



**Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV)**

**TESIS**

Disusun oleh:

Abdul Azis

NIM: 55214110007

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2016**



**Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Disusun oleh:

Abdul Azis

NIM: 55214110007

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2016**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Abdul Azis  
2. NIM : 55214110007  
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
5. Konsentrasi : Komunikasi Politik  
Judul : Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya  
Cerita di Trans TV)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Agustus 2016

Mengesahkan,

Pembimbing

Dr. Achmad Jamil, M. Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

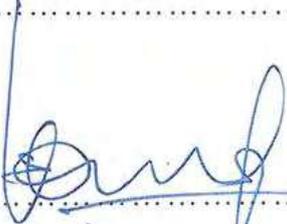
1. Judul : Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya  
Cerita di Trans TV)
2. Nama : Abdul Azis
3. NIM : 55214110007
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Komunikasi Politik
7. Tanggal : 15 September 2016

Jakarta, 15 September 2016

UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :  
Dr. Nur Kholisoh, M. Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Yoyoh Hereyah, M. Si
3. Pembimbing  
Dr. Achmad Jamil, M. Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

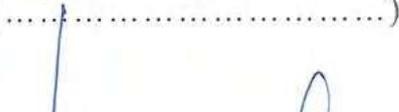
1. Judul : Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya  
Cerita di Trans TV)
2. Nama : Abdul Azis
3. NIM : 55214110007
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Komunikasi Politik
7. Tanggal : 15 September 2016

Jakarta, 15 September 2016

UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :  
Dr. Nur Kholisoh, M. Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Yoyoh Hereyah, M. Si
3. Pembimbing  
Dr. Achmad Jamil, M. Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV)  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Abdul Azis  
Nim : 55214110007  
Program : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 15 September 2016

Mengesahkan,  
Pembimbing



Dr. Achmad Jamil, M. Si

MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Nur Kholisoh, M. Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di  
Trans TV)  
Nama : Abdul Azis  
NIM : 55214110007  
Program : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 11 Agustus 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis diberikan kesempatan menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Begitu besar kendala yang harus penulis hadapi - terutama wafatnya ayahanda, ibu mertua dan kakak kandung tercinta dalam waktu yang hampir berdekatan - membuat penulis sempat kehilangan fokus dalam proses penulisan dan penyelesaian tesis ini. Namun beruntung penulis masih dikelilingi oleh orang - orang yang selalu setia mendukung penulis untuk menyelesaikan apa yang sudah penulis mulai. Oleh karenanya, izinkan penulis berterimakasih kepada pihak - pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini:

1. Bapak Dr. Ahmad Jamil, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan dalam menyemangati penulis menyelesaikan penulisan tesis ini tepat waktu.
2. Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana sekaligus ketua sidang. Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.

3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si selaku penguji ahli dalam sidang tesis ini yang banyak memberikan masukan, saran dan kritikan kepada penulis sehingga tesis ini menjadi lebih baik
4. Seluruh dosen Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga ilmu yang diberikan kepada penulis beroleh manfaat selamanya.
5. Kepada keluarga kecil penulis; istriku tercinta, Mutia Suri dan kedua buah hatiku, Muhammad Fatih Azizi dan Mikail Haj Azizi yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk segala hal dan menemani penulis dalam mengarungi bahtera rumah tangga selama ini.
6. Kepada ibunda tercinta, Hajjah Masronih dan keluarga Bani Shulhi yang tak pernah lelah mendoakan penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Kemudian juga kepada ayah mertua, Muhammad Yunus atas segala motivasi yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada almarhum ayahanda, KH Syarifuddin Shulhi dan almarhumah ibu mertua, Rosmala Dewi yang selalu mendoakan penulis untuk meraih yang terbaik, meski tak sempat menyaksikan penulis menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada Mas Rizal Firmansyah, Deasy Weku dan Dya Elsyah serta rekan-rekan kerja penulis di Trans TV yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini
9. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini dan tidak bisa disebut satu persatu. Terima kasih atas segala dorongan dan bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari jika tesis ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Namun penulis tetap berharap semoga tesis ini bisa bermanfaat, memberikan kegunaan dan dapat menyumbangkan pengetahuan kepada kita semua. Aamiin.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 Analisis Resepsi	23
2.2.2 Khalayak Aktif	32
2.2.3 Identitas Keindonesiaan	35
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>39</b>
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Paradigma Penelitian	39
3.3 Metode Penelitian	40
3.4 Definisi Konsep	42
3.4.1 Televisi Sebagai Media Massa	42
3.4.2 Tayangan Indonesia Punya Cerita	44
3.4.3 Proses Analisis Resepsi Terhadap Khalayak	47
3.5 Kriteria Pemilihan Informan	48
3.6 Unit Analisis	50
3.7 Tehnik Pengumpulan Data	50
3.6 Tehnik Analisa Data	51
3.7 Tehnik Keabsahan Data	53
<b>BAB 4 PEMBAHASAN</b>	<b>55</b>
4.1 Program Acara Sebagai Bisnis Televisi	55
4.2 Indonesia Punya Cerita: Seputar Rating Share Dan Popularitasnya	66

4.3 Indonesia Punya Cerita: Sebuah Tayangan Beridentitaskan Keindonesiaan	81
4.3.1 Pudarnya Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi	81
4.3.2 Latar Belakang Dibuatnya Tayangan Indonesia Punya Cerita	83
4.3.3 Tema Yang Diangkat Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita	95
4.3.4 Gaya Pengemasan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita	104
4.4 Sinopsis Tayangan Indonesia Punya Cerita	116
4.5 Mengusung Nasionalisme Khalayak Melalui Tayangan Beridentitaskan Keindonesiaan	122
4.6 Tentang Khalayak	136
4.6.1 Deskripsi Khalayak / Informan	138
4.6.2 Prilaku Khalayak Dalam Mengonsumsi Televisi	142
4.7 Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita	151
4.7.1 Hegemoni / Dominan	152
4.7.2 Negosiasi	154
4.7.3 Oposisi	156
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>159</b>
5.1 Kesimpulan	159
5.2 Saran	162

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

  
 UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Kepustakaan	12
Tabel 4.1 Latar Belakang Dibuatnya Tayangan Indonesia Punya Cerita Di Trans TV	93
Tabel 4.2 Tema Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita	103
Tabel 4.3 Gaya Pengemasan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita	113
Tabel 4.4 Mengusung Nasionalisme Khalayak Melalui Tayangan Beridentitaskan Keindonesiaan	132



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Encoding Decoding Stuart Hall	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Contoh episode dalam tayangan Indonesia Punya Cerita	46
Gambar 4.1 Pencapaian Rating Share Trans TV Pada Tahun 2015	71
Gambar 4.2 Pencapaian Rating Share Indonesia Punya Cerita Tahun 2015	74
Gambar 4.3 Pencapaian Rating Share Tertinggi Indonesia Punya Cerita Pada Tahun 2015	75
Gambar 4.4 Pencapaian Rating Share Terendah Indonesia Punya Cerita Pada Tahun 2015	76
Gambar 4.5 Pencapaian Rating Share Indonesia Punya Cerita Edisi Perdana	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Hasil Wawancara Informan	1
Lampiran 2. Transkrip Hasil Wawancara Narasumber	16



## ABSTRAK

Nama : Abdul Azis

NIM : 55214110007

Judul : Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi

(Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV)

(xvii + 168 Halaman + 2 Lampiran)

Daftar Pustaka: 29 Buku, 13 Jurnal, 6 Website

Tesis 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 semata-mata berorientasi pasar - meski pada prinsipnya sebagai bagian dari bisnis televisi, setiap program acara harus bisa dijual dan menghasilkan keuntungan - namun masih mengusung tema-tema nasionalisme dan kaitannya dengan keindonesiaan dalam penyayangannya. Tayangan Indonesia Punya Cerita ini juga memiliki gaya pengemasan yang berbeda dibandingkan dengan program acara sejenis lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data terhadap para informan dengan beraneka ragam latar belakang *sosio kultural*. Informasi yang didapat kemudian dianalisa dengan metode analisis resepsi *encoding decoding* dari Stuart Hall yang kemudian membaginya dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu dominan hegemonik, negosiasi dan oposisi. Hall memaknai *encoding decoding* sebagai serangkaian proses produksi pesan yang didistribusikan melalui media oleh produser pesan untuk dikonsumsi khalayak. *Encoding* diartikan sebagai proses analisa dari konteks sosial politik dimana konten diproduksi, dan *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu konten media.

Dalam penelitian menggunakan metode analisis resepsi, khalayak dipandang sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang disodorkan kepadanya. Jadi khalayak adalah *producer of meaning* atau produser makna yang aktif menciptakan makna.

Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya para informan berada pada posisi oposisi dalam memaknai program acara Indonesia Punya Cerita terkait dengan identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi. Menarik disini adalah bukan hanya informan berlatar belakang pendidikan pascasarjana yang memaknai secara oposisi, melainkan pula informan dengan latar belakang pendidikan sekolah menengah. Bagi para informan, program acara Indonesia Punya Cerita hanya sebuah tayangan belaka atau tontonan biasa.

Kata kunci: Pemaknaan, Analisis Resepsi, Identitas Keindonesiaan, tayangan televisi

## **ABSTRACT**

Name : Abdul Azis  
NIM : 55214110007

Title : *The Identity of Indonesia in a TV Show*  
(*Indonesia Punya Cerita, a TV Show on Trans TV: A Reception Analysis*)

(*xvii + 168 pages+ 2 attachments*)  
*Appendix ; 29 Books 28, 13 Journals, 6 Websites*

*This Thesis discusses public interpretation toward a TV program, Indonesia Punya Cerita showed on Trans TV which is about matters related to Indonesia in TV coverage. Indonesia Punya Cerita is chosen as it is one of the few which does not take market orientation as its first priority despite the fact that in TV industry, every program must be salable and make profits and at the same time it also displays nationalism. Indonesia Punya Cerita also has a unique way of packaging which makes it different from other TV programs that exist.*

*The study adopts qualitative approach using in-depth interview as a way in collecting data with informants coming from various socio-cultural backgrounds. The collected information is then analyzed using encoding decoding analysis method by Stuart Hall who divided it into three positions of interpretation namely; hegemonic position, negotiation and opposition. Hall defines encoding decoding as a series of message production distributed throughout media by message producer to be consumed by public. Encoding is a process of analysis in a political and social context where content is produced and decoding is a process of consumption of a media content.*

*This study uses reception analysis method which the public as a part of interpretative communities which actively perceive messages and produces meaning, and not only becoming passive individuals who receive messages given to them. Therefore, public is the producer of meaning who actively creates meaning.*

*The result of the study shows that most informants are in the opposing position in interpreting Indonesia Punya Cerita regarding to the national identity in its shows. It is surprising to find that not only informants with master's degree educational background but also those coming from high school are in the opposing position. They said that Indonesia Punya Cerita is merely a regular TV show which has no additional value.*

*Key words: interpretation, Reception Analysis, Indonesia identity, TV show*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media adalah pusat dari studi mengenai komunikasi massa. Konsep komunikasi massa pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audience* (Syaiful Rohim, 2009:160). Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Sementara Cangara (2013:134) mengatakan media massa adalah alat yang biasanya digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat - alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Hingga kini media massa masih menjadi penentu atau pencetus sebuah opini publik yang ada di masyarakat. Media mampu menjangkau masyarakat luas atau khalayak untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan.

Studi mengenai hubungan yang terjadi antara media dan khalayak menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial (Hadi,2008:1). Isi dari media mampu menjadi wacana penerimaan khalayak yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya. Dalam sebuah

tayangan televisi misalnya, efek dramatisasi visual yang ditimbulkan mampu membuat pemirsa mengkonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteksnya.

Salah satu media massa yang paling dominan yang digunakan dalam mempengaruhi pola pikir manusia adalah televisi. 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 pemirsanya. Elvirano Ardianto dkk (2007:134) juga menegaskan dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi dirumah dengan menggunakan *wirelesscable* yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa.

Saat ini semua stasiun televisi berlomba menampilkan beragam konsep program acara, mulai dari program acara berita, reality show, sinetron hingga infotainment. Program infotainment sendiri bisa dikatakan menjadi sebuah program acara yang cukup fenomenal dewasa ini. Menurut Iswandi Syahputra infotainment adalah kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan *entertainment* untuk menarik perhatian sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima (2006:66). Namun kenyataannya program infotainment lebih banyak

memberikan pengaruh buruk kepada masyarakat karena menjual keburukan atau sisi negatif seseorang (Kompasiana; 2013). Tragisnya tayangan seperti itu malah banyak disukai pemirsa televisi kita.

Padahal menurut Ishadi SK (2007) seharusnya televisi adalah bisnis yang harus berkembang secara baik, berkompetisi secara sehat, dan tumbuh menjadi televisi yang berkualitas, profesional, bermutu, enak ditonton dan mampu bersaing melawan ratusan televisi luar yang leluasa merambah dan masuk ke rumah. Di sisi lain, meski jumlahnya tidak begitu banyak, tetapi masih ada program acara televisi yang masih bisa menjadi tayangan yang layak ditonton karena menampilkan nilai-nilai positif bagi masyarakat, seperti nilai-nilai kebangsaan atau keindonesiaan.

Beberapa tahun terakhir, di stasiun-stasiun televisi Indonesia muncul program-program acara dengan tema - tema keindonesiaan. Program acara tersebut mengangkat tema tentang keindonesiaan dengan menampilkan visual - visual menarik tentang keindahan negeri ini, keanekaragaman tradisi adat dan budaya hingga gambaran mengenai kehidupan sehari - hari rakyat Indonesia. Program acara tersebut dikemas dengan gambar - gambar sinematografis yang indah dan ditambah dengan sentuhan musik latar yang juga bercita rasa Indonesia sehingga menguatkan persepsi pemirsa bahwa program acara tersebut memang bertemakan keindonesiaan atau beridentitaskan keindonesiaan. Program acara beridentitaskan keindonesiaan seperti itu yang pernah atau sedang tayang misalnya Archipelago di Metro TV, Jejak Petualang di Trans7, Horison di Indosiar atau Indonesia Punya Cerita di Trans TV.

Identitas keindonesiaan adalah bagian dari identitas yang kompleks, karena identitas sendiri sesuatu yang cair, tidak stabil dan ketat. Identitas adalah sesuatu yang kasat mata namun sulit untuk dijelaskan. Mengutip tesis yang dibuat oleh Sutan Takdir Alisjahbana, keindonesiaan bukanlah sebuah warisan sejarah yang *taken for granted* dan statis melainkan sebuah identitas yang dibangun secara sadar. Dalam pembentukan identitas secara sadar inilah keindonesiaan seseorang juga dipengaruhi oleh konteks yang lebih besar. Di Indonesia, bangunan identitas keindonesiaan tidak pernah dapat dilepaskan dari doktrin kebangsaan melalui berbagai macam simbol keindonesiaan (Pujiriyani,2013;154).

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,2008:32). Sementara Benedict 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 menambahkan konsep komunitas terbayang ini dikatakan terbayang karena dalam sebuah bangsa, bahkan bangsa yang kecil sekalipun, masing-masing anggota dari komunitas tersebut tidak pernah mengenal semua anggota yang berada di komunitas tersebut, bertemu mereka atau bahkan mendengar tentang semua anggota komunitas

tersebut, namun tetap di pikiran mereka mengendap konsepsi tentang komunitas di mana mereka berada (Anderson,2008:8).

Lebih lanjut Pujiriyani (2013:161) 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, sentimen-sentimen dan simbolisme yang merekatkan sebuah komunitas yang mendiami suatu teritori tertentu. 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 dan pengetahuan, pola asuh keluarga maupun faktor lingkungan yang beranekaragam 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.

Program acara bertemakan identitas keindonesiaan tersebut memang inspiratif, layak ditonton dan tentunya menghibur, namun penulis tertarik untuk menganalisis program acara Indonesia Punya Cerita di Trans TV. Adapun alasan dipilihnya program acara Indonesia Punya Cerita di Trans TV oleh penulis karena tayangan ini tidak melulu berorientasi pasar, meski saat ini banyak sekali program acara yang ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi sangat berorientasi pasar.

