

Analisis Resepsi Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita Di Trans TV

Abdul Aziz⁽¹⁾, Reza Pahlevi Ginting⁽²⁾

¹Universitas Budi Luhur, Indonesia

²Universitas Malikussaleh, Indonesia

Email: abdul.aziz@budiluhur.ac.id

Diterima:06-08-2024; Disetujui:14-08-2024; Dipublikasi:15-08-2024

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemaknaan khalayak terhadap program acara Indonesia Punya Cerita di Trans TV terkait dengan permasalahan identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi. Indonesia Punya Cerita dipilih karena program acara ini menjadi bagian dari sedikit tayangan televisi yang tidak sekedar berorientasi pasar tetapi mampu mengusung tema nasionalisme dan keindonesiaan dalam penyajiannya. Disamping itu juga, karena tayangan Indonesia Punya Cerita memiliki gaya pengemasan berbeda dibandingkan dengan program acara sejenis lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data terhadap para informan dengan beragam latar belakang *Sosio Kultural*. Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisa menggunakan Metode Analisis Resepsi *Encoding Decoding* dari Stuart Hall yang membaginya dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Kajian ini menggunakan metode analisis resepsi, khalayak dipandang sebagai bagian dari *Interpretative Communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna sehingga khalayak merupakan *Producer of Meaning* yang aktif menciptakan makna. Hasil penelitian menunjukkan beragam pemaknaan dari para informan namun pada umumnya para informan berada pada Posisi Oposisi dalam memaknai program acara ini. Menariknya disini informan yang memaknai secara oposisi bukan hanya informan berlatar belakang pendidikan pascasarjana, namun juga informan berlatar belakang pendidikan sekolah menengah. Bagi para informan, program acara Indonesia Punya Cerita hanya sebuah tayangan belaka.

Kata kunci: Pemaknaan, Analisis Resepsi, Identitas Keindonesiaan, Tayangan Televisi

PENDAHULUAN

Televisi menjadi sarana bagi manusia untuk memperoleh pengetahuan, mendapatkan informasi terkini dan diperlukan dengan cepat serta menjadi inspirasi dalam menjalani kehidupan. Televisi, sesuai dengan fungsinya untuk mempengaruhi, diharapkan mampu memberikan pencerahan dan inspirasi baru bagi pemirsannya. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Purniati & Iqbal, 2022).

Saat ini semua stasiun televisi berlomba menampilkan beragam konsep program acara, mulai dari program acara berita, *reality show*, sinetron hingga infotainment. Namun dalam beberapa tahun terakhir, di stasiun-stasiun televisi Indonesia muncul program-program acara bertema keindonesiaan. Program acara tersebut menampilkan visual menarik tentang keindahan negeri ini, keanekaragaman tradisi adat dan budaya hingga gambaran mengenai kehidupan



sehari-hari rakyat Indonesia sehingga menguatkan persepsi pemirsa bahwa program acara tersebut memang bertemakan keindonesiaan atau beridentitaskan keindonesiaan.

Berbicara mengenai keindonesiaan, tentunya terkait dengan konsep nasionalisme. Nasionalisme adalah suatu kesadaran sebagai bangsa yang disertai oleh hasrat untuk memelihara, melestarikan dan mengajukan identitas, integritas, serta ketangguhan bangsa (Alisjahbana, 2008). Sementara, Anderson dalam penjelasan tentang nasionalisme, mempunyai konsep “Imagined Community” atau komunitas terbayang. Menurutnya bangsa merupakan sebuah komunitas politik yang dibayangkan dan keduanya (politik dan bangsa) saling terkait (Anderson, 2008). Lebih lanjut Wulan menyatakan identitas keindonesiaan merupakan bagian dari identitas nasional dimana identitas nasional sendiri merupakan sebuah fenomena kultural kolektif yang mengandung berbagai elemen dasar seperti adanya kekhasan bahasa, sentiment-sentimen dan simbolisme yang merekatkan sebuah komunitas yang mendiami suatu teritori tertentu lanjut (Pujiriyani, 2013).

