memberitahu dan memperkenalkan kepada pemirsa program yang akan tayang. Promosi untuk program sebesar DA 5 ini bisa dilakukan satu bulan sebelum program itu tayang. Pada saat program sedang berjalan promosi tetap dilakukan, karena untuk memberitahu hari, tanggal dan jam penayangan program DA 5 kepada pemirsa. *NTC* atau *non time consuming*, menjadi salah satu bentuk promo yang sering digunakan oleh Indosiar. Karena sifatnya yang tidak memakan waktu tayang khusus, dalam artian promo ini bisa muncul dengan “menumpang” program lain yang sedang tayang. Ada beberapa macam bentuk promo NTC ini, yaitu *running text*, *super embossed*, dan *squeeze frame*. Mengikuti perkembangan zaman, teknologi, dan pola kehidupan sosial masyarakat Indonesia saat ini, promosi yang dilakukan juga menysasar ke media sosial, tidak hanya sebatas di layar kaca Indosiar. Promosi melalui media sosial dilakukan oleh tim media sosial yang juga berada di bawah divisi *programming*, salah satunya melalui akun Instagram @dangdutacademy.indosiar yang merupakan akun resmi dangdut *academy* Indosiar.

Ketiga, tahap pembentukan konstruksi realitas. Media bukanlah entitas yang mencerminkan realitas atau fenomena sosial, tetapi media merupakan agen yang melakukan konstruksi realitas (Karman, 2012). Realitas dibentuk oleh media, yang berasal dari berbagai macam peristiwa yang terjadi sehingga menjadi sebuah cerita atau wacana yang memiliki makna (Mulyadi & Mubarok, 2021). Konstruksi yang dibangun tidak hanya sebatas musik dangdut, tetapi juga unsur kebudayaan yang lain. Ada makna yang terkandung dari setiap elemen budaya yang ditampilkan. Unsur budaya yang ditampilkan tidak bersifat kaku, dalam artian sesuai pakem kesenian itu sendiri. Unsur yang ditampilkan itu dibalut dengan modifikasi yang dilakukan oleh pihak media. Modifikasi tersaji dalam bentuk aransemen lagu, juga penggabungan dua kesenian seperti dalam kesenian rampak kendang yang dipadukan dengan tari jaipong. Hal ini memberi makna bahwa kesenian atau budaya itu sendiri bersifat dinamis. Meski tidak semua seni dan budaya ditampilkan, namun secara keseluruhan pesan yang ingin ditampilkan dan ditonjolkan adalah keberagaman kebudayaan Indonesia (Marta & Rieuwpassa, 2018).

Lalu, ada kesediaan—yang dilakukan secara sadar—dari para akademika untuk dibentuk sedemikian rupa, agar menjadi seorang “bintang” untuk memenuhi kebutuhan industri hiburan. Mereka dilatih menjadi penampil yang baik melalui proses karantina di asrama. Mereka dilatih teknik vokal, juga koreografi. Pada saat di panggung mereka diberikan kostum elegan dengan riasan wajah yang indah, dengan harapan dapat tampil menawan di layar kaca. Tidak hanya untuk para akademika, hal ini juga berlaku sama untuk semua *talent* yang tampil di dalam program. Tiap individu akan memberikan pengaruh pada masyarakat, dengan catatan di mana tindakan sosial individu harus berhubungan dengan rasionalitas dan dipelajari melalui penafsiran serta pemahaman (*interpretive understanding*) (Santoso, 2013). Masyarakat tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga mengonstruksinya berdasarkan pengamatan dan interpretasi mereka (Karman, 2012).

Dengan tayangan yang dibalut dan dikonstruksi sedemikian rupa, menjadikan program ini mendapat banyak pemirsa. Sehingga program ini menjadi pilihan konsumtif yang dapat dinikmati oleh pemirsa penikmat musik dangdut. Hal ini terbukti dari data rating sebesar 2,7 dan share 15,5 yang diterima oleh pihak Indosiar dari lembaga survei Nielsen. Realitas yang dibangun merupakan sebuah tayangan yang baik (*good news*). Karena realitas yang ditampilkan banyak dalam bentuk budaya dan kesenian tradisional rakyat. Realitas ini biasa ditampilkan dalam bentuk konten, *treatment*, dan *gimmick*.