Namun mesti diakui sebagai bagian dari bisnis televisi, sebuah program acara televisi itu harus bisa dijual, termasuk juga program acara Indonesia Punya Cerita ini. Disamping itu karena tayangan Indonesia Punya Cerita ini adalah satu dari sedikit tayangan televisi yang masih mau mengusung rasa nasionalisme dan identitas keindonesiaan. Sedangkan alasan khususnya, karena tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV ini memiliki gaya pengemasan yang berbeda dan lebih ringan ketimbang program acara sejenis lainnya.

Tayangan Indonesia Punya Cerita adalah sebuah program acara yang menampilkan hal-hal yang unik, menarik dan inspiratif namun tetap menghibur, berupa tradisi, adat dan budaya, kuliner maupun hal-hal lainnya yang hanya ada dan terjadi di Indonesia. Program acara yang tayang di Trans TV ini secara khusus memang ingin mengusung nasionalisme dan identitas keindonesiaan bagi pemirsanya. Tayangan ini bertujuan ingin menjadikan pemirsa bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia.

Dari uraian tersebut, penulis akan mengkaji bagaimana resepsi khalayak terhadap tayangan Indonesia Punya Cerita. Disamping itu penulis ingin mengetahui seperti apa bentuk kesadaran khalayak yang menonton dan meresepsi program televisi yang membicarakan Indonesia, seperti Indonesia Punya Cerita ini, terkait identitasnya sebagai orang Indonesia.

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*). Jensen (1999:137) menyatakan analisis resepsi

menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses - proses aktual melalui mana wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya. Analisis resepsi juga bisa diartikan sebagai analisis yang mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak (Hadi,2008:2).

Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi tersebut. 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. Ien Ang, seorang kritikus budaya asal Belanda menyatakan analisis resepsi berfokus pada teks, dimana Ang memandang khalayak sebagai *producer of meaning* atau produser makna yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media (Storey,1993). Khalayak menginterpretasi teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu, yakni sesuai dengan kondisi sosial-budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya masing-masing. Kajian Ang tersebut berlandaskan pada teori televisual tentang konsep *Encoding dan Decoding* dari Stuart Hall.

Stuart Hall menuliskan tentang Encoding dan Decoding sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsinya. Dari konsep Hall tentang Encoding dan

Decoding inilah muncul berbagai studi analisis tentang resepsi khalayak/audiens, seperti yang dilakukan oleh David Morley dan Ien Ang (Ida,2014:162).

Analisis Resepsi disini meliputi persepsi, pemikiran, preferensi dan interpretasi. Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat,2004:51). Pemikiran didefinisikan sebagai perbuatan individu dalam menimbang, menguraikan, menghubungkan hingga akhirnya mengambil sebuah keputusan. Sedangkan preferensi adalah semua ungkapan emosi individu yang menyertai pemikiran persepsi kita dalam menerima pesan, apakah pemirsa menyukai program berita tersebut atau tidak. Dan terakhir, interpretasi merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan bagaimana kita memahami pengalaman.

Persepsi merupakan inti komunikasi, sementara interpretasi atau penafsiran menjadi inti dari persepsi. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana,2013:180). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian tentang Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan adalah

1. Bagaimana resepsi khalayak mengenai tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV?
2. Seperti apa identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi yaitu pada tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak mengenai tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV.
2. Untuk mengetahui seperti apa identitas keindonesiaan dalam program acara Indonesia Punya Cerita di Trans TV.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat Teoritis**, hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam meneliti suatu tayangan televisi yang berkaitan dengan identitas keindonesiaan. Diharapkan kajian ini bisa memperkaya khazanah penelitian komunikasi tentang televisi dan identitas keindonesiaan.

2. **Manfaat Praktis**, hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat tentang tayangan televisi yang layak ditonton, salah satunya tayangan televisi yang mengusung identitas keindonesiaan. Sementara bagi media televisi diharapkan hasil penelitian ini menjadi masukan untuk pengembangan dan pembuatan program acara atau tayangan yang bisa mencerahkan masyarakat.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Kajian tentang analisis resepsi khalayak terhadap media massa terutama tayangan televisi memang telah dilakukan oleh beberapa pihak sebelumnya. Namun meski dengan metode yang sama, penelitian-penelitian itu mempunyai subyek dan obyek penelitian yang berbeda, termasuk dalam penelitian ini. Untuk itulah dalam sebuah penulisan ilmiah atau penelitian, kajian pustaka diperlukan. Kajian pustaka bertujuan untuk mempermudah memberikan gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa atau mirip dengan penelitian yang dilakukan.

Selain itu dengan kajian pustaka, bisa lebih mendalami landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan pengkajian terhadap perkembangan permasalahan secara kronologis, sejak permasalahan tersebut timbul hingga pada keadaan yang dilihat saat ini. Hal itu akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang perkembangan materi permasalahan. Kajian pustaka merupakan bagian yang integral dari keseluruhan proses penelitian. Selain itu akan memberikan kontribusi yang sangat berharga terhadap hampir keseluruhan langkah dan tahap dalam penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu tentang analisis resepsi khalayak terhadap media massa terutama tayangan televisi seperti yang disampaikan dalam tabel berikut;

Tabel 2.1 Tinjauan Kepustakaan

NO	KETERANGAN	PENELITI 1	PENELITI 2	PENELITI 3
1	<b>NAMA PENELITI/TAHUN PENELITIAN</b>	<b>Lintang Ratri Rahmiaji</b> FISIP UNDIP, Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No.3, Desember 2014	<b>Emine Sahin</b> Department of Communication Gaziantep University, and <b>Meryem Oğuzhan Tuluk,D</b> epartment of Language Centre İstanbul University.  The Online Journal of Communication and Media – January 2016 Volume 2, Issue 1	<b>Didik Hariyanto</b> (Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Umsida ( Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)
2	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	Televisi Dan Fantasi Popularitas	A Reception Analysis Of Male & Female Roles In The Advertisements That Carry Different Cultural Codes	Persepsi Penonton Televisi Terhadap Tayangan Reka Ulang Peristiwa Kriminal
3	<b>TUJUAN PENELITIAN</b>	Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana televisi membangun fantasi popularitas, sebuah konstruksi mengenai sosok	Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana manaindividu darilatar belakang budayayang berbedamelihatper anperempuan dan laki-	Membantu mengembangkan ilmu komunikasi dalam kajian analisis resepsi berkaitan dengan persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

		artis melalui teks-teks media khususnya infotainment dan bagaimana resepsi khalayak terhadap konstruksi media atas sosok artis dalam teks-teks infotainment	lakidalamiklanTurki yang disiarkan diTurki dan bagaimana komentarmereka tentanggambar-gambarperempuan &laki-lakimelalui motifb udaya mereka	tentang Tayangan Televisi, Reka Ulang Peristiwa Kriminal
4	<b>METODE PENELITIAN</b>	Paradigma kritis, berupa penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi.	<p>Karenakesulitan sampel yang representatif, Sampelgrup diambil darisebuah kelompok kecil untuk mengumpulkandata yang dapat dipercaya</p> <p>In-depth interview atau wawancara mendalamdilakukan dengan 14siswa yang belajardi departemenTurkologi di negara mereka, dan saat mereka datang kepusat bahasa Universitas Istanbul untuk sekolah musim panas.</p> <p>Sebagian besar pesertaberasal dari negara-negara di negara Timur Tengah</p>	Pendekatan Fenomenologi dengan metode Reception Analysis Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan focus Group Discussion (FGD)

			<p>30-35menitwawancar adilakukandengan setiap siswadengan mengajukan bebarapa</p> <p>Menggunakan metode analisis resepsi dari Stuart Hall</p>	
<b>5</b>	<b>TEORI YANG DIGUNAKAN</b>	Teori Konstruksi Sosial, Teori Pemaknaan Sosial	Teori Televisual Encoding Decoding dari Stuart Hall	Teori Persepsi
<b>6</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<p>Ditemukan bahwa media sangat intens dalam membangun konstruksi artis cilik sesuai kepentingannya. Ada tiga proses pemaknaan yang dilakukan khalayak dalam hal ini.</p> <p>. Tipe khalayak pertama adalah menerima konstruksi media televisi, dimana sangat rentan mengalami kesadaran palsu tentang fantasi popularitas artis cilik. Tipe khalayak kedua yang menyadari adanya konsep baru, yang</p>	<p>Secara umum, khalayak atau penontonmemahami apayang ingin iklan-iklan itucobakatakan, termasuk juga pesan secara implisit yang hendak disampaikan</p> <p>Secara keseluruhan para partisipan berpendapat ada pesan sesungguhnya dari produk iklan tersebut</p> <p>Para partisipan memberikan komentar yang berbeda tentang</p>	<p>Partisipan yang mempersepsi tayangan reka ulang peristiwa kriminal hanya menonjolkan unsur- unsur kekerasan, kesadisan, kekejaman dan rasa takut pada penonton, terpengaruh pada gambar -gambar ketika pelaku melakukan aksi kejahatannya Yang paling banyak mempersepsi adalah partisipan perempuan, ini bisa diterima karena umumnya perempuan psikologisnya kurang stabil dan kurang bisa</p>

		<p>mereka yakini kebenaran yang tidak cukup kuat jika dinegosiasikan dengan konsep yang sudah dominan. Khalayak yang ketiga adalah khalayak yang menolak konsep yang dibawa media. Fantasi popularitas rendah karena mereka bisa mencapai standar hidup baik tanpa harus berfantasi</p>	<p>iklan-iklan itu sesuai dengan latar belakang budaya mereka</p> <p>Meskipun para partisipan mengatakan menyukai iklan-iklan tersebut, namun mereka menyatakan bahwa gambaran wanita dan pria Turki yang sesungguhnya tidak tergambar dalam iklan-iklan tersebut.</p> <p>Para partisipan berpikir gambaran iklan-iklan itu mewakili keluarga Turki yang secara ideal diidamkan, bukan keluarga Turki tradisional yang sesungguhnya</p>	<p>kontrol emosi.</p> <p>Proses persepsi sangat dipengaruhi oleh kognisi individu, sedangkan kognisi individu terorganisasi secara selektif. Stimulus yang diterima individu akan diinterpretasi berbeda-beda tergantung dari sudut pandang individu</p>
--	--	---	---	--

NO	KETERANGAN	PENELITI 4	PENELITI 5	PENELITI 6
1	NAMA PENELITI/ TAHUN PENELITIAN	Loka Pendimaran, Tesis. UPN "Veteran" Yogyakarta.	Rizky Rachdian S Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen	Nanda Heraini, Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen

		2014	Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2012	Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2012
2	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	Analisis Resepsi Tayangan Yuk Keep Smile (Yks) Trans Tv	Indonesia, Nasionalisme Dan Iklan ( Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi Dengan Tema Ke-Indonesiaan)	Makna Nilai Resistensi Dalam Kebudayaan Hip Hop (Analisis Studi Resepsi Anggota Kelompok Tari Hip Hop Monkiez Terhadap Konsep Resistensi)
3	<b>TUJUAN PENELITIAN</b>	Untuk mengetahui konten hiburan yang ditonjolkan oleh program acara Yuk Keep Smile (YKS) TRANSTV dan bagaimana pemaknaan audiens terhadap tayangan tersebut	Untuk melihat bagaimana khalayak memaknai fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut dan kemudian mengartikan atau memaknai nasionalisme Indonesia	Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para anggota tari hip hop Monkiez tersebut terhadap konsep resistensi yang menjadi esensi munculnya kebudayaan hip hop serta esensi yang membuat kebudayaan ini tetap bertahan hingga kini.
4	<b>METODE PENELITIAN</b>	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis Resepsi. Data diperoleh dari analisis deskriptif program acara Yuk Keep Smile (YKS) TRANS TV dan Focus	pendekatan Kualitatif dengan Analisis Resepsi dan wawancara mendalam	Penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi yang mencoba menggali pemahaman para penari hip hop Jakarta Monkiez terhadap konsep resistensi. Informasi yang didapatkan dari

		<p>Group Discussion (FGD) oleh tujuh narasumber</p> <p>Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif</p>		<p>para informan kemudian dianalisa dengan menggunakan teori studi resepsi</p> <p>Melakukan wawancara dengan 3-4 informan yang merupakan anggota komunitas penari hip hop serta melakukan observasi dan pengumpulan data dengan dokumentasi</p>
<b>5</b>	<b>TEORI YANG DIGUNAKAN</b>	Teori Televisual Encoding Decoding Stuart Hall	Teori Televisual Stuart Hall bahwa analisis resepsi khalayak terbagi menjadi tiga posisi pemaknaan, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi	Teori studi resepsi dari Stuart Hall, teori resistensi dari Foucault
<b>6</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	Audiens tidak semata-mata pasif menanggapi isi pesan media. Tayangan Yuk Keep Smile	Memberikan pemahaman nasionalisme di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan juga akan berguna	Penelitian ini ingin mengetahui sampai mana pengetahuan orang-orang yang berkecimpung di dalam dunia tari

		<p>(YKS) TRANS TV dinilai memiliki andil dalam mengangkat kembali lagu-lagu dangdut Indonesia yang mulai ditinggalkan.</p> <p>Berhubungan dengan dampak negatif terhadap anak-anak, acara tersebut dinilai tidak patut jika dilihat dari aspek joget, ejekan dan game show yang menyiksa</p>	<p>bagi perkembangan industri terkait dengan ke-Indonesiaan di kemudian hari</p>	<p>hip hop. Implikasi pengetahuan orang-orang tersebut terhadap akar kelahiran budaya hip hop adalah pemahaman nilai resistensi dalam budaya hip hop</p> <p>Penelitian ini ingin lebih jauh mengetahui pemahaman nilai resistensi sebagai nilai yang membangun hip hop dengan melihat resistensi apa yang terjadi dalam keseharian para informan.</p> <p>Penelitian ini memunculkan pemaknaan lain yang terdapat pada para informan</p>

NO	KETERANGAN	PENELITI 7	PENELITI 8
1	NAMA PENELITI/ TAHUN PENELITIAN	<b>Fiben Ebre</b> n and <b>Yesim Celik</b> , <i>Akdeniz University, Turkey</i> <i>Turkish Online Journal Qualitative</i> , 2011	<b>Melanie Bourdaa</b> , <i>University of Bordeaux Montaigne, Pessac, France, and</i> <b>Javier Lozano Delmar</b> , <i>Loyola University,</i>

			Seville, Spain. Transformative Works and Culture, Vol.19. 2015
2	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	A Television Advertisement : Reception Study	Case Study Of French And Spanish Fan Reception Of <i>Game Of Thrones</i>
3	<b>TUJUAN PENELITIAN</b>	Untuk menjawab bagaimana perempuan dan laki-laki menafsirkan pesertaiklan dengan ekspresi simbolik dan iklan dengan pesan langsung	Untuk memahami bagaimana persepsi penonton Eropa menjadi seorang Fans dan apa maksud mereka menjadi seorang Fans
4	<b>METODE PENELITIAN</b>	Riset lapangan langsung dengan mempertontonkan iklan lewat laptop/komputer kepada partisipan serta <i>in-depth interview</i> kepada 21 partisipan.  FGD memungkinkan interaksi kelompok. Data yang diperoleh melalui kelompok FGD diberi kode di bawah judul komentar pria dan wanita pemirsa dan interpretasi tentang komponen dari iklan, produk dan merek, strategi dan format iklan, dan penilaian umum tentang iklan	Pengumpulan data untuk analisis kualitatif ini dengan melakukan 175 interview secara online, yang terdiri atas 100 partisipan dari Perancis dan 75 partisipan dari Spanyol.  Data dikumpulkan melalui google form, dimana undangan untuk berpartisipasi dikirim secara random melalui twitter, dan kemudian dibagikan dan di-retweet oleh partisipan.  Daftar pertanyaan dalam survey ini dibuat dalam bahasa Perancis dan bahasa Spanyol  Untuk prosedur pengkodean, digunakan NVivo, sebuah software online untuk penelitian kualitatif sehingga bisa dianalisis dan diidentifikasi respon para partisipan

			terhadap pertanyaan yang diajukan nantinya. Penelitian ini juga menggunakan proses deduktif dan induktif.
5	<b>TEORI YANG DIGUNAKAN</b>	Teori Resepsi “Individu secara aktif membentuk makna iklan, dan penonton tidak pasif menerima makna” (Plunkey, 2010: 54)	Teori Resepsi
6	<b>HASIL PENELITIAN</b>	Menunjukkan bahwa penerimaan penonton terhadap komponen iklan berbeda dalam konteks dua objek iklan (Nescafe dan Honda). Temuan mengungkapkan perbedaan interpretasi berdasarkan jenis kelamin peserta (perempuan dan pria). Salah satu titik paling penting tentang identifikasi adalah bahwa ada asosiasi antaramerek dan diri untuk peserta pria dan wanita berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Ketika efek komersial dianalisis, produk dengan mudah dikonsumsi dan memiliki efek pada peserta, ada kemauan untuk mengkonsumsi atau membeli produk itu sendiri.	Analisis dari karakteristik resepsi orang Eropa membantu kita mempelajari tentang fans dan bagaimana fans tersebut benar-benar memikirkan mengenai fandoms. Selain itu membuat kita bisa menggambarkan beberapa kesimpulan tentang persepsi dari fandoms di dua negara tersebut. Namun terlihat jika di kedua Negara itu, seorang fans tidak benar-benar menganggap dirinya sebagai seorang fans. Mereka tidak terikat dengan aktifitas dari idola mereka. Jadi penerimaan fans sebagai peran budaya masih belum terbiasa dalam fandoms di Eropa