Menarik kemudian untuk melihat bagaimana program-program acara bertemakan identitas keindonesiaan tersebut dimaknai lebih dalam oleh khalayak dengan latar belakang yang beranekaragam. Faktor-faktor seperti pola pendidikan maupun faktor lingkungan yang beragam tersebut menjadikan pemaknaan khalayak terhadap program acara bertema identitas keindonesiaan tentunya akan berbeda-beda. Khalayak, dengan cara berpikir yang dimiliki yang tentu saja berbeda satu sama lain, dapat bersikap kritis terhadap program acara yang mereka saksikan. Khalayak seperti itulah yang disebut dengan khalayak aktif. Salah satu tayangan televisi yang bertemakan keindonesiaan yakni *Indonesia Punya Cerita* di Trans TV. Meski sebagai bagian dari bisnis televisi, program acara *Indonesia Punya Cerita* juga harus bisa dijual atau berorientasi pasar, namun program acara ini menjadi satu dari sedikit tayangan televisi yang masih mau mengusung rasa nasionalisme dan identitas keindonesiaan.

Indonesia Punya Cerita adalah sebuah program acara yang berisi kumpulan cerita-cerita unik dan menarik hasil peliputan dari seluruh penjuru Indonesia. Program acara ini sengaja dibuat karena informasi yang disampaikan sifatnya dekat, yakni adanya keterikatan dan kedekatan emosi, geografis dan sejarah dengan masyarakat Indonesia. Informasi atau tema yang diangkat dalam tayangan *Indonesia Punya Cerita* ini memang sesuatu yang nyata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Faktor kedekatan dengan pemirsa memang menjadi salah satu elemen yang semestinya harus ada dalam sebuah program acara televisi. Tayangan ini juga ingin mengupas lebih detail hal-hal atau cerita unik, seru dan menarik dan inspiratif namun tetap menghibur dari segala penjuru Indonesia yang mungkin saja banyak orang belum mengetahuinya.

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan analisis resepsi (*Reception Analysis*) dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media dengan memahami bagaimana karakter

teks media dibaca oleh khalayak (Prijana Hadi, n.d, 2008). Dalam analisis resepsi, khalayak selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang dibuat atau diproduksi oleh media massa. Analisis resepsi berfokus pada teks, dimana khalayak dipandang sebagai *Producer of Meaning* atau produser makna yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media (br Karo & Ginting, 2023). Kajian tentang analisis resepsi ini berlandaskan pada teori televisual tentang konsep *Encoding Decoding* dari Stuart Hall. Hall menuliskan tentang *Encoding* dan *Decoding* sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan menggunakan teori televisual *Encoding Decoding* dari Stuart Hall, peneliti akan mengkaji bagaimana resepsi khalayak terhadap tayangan *Indonesia Punya Cerita*. Disamping itu peneliti ingin mengetahui seperti apa identitas ke-Indonesiaan dalam tayangan televisi yaitu pada tayangan *Indonesia Punya Cerita* yang tayang di Trans TV.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif di dalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti (Rijal Fadli, 2021). Basrowi dan Suwandi dalam bukunya “Memahami Penelitian Kualitatif” menuturkan bahwa peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif di dalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti (Rijal Fadli, 2021).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan *Indonesia Punya Cerita* yang tayang di Trans TV. Ada dua episode yang menjadi obyek penelitian yakni episode 73 yang mencatat pencapaian rating share tertinggi (rating 2,4 dan share 22,9 persen) dan episode 24 yang mencatat pencapaian rating share terendah (rating 0,5 dan share 3,5 persen). Hal yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji objek tersebut adalah program tayangan ini sempat dihentikan oleh stasiun Trans TV pada tahun karena kurang memiliki nilai komersil. Namun, karena isu yang diangkat dalam program tersebut masih dianggap kekinian dan relate dengan kondisi saat ini, maka pada 2023 program ini diaktifkan kembali meski dengan masa percobaan mengingat tayangan televisi tetap harus berkaca pada *rating* dan jumlah pengiklan.