Keempat, tahap konfirmasi. Tahapan ini sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa pemirsa terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Keterlibatan pemirsa dalam program DA 5 ini, dapat dilihat dari bentuk dukungan yang mereka berikan kepada para akademika. Dukungan ini berbentuk dukungan tidak langsung, seperti *vote* yang mereka berikan melalui aplikasi kepada akademika favoritnya, juga dukungan langsung sebagai penonton di dalam studio. Banyak dari mereka yang sengaja datang langsung dari daerah asal, sekadar untuk memberi dukungan kepada akademika favoritnya. Mereka bersedia terlibat, terlebih jika para akademika itu mewakili daerah asalnya. Hal ini

memungkinkan, karena manusia memiliki kecenderungan untuk mudah dalam berinteraksi dengan manusia lainnya, dilandasi dengan kesamaan latar belakang dan lingkungannya (Marta & Rieuwpassa, 2018).

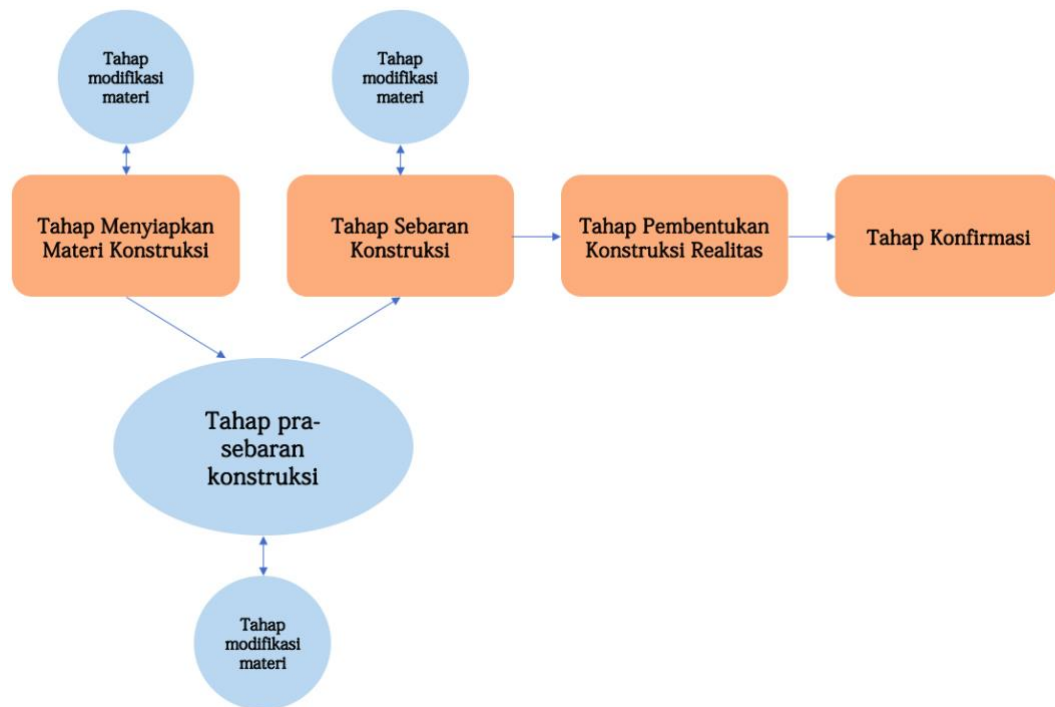
Tabel 2. Tahap konstruksi sosial program DA 5

Konstruksi Sosial Media Massa	Tahap			
	Menyiapkan materi	Sebaran konstruksi	Pembentukan konstruksi realitas	Konfirmasi
Programming	Konsep dan judul program, audisi, <i>rundown</i>	Promosi, riset, dan evaluasi		
Produksi	Audisi, <i>Rundown</i>	Proses produksi di balik layar, <i>rundown</i>	Konten, <i>treatment</i> , dan <i>gimmick</i>	
Pemirsa		Menonton dari layar kaca		Dukungan (<i>vote</i> dan penonton)

(Sumber: Hasil penelitian)

Kebaruan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan melihat proses yang terjadi di lapangan, peneliti menemukan kebaruan dalam tahapan yang dilakukan dalam proses konstruksi sosial media massa pada sebuah program televisi.