<b>NO</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PENELITI 9</b>	<b>PENELITI 10</b>
1	<b>NAMA PENELIT</b>	<b>Sven Ross</b> , Stockholm University, Sweden,	<b>Reny Triwardani and Ida Wiendijarti</b> , <i>International Journal</i>

	<b>I/ TAHUN PENELIT IAN</b>	Department of journalism, media and communication. Observatorio (OBS*) Journal, vol.5 – no.1, 2011	<i>of Social Science and Humanity, Vol. 6, No. 10, 2016</i>
2	<b>JUDUL PENELIT IAN</b>	Unconscious Class Awareness? The Reception Of Class Dimensions In Television Fiction And News	Reception Analysis Of Beginner Voter Toward The Political Party Advertising Of The Winning In The Election 2014
3	<b>TUJUAN PENELIT IAN</b>	Membahas penerima dimensi kelas sosial saat menonton televisi, menggambarkan analisis penerimaan yang dilakukan di Swedia pada awal 1990-an. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah dan bagaimana pemirsanya televisi di Swedia mempersepsikan posisi kelas sosial dari berbagai jenis orang dan karakter pada tayangan televisi fiksi dan berita	Untuk mengembangkan iklan politik sebagai media sosialisasi untuk pemilih pemula sehingga diharapkan dapat meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula. Untuk mengetahui pengalaman pemilih sebagai khalayak aktif yang terlibat dalam proses pertukaran pesan dan menginterpretasikan makna dari iklan politik yang memenangkan pemilu 2014, yang disiarkan oleh televisi
4	<b>METODE PENELIT IAN</b>	menggunakan wawancara penerima kualitatif dan kuesioner karena berkaitan dengan studi sejarah media. Pengumpulan data dilakukan 1991-1993, sehingga hasilnya mengungkapkan bagaimana pemirsanya televisi Swedia mempersepsikan kelas sosial dari karakter televisi dan para pembuat berita dalam tayangan fiksi dan berita pada saat itu, tetapi hasilnya akan dikaitkan dengan teori-teori kelas yang lebih kekinian. Menggunakan metode campuran, kualitatif dan kuantitatif, yakni wawancara secara kualitatif dan metode survey secara kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode analisis resepsi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan FGD ( Focus Group Discussion ). Pemilih pemula dalam penelitian ini adalah produser makna yang secara bebas, aktif menafsirkan kontennya dari iklan politik. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pemilih pemula yang telah melihat iklan partai politik pemenang di Pemilu 2014. Informan berjumlah 23 pemilih dibagi menjadi empat diskusi kelompok dalam FGD. Distribusi daerah pemilihan informan berada di Yogyakarta.

		<p>detail tentang persepsi khalayak</p> <p>Studi ini menggunakan dua macam genre televisi: berita dan serial fiksi. Kedua genre tersebut paling populer dan memiliki tempat utama dalam wacana pertelevisian.</p>	
5		<p>Penelitian ini terinspirasi oleh analisis peneri ma dalam kajian budaya seperti Morley (1980), Lewis (1991) dan juga teori <i>uses and gratifications</i> dan teori psikologi kognitif. Tetapi rujukan utama adalah teori encoding dan decoding Stuart Hall</p>	<p>Teori Televisual dari Stuart Hall, dimana analisis tentang khalayak terbagi dalam tiga posisi; dominan hegemoni, negosiasi dan oposisi</p>
6	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<p>Sebagai hasil dari proses kognitif, para informan biasanya dapat memberikan beberapa klasifikasi posisi sosial ketika ditanyatentang hal itu, tetapi jawaban tersebut tidak tercermin pada saat menonton televisi.</p> <p>Perhatian pemirsa untuk posisi sosial lebih tinggi ketika menonton fiksi dan menurun ketika menonton berita</p> <p>Semuainforman memiliki beberapa ide tentang kelas sosial dan perbedaan sosial dan dapat memberikandeskripsi yang beralasandari karakter televisi seperti dalam hal pekerjaan, kelas sosial, status dan sejenisnya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua penonton bisa memahami sepenuhnya pesan yang disampaikan dalam iklan politik partai</p> <p>Pada tahap analisis penerimaan, pemilih pemula tidak hanya sebagai konsumen dari konten iklan politik, tetapi juga sebagai produsen makna. Bacaan mereka terhadap iklan partai politik belum tentu sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh produsen teks.</p> <p>Kebanyakan informan melakukan mekanisme negosiasi sederhana. Posisi pembacaan pemilih pemula terhadap iklan politik cenderung berada pada posisi negosiasi dan oposisi ketimbang posisi dominan</p>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Analisis Resepsi

Untuk mengkaji relasi khalayak dengan pesan media massa, salah satunya dilakukan dengan menggunakan Analisis Resepsi (*Reception Analysis*). Menurut Jensen dan Rosengen (1995:174), dalam tradisi studi tentang khalayak, setidaknya pernah berkembang beberapa varian diantaranya disebut secara berurutan berdasar perjalanan sejarah lahirnya, yakni penelitian efek media (*Effect Research*), *Uses and Gratification Research*, *Literary Criticism*, *Cultural Studies*, *Reception Analysis*. Jensen (1999:135) menyatakan bahwa *reception analysis* atau analisis resepsi ini bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi.

Lahirnya studi resepsi dalam penelitian komunikasi adalah sebagai respon terhadap tradisi *scientific* dalam ilmu sosial, dimana tradisi *scientific* yakni tradisi ilmu alam dan fisika ini melahirkan penelitian komunikasi dengan menggunakan hukum sebab akibat, kausalitas, korelasional dan penjelasan komunikasi secara matematis/statistik. Respon dari hal tersebut, *reception analysis* menandakan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik.

Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humanistik - dimana respon ini didasari oleh pengaruh kajian bahasa dan sastra dalam bidang studi komunikasi -

*reception analysis* menyarankan baik khalayak maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatu spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari kedua pendekatan - sosial dan perspektif diskursif - itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (*the social production of meaning*).

Penelitian terhadap khalayak telah lama dilakukan dalam penelitian *Cultural Studies* atau kajian budaya, dimana tradisi khalayak aktif dalam *cultural studies* menunjukkan bahwa khalayak bukanlah orang bodoh secara kultural melainkan produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri (Barker,2009:285-286). Lebih lanjut Barker mengatakan bahwa menonton televisi adalah suatu aktifitas yang diinformasikan secara sosial dan kultural yang terkait erat dengan makna. Khalayak adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi. Artinya mereka tidak sekedar menerima begitu saja makna-makna tekstual, dan mereka melakukannya berdasarkan kompetensi kultural yang sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial.

Hal ini selaras dengan pendapat McQuail (1997:19) yang mengatakan khalayak dalam analisis resepsi dilihat sebagai bagian dari *Interpretative Communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa. McQuail menambahkan analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai

proses dari pemberian makna terhadap sebuah pengalaman dan produksi kultural. Hasil dari riset khalayak ini merupakan representasi suara khalayak atau berbicara atas nama khalayak.

Analisis resepsi berawal dari pemikiran bahwa media dipandang bukan menjadi kekuatan besar yang dapat mempengaruhi pemirsa melalui pesan yang disampaikannya, melainkan pemirsalah yang diposisikan sebagai pihak yang punya kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas (Aryani,2006:7). Metode analisis resepsi digunakan karena pada dasarnya audiens atau khalayak berperan aktif dalam meresepsi sebuah teks media. Analisis resepsi bertitik tolak pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami obyek dan peristiwa dengan pengalaman individu yang ada pada dirinya. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor sosial dan psikologis apa saja yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul.

Dalam analisis resepsi, teks media mendapatkan makna pada saat diterima oleh khalayak. Khalayak atau audiens secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks - teks tersebut sesuai posisi sosial dan budaya mereka. Artinya pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Pendekatan dengan analisis resepsi ini berusaha untuk menguraikan pemahaman individu secara nyata, apa yang telah mereka alami dan rasakan tentang suatu objek atau peristiwa. Analisis resepsi bisa juga diartikan sebagai analisis perbandingan tekstual dari sudut pandang media dengan sudut

pandang audiens atau khalayak yang menghasilkan suatu pemahaman tentang sebuah konteks. Khalayak belum tentu melakukan pembacaan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat teks atau dengan kata lain khalayaklah yang melakukan interpretasi makna yang terdapat di dalam teks secara aktif.

Stuart Hall yang mengatakan bahwa riset khalayak mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*), serta konsumsi isi media dalam konteks kehidupan sehari-hari (*decoding*). Menurut Hall analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yang berarti pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran,2002:269-270). Lebih lanjut Ida (2014:178) menambahkan teori Stuart Hall tentang *encoding decoding* ini mendorong terjadinya interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Jika kata bisa pasti oleh representasi, maka tidak akan ada pertukaran – sehingga tidak ada strategi yang mengkonter atau interpretasi – interpretasi yang berbeda.

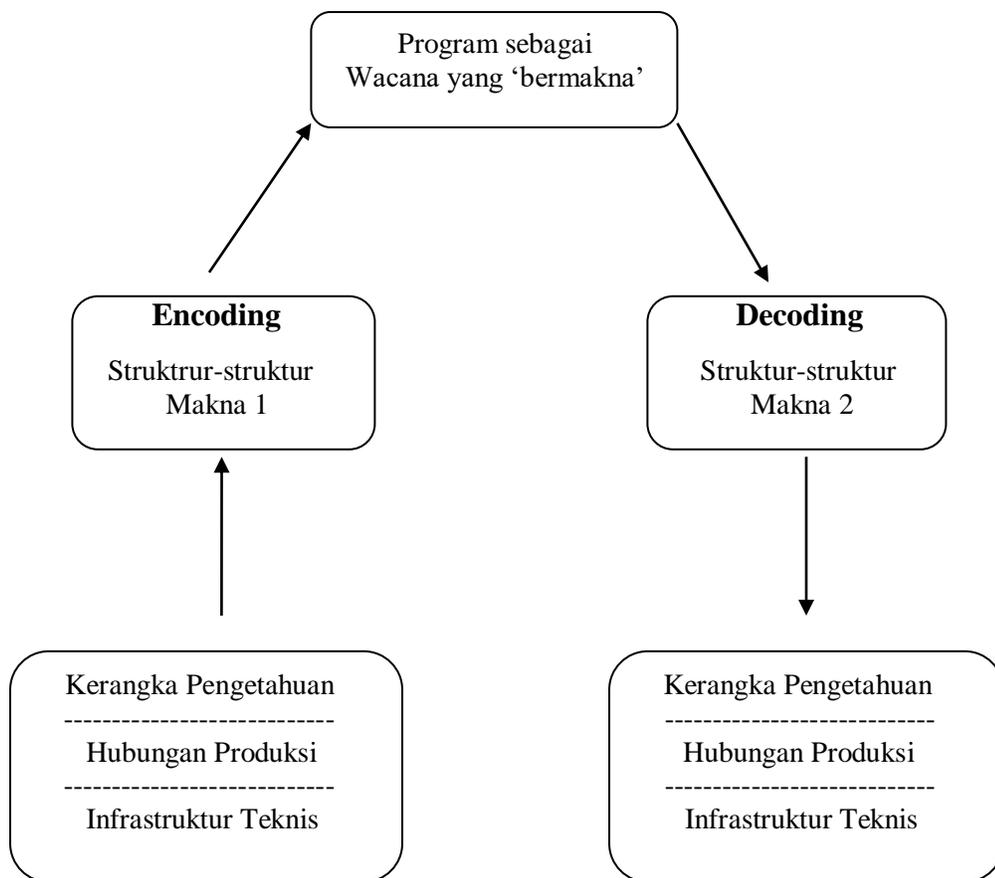
Stuart Hall (1980) memaknai *encoding decoding* sebagai serangkaian proses produksi pesan dari produser yang didistribusikan melalui media untuk dikonsumsi khalayak. Dalam tulisannya tentang *encoding decoding*, Hall mengawalinya dengan kritikan bahwa komunikasi itu tidak bersifat linear, yaitu seperti skema alur komunikasi berupa *sender-message-receiver* (pengirim-pesan-penerima), melainkan

ada sebuah sirkulasi di dalamnya (2011:213). Istilah Hall untuk konsep baru dari alur komunikasi tersebut adalah *Circulation Circuit* atau Sirkuit Sirkulasi. Alur dari skema tersebut adalah produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi. Skema tersebut menurut Hall bisa juga disebut dengan struktur kompleks dominan, yang dalam kenyataannya walaupun terhubung, setiap bagiannya sangat berbeda dan menunjukkan spesifik dominasi antara satu dengan lainnya yang terkait dengan momen di setiap bagian tersebut namun masing - masingnya mempertahankan kekhasannya dan memiliki modalitas spesifik, bentuk, serta kondisi keberadaannya sendiri. Intinya Hall menyebutkan dalam skema tersebut akan terdapat adanya perbedaan antara satu produksi pesan terhadap pesan lainnya yang di re-produksi atau diproduksi kembali. Apa yang berusaha dikemukakan lebih jauh oleh Hall disini adalah kenyataan bahwa orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang diterima, tergantung dari latar belakang budaya mereka (Baran & Davis,2002:262).

Lebih lanjut Hall mengatakan bahwa pada tahap tertentu, struktur penyiaran harus menghasilkan pesan-pesan yang dienkodkan dalam bentuk diskursus yang bermakna. Sebelum pesan ini bisa memiliki efek atau bisa digunakan, pesan harus disesuaikan sebagai sebuah diskursus yang bermakna dan telah di-*decoding* secara bermakna. Hal ini merupakan perangkat *decoding* makna yang memiliki efek, pengaruh, menghibur, memberi instruksi atau persuasi, dengan kompleksitas persepsi, kognitif, emosi, ideologi atau konsekuensi perilaku. *Encoding* dan *decoding* menjadi

proses yang sangat fundamental dalam pertukaran komunikatif ini. *Encoding* bisa diartikan sebagai proses analisa dari konteks sosial politik dimana konten diproduksi, dan *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu konten media. Pesan yang dalam bentuk aslinya, harus diencode oleh sumber, dan didecode oleh penerima sehingga disinilah proses pertukaran simbolik diproduksi atau dihasilkan.

**Gambar 2.1 Model Encoding Decoding Stuart Hall**



*(Sumber: Hall, 2011)*

Dari bagan diatas, sirkulasi ‘makna’ dalam wacana televisual melewati tiga momen yang berbeda, dimana masing-masing mempunyai kondisi eksistensi dan modalitasnya yang spesifik. Pada momen pertama, para profesional media (produser pesan) memaknai wacana televisual dengan suatu laporan khusus mereka tentang, misalnya sebuah peristiwa sosial yang masih ‘mentah’. Dengan kekuasaannya, mereka menentukan bagaimana peristiwa sosial yang masih ‘mentah’ itu di-encoding dalam wacana. Kemudian di momen kedua, segera sesudah makna dan pesan berada pada wacana yang bermakna, yakni segera sesudah makna dan pesan itu mengambil bentuk wacana televisual, aturan formal bahasa dan wacana ‘ bebas dikendalikan’, sehingga suatu pesan kini terbuka. Selanjutnya di momen ketiga, khalayak bisa bertindak atas dasar decodingnya untuk menerjemahkan suatu peristiwa ‘mentah’ tersebut. Jika peristiwa tersebut menjadi bermakna bagi khalayak, pastilah peristiwa tersebut menyertakan interpretasi dan pemahaman terhadap wacana. Jadi melalui sirkulasi wacana , ‘produksi’ menjadi ‘reproduksi’ untuk menjadi ‘produksi’ lagi (Storey, 2010:11-14) .