Terdapat beberapa subjek penelitian, yaitu lima informan dengan beragam kriteria, seperti usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Para informan tersebut ada yang berprofesi sebagai karyawan swasta, dosen dan guru. Salah satu kriteria yang peneliti tetapkan untuk memilih subjek penelitian adalah minimal mereka pernah menonton tayangan *Indonesia Punya Cerita* di Trans TV meski tidak setiap waktu.

Sementara dalam teknik pengumpulan data, menggunakan wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara dilakukan selain kepada lima informan yang sudah dipilih, juga dilakukan kepada produser pembuat program acara Indonesia Punya Cerita ini. Selain wawancara yang merupakan bagian dari teknik cakap dalam komunikasi bahasa, peneliti juga menggunakan teknik rekam dan teknik catat sebagai bahan pengumpulan data yang nantinya akan dianalisis sesuai jenis kajiannya (Zaim, 2014).

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis resepsi, yaitu penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap pesan media yang dikemukakan oleh Hall (dalam Azis et al., 2023). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk penelitian analisis resepsi mengenai tayangan *Indonesia Punya Cerita* sebagai tayangan televisi yang mengusung identitas keindonesiaan, karena ingin memahami bagaimana para pemirsa atau audiens membangun makna dari tayangan televisi berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program acara di televisi yang bertemakan identitas keindonesiaan memang bukan hanya Indonesia Punya Cerita di Trans TV. Terdapat pula program acara seperti Archipelago di Metro TV, Horison di Indosiar ataupun Jejak Petualang di Trans7. Namun umumnya program acara tersebut bersifat tematik per episodenya. Tidak seperti Indonesia Punya Cerita yang cakupan temanya lebih luas, dalam arti untuk satu episode minimal mengangkat tiga tema liputan yang unik beridentitaskan keindonesiaan. Selain itu perbedaan yang paling nyata adalah gaya pengemasan dalam tayangan Indonesia Punya Cerita. Masalah keunikan dan kemasan yang menjadi kata kunci dalam Indonesia Punya Cerita sehingga pihak pembuat program acara ini merasa program Indonesia Punya Cerita berbeda dengan program acara lainnya, dikomentari secara berbeda oleh para informan. Tema utama yang diangkat dalam program acara Indonesia Punya Cerita adalah keunikan yang ada di seluruh penjuru nusantara. Bukan hanya yang sifatnya keunikan dalam keseharian masyarakat Indonesia, melainkan pula keunikan dalam seni tradisi dan budaya orang Indonesia. Termasuk juga kebiasaan-kebiasaan yang masih dilakukan oleh masyarakat Indonesia terutama di pelosok daerah namun jarang ter-ekspose media.

Terkait dengan persoalan nasionalisme dan identitas keindonesiaan tersebut, program acara Indonesia Punya Cerita ini juga memiliki tujuan membangun jiwa nasionalisme bagi masyarakat Indonesia. Namun sebagai bagian dari produk bisnis televisi, dibuatnya program acara ini tentu saja juga bertujuan komersial yaitu mencari keuntungan. Program acara Indonesia Punya Cerita ini sarat dengan beragam identitas keindonesiaan, seperti seni tradisi dan budaya bahkan manusianya sehingga sangat mungkin bisa menggiring nasionalisme penonton untuk lebih memahami Indonesia. Para informan yang ditanyai seputar

mengusung nasionalisme khalayak melalui tayangan beridentitaskan keindonesiaan seperti program acara Indonesia Punya Cerita ini memaknainya secara berbeda.