Gambar 6: Tahapan konstruksi sosial media massa
 (Sumber: olahan peneliti)

Ada 2 tahapan baru yang dilakukan dalam konstruksi sosial media massa, yaitu tahap pra-sebaran konstruksi dan tahap modifikasi materi. Pertama adalah tahap pra-sebaran konstruksi, yang mana tahapan ini terletak di antara tahap menyiapkan materi konstruksi dan tahap sebaran konstruksi. Tahapan ini diwakili oleh proses gladi resik yang dilakukan sebelum acara dimulai. Gladi resik dilakukan setelah materi sudah jadi dalam bentuk *rundown*, tetapi belum disajikan kepada pemirsa dalam bentuk tayangan di televisi. Gladi resik menjadi hal yang harus—bahkan dapat dikatakan wajib—untuk dilakukan—terutama—bagi sebuah program hiburan yang disiarkan secara langsung. Gladi resik menjadi proses yang sangat penting untuk dilakukan, karena untuk meminimalisir kesalahan pada saat program berlangsung. Gladi resik merupakan simulasi program, yang berarti semua proses yang akan dilakukan pada saat program berlangsung, dijalankan pada saat gladi resik. Dapat dikatakan kegiatan ini berfungsi sebagai pemantapan materi.

Kedua adalah tahap modifikasi materi. Tahap ini akan selalu ada di dalam proses konstruksi sebuah program televisi, terutama tayangan yang bersifat hiburan. Tahap ini berlangsung proses bolak-balik dan bersifat 2 arah, dikarenakan materi yang bersifat dinamis sesuai dengan kebutuhan sebuah program. Pada kenyataannya di lapangan, tim produksi sering merubah materi yang sudah jadi dalam bentuk *rundown* acara. Perubahan terjadi biasanya sebelum proses gladi resik, pada saat gladi resik, bahkan di menit akhir menjelang program tayang. Tidak jarang juga perubahan itu terjadi pada saat program berlangsung. Sewaktu-waktu *rundown* dapat berubah saat pelaksanaan, terutama untuk program yang ditayangkan secara langsung (*live*) (Fachruddin, 2017). Dengan kata lain, tahapan ini bisa terjadi di 3 tahapan yang lain, yaitu tahap menyiapkan materi, tahap pra-sebaran konstruksi, tahap sebaran konstruksi.

Perubahan yang dilakukan tidak secara keseluruhan, melainkan hanya sebagian. Dengan kata lain, perubahan ini lebih tepatnya dapat dikatakan sebagai modifikasi. Biasanya perubahan terjadi berkaitan dengan sesuatu yang sangat menarik di lapangan dan perlu dilakukan keputusan dalam waktu singkat, bukan karena konsep yang tidak matang, tetapi lebih kepada agar program itu semakin bagus (Fachruddin, 2017).

Dari sini peneliti menyimpulkan bahwa selalu ada proses konstruksi yang dilakukan oleh media televisi khususnya, tidak hanya dalam bentuk program berita tetapi segala bentuk tayangan yang tersaji di media.

Simpulan

Pada akhirnya sebuah identitas nasional merupakan sesuatu yang harus dibangun dan dipelihara eksistensinya. Baik itu melalui kehidupan sosial masyarakat, maupun media sebagai corong penyampaian pesan kepada khalayak luas. Konstruksi yang dilakukan oleh media massa khususnya televisi melalui program tayangannya, mampu merubah pandangan masyarakat terhadap suatu gejala sosial yang terjadi. Media massa mampu membangun bahkan menggiring opini masyarakat. Musik dangdut pada dasarnya sudah menjadi sebuah jati diri bangsa Indonesia. Hal yang paling utama dari program DA 5 ini adalah adanya regenerasi musisi dan penyanyi dangdut di Indonesia. Ada usaha yang dilakukan

untuk mengangkat citra musik dangdut, agar musik ini tidak lagi dianggap kumpang dan dipandang sebelah mata. Identitas nasional yang dibangun dan ditampilkan tidak hanya sebatas pada musik dangdut. Banyak kesenian daerah lain yang ditampilkan di dalam program DA 5. Ada misi untuk memperkenalkan budaya kepada masyarakat secara luas, yang berdampak kepada pelestarian kebudayaan itu sendiri.