Ringkasnya sesuatu yang telah diberi label ‘struktur makna 1’ dan ‘struktur makna 2’ mungkin saja tidak sama. Menurut Hall, kode *enkoding* dan *dekoding* mungkin tidak benar-benar simetris secara sempurna. Derajat kesimetrisan, yakni derajat *pemahaman* dan *ketidapkahaman* berdasarkan pada simetris atau tidaknya keseimbangan relasi yang ditetapkan antara posisi subjek yang melakukan *encoding* dan yang menerima *decoding*. Namun ini pada gilirannya bergantung pada tingkat

keidentikan atau ketidakidentikan diantara kode yang secara sempurna atau tidak sempurna mentransmisikan, menginterupsi, atau secara sistematis mendistorsi apa yang telah ditransmisikan. Artinya para profesional media (produser pesan) mungkin menginginkan decoding sama dengan encoding, namun mereka tidak bisa memastikan hal tersebut. Jadi, apa yang disebut *distorsi* atau *kesalahpahaman* muncul ketika ketidakseimbangan antara dua pihak terjadi dalam pertukaran nilai dalam komunikasi tersebut. Kesalahpahaman inilah yang menarik bagi Hall sehingga menyarankan tiga kemungkinan posisi yang dari hal itu, decoding terhadap wacana televisual bisa dibangun. Tiga kemungkinan posisi tersebut adalah posisi dominan hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi (Hall,2011:226-228).

Posisi Dominan Hegemoni, yaitu situasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media, dimana media dan khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media memastikan bahwa pesan yang diproduksinya harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Jika misalnya khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media melalui cara - cara yang dikehendaki media maka media, pesan, dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan.

Posisi Negosiasi, yaitu posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun

mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

Sementara posisi Oposisi, yakni khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi, dimana yang terjadi adalah khalayak akan bersikap kritis, mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Dalam studi resepsi, tiga hipotesis tersebut dapat diterjemahkan sebagai khalayak yang menerima sepenuhnya, menolak dan menerima sebagian (menegosiasikan) pesan dari media massa. Studi resepsi pada akhirnya mengkategorikan tiga kategori pemaknaan khalayak pada pesan yang diterimanya. Berangkat dari pemikiran Hall tentang tiga kemungkinan posisi tersebut, Storey (2010:15) menyatakan posisi yang dinegosiasikan kemungkinan besar menjadi posisi mayoritas dari pemaknaan khalayak.

Menurut Jensen (1999:139) dalam Adi (2012:27-28) ada tiga tahapan dalam metode resepsi. *Pertama*, mengumpulkan data dari khalayak yang bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau dengan metode diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*). Namun yang perlu diperhatikan dalam wawancara mendalam yakni wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang

dalam diri khalayak. Hal ini mensyaratkan adanya pengetahuan tentang pesan pada diri khalayak yang diteliti. Tanpa adanya pengetahuan terhadap pesan, sulit bagi khalayak untuk bisa memahami dan memaknainya. Karakteristik khalayak yang diwawancarai juga perlu diperhatikan keberagaman aspek sosial kulturalnya, seperti keberagaman jenis kelamin, usia maupun tingkat pendidikan.

*Kedua*, menganalisis hasil atau temuan dari proses pengambilan data yang dilakukan sebelumnya. Setelah tahap wawancara atau FGD, berikutnya peneliti akan mengkaji catatan wawancara atau berbagai komentar tersebut. Dalam tahap ini, peneliti kemudian tidak sekedar melakukan kodifikasi dari seberapa pendapat atau komentar yang sejalan atau yang tidak sejalan melainkan lebih merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan sebaliknya, dilihat dari berbagai latar belakang sosio kultural informan atau peserta diskusi.

*Ketiga*, pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Perlu ditekankan bahwa dalam tahap ini sebenarnya seorang peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis melainkan justru mengelaborasi dengan temuan yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya

### **2.2.2 Khalayak Aktif**

Pada awal munculnya konsep khalayak dalam studi komunikasi, khalayak diposisikan sebagai kelompok sosial yang pasif, yang menerima begitu saja begitu

saja informasi dari media massa tanpa ada proses-proses pemaknaan atas pesan yang diperoleh melalui media massa. Namun pada perkembangannya, khalayak tidak lagi pasif melainkan aktif, yakni untuk memahami, memaknai dan mengkonstruksi pesan yang datang kepadanya, baik yang dibaca, didengar maupun ditontonnya.

Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Agus Sudibyo (2001:13-14) dalam bukunya “Politik Media dan Pertarungan Wacana”, yang mengatakan bahwa dalam studi media ada dua pandangan mengenai bagaimana khalayak menafsirkan sebuah teks. Pandangan pertama, melihat khalayak sebagai pihak yang pasif. Media dibayangkan sebagai entitas yang otonom dan aktif, sementara khalayak sebagai entitas yang pasif. Apa yang dibayangkan oleh khalayak ditentukan oleh apa yang disajikan oleh media. Teori mengenai agenda setting misalnya yang mendasarkan pada asumsi bahwa khalayak mempunyai penafsiran yang ditentukan oleh media. Pandangan kedua melihat khalayak sebagai entitas yang aktif dan dinamis. Khalayak bukan lagi dimaknai konsumen media semata, melainkan aktif memaknai isi media. Penafsiran suatu teks bukan ditentukan oleh media, karena khalayak mempunyai penafsiran tersendiri terhadap suatu teks. Teks yang sama sangat mungkin akan ditafsirkan secara berbeda oleh khalayak, dan inilah inti dari paradigma khalayak aktif, yakni penafsiran khalayak terhadap suatu teks.

Dalam pengertian yang sangat luas, istilah khalayak nyaris identik dengan masyarakat karena digunakan untuk merujuk pada banyak cara yang dilakukan oleh media untuk berhubungan dengan dunia sosial yang luas. Dalam pengertian ini,

seluruh orang dalam sebuah masyarakat menjadi seorang khalayak yang potensial untuk produk media apapun (Stokes,2007:146). Namun dalam arti yang lebih spesifik, khalayak bukanlah penonton biasa karena khalayak tak hanya sekedar menonton tetapi mereproduksi makna dari sebuah produk budaya yang dikonsumsi. Khalayak dianggap sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar, dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton (Hadi,2009:3).

Di dalam konsep analisis resepsi sendiri, posisi khalayak sebagai subjek akan penting serta berimplikasi terhadap kerangka teoritis dan metodologis, karena khalayak yang mempunyai latar belakang sosial dan historis yang berbeda akan memaknai teks media secara berbeda pula. Fiske (1987) menyatakan penelitian khalayak dengan studi resepsi berangkat dari asumsi bahwa khalayak merupakan kelompok sosial aktif dan sebagai agen budaya yang memiliki kuasa tersendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media massa. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Pujileksono,2015:166)

Oleh karena itu dalam kaitannya dengan program tayangan televisi, khalayak aktif bisa diartikan khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi makna

yang ada dalam sebuah tayangan. Dalam penelitian ini, penulis mengkategorikan khalayak program televisi Indonesia Punya Cerita di Transv sebagai khalayak aktif yang menonton lewat televisi.

### **2.2.3 Identitas Keindonesiaan**

Identitas adalah sesuatu yang esensial bagi setiap individu. Identitas menyangkut rasa memiliki, dalam arti dimanakah dirinya termasuk atau dimasukkan sebagai anggota. Identitas merupakan sumber pengalaman dan pemaknaan seseorang. Melalui identitas inilah, setiap aktor memaknai atribut-atribut sosialnya. Identitas memberikan rasa aman melalui keanggotaan dengan sekelompok orang yang dianggap sama atau dengan kata lain identitas menjamin keberadaan diri dengan meminjam kekuatan kolektif (Pujiriyani,2013;152). Identitas merupakan sesuatu yang melekat dalam kehidupan seseorang, dimana pun dan kapan pun dia berada. Di dalamnya terdapat ikatan yang erat dan kuat antar anggota sehingga menciptakan banyak hal yang sama atau kebersamaan sebagai salah satu bentuk identitas kelompok. Identitas menjadi hal yang penting dalam pengkajian tentang kebangsaan maupun hal-hal berkaitan dengan kelompok sosial (Kusrini,2013;9).

Menurut Graeme Burton (2011:243-244), identitas merupakan sebuah konsep yang sulit dipegang, bermakna berbeda untuk orang yang berbeda, terutama mereka yang terlibat di dalam dan di luar kelompok – dan juga mempunyai makna bersama. Identitas adalah sesuatu yang ada dalam kesadaran, diartikulasikan dalam

komunikasi, dan juga dihidupkan dalam sebuah konteks budaya. Itulah mengapa identitas etnis dan rasial – yang mana merupakan identitas esensialisme – ada dalam benak kita, dalam benak orang lain, dalam artikulasi program televisi, dalam kehidupan keseharian kita yang melibatkan pemirsaaan terhadap program televisi.

Sementara menurut Stuart Hall (1992) identitas merupakan sebuah proses yang terbentuk melalui sistem bawah sadar dimana sistem bawah sadar berjalan melalui waktu dan membentuk bayangan imajiner. Identitas seseorang tidak dapat dilepaskan dari rasa kesadaran terhadap ikatan kolektivitas sehingga identitas bisa dipahami sebagai sesuatu yang membuat seseorang ‘memiliki atau berbagi kesamaan’ dengan orang lain. Hall lebih menilai identitas sebagai proses menjadi (becoming) ketimbang sebuah nilai baku atau taken for granted.

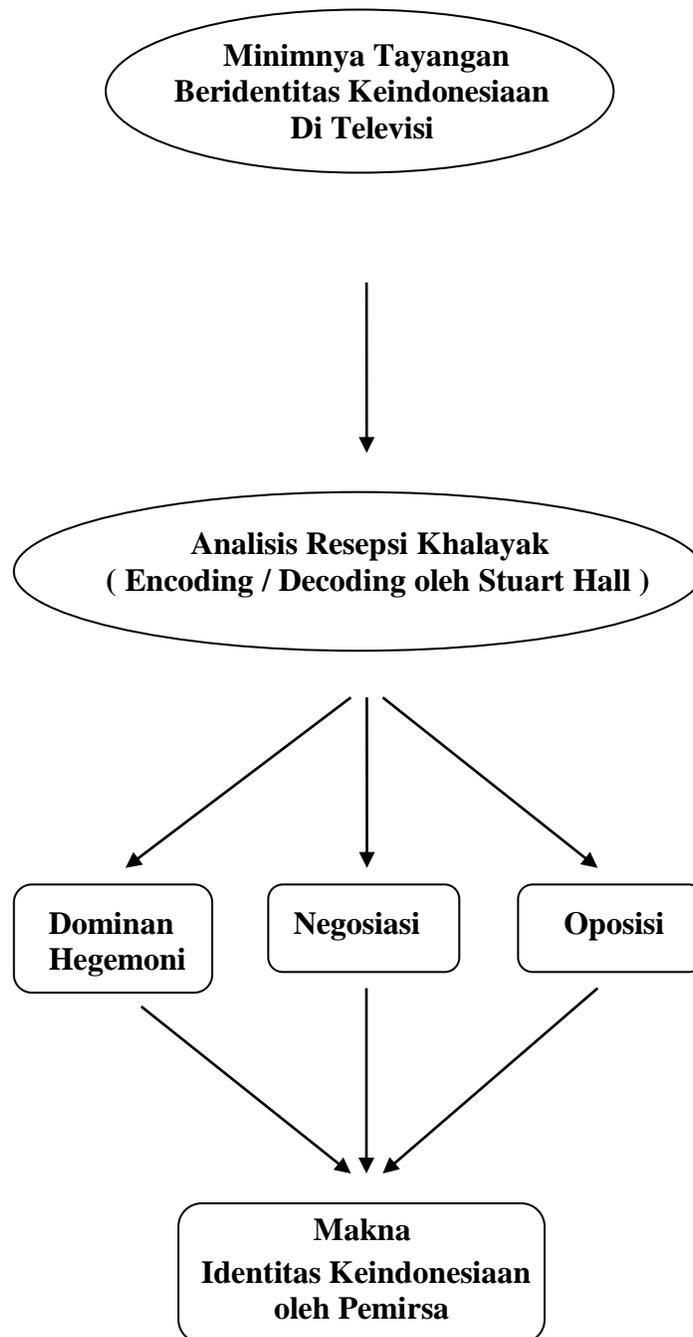
Terkait dengan identitas keindonesiaan, penulis merujuk kepada persoalan identitas seperti yang pernah digagas Benedict Anderson (2008), seorang ahli Indonesia, dalam bukunya “Imagined Communities: Komunitas-Komunitas Terbayang”. Ben Anderson mendefinisikan tentang bangsa atau nation, sebagai sebuah komunitas politis dan dibayangkan yang bersifat terbatas secara inheren sekaligus berkedaulatan. Bangsa adalah sesuatu yang terbayang karena para anggota bangsa terkecil sekali pun tidak bakal mengetahui dan tak akan kenal sebageian besar anggota lain, tidak akan pernah bertatap muka dengan mereka, bahkan tidak pula pernah mendengar tentang mereka. Namun di benak setiap orang yang menjadi anggota bangsa itu, hidup sebuah bayangan tentang kebersamaan mereka

(Anderson,2008:8). Sementara Barker (2009:208) mengatakan bahwa identitas nasional – dalam komunitas terbayang – secara intrinsik terkait dengan, dan dibangun oleh, berbagai bentuk komunikasi.

Berbicara mengenai keindonesiaan akan terkait erat dengan konsep nasionalisme. Nasionalisme dalam arti umum memiliki definisi suatu paham mengenai nation atau bangsa yang dimiliki oleh penduduk di suatu negara. Menurut Sutan Takdir Alisjahbana, nasionalisme adalah suatu kesadaran sebagai bangsa yang disertai oleh hasrat untuk memelihara, melestarikan dan mengajukan identitas, integritas, serta ketangguhan bangsa (Alisjahbana,2008:32). Pujiriyani (2013:161) lebih lanjut menambahkan bahwa identitas keindonesiaan merupakan bagian dari identitas nasional (*national identity*). Identitas nasional sendiri merupakan sebuah fenomena kultural kolektif yang mengandung berbagai elemen dasar seperti adanya kekhasan bahasa, sentimen-sentimen dan simbolisme yang merekatkan sebuah komunitas yang mendiami suatu teritori tertentu.

Secara singkat identitas nasional bisa diartikan sebagai ciri dan jati diri suatu bangsa yang mempunyai nilai – nilai budaya dan berkembang dalam aspek kehidupan suatu bangsa dan menjadikan bangsa tersebut berbeda dengan bangsa lainnya. Identitas nasional merupakan karakteristik suatu bangsa yang harus dijadikan pedoman. Dengan identitas nasional, sebuah bangsa akan memiliki kebanggaan, kemampuan bertahan dan kepatutan untuk diperhatikan oleh bangsa lain.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran  
Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi  
( Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV )**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan atau resepsi dari khalayak mengenai tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV sebagai tayangan televisi yang mengusung identitas keindonesiaan. Salah satu kriteria yang penulis tetapkan untuk memilih subjek penelitian adalah minimal mereka pernah menonton tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV meski tidak setiap waktu. Tayangan Indonesia Punya Cerita yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dimaknai oleh informan adalah dua episode yang mencatat rating share tertinggi dan terendah yang tayang pada periode Januari hingga Desember 2015.

#### **3.2 Paradigma Penelitian**

Kata kunci dalam metode analisis resepsi adalah penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap pesan media. Oleh karena itu dari aspek metode, analisis resepsi ini dapat dikategorikan ke dalam paradigma konstruktivis. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini sendiri adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat,2003:3).

Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivis dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivis realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Dalam Paradigma Konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial dimana kebenaran realitas bersifat relatif, berlaku konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Penulis menggunakan paradigma konstruktivis untuk penelitian analisis resepsi mengenai tayangan Indonesia Punya Cerita sebagai tayangan televisi yang mengusung identitas keindonesiaan karena ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa atau pemaknaan suatu tayangan.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam melakukan penelitian. Data dan informasi ini merupakan alat yang paling penting untuk mengungkapkan kebenaran penelitian yang dilakukan sehingga hasil penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat memperlihatkan pengalaman individu menghadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan

mempelajari tentang kelompok dan pengalaman-pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Bogdan dan Taylor,1975:4).