Secara umum semua informan beranggapan jika program acara Indonesia Punya Cerita ini meski unik tetapi hanya sekedar tontonan biasa untuk menghibur saja. Namun beberapa informan mengakui terhibur dan terinspirasi dengan adanya tayangan beridentitas keindonesiaan seperti ini di televisi. Terkait dengan kehadiran program acara Indonesia Punya Cerita apakah mampu memunculkan perasaan bangga sebagai bagian dari bangsa Indonesia setelah menyaksikan tayangan tersebut, sebagian informan menyatakan tidak merasakan hal itu. Namun sebagian informan lainnya bernegosiasi dengan hal tersebut. Menurut mereka untuk beberapa tema yang diangkat masih bisa membuat mereka merasa bangga setelah menonton Indonesia Punya Cerita. Beberapa informan juga menyarankan agar pembuat program acara Indonesia Punya Cerita lebih selektif dalam memilih tema agar apa yang ditayangkan bisa membangkitkan rasa nasionalisme penonton.

Tabel 1. Pemaknaan Informan Terhadap Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV

No	Keterangan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
1	Keunikan IPC	<i>Di beberapa stasiun TV hal-hal unik pernah dibuat, tapi ini variasi acara baru lagi dari Trans TV. Alternatif baiklah untuk jadi tontonan</i>	<i>Bisa jadi buat variasi tontonan selain sinetron terus infotainment</i>	<i>Kalo yang unik-unik kaya gini udah banyak, cuma mungkin cara mengemas dan timingnya aja, kalo acaranya siy biasa aja</i>	<i>kayanya ngga terlalu uniklah, dibilang unik ya hanya beberapa aja yang unik</i>	<i>ya betul jadi terutama mengenai hal-hal yang bersifat kebudayaan yang cuma bisa ditemui di Indonesia</i>
2	Tema Unik Beridentitas Ke-indonesiaan	<i>Kalo yang kultur keindonesiaannya itu Toraja. Kalo yang lainnya mungkin kurang begitu greget ya</i>	<i>Cerita atau peristiwa yang ada di situ mungkin Indonesia aja, di luar Indonesia belum tentu ada</i>	<i>Identitas keindonesian ya masih kurang, cuma lebih keuniknya. Ada sedikit misalnya tradisi mayat di Toraja</i>	<i>Kalo gw siy melihat ada unsur uniknya juga cuma kalo bisa tampilannya lebih unik lagi.</i>	<i>Harusnya lebih banyak lagi program kaya gini, jadi orang Indonesia tahu kalo indonesia itu luas dan banyak yang unik</i>

No	Keterangan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
3	Mengusung Nasionalisme Pemirsa IPC	<i>Tergantung juga siapa yang menonton, latar belakang mereka, kalo cuma misalnya mungkin orang orang dikampung gitu ya hanya hiburan buat mereka, tapi kalo sekedar untuk cinta Indonesia buat saya belum</i>	<i>Jadinya kita jadi banyak tahu apa aja yang ada di Indonesia, makanya kan kalo tadi dubbernya menyampaikan dengan santai jadi bisa nangkap, kalo serius kan belum tentu dia faham kalo dalam bentuk berita begitu</i>	<i>Bingung gw kalo ditanya gitu. Tapi kalo dengan melihat IPC itu kita jadi lebih nasionalis kayaknya belum lah masih jauh lah</i>	<i>Di satu sisi dari segi musiknya, dari sisi penampilan filmnya temanya kurangnya ya sedikit lagi lah</i>	<i>Scriptnya juga siy ya. Kalo dia menceritakannya dengan penuh rasa terus diujung cerita dia mengundang orang untuk mencoba atau mengunjungi daerah yang tadi ditayangkan ya itu bagus, tapi kalo cuma sekedar ya begini begini datar datar aja</i>
4	IPC Sebagai Tontonan Belaka	<i>Tontonan biasa, hiburan saja karena kurang ini untuk yang tema tema yang lebih berat ini saya ngga dapat karena tadi temanya mungkin lebih ringan unik</i>	<i>Menurut saya tontonan biasa, informatif aja, tapi kalo temanya membangkitkan misalnya budaya atau orang yang pernah berjuang mungkin bisamenumbuhkan rasa nasionalis</i>	<i>Tontonan aja siy, dari judul Indonesia punya cerita tapi dari dalamnya acaranya ya belum dapat Indonesia punya cerita gitu. Harusnya judulnya indonesia punya cerita itu lebih ke daerah banget gitu kan itu lebih bagus</i>	<i>Hanya tontonan belaka, ya cuma buat ngilangin stress aja lah ada kelucuannya lah</i>	<i>Sekedar tontonan belaka, buat hiburan aja gitu tapi harusnya outputnya dipikirkan lagi. ya ini salah satu acara cukup baguslah, ketimbang acara sinetron, infotainment, acara apa itu yang live yang joget joget ngga jelas, pembodohan masyarakat itu</i>

Dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti menganalisisnya menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall tentang tiga posisi pemaknaan yakni posisi dominan hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Terkait dengan pesan yang ingin disampaikan mengenai keunikan Indonesia yang dapat disaksikan melalui program acara ini dan tentang isu kedaulatan bangsa dihubungkan dengan kemunculan program acara Indonesia Punya Cerita, jawaban dari informan dua berada dalam posisi pemaknaan dominan hegemoni. Informan dua menganggap jika keunikan Indonesia dalam tayangan *Indonesia Punya Cerita* ini menjadi sebuah variasi tontonan yang lebih baik, Sementara mengenai kehadiran program acara Indonesia Punya Cerita untuk mengusung nasionalisme khalayak, hanya Informan dua yang berada di posisi dominan hegemoni. Ia sependapat dengan pembuat program acara ini bahwa dengan menonton tayangan Indonesia Punya Cerita membuat penonton banyak memahami tentang Indonesia.

Dalam batas-batas tertentu, para informan dalam penelitian ini sejalan dan menerima makna yang disampaikan oleh pembuat makna, yakni pembuat program acara *Indonesia Punya Cerita*. Namun para informan juga menafsirkan dan memodifikasi lagi makna yang disodorkan tersebut sehingga mencerminkan posisi dan minat mereka. Hal inilah yang dimaksud dengan makna yang dinegosiasikan. Tentang keunikan dalam *Indonesia Punya Cerita*, informan satu berada dalam posisi negosiasi. Ia menjelaskan meski program acara yang berisi keunikan seperti *Indonesia Punya Cerita* ini sebenarnya juga ada dalam tayangan di stasiun televisi lain, namun ia akui keunikan program acara ini memang tampak berbeda terutama sisi pengemasan dan variasi keunikan Indonesia yang ditawarkannya.

Mengenai kemunculan program acara *Indonesia Punya Cerita* dimaksudkan untuk mengusung nasionalisme khalayak, informan satu dan informan lima berada pada posisi negosiasi. Informan satu menegaskan tayangan Indonesia Punya cerita bisa mengusung nasionalisme, tergantung siapa penontonnya dan apa latar belakang mereka. Menurutnya mungkin orang – orang di kampung dengan tingkat pendidikan yang masih rendah, menonton *Indonesia Punya Cerita* hanya untuk hiburan. Meski mengakui ada keunikan dalam *Indonesia Punya Cerita*, informan lima juga mengkritisi banyaknya tema-tema unik yang ringan yang menghiasi tayangan ini. Menurutnya hal tersebut menggambarkan level pendidikan penonton Indonesia. Ia mengimbau pengelola stasiun televisi untuk menciptakan tayangan-tayangan yang bisa membuat masyarakat lebih pintar.

Posisi oposisi adalah posisi dimana khalayak sebagai penerima makna tidak sejalan atau menolak pemaknaan media yang disodorkan oleh pembuat makna yakni produser program acara. Penerima makna akan menginterpretasikan sendiri makna atau pesan yang disodorkan kepadanya tersebut. Mengenai keunikan yang ada dalam tayangan *Indonesia Punya Cerita* ini, informan tiga dan informan empat berada pada posisi oposisi. Bagi mereka, tayangan *Indonesia Punya Cerita* tidak terlalu unik karena masih lebih banyak tema ringan yang diangkat sehingga

tayangan ini menjadi biasa saja. Kedua informan tersebut juga menyoroti masalah ini sebagai kurang kreatifnya pembuat program acara *Indonesia Punya Cerita*.