Saran bagi penelitian serupa selanjutnya agar menggunakan metode, teori, dan paradigma yang lain. Sehingga bisa memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi khususnya industri media. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan berbagai macam program dari berbagai stasiun televisi untuk suatu hasil yang komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak Indosiar yang memberikan izin untuk melakukan penelitian ini. Juga kepada semua informan yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai. Juga kepada dosen pembimbing yang membantu dalam memberikan saran dan kritik terhadap artikel ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Alunaza, H. (2015). Analisa Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Tari Saman Gayo Dalam Mengukuhkan Identitas Nasional Bangsa. *Jurnal Hubungan Internasional*, 4(1), 88–96. <https://doi.org/10.18196/hi.2015.0069.88-96>
- Ardini, N. W., Darmayuda, I. K., & Irawan, R. (2020). Musik Populer Bali 1950-1965 dalam Dinamika Kebudayaan Nasional. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(2), 147–166. <https://doi.org/10.31091/jomsti.v3i2.1154>
- Aulia, L. R., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Mengenal Identitas Nasional Indonesia Sebagai Jati Diri Bangsa untuk Menghadapi Tantangan di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8549–8557. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2355>
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Prenadamedia Group.
- Çötel, S. (2019). The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Prenadamedia Group.
- Fitriyadi, I. A., & Alam, G. N. (2020). Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(3), 251–269. <https://doi.org/10.24198/padjar.v1i3.26196>

- Hadi, I. P., Wahjudianata, & Indrayani, I. (2021). *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hendrizal. (2020). Mengulas Identitas Nasional Bangsa Indonesia Terkini. *Jurnal PPKn & Hukum*, 15(1), 1–21. <https://pbpp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPB/article/download/7877/6763>
- Indonesia, S. S. (2022). *Jenis Musik Yang Disukai Publik Indonesia*. <https://www.skalarurveiindonesia.com/jenis-musik-yang-dicintai-publik-indonesia/>
- Istiqomah, A. (2020). Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.21580/jpw.2020.2.1.3633>
- Karman. (2012). Media dan Konstruksi Realitas. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 27–46. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160102>
- Kurniawan, & Nopus, H. (2020). Komodifikasi Dalam Ajang Pencarian Bakat Penyanyi Dangdut Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 24–39.
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Prenadamedia Group.
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15416>
- Morissan. (2018a). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana.
- Morissan. (2018b). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group.
- Mulyadi, U., & Mubarak. (2021). Konstruksi Media Terhadap Berita Awal Munculnya Covid-19 di Indonesia (Analisis Framing Pada Berita Detik.com dan Kompas.com). *Avant Garde*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1245>
- Rubiyanto. (2020). Komodifikasi Dangdut Empat Generasi di Televisi (Analisis Perluasan Pasar Media). *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1546>
- Santoso, B. (2013). Proses Gatekeeping di Ruang Redaksi “Dinamika Bogor” (Studi Kasus Proses Produksi Berita pada TV Megaswara Bogor). *UG Jurnal*, 7(09), 31–33.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Trisdani, H. P. (2017). Penerimaan Penonton Terhadap Program Musik Dangdut Academy 3 di Indosiar. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–13.
- Unde, A. A. (2015). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Prenada.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Vera, N. (2017). Representasi Erotika Dalam Lirik Lagu Dangdut (Analisis Bahasa Kritis Terhadap Lirik Lagu Dangdut). *Communication*, 8(1), 66–80. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.652>

Oktuta Arn Sabagyo, Nawiroh Vera:
Building a National Identity Through Dangdut Music Programs on Television (Case Study:
D'Academy 5 Indosiar)
Membangun Identitas Nasional Melalui Program Musik Dangdut di Televisi (Studi Kasus:
D'Academy 5 Indosiar)

- Vidio.com. (2022a). *Kesenian Rampak Kendang*.
<https://www.vidio.com/watch/7226222-d-academy-5-top-18-group-4-show-episode-52>
- Vidio.com. (2022b). *Pakaian Adat*. <https://www.vidio.com/watch/7215432-d-academy-5-top-18-show-group-1-episode-46>
- Vidio.com. (2022c). *Rumah Adat Bugis*. <https://www.vidio.com/watch/7193142-d-academy-5-top-24-group-2-result-episode-37>
- Wallach, J. (2017). *Musik Indonesia 1997-2001 Kebisingan dan Keberagaman Aliran Lagu*. Komunitas Bambu.
- Weintraub, A. N. (2012). *Dangdut: Musik, Identitas, dan Budaya Indonesia*. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode* (M. D. Mudzakir (Ed.)). Rajawali Pers.