Creswell (1994:15) dalam (Heraini,2012:45)mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses penelitian untuk memahami masalah - masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar atau *setting* yang alamiah. Penelitian kualitatif mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subyek bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat. Hal-hal yang diteliti meliputi perilaku, perasaan, dan emosi dari subyek penelitian. Demi mendapatkan pemahaman otentik, pengamatan dan wawancara mendalam - dengan tujuan pertanyaan-pertanyaan terbuka - dianggap sesuai dan potensialdengan tujuan penelitian tersebut (Mulyana,2001:156).

Kajian khalayak dengan metode penelitian kualitatif menjadi hal penting dalam kajian budaya dan media yang selama ini didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Hal ini juga yang kemudian menentukan arah penting dalam kajian resepsi khalayak terkait bagaimana agenda penelitian terfokus pada produksi, teks, dan konteks karena di sini akan ada pemaknaan teks media; antara memberikan arti dalam mengontruksinya dalam memori khalayak. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan

sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul.

Terkait dengan penerapan metode analisis resepsi atau pemaknaan khalayak pada tayangan Indonesia Punya Cerita ini, dalam pengumpulan data penulis akan menggunakan wawancara mendalam (*In-depth Interview*). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data tersebut untuk memberikan ruang bicara yang luas kepada informan dalam memberikan jawaban, sesuai dengan *frame of reference* mereka. Penulis ingin menggali pengalaman informan dalam mendefinisikan suatu permasalahan yang fenomenal dalam sebuah tayangan televisi, dalam hal ini tayangan Indonesia Punya Cerita.

### **3.4 Definisi Konsep**

#### **3.4.1 Televisi sebagai Media Massa**

Salah satu kebutuhan manusia baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat adalah kebutuhan akan informasi. Media merupakan perantara informasi yang sangat diperlukan setiap orang, karena perannya sebagai institusi yang penting dalam masyarakat. Media menjadi sumber dominan bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Sementara bagi masyarakat, media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Media massa yang dianggap paling mempengaruhi khalayak dalam hal penyampaian informasi adalah televisi. Kemajuan teknologi televisi seakan membuat

semuanya menjadi lebih dekat dan mudah untuk dilihat dan didengar. Media televisi mampu memberikan berbagai informasi dari berbagai belahan dunia dengan cepat, aktual dan tepat kepada khalayak atau pemirsanya. Televisi mampu menunjukkan seluruh sistem dimana berbagai pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan akhirnya ditanggapi khalayak.

Saat ini hampir setiap rumah warga, telah memiliki televisi. Hal ini menunjukkan televisi telah menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat. Dengan banyaknya jumlah stasiun televisi di Indonesia sekarang ini, menyebabkan industri pertelevisian semakin kompetitif dalam menyajikan program – program acaranya guna memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai penikmat televisi. Program acara yang ditayangkan juga bervariasi yang membuat masyarakat seolah kecanduan untuk selalu menonton televisi.

Televisi sebagai sebuah media memang memiliki daya magnet yang luar biasa, aksesibilitasnya memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Garin Nugroho, dalam sebuah diskusi media menyatakan, ada dua tempat terpenting bagi manusia saat ini, satu adalah tempat di mana dia dilahirkan, kedua tempat di mana televisi diletakkan. Jika ditinjau dari isi media, televisi hampir tak bersegmen, artinya siapa saja bisa menikmati tayangan yang disajikan (Rahmiaji,2014:247). Televisi merupakan bagian dari media massa yang paling berpengaruh dan mempengaruhi pola pikir manusia.

### **3.4.2 Tayangan Indonesia Punya Cerita**

Saat inihanya sedikit stasiun televisi yang menayangkan program-program acara yang bertemakan keindonesiaan atau beridentitaskan nasionalisme. Beberapa tema beridentitaskan keindonesian itu misalnya pertunjukan kolosal Tari Kecak yang begitu luar biasa karena melibatkan ribuan penari pria, atau Reog Ponorogo dan batik yang bahkan sempat diklaim oleh Malaysia sebagai milik mereka, atau pula Saung Angklung yang bisa menembus konser di mancanegara. Kenyataan ini menunjukkan betapa karya seni yang dipilih oleh publik merupakan karya seni yang bercorak identitas khas Indonesia dan merupakan peluang besar bagi media televisi untuk mengemas dan menjadikannya sebagai alternatif program yang bisa diminati oleh penonton (Windarsih,2009:268). Apalagi khalayak penonton sebagai konsumen biasanya akan cenderung memilih program yang mempunyai kedekatan dengan penonton misalnya bahasa, ragam peristiwa, lokasi, dan sebagainya. Lebih lanjut Windarsih menambahkan Indonesia sebenarnya kaya akan ragam peristiwa dan budaya seperti ini, namun sayangnya pengemasan ke dalam desain produksi program masing-masing stasiun televisi masih belum terlihat kualitasnya. Kelemahannya antara lain adalah diferensiasi produk antar stasiun televisi itu belum memadai, sebagian besar cenderung mempunyai format sama bahkan tema besarnya pun seringkali sama, meskipun nama dibuat berbeda (2009:270).

Salah satu program beridentitaskan keindonesiaan yang saat ini masih tayang ditelvisi adalah program Indonesia Punya Cerita. Indonesia Punya Cerita adalah

sebuah program acara yang menampilkan hal-hal yang unik, menarik dan inspiratif namun menghibur, baik berupa tradisi, adat dan budaya, kuliner maupun hal-hal lainnya yang bersifat ringan yang hanya ada dan terjadi di Indonesia. Selain sebagai bagian dari bisnis stasiun televisi Trans TV yang ditargetkan untuk bisa dijual atau menghasilkan keuntungan, program acara ini secara khusus memang ingin mengusung nasionalisme dan identitas keindonesiaan bagi khalayak.

Tayangan ini bertujuan ingin menjadikan pemirsa bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia. Program acara Indonesia Punya Cerita di Trans TV ini memiliki gaya pengemasan yang berbeda dan lebih ringan ketimbang program acara sejenis lainnya yang mengangkat tentang keindonesian, yang tayang di stasiun televisi lain, seperti Jejak Petualang di Trans7, Horison di Indosiar ataupun Archipelago di Metro TV. Program acara Indonesia Punya Cerita ini ditayangkan di stasiun televisi Trans TV setiap hari sabtu pukul delapan pagi.

**Gambar 3.1** Contoh episode dalam tayangan Indonesia Punya Cerita



Sumber: Koleksi Indonesia Punya Cerita News Trans TV



Sumber: Koleksi Indonesia Punya Cerita News Trans TV

### **3.4.3 Proses Analisis Resepsi Terhadap Khalayak**

Analisis Resepsi meliputi persepsi, pemikiran dan perasaan. Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi setiap individu dapat sangat berbeda walaupun yang diamati hal yang sama. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda – beda, oleh sebab itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas (Rakhmat, 2001: 51).

Sedangkan pemikiran didefinisikan sebagai perbuatan individu dalam menimbang, mengurai, menghubungkan sampai pada akhirnya mengambil keputusan. Inferensi dan perasaan dalam penelitian ini adalah segala proses ataupun ungkapan emosi individu yang menyertai pemikiran dan persepsi ketika menerima pesan. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn,1999:199). Interpretasi merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan bagaimana kita memahami pengalaman.

Pemaknaan merupakan proses memaknai, dimana makna ini berbeda pada pikiran penonton dan persepsinya. Makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai

teks media. Dalam proses penerimaan ini melibatkan proses ketertarikan atau perhatian, mengubah sebuah pesan dari lingkungan ke dalam sebuah bentuk yang dapat digunakan sebagai pengaruh dalam berperilaku. Analisis Resepsi menjadi cara dalam melakukan studi untuk memahami khalayak aktif dengan mendasarkan pada persepsi, pemikiran, preferensi, interpretasi, pemaknaan, dan perasaan.

Hal terpenting dalam melakukan penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis resepsi ini adalah informan mempunyai kesempatan yang terbuka dalam menentukan dan mendefinisikan batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam menginterpretasi teks media, karena tipe penelitian yang sifatnya eksploratif membutuhkan kedalaman pemaknaan yang subyektif dari para informan atas teks media berdasarkan konteks. Disamping itu, makna yang merupakan hasil ‘interaksi’ antara informan sebagai khalayak dengan teks media akan memberikan *oportunity to learn* peneliti maupun informan dalam menjawab permasalahan (Hadi, 2008:6)

### **3.5 Kriteria Pemilihan Informan**

Dalam penelitian kualitatif, posisi informan menjadi sangat penting dan krusial karena informan adalah sumber informasi sekaligus sumber data yang utama bagi seorang penulis atau peneliti. Jika tak ada informan maka tidak ada informasi, dan bila tak ada informasi, maka tidak akan ada studi penelitian. Hakekatnya penelitian dengan metode analisis resepsi mencoba untuk melihat penerimaan suatu

media terhadap masyarakat umum yang menjadi audiensnya. Oleh karena itu pada suatu analisis resepsi, interpretasi dari setiap khalayak akan menjadi hal yang sangat utama dalam melakukan penelitian ini.

Penulis memilih informan berdasarkan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak secara acak, tetapi dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijaksanaan peneliti (Patton,2002). Informan yang dipilih adalah mereka yang memang diasumsikan dapat memberi informasi sehubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif seperti penelitian dengan analisis resepsi seperti ini, tidak ada patokan harus berapa jumlah informannya, karena yang jadi patokan adalah informasi itu sendiri dan bagaimana informasi tersebut bisa menjawab permasalahan penelitian. Penulis mencoba memilih informan berdasarkan kriteria - kriteria yang penulis anggap dapat menjadi dasar utama dalam melakukan pemilihan informan.

Beberapa kriteria yang menjadi dasar pemilihan informan ini adalah faktor pendidikan, yakni informan lulusan SMA, lulusan Sarjana dan lulusan Pascasarjana. Kriteria lainnya adalah pernah menonton tayangan Indonesia Punya Cerita meskipun tidak berkesinambungan atau terus menerus, sehingga pada saat wawancara nantinya bisa memahami pertanyaan dari tema yang diangkat dalam penelitian ini. Kriteria terakhir adalah komunikatif. Hal ini dimaksudkan agar saat wawancara penulis bisa memahami dengan baik jawaban dari informan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan lancar. Kriteria - kriteria tersebut tentu saja nantinya akan menunjukkan

pembacaan bervariasi atau beragam yang berguna untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan.

### **3.6 Unit Analisis**

Unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian bisa berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Pujileksono,2015:12). Unit analisis dalam penelitian berjudul *Identitas Keindonesiaan dalam Tayangan Televisi: Analisis Resepsi Tayangan Indonesia Punya Cerita di Trans TV* ini adalah tayangan Indonesia Punya Cerita.

### **3.7 Tehnik Pengumpulan Data**

Tehnik penggalian data yang paling sering digunakan dalam penelitian khalayak kualitatif adalah dengan menggunakan wawancara mendalam atau *in-depth interview*, metode diskusi kelompok terarah atau *Focus Group Discussion (FGD)* dan metode observasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu dari konten media (Ida,2014;162). Dengan wawancara mendalam akan memperoleh sejumlah besar informasi yang terkadang tidak diharapkan atau tidak ada dalam benak atau daftar pertanyaan peneliti. Bahkan peneliti terkadang mendapatkan 'unexpected information' yang sangat berharga. Kemudian dalam wawancara

mendalam, peneliti juga akan lebih mudah untuk menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi, artinya fleksibilitas untuk melakukan wawancara menjadi lebih mudah jika akan dilakukan perubahan.

Dalam penelitian kualitatif dengan analisis resepsi ini penulis juga mengumpulkan data penelitian dengan melakukan *in-depth interview* atau wawancara mendalam sehingga dapat secara aktif berkomunikasi dan mengkonstruksikan data-data yang diharapkan. Agar mendapatkan data yang diharapkan, maka penulis menggunakan teknik wawancara *interview guide*, yaitu dengan membuat panduan pertanyaan wawancara untuk menggali pertanyaan guna mendapatkan pemahaman yang mendalam (Patton,2002;343). Kelebihan dari bentuk wawancara ini adalah fokus penelitian tetap terjaga, dan bisa digunakan dalam waktu yang terbatas serta lebih sistematis. Penelitian kualitatif mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subyek bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat. Hal-hal yang diteliti meliputi perilaku, perasaan, dan emosi dari subyek penelitian. Demi mendapatkan pemahaman otentik, pengamatan dan wawancara mendalam (dengan tujuan pertanyaan-pertanyaan terbuka) dianggap sesuai dan potensial dengan tujuan penelitian tersebut (Mulyana,2001:156).

### **3.6 Tehnik Analisa Data**

Penelitian ini berpedoman kepada proses analisa data yang disampaikan oleh Miles dan Hubberman (Emzir,2012:129). Tahapan tersebut adalah reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penulis menganggap analisa data model Miles dan Hubberman untuk tema penelitian analisis resepsi tayangan televisi adalah tepat. Oleh karena nantinya hasil wawancara akan berupa data utama yang sudah dikategorikan sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat sebelum wawancara dilakukan.

Data yang sudah dikumpulkan sebelumnya dari lapangan itu akan menjadi suatu dokumentasi wawancara yang bisa terdiri atas rekaman wawancara, catatan wawancara maupun transkrip wawancara. Reduksi yang penulis lakukan sebagai langkah pertama adalah dengan membuat pedoman wawancara agar wawancara tidak terlalu melebar kemana-mana. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis karena reduksi adalah bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan (Emzir,2012:130) .

Dari data hasil wawancara yang sudah dikelompokkan atau dikategorisasikan tersebut, kemudian langkah kedua adalah menyajikan data. Data kualitatif disajikan dalam bentuk naratif berdasarkan tema-tema terkait yang sesuai dengan data yang sudah direduksi sebelumnya. Dan langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan diambil berdasarkan hal yang umum kemudian menjadi lebih khusus diakhirnya.

### 3.7 Tehnik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, masalah-masalah yang sering diperdebatkan diantaranya adalah sumber data yang terkadang dianggap kurang kredibel dan tehnik pengumpulan data, seperti tenik interview atau observasi yang kebenarannya sulit diukur dibanding tehnik angket misalnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif. Keabsahan penelitian dalam data kualitatif meliputi empatteknik yaitu *Credibility*, *Transferability*, *Dependabililty* dan *Confirmability* (Pujileksono,2015:144).

*Credibility* atau kredibilitas ini memiliki arti yaitu suatu kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan. Kredibilitas berkaitan dengan pertanyaan apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Untuk mencapai hal tersebut dalam penelitian ini dilakukan metode triangulasi data. Triangulasi data adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau pembanding data tersebut. Dalam triangulasi, dilakukan pemeriksaan silang hasil data dengan hasil data pembanding yang lain, data primer hasil wawancara dengan data sekunder, atau sebelum wawancara dilakukan studi literatur.

*Transferability* atau transferabilitas dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan pertanyaan apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi atau kasus yang laindengan memperhatikan *setting* atau *konteks* dimana studi yang akan dipindahkan harus relevan dan memiliki kesamaan atau memiliki tipologi serupa.

Sementara *Dependability* atau dependabilitas berkaitan dengan pertanyaan apakah hasil penelitian mengacu kepada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Terakhir *Confirmability* atau Konfirmabilitas mengandung arti apakah hasil penelitian yang diperoleh dapat dibuktikan kebenarannya sesuai dengan data yang dikumpulkan dalam laporan lapangan. Untuk mencapai konfirmabilitas dapat dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil penelitian dapat lebih objektif.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Program Siaran Sebagai Bisnis Televisi**

Televisi merupakan media massa yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat ketimbang media massa yang lainnya seperti radio, surat kabar atau majalah pada saat ini. Televisi menjadi media massa yang paling populer karena memiliki daya tarik yang lebih kuat dan karena kemudahan khalayak dalam mengonsumsi pesan yang dibawa. Khalayak sendiri memerlukan jenis media seperti ini sebagai penunjang kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan.

Dengan posisinya yang begitu penting dalam kehidupan khalayak karena mampu menawarkan keanekaragaman hiburan dan kemudahan informasi, media televisi bergerak menjadi sebuah industri atau bisnis yang perkembangannya sangat potensial. Croteau dan Hoynes (2006:1) menyebutnya sebagai bisnis yang menempati posisi yang unik dalam masyarakat demokratis karena perannya yang signifikan dalam bidang politik dan budaya melalui nilai-nilai ekspresi kebebasan dan kreatifitas, independensi, dan keragaman perspektif yang dimiliki. Dalam konteks ekonomi, media televisi merupakan institusi bisnis yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target.