Sementara mengenai kehadiran Indonesia Punya Cerita untuk mengusung nasionalisme khalayak, informan tiga dan informan empat tidak merasakan hal itu. Bahkan informan tiga menyatakan masih terlalu dini menyimpulkan bahwa dengan menonton *Indonesia Punya Cerita* membuat khalayak lebih mencintai Indonesia atau lebih nasionalis. Selanjutnya meski pembuat program acara *Indonesia Punya Cerita* menyatakan tayangan ini dibuat untuk memperlihatkan identitas keindonesiaan, namun mayoritas Informan menganggapnya hanya sebagai sebuah tontonan belaka.

KESIMPULAN

Posisi pemaknaan terhadap program acara televisi terkait identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi, dimaknai beragam oleh para informan. Beragamnya posisi pemaknaan tersebut didasari oleh berbagai faktor, diantaranya latar belakang tingkat pendidikan dan pekerjaan para informan. Informan dengan latar belakang pendidikan strata pascasarjana cenderung lebih kritis sehingga menolak pemaknaan yang disampaikan oleh pembuat program acara dan mencoba menginterpretasi dengan makna yang baru. Menariknya informan dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atau sederajat dalam penelitian ini juga berada pada posisi pemaknaan oposisi, dengan menyimak dari jawaban-jawaban mereka. Bagi para informan dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atau sederajat ini, keunikan yang terdapat dalam tayangan *Indonesia Punya Cerita* dianggap biasa saja, dan bahkan bisa disaksikan di stasiun televisi lainnya, termasuk juga melalui channel *Youtube*. Kemudian informan dengan tingkat pendidikan sarjana pada penelitian ini berada pada posisi dominan hegemoni yaitu memaknai sama dengan makna yang disodorkan pembuat program acara.

Secara umum jawaban para informan berada pada posisi pemaknaan oposisi. Para informan tidak melihat tayangan *Indonesia Punya Cerita* sebagai sebuah tayangan televisi yang mengusung identitas keindonesiaan. Bagi para informan, program acara Indonesia Punya Cerita hanya sebuah tayangan belaka atau tontonan biasa.

Peneliti berharap penelitian ini bisa memperkuat studi tentang media dalam lingkup studi khalayak, terutama terkait dengan program acara di televisi Indonesia. Selain itu diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada khalayak agar lebih bisa bersikap dalam melihat tayangan televisi yang layak ditonton. Sementara bagi media televisi, penelitian ini untuk memberikan gambaran bahwa tema-tema beridentitaskan keindonesiaan dalam program acara televisi selain bisa bernilai jual, juga mampu menggugah jiwa nasionalisme penonton televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, S. T. (2008). *Manusia Renaissance, Relevansi Pemikiran STA*. Dian Rakyat.
- Anderson, B. (2008). *Imagined Communities: Komunitas-Komunitas Terbayang*. INSISTPress dan Pustaka Pelajar.
- Azis, A., Prasetyo, A., & Ginting, R. P. (2023). Makna Kepahlawanan dalam Tayangan ‘CNN Indonesia Heroes’ di CNN Indonesia Tv: Sebuah Analisis Resepsi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3884–3898.
- br Karo, K., & Ginting, R. P. (2023). Monolog Kebangkitan (Tanpa Suara): Analisis Pendekatan Budaya Resepsi Sastra. *Journal on Education*, 5(4), 12345–12352.
- Prijana Hadi, I. (2008). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. In *Fakultas Ilmu Komunikasi*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/communication/>
- Purniati, D., & Iqbal, A. (2022). JRF: Journal of Religion and Film Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari. In *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi* (Vol. 1).
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Wulan Pujiriyani, D., & Tinggi Pertanahan Nasional, S. (2013). *Jurnal Komunitas* 5 (2) (2013): 151-161 Re-Imajinasi Ke-Indonesia-An Dalam Konteks “Network Society.” <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas>
- Zaim, M. (2014). Metode penelitian bahasa: Pendekatan struktural. In *Sukabina Press Padang*. FBS UNP Press.