Pada perkembangannya hingga kini televisi telah menjelma menjadi sebuah produk bisnis yang menggiurkan untuk meraih keuntungan besar. Tak mengherankan jika banyak pemilik modal atau pengusaha yang berlomba untuk mendirikan stasiun televisi demi bisa bermain dalam lahan bisnis yang basah ini. Padahal mengelola bisnis media penyiaran seperti bisnis televisi ini merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Pengelola stasiun televisi dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin demi menghasilkan berbagai program yang menarik. Stasiun televisi harus mampu menyajikan program acara yang dapat menarik para penonton.

Menurut Ishadi SK (2007), televisi adalah bisnis yang harus berkembang secara baik, berkompetisi secara sehat, dan tumbuh menjadi televisi yang berkualitas, profesional, bermutu, enak ditonton dan mampu bersaing melawan ratusan televisi luar yang leluasa merambah dan masuk ke rumah. Oleh karena itu ia menyatakan industri televisi harus diberi kesempatan berkembang secara bisnis agar mampu meningkatkan kualitas penyiaran dan menjadi perangkat kontrol yang efektif.

Sebagai sebuah institusi bisnis, industri televisi harus mampu mengatasi persoalan menyangkut biaya produksi dan operasional lainnya yang tentunya sangat mahal. Oleh karenanya setiap stasiun televisi dituntut mampu menghasilkan program-program acara yang bisa mendatangkan iklan dalam jumlah besar sehingga bisa mendapatkan keuntungan. Bagi stasiun televisi, sebuah program acara memang harus dirancang semenarik mungkin dan ditata sedemikian rupa sehingga mampu menarik

perhatian penonton untuk terus menyaksikan tayangan tersebut. Semakin banyak penonton akan semakin mendatangkan banyak iklan dalam program acara tersebut, sehingga keuntungan stasiun televisi itupun akan kian besar.

Menarik perhatian penonton ini menjadi syarat utama bagi sebuah program acara di stasiun televisi agar tidak ditinggalkan. Berbagai program acara tersebut, baik itu berita, hiburan, film atau mungkin acara ceramah agama tentu saja harus mempunyai nilai jual. Memang dalam membuat sebuah program acara, pihak stasiun televisi tidak hanya sekedar melihat sisi kualitas dari program acara tersebut, namun juga bagaimana agar program acara tersebut laku dijual. Hal ini bahkan bisa menjadi alasan utama dari dibuatnya sebuah program acara di televisi.

Beranjaknya era televisi di Indonesia menuju industrialisasi mulai semakin tampak nyata ketika stasiun televisi milik pemerintah yakni TVRI tidak lagi memonopoli siaran. Era industrialisasi televisi di Indonesia ini menciptakan persaingan usaha antar stasiun televisi swasta. Keikutsertaan pihak swasta di lahan bisnis media televisi ditandai dengan mengudaranya Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) di Jakarta dan sekitarnya. Kemudian diikuti oleh Surya Citra Televisi (SCTV) di Surabaya. Kehadiran dua stasiun televisi swasta ini memacu para pemilik modal yang sebelumnya tidak bermain di bisnis media, turut serta dalam bisnis televisi. Indosiar, Antv, TPI (yang kini berubah menjadi MNC TV), Trans TV, Global TV, Lativi (sekarang menjadi TVOne) dan TV7 ( yang berubah nama menjadi Trans 7 setelah bergabung dengan Trans Corp milik Chairul Tanjung) meramaikan

bisnis pertelevisian Indonesia. Bahkan dalam perkembangannya, stasiun-stasiun televisi tersebut saling menggabungkan diri untuk memperkuat posisi mereka dalam percaturan bisnis televisi. RCTI, MNC TV dan Global TV bergabung dibawah panji MNC Media milik Hary Tanoesoedibjo. Trans TV dan Trans 7 berada dibawah payung Trans Media, kepunyaan Chairul Tanjung. Sementara Indosiar juga bermerger dengan SCTV. Dan TVOne dan Antv juga bersaudara karena dimiliki oleh Bakrie Group.

Dengan hadirnya sebelas stasiun televisi swasta nasional dan puluhan stasiun televisi lokal di Indonesia yang memiliki berbagai konsep dan format acara yang beragam, maka terjadilah persaingan ketat antar stasiun televisi untuk memperebutkan penonton dan iklan. Setiap stasiun televisi berusaha memperoleh penonton agar lebih banyak. Selanjutnya tanpa bisa dikendalikan, persaingan bisnis yang ketat di antara stasiun televisi tersebut menyebabkan stasiun televisi hanya mengorientasikan program acara bagi keuntungan ekonomi melalui akumulasi pendapatan dari penjualan iklan.

Di dalam dunia pertelevisian, penyelenggaraan siaran televisi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepemirsaan dan kreativitas pengelolaan dalam mengembangkan program acara. Semakin kreatif sebuah tayangan televisi akan semakin menarik perhatian khalayak. Khalayak adalah komponen yang penting dalam bisnis media massa seperti ini. Banyaknya jumlah khalayak menjadi sasaran bagi media untuk dijadikan sebagai alat untuk menjual program acara ke para

pengiklan. Sebaliknya para pengiklan juga selalu berusaha mencari program acara yang memperoleh khalayak yang tepat dengan jumlah banyak.

Terkait dengan program siaran sebagai bisnis televisi, stasiun televisi Trans TV pun berdiri karena alasan tersebut. PT Televisi Transformasi Indonesia atau Trans TV adalah stasiun televisi swasta yang mengudara secara nasional di Indonesia dan merupakan anak perusahaan yang dimiliki oleh PT. Para Inti Investindo yang merupakan kelompok usaha dibawah bendera Para Group. Trans TV memperoleh izin siaran nasional dari pemerintah pada bulan Oktober 1998. Trans TV mulai mengudara secara teknis pada tanggal 22 Oktober 2001 di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi dengan pola teknik siaran selama beberapa jam per hari.

Barulah pada tanggal 15 Desember 2001, Trans TV memulai siaran perdana tepatnya pukul 17.00 WIB dengan mengawali siaran langsung *launching* dari gedung Trans TV. Trans TV yang dimiliki oleh pengusaha nasional, Chairul Tanjung ini dibangun dengan modal awal senilai 600 milyar. Dana tersebut diperoleh dari Para Group sebesar 300 milyar dan sisanya sebesar 300 milyar lagi, berasal dari pinjaman komersial dari Bank Mandiri. Saat ini Trans TV bersama Trans7 dan Detikcom berada di bawah payung TRANSMEDIA yang merupakan identitas baru dari kelompok usaha yang sebelumnya bernama TRANSCORP, lalu berubah nama CT CORP dan kini menjadi TRANSMEDIA. Pada tanggal 15 Desember 2013, TRANSMEDIA *me-launching* logo baru bersamaan dengan ulang tahun TRANSMEDIA yang ke-12. TRANSMEDIA mengikrarkan diri sebagai media

terdepan di Indonesia yang selalu konsisten menghadirkan karya penuh inovasi dan menjadi *trendsetter* untuk Indonesia lebih baik.

Sesuai visi dan misinya, visi dari Trans TV ingin menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program – program acara berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat. Sementara misinya ingin menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

Namun sayangnya setelah hampir lima belas tahun mengudara bahkan sempat mengalami masa keemasan dan menjadi stasiun televisi di garda terdepan, kini Trans TV berada di posisi yang kurang menguntungkan dalam dunia pertelevisian Indonesia. Dari hasil rating share yang dikeluarkan AC Nielsen dalam beberapa waktu ini, posisi Trans TV selalu di bawah RCTI dan SCTV, bahkan oleh stasiun televisi saudaranya sendiri yakni Trans 7.

Menurut Wakil Pemimpin Redaksi News Trans TV, Rizal Firmansyah kondisi menurun yang dialami oleh Trans TV saat ini karena belum adanya lagi program acara populer yang mampu mengangkat *awareness* pemirsa Trans TV seperti di masa lalu, misalnya seperti program acara Extravaganza, Jika Aku Menjadi atau Yuk Keep

Smile ( YKS). Lebih lanjut diakuinya karena saat ini Trans TV sedang ditinggalkan oleh penonton setianya sendiri.

Sekarang ini sepertinya transtv ini lagi ditinggal oleh penonton loyalnya karena ya mungkin juga salah satunya adalah bagaimana kita eh apa krisis kreatif di program dan sebagainya sehingga nggak muncul itu program program yang sifatnya masih dan sangat populer, otomatis stasiunnya pun tidak terangkat karena ada pengaruh.

Keterpurukan Trans TV saat ini salah satunya juga disebabkan faktor terlalu seringnya Trans TV menggonta ganti program acara dan merubah jadwal tayang sebuah program acara sehingga membuat penontonnya kebingungan bahkan meninggalkan Trans TV. Rizal Firmansyah menambahkan jika bagian Programming Trans TV masih tampak kurang sabar untuk melihat performa sebuah program acara meningkat. Padahal meningkatnya performa sebuah tayangan membutuhkan waktu sehingga bisa dikenal dan diminati penonton. Akhirnya dilakukan strategi bongkar pasang program acara yang bisa jadi merupakan sebuah strategi yang salah meskipun hal tersebut masih dapat dipahami sebagai bagian dari *recovery* ketika melihat sebuah program acara tidak berjalan maka harus segera dicari penggantinya.

Ya itu bisa saja bisa saja jadi ada strategi programming yang salah, ya salah satunya mungkin eh kurang besarnya ruang sabar ruang kesabaran ketika menghadapi penonton tapi itu sebenarnya bisa dipahami karena kan kita pengen cepat melakukan recovery sehingga ketika ada program yang tidak jalan itu harus segera itu dicari kan gantinya dan kalo itu siy oke tapi memang akhirnya teman teman menjadi merasa itu tidak sabar

Daisy Weku, Produser acara Indonesia Punya Cerita juga melontarkan pendapatnya mengenai seringnya Trans TV menggonta ganti program acara - sehingga membuat penonton kebingungan dan meninggalkan Trans TV - dikaitkan dengan posisi Trans TV menurut AC Nielsen yang hanya berada di posisi menengah di antara stasiun televisi lainnya.

Iya pastilah pa ya, bapak juga tahu. Kalo soal gonta ganti itu pasti ya pa, karena kayak kemarin apa namanya orang juga kalo hehehe...hmm hubungannya sama program yang sering berpindah sama kepemirsaaan itu pasti erat banget

Beberapa faktor yang membuat posisi Trans TV terpuruk menurut Deasy Weku karena program- program acaranya kurang diminati penonton sehingga berakibat pada rendahnya posisi Trans TV adalah ketidaksabaran menunggu sebuah program acara meningkat performanya, kurang mampu membaca dan memetakan pangsa pasar penonton televisi dan kepemirsaaan televisi di Indonesia yang mulai berubah.

Tidak sabar itu iya tidak sabar itu satu mungkin iya mereka tidak sabar menunggu oh program ini dikasih kesempatan selama beberapa waktu misalnya tapi selain kurang sabar yang kedua mungkin membaca pangsa pasar kali ya membaca pangsa pasar membaca pemetaannya seperti apa penonton kita itu sebenarnya seperti apa, di jam seperti itu kita bersaingnya dengan apa bukan sesuatu itu untuk dipasangkan mungkin apa namanya ya bukan ini ada sebuah program dipaksakan di sebuah slot seperti dipaksakan gitu bukan kita mencari pasangan yang cocok untuk slot ini pasangannya seperti apa ya gitu mungkin itu juga salah satu apa namanya pemicu yang lain mencari pasangan yang cocok bukan memaksakan pasangan sebuah program supaya dia menjadi cocok di slot itu, mungkin itu juga salah satu pemicu lain. Yang ketiga ada itu kali ya penonton apa kepemirsaaan Indonesia juga yang mulai berubah kali ya nga tahu juga sih karena tv kabel kali ya apa bagaimana,

dan media sosial dan youtube segala macam itu mungkin salah satu faktor penunjang siy media macam segala macam, era digital siy digitalisasi gimana

Pendapat yang lebih sederhana dikemukakan oleh Dya Elsyah, Koordinator Research and Creative Development (RCD) Divisi News Trans TV yang mengatakan sering bergonta-gantinya program acara di Trans TV disebabkan banyak program acara yang ditayangkan tersebut tidak mengenai sasaran atau tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Alasan terbesarnya karena kondisi share mereka (program acara) tidak achieve target dan tidak ada progress menurut ownernya, jadi program itu digonta ganti terus menerus karena program itu tidak *achieve*

Lebih dari setahun terakhir ini memang belum ada lagi program - program acara unggulan di Trans TV yang bisa menjadi magnet atau lahan bisnis dalam mengeruk keuntungan yang besar. Meski begitu ada beberapa program acara seperti program acara religi atau program-program acara yang tayang di *weekend* atau sabtu minggu, masih dilihat oleh penonton dan tentunya masih bisa menghasilkan keuntungan. Untungnya sejak awal berdiri, Trans TV lebih mengedepankan program-program acara *in-house* atau buatan sendiri sehingga biaya produksinya pun bisa lebih murah bahkan bisa ditekan sekecil mungkin. Hal ini juga lah yang membuat Trans TV masih mampu meraih untung meski tidak sebesar tahun - tahun sebelumnya. Program *In-House* memang menjadi salah satu strategi bisnis Trans TV selama ini. Berikut kutipan pendapat dari Dya Elsyah:

Ehmm meminimal jadi kan kalo inhouse itu jauh lebih murah daripada beli program dan bisa diapa-apakan bisa dibentuk sesuai dengan permintaan pasar dan permintaan pemilik

Sebagai bagian dari bisnis televisi, apapun program acara yang tayang di televisi termasuk di Trans TV dibuat agar laku untuk dijual. Begitu pula dengan program acara Indonesia Punya Cerita yang dibuat oleh Divisi News Trans TV ini. Seiring dengan peningkatan performa program acara ini yang bisa dilihat dengan semakin besarnya perolehan rating dan share, maka nilai jual tayangan Indonesia Punya Cerita pun terus meningkat. Bahkan menurut produser acara Indonesia Punya Cerita, Deasy Weku, setahun terakhir ini nilai jual tayangan ini mencapai ratusan juta rupiah per episodenya padahal biaya produksinya hanya sepersepuluhnya. Wakil Pemimpin Redaksi News Trans TV, Rizal Firmansyah menambahkan bahwa dari segi penghasilan, program acara Indonesia Punya Cerita adalah salah satu program acara dengan penghasilan terbesar diantara program program acara berformat yang sama, yakni format *magazine*. Oleh karena itu tak berlebihan jika dengan melihat performa dan pencapaian rating share serta penghasilan yang diperoleh Indonesia Punya Cerita, program acara ini termasuk program unggulan dari Trans TV.

Keuntungan seperti itu memang belum tergolong besar bagi Trans TV karena biasanya keuntungan besar itu diperoleh dari program- program acara yang tayang di slot prime time atau program acara yang *happening* secara *image* pada khalayak. Meski begitu, bagaimana pun program Indonesia Punya Cerita ini telah menjadi salah satu mesin pencetak uang bagi Trans TV dalam bisnis media televisi.

**Deasy Weku:** Iya kalo jualannya kalo secara dari sisi marketing kemarin siy infonya kita baru tahu dua bulan lalu, sisi marketing kita 299 juta sementara pengeluaran kita itu sekitar 25 sampai 27 juta berarti kita ya sekitar 250 jutaan lah dapatnya secara jualan., untuk ukuran belt itu disandingkan dengan program lain dengan pengeluaran seperti itu dan pemasukan seperti itu program ipc termasuk menguntungkan banget siy

**Rizal Firmansyah:** Dari segi penghasilan, ipc salah satu program dengan penghasilan terbesar diantara program program berformat yang sama magazine, yang lain mungkin antara 70 sampai 100 (juta ) tapi ipc hampir 300, 299 juta per episode sementara cost nya kan hanya sekitar 20 jutaan. Makanya dari aspek manapun baik itu performance share maupun penghasilan ipc mungkin termasuk dari program program transtv yang unggul

Koordinator RCD News Trans TV, Dya Elsyah juga mengemukakan hal senada. Oleh karena hasil rating dan share program acara Indonesia Punya Cerita cukup bagus, maka nilai bisnisnya pun cukup menjanjikan. Nilai jual sebuah program acara itu juga tergantung dengan hasil rating dan share yang diperoleh program acara tersebut.

Ehmmm karena dibandingkan program lead nya ia (program acara Indonesia Punya Cerita) jauh lebih baik sharenya dan ia bisa memberikan limpahan yang besar juga untuk lead outnya, jadi kan penjualan program, gampang tidaknya program dijual itu tergantung karena share. Jika sharenya bagus otomatis akan sangat gampang dijual sehingga otomatis akan terus dipertahankan, seperti itu

#### **4.2 Indonesia Punya Cerita: Seputar Rating Share dan Popularitasnya**

Sejak dimulainya era industrialisasi televisi yakni dengan banyak stasiun televisi swasta muncul, kondisi pertelevisian Indonesia seolah terjebak dalam selera pasar karena mendasarkan program acara yang dibuat dan ditayangkan hanya pada rating share. Semua stasiun televisi berusaha menyajikan acara yang banyak ditonton oleh khalayak sehingga mampu menghasilkan rating share yang bagus dan bisa menyedot iklan sebanyak mungkin. Rating share ini yang menentukan nilai jual program acara kepada para pengiklan. Semakin tinggi rating sebuah acara, semakin besar pula minat para pengiklan untuk memasang iklan mereka dalam acara tersebut meski dengan harga yang tinggi.

Persaingan yang semakin kejam demi memperebutkan rating share yang tinggi diantara stasiun televisi inilah yang menyebabkan program acara televisi banyak yang tidak ramah bagi penonton. Ketidakramahan program acara televisi bagi penonton tidak bisa dilepaskan dari proses produksi acara televisi yang oleh stasiun televisi diusahakan menggunakan budget seminimal mungkin, namun tetap berharap memperoleh angka rating share yang tinggi.

Rating dan share televisi merupakan urat nadi televisi yang menjadi patokan ditonton atau tidaknya sebuah program acara televisi. Karakter industri televisi hidup dari pergerakan rating share ini, dimana pergerakan tersebut bisa dilihat pada setiap menitnya, di menit berapa rating share mengalami kenaikan dan di menit ke berapa rating share turun. Hal tersebut yang akan mendasari pihak stasiun televisi melakukan

evaluasi terhadap sebuah program acara yang sedang tayang. Artinya apakah layak program acara tersebut tetap dipertahankan walau rating sharenya kurang bagus, atau segera diganti dengan program acara baru yang mungkin bisa lebih baik perolehan rating sharenya. Hal ini semua berkaitan dengan sedikit banyaknya iklan yang masuk atau bagaimana mendongkrak iklan. Pada akhirnya pencapaian angka rating dan share menjadi penilai kesuksesan atau keberhasilan sebuah program acara televisi.

Akibat lebih jauh dari fenomena yang terjadi di dunia pertelevisian Indonesia saat ini yang mengagungkan bahkan mendewakan rating share membuat sebagian para pemangku program acara terutama yang berada di wilayah memproduksi program acara bergenre nonrating, seperti program acara berita informasi atau news, menjadi kurang diperhitungkan dan diperhatikan oleh pemilik stasiun televisi. Alasannya mereka dianggap kurang mampu menghasilkan perolehan rating share yang tinggi. Tanpa perolehan rating share yang bagus, maka kue iklan pun akan sulit didapatkan. Memang bisa dimaklumi jika para pemilik stasiun televisi mengharapkan keuntungan yang besar dari iklan yang masuk melalui program acara yang berating share tinggi. Namun mereka seolah tidak mau memahami jika program acara seperti informasi berita atau news bulletin itu sebenarnya lebih untuk memunculkan *image* sebuah stasiun televisi, bukan program acara yang seratus persen untuk dijual.

Selain itu dengan dijadikannya rating share sebagai rujukan atau pedoman, maka jika sebuah program acara di suatu stasiun televisi rating sharenya bagus, biasanya stasiun televisi lainnya akan meniru, membuat program acara yang serupa

dengan harapan memperoleh rating share yang tinggi pula. Padahal tidak selalu formulasi dan komposisi sebuah program acara bakal meraih angka rating share yang samapula seperti program acara yang ditirunya.

Menurut Wirodono (2006:115), rating berdasarkan survey lembaga riset tidak cukup kredibel dengan jumlah responden dan orientasi penyelenggaraan polling. Secara obyektif bisa diperdebatkan bahwa rating yang tinggi tidak paralel dengan kualitas program, atau kualitas program juga tidak berbanding lurus dengan angka rating, dan bersamaan itu, tidak sebanding pula dengan pendapatan iklan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebuah program acara yang unggul secara kuantitas yakni banyak ditonton khalayak – terlihat dari pencapaian rating dan share yang tinggi – belum tentu merupakan program acara yang berkualitas atau bermutu. Namun karena pencapaian rating dan share yang bagus dari program acara itulah yang membuat pengiklan mau memasang iklan, tanpa memperhatikan lebih mendalam kualitas dari program acara tersebut. Secara jelas bisa dikatakan sebenarnya memang tidak ada kaitan langsung antara rating share dengan kualitas sebuah program acara televisi. Meski begitu konsep rating share untuk tujuan mengetahui data tentang pola konsumsi pemirsa dan media, tetap diperlukan oleh pemasang iklan sebagai perencanaan media yang tepat untuk mempromosikan produk mereka.

Pentingnya pencapaian rating share ini pulalah yang selanjutnya akan mendongkrak popularitas sebuah stasiun televisi. Oleh karena itu setiap program

acara pada televisi pun telah diatur sedemikian rupa agar menjadi pesan yang layak dijual, menarik, menaikkan rating dan akhirnya menjadi populer. Disini bisa dilihat adanya keterkaitan yang sangat erat bahkan tak bisa dipisahkan antara rating share dengan kepopuleran suatu program acara dan seberapa besar penghasilan dari iklan. Jika sebuah program acara memperoleh rating share yang bagus maka tingkat kepopulerannya pun akan tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh pun besar dari iklan yang datang. Sebaliknya jika program acara hanya meraih rating share rendah maka tingkat kepopulerannya pun rendah, yang membuat iklan agak sulit masuk dan itu berarti keuntungan yang diperoleh pun sedikit.

Program-program acara di Trans TV sendiri dalam perjalanannya selama hampir lima belas tahun terakhir ini mengalami pasang surut dalam pencapaian rating sharenya. program acara yang pernah populer dan berjaya seperti *Extravaganza* atau *Dunia Lain* beberapa tahun lalu dengan rating sharenya yang sangat tinggi dan nilai jualnya yang sangat menjanjikan sehingga para pengiklan harus antri untuk memasang iklan di kedua program acara tersebut, seiring waktu berjalan pada akhirnya tidak lagi tayang karena ditinggalkan penontonnya. Penonton jemu dengan konsep dan kreatifitas kedua tayangan tersebut sehingga mencari konsep tayangan baru yang bisa memuaskan hasrat mereka.

Untuk itulah kreatifitas dalam membuat dan meracik sebuah program acara menjadi faktor utama dalam bisnis televisi karenanya setiap stasiun televisi pasti memiliki tim kreatif. Kemudian Trans TV juga memunculkan program acara YKS

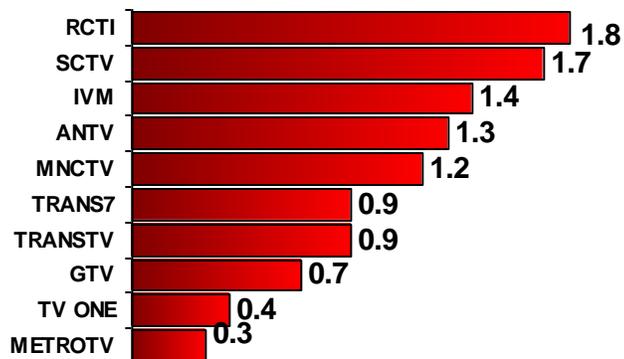
(Yuk Keep Smile) dengan goyang *Caesar*-nya, yang pencapaian rating sharenya sangat tinggi dan penghasilannya melalui iklan yang masuk pun sangat besar. Selain itu kepopulerannya sangat luas karena hampir semua lapisan masyarakat Indonesia saat itu mengenal bahkan mampu memperagakan goyang caesar dari YKS tersebut. Nasib YKS pun serupa dengan program acara Trans TV lainnya yang pernah berjaya, yakni harus dihentikan penayangannya. Namun alasan program acara YKS berhenti tayang berbeda dengan program acara lainnya, bukan karena rating sharenya menurun atau sebab tak lagi populer, melainkan karena program YKS dianggap melukai perasaan sejumlah pihak tertentu dan dianggap meresahkan masyarakat dengan penampilannya yang tidak bermutu.

Dalam periode setahun yakni di tahun 2015 – sebagai rentang waktu penelitian ini – total pencapaian rating share Trans TV hanya meraih *single* digit, 7,2 persen yang artinya dibawah sepuluh persen, sangat jauh dari target rating share yang ditetapkan manajemen yakni sebesar lima belas persen. Dengan raihan rating share hanya seperti itu, target pemasukan dari iklan pun tak tercapai sehingga di tahun tersebut tidak ada pemberian bonus kepada para karyawannya.

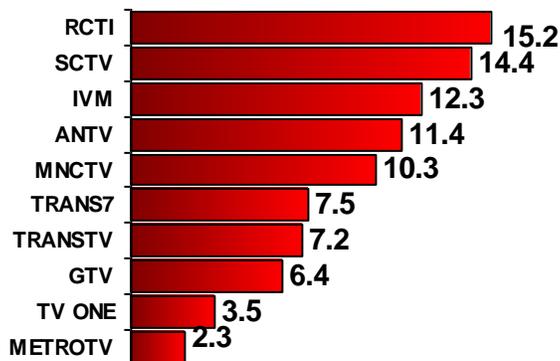
**Gambar 4.1 Pencapaian Rating Share Trans TV Pada Tahun 2015**

TOTAL RATING	TOTAL SHARE		
METROTV	0.3	METROTV	2.3
TV ONE	0.4	TV ONE	3.5
GTV	0.7	GTV	6.4
TRANSTV	0.9	TRANSTV	7.2
TRANS7	0.9	TRANS7	7.5
MNCTV	1.2	MNCTV	10.3
ANTV	1.3	ANTV	11.4
IVM	1.4	IVM	12.3
SCTV	1.7	SCTV	14.4
RCTI	1.8	RCTI	15.2

**GRAFIK RATING**



**GRAFIK SHARE**



TRANS TV Di Tahun 2015 berada di posisi ke-7 berdasarkan persaingan diantara 10 station televisi. Tahun 2015 adalah tahun yang penuh dengan tantangan dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat. Di Tahun 2015 ini TRANS TV tidak adanya motor penggerak yang menjadi kontributor bagi station, seperti di tahun 2013 adanya program YKS sebagai motor penggerak brand station. Di Tahun 2015 ini tidak adanya program yang fenomenal, trend setter, banyak ditiru dan digandrungi masyarakat. Selain itu juga performa program di slot prime time menunjukkan performa yang menurun sehingga membuat trend TRANS TV juga terus menurun. Program program unggulan yang sudah di stop tidak berhasil digantikan dengan program baru yang lebih menarik.

*Sumber: Dokumen dan Arsip RCD News Trans TV*

Menurut Koordinator RCD News Trans TV, Dya Elsyah, perolehan rating dan share serta kepopuleran Trans TV dalam periode dua tahun ke belakang ini memang tertinggal dibandingkan dengan stasiun televisi seperti RCTI atau SCTV bahkan Indosiar. Selain belum adanya lagi program acara unggulan, program acara Trans TV yang tayang di slot prime time tidak mampu berperan menunjang peningkatan rating share dan popularitas Trans TV.

Popularitas memang teramat jauh dibawah yang diharapkan. Secara share juga jauh dibawah yang diharapkan dan dibawah dari tahun-tahun sebelumnya. Memang tidak ada program yang menunjang transtv untuk ehmm karena yang paling berperan penting untuk menambah kepopuleritasan suatu tipi itu memang program prime dan transtv lemah di prime time

Rizal Firmansyah juga sepakat bahwa perolehan rating share dan kepopuleran Trans TV yang mengecewakan beberapa waktu terakhir ini disebabkan ketiadaan program acara unggulan dan tidak berjalannya program acara di slot prime time, padahal slot prime time inilah yang selalu memberikan kontribusi besar bagi peningkatan popularitas dan penghasilan sebuah stasiun televisi.

Transtv lagi *struggling* kita harus jujur kita akui, belum ada program program besar yang mampu mengangkat *awareness* transtv, PR nya memang kita bagaimana mengisi prime time dengan program program yang betul - betul kuat dan kemudian menjadi daya dorong sehingga pemirsa itu kembali melihat transtv

Terkait dengan pencapaian rating share dan popularitas Trans TV yang mengalami trend penurunan tersebut, secara total raihan rating share program acara Indonesia Punya Cerita sendiri di tahun 2015 memperoleh hasil yang lebih baik, karena berada di atas rata-rata rating share Trans TV. Jika rata-rata raihan share Trans TV di tahun 2015 hanya 7,2 persen maka rata-rata pencapaian program Indonesia Punya Cerita di tahun 2015 adalah 9,7 persen.

Gambar 4.2 Pencapaian Rating Share Indonesia Punya Cerita Tahun 2015

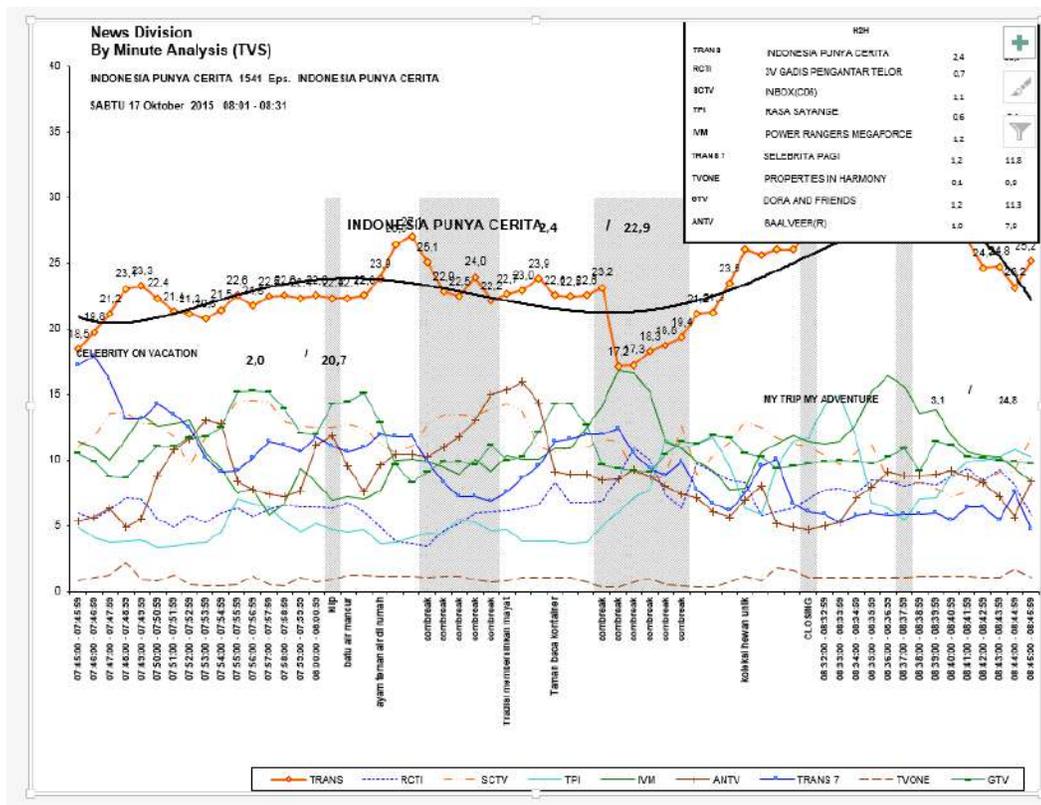
**RATING SHARE TAYANGAN INDONESIA PUNYA CERITA SELAMAT TAHUN 2015**

Description	Day of week	Date	Start time	End time	Target Market	SECUPPER 1, UPPS ALL-Markets		SECUPPER 1, UPPS ALL-Markets		Total Individuals ALL-Markets	
						Share	TVR	Share	TVR	Share	TVR
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	17/10/2015	05:01	05:31	00:30	2.4	22.9	1.5	15.7	1.2	14.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	25/10/2015	05:02	05:34	00:30	1.9	15.9	1.1	12.0	1.0	10.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	02/11/2015	05:02	05:32	00:30	2.1	19.1	1.2	15.8	1.1	9.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	19/11/2015	05:02	05:32	00:30	1.5	12.1	1.6	17.7	1.4	15.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	26/11/2015	07:55	08:29	00:30	1.9	17.5	1.2	12.1	1.1	10.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	29/11/2015	07:55	08:29	00:30	1.7	17.2	1.1	11.8	1.0	11.5
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	07/12/2015	05:03	05:32	00:30	1.9	16.5	1.2	10.9	1.1	10.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	07/11/2015	05:05	05:36	00:30	1.5	16.4	1.2	12.7	1.3	12.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	16/09/2015	05:05	05:29	00:30	2.0	15.8	1.5	12.9	1.5	12.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	01/05/2015	05:00	05:30	00:30	1.4	15.3	1.1	12.1	1.0	14.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	05/04/2015	07:54	08:22	00:30	1.6	15.1	1.5	13.8	1.5	12.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	21/11/2015	05:04	05:25	00:30	1.6	14.8	1.1	10.5	1.1	11.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	25/04/2015	07:52	08:26	00:30	1.3	14.1	1.2	11.0	1.2	10.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	12/09/2015	05:00	05:32	00:30	1.4	14.0	1.2	11.8	1.2	12.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	05/09/2015	07:56	08:26	00:30	1.2	12.8	1.0	10.3	1.0	10.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	13/08/2015	05:02	05:26	00:30	1.4	12.0	1.0	9.2	1.0	8.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	23/01/2015	07:56	08:24	00:30	1.5	12.9	2.0	14.8	2.0	15.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	04/01/2015	05:01	05:32	00:30	1.5	12.5	1.5	10.7	1.4	10.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	17/01/2015	05:01	05:30	00:30	1.7	12.5	1.4	11.3	1.2	10.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	20/05/2015	07:56	08:25	00:30	1.3	12.5	0.8	8.1	0.7	7.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	10/01/2015	05:02	05:32	00:30	1.6	12.7	1.1	9.0	1.1	9.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	15/03/2015	05:00	05:30	00:30	1.4	12.7	1.1	9.8	1.2	10.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	07/03/2015	05:04	05:26	00:30	1.3	12.6	1.2	10.5	1.0	9.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	09/05/2015	05:02	05:34	00:30	1.5	12.6	0.9	8.2	0.8	7.4
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	15/05/2015	05:02	05:30	00:30	1.4	12.6	1.1	10.9	1.1	12.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	24/10/2015	05:01	05:32	00:30	1.4	12.6	1.3	12.5	1.3	12.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	21/02/2015	07:55	08:26	00:30	1.3	12.4	1.1	10.5	1.2	11.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	14/11/2015	05:05	05:25	00:30	1.3	12.3	0.9	8.5	0.9	8.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Friday	30/10/2015	11:56	12:27	00:30	1.4	12.0	1.0	8.2	1.0	7.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	05/05/2015	05:02	05:30	00:30	1.0	11.9	0.7	7.9	0.7	7.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	26/12/2015	05:02	05:34	00:30	1.7	11.9	1.4	11.9	1.3	10.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	27/05/2015	07:54	08:25	00:30	1.2	11.5	0.9	8.8	0.8	7.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	03/10/2015	05:02	05:32	00:30	1.1	11.5	1.0	11.4	1.0	10.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	12/12/2015	07:55	08:25	00:30	1.4	11.5	1.2	12.0	1.0	10.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	11/04/2015	07:52	08:25	00:30	1.1	11.3	1.0	10.1	1.1	11.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	01/03/2015	05:02	05:32	00:30	1.4	11.2	1.5	12.2	1.5	12.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	15/04/2015	05:05	05:34	00:30	1.3	11.2	0.8	7.7	0.9	9.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	02/01/2015	05:00	05:31	00:30	1.1	11.1	0.9	8.4	0.9	8.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Friday	27/11/2015	12:08	12:34	00:30	1.5	10.9	1.5	11.8	1.3	10.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	26/11/2015	05:02	05:32	00:30	1.3	10.8	0.8	8.0	0.8	8.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	22/02/2015	07:57	08:25	00:30	1.3	10.7	0.9	8.0	1.3	11.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	25/02/2015	05:04	05:25	00:30	1.3	10.7	1.1	9.1	1.5	12.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	12/04/2015	07:59	08:27	00:30	1.3	10.7	1.1	9.2	1.0	8.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	20/05/2015	07:57	08:29	00:30	1.3	10.5	1.3	10.9	1.1	10.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	22/05/2015	05:02	05:32	00:30	1.0	10.5	0.9	8.4	0.9	9.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	19/12/2015	05:05	05:40	00:30	1.3	10.1	1.0	7.8	0.9	7.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	01/02/2015	05:02	05:32	00:30	1.3	9.5	1.2	8.5	1.1	11.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	10/10/2015	05:06	05:27	00:30	0.7	8.8	0.7	7.8	0.9	10.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	15/02/2015	05:02	05:29	00:30	1.0	8.6	1.0	8.4	1.2	9.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	11/01/2015	07:51	08:23	00:30	1.0	8.4	0.8	8.8	0.8	8.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	05/02/2015	05:02	05:32	00:30	1.1	8.4	1.2	9.2	1.9	12.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	05/05/2015	07:55	08:30	00:30	0.9	8.3	0.8	7.0	0.8	7.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	14/02/2015	05:00	05:28	00:30	1.0	8.2	1.2	9.2	1.3	11.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	22/03/2015	05:02	05:32	00:30	0.9	8.1	1.2	11.0	1.5	12.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Wednesday	14/10/2015	09:08	09:40	00:30	1.0	7.9	0.9	7.4	0.9	8.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Friday	13/11/2015	12:02	12:33	00:30	1.0	7.9	0.9	8.2	0.9	7.4
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	15/01/2015	05:04	05:32	00:30	0.8	7.7	1.1	8.7	1.3	9.5
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	21/01/2015	07:50	08:22	00:30	0.9	7.7	0.7	8.2	1.1	9.4
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	29/03/2015	05:01	05:31	00:30	1.0	7.7	1.0	7.7	1.2	8.7
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	21/10/2015	05:02	05:32	00:30	0.8	7.5	0.8	8.8	0.8	8.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	04/04/2015	05:02	05:31	00:30	0.8	7.1	1.0	8.7	1.0	9.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	23/05/2015	05:06	05:29	00:30	0.8	6.9	1.2	10.5	1.0	9.5
INDONESIA PUNYA CERITA	Friday	05/11/2015	12:02	12:34	00:30	0.6	6.3	0.8	6.8	0.8	8.1
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	25/07/2015	07:57	08:26	00:30	0.6	6.2	0.7	7.1	0.6	6.5
INDONESIA PUNYA CERITA	Thursday	15/10/2015	05:02	05:30	00:30	0.5	6.1	0.5	6.2	0.5	6.5
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	14/03/2015	07:59	08:22	00:30	0.6	6.0	1.0	9.8	1.0	9.3
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	21/03/2015	05:02	05:29	00:30	0.6	6.0	0.7	8.2	0.7	8.4
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	25/03/2015	05:01	05:23	00:30	0.7	5.2	0.8	6.0	0.8	6.9
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	11/07/2015	05:01	05:31	00:30	0.4	5.1	0.4	4.9	0.7	7.2
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	03/01/2015	05:02	05:34	00:30	0.7	5.1	0.8	5.6	1.0	7.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	19/04/2015	07:54	08:24	00:30	0.6	4.9	0.6	5.8	1.0	7.8
INDONESIA PUNYA CERITA	Sunday	05/02/2015	05:01	05:29	00:30	0.5	4.8	1.1	5.7	1.0	5.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	04/07/2015	05:01	05:32	00:30	0.4	4.3	0.5	5.6	0.5	5.6
INDONESIA PUNYA CERITA	Friday	20/11/2015	12:01	12:31	00:30	0.5	4.0	0.7	5.5	0.6	5.0
INDONESIA PUNYA CERITA	Saturday	24/01/2015	07:55	08:26	00:30	0.5	3.5	0.7	5.5	0.8	6.9
Summary INDONESIA PUNYA CERITA						1.2	10.8	1.0	9.4	1.3	9.7

Sumber: Dokumen dan Arsip RCD News Trans TV

Selama satu tahun periode tersebut, dari Januari 2015 hingga Desember 2015, pencapaian rating share tertinggi program Indonesia Punya Cerita diperoleh di episode 73 yang tayang pada tanggal 17 Oktober 2015, dengan rating 2,4 dan share 22,9 persen.

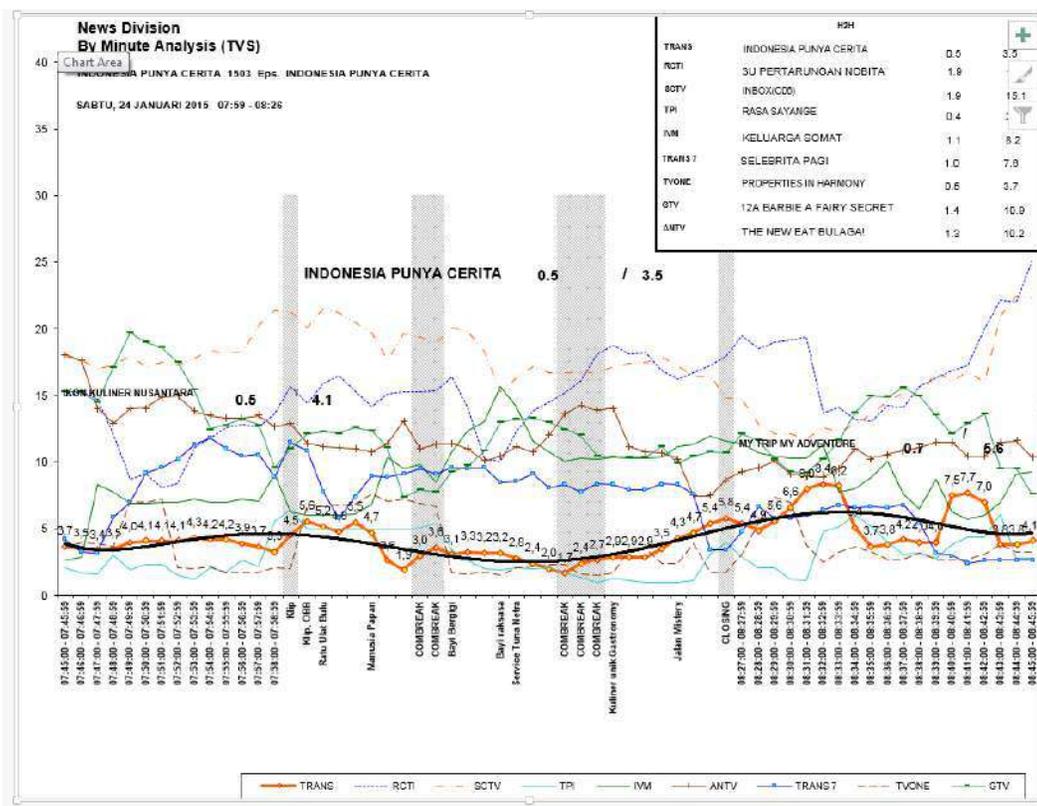
**Gambar 4.3 Pencapaian Rating Share Tertinggi Indonesia Punya Cerita Pada Tahun 2015**



Sumber: Dokumen dan Arsip RCD News Trans TV

Sementara raihan rating share terendah yang diperoleh Indonesia Punya Cerita terjadi di episode 23 yang tayang pada tanggal 24 Januari 2015 dengan hanya memperoleh rating 0,5 dan share 3,5 persen.

**Gambar 4.4 Pencapaian Rating Share Terendah Indonesia Punya Cerita Pada Tahun 2015**



Sumber: Dokumen dan Arsip RCD News Trans TV

Rizal Firmansyah mengatakan jika program Indonesia Punya Cerita ini adalah salah satu dari sedikit program acara di Trans TV yang mampu bertahan saat performa Trans TV sedang menurun. Artinya program Indonesia Punya Cerita masih

tetap memberikan andil dan kontribusi besar bagi Trans TV, baik dari sisi perolehan rating share maupun popularitas.

Itu bisa dibuktikan dengan story nya, dengan story dari rcd kita punya lembaga rcd kan. Termasuk salah satu program yang cukup bertahan dalam arti ketika transtv lagi paceklik, eh share ratingnya karena kondisinya lagi terpuruk, program ipc itu program yang diatas rata rata performance transtv, ipc yang diatasnya sedikit bahkan kemarin ipc melakukan lompatan cukup besar hingga 30 persen (sharenya)

Sementara Deasy Weku dan Dya Elsyah juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa pencapaian rating share program Indonesia Punya Cerita masih lebih baik bahkan dibandingkan program acara Trans TV lainnya yang tayang di slot prime time.

**Deasy Weku:** Sharenya lumayan apalagi dalam satu tahun terakhir ini hampir selalu double digit sesekali aja *single* digit, tergantung lead in

**Dya Elsyah:** Sangat bagus, eh double digit..double digit itu artinya diatas 10 persen dan terakhir dia mendapatkan share30 persen, 30,5 persen share

Popularitas sebuah program acara di televisi berbanding lurus dengan pencapaian rating share yang diperoleh oleh program acara tersebut. Artinya jika program acara tersebut mendapatkan rating share yang tinggi maka secara otomatis program acara tersebut banyak ditonton khalayak. Sebaliknya jika program acara tersebut menghasilkan rating share yang rendah, itu mengindikasikan program acara tersebut kurang disukai dan tidak banyak ditonton khalayak. Dengan diminati dan

ditonton banyak khalayak maka hal tersebut menunjukkan bahwa program acara tersebut digemari atau populer di mata khalayak.

Dya Elsyah mengatakan bagusya pencapaian rating share program Indonesia Punya Cerita yang sering kali memperoleh double digit - diatas sepuluh persen - menunjukkan popularitasnya pun tinggi.

Rating share itu cukup berbanding lurus siy sebenarnya dengan kepopuleritasannya suatu program..jadi ketika dia dapat double digit maka otomatis dia sangat populer, terlebih dengan kondisi station yang sangat susah untuk mendapat share double digit. Jadi otomatis ketika ipc berhasil dapat double digit maka dia sangat populer di pemirsa

Kepopuleran program acara Indonesia Punya Cerita juga diakui oleh Deasy Weku, yang mengatakan sejak awal program acara ini ditayangkan, sudah mampu mengundang perhatian khalayak atau pemirsa televisi untuk menyaksikannya. Dengan tampilannya yang unik dan menarik, baik dari segi tema yang diangkat maupun gaya pengemasannya, membuat program acara Indonesia Punya Cerita semakin mendapat tempat di hati penonton.

Kalo setahun terakhir share kepemirsannya itu luar biasa kalo menurut kami siy luar biasa banget sejak awal emang ipc udah sebenarnya punya tempat di hati masyarakat indonesia tuh udah punya tempat tapi dia makin dikenal tuh setelah sekitar enam bulan setelah penayangan, enam bulan setelah penayangan itu penonton itu sepertinya sudah mulai aware dengan ipc tapi dia meningkat drastis itu setelah sekitar delapan sampai satu tahun gitu, satu tahun terakhir ini luar biasa gitu kepemirsaan transtv ehmm mereka makin kenal dengan ipc, indonesia punya cerita

Kepopuleran program acara Indonesia Punya Cerita tidak hanya dilihat dari hasil perolehan rating share, namun juga terindikasi dari pernyataan dari pihak -pihak

yang terlibat dalam proses pembuatan program acara ini. Misalnya dari tim liputan yang bertugas di lapangan, di sebuah lokasi di Indonesia yang hendak diliput atau dari pihak yang kebetulan diliput, maupun komentar - komentar tentang Indonesia Punya Cerita di media sosial. Berikut kutipan pendapat dari Deasy Weku dan Rizal Firmansyah:

Firmansyah:

**Deasy Weku:** IPC juga kalo misalnya saya pribadi ketika saya mengupload di facebook gitu pasti orang orang akan bahwa iya mba saya sudah stand by untuk nonton IPC, lumayan kita dapat referensi, referensi nya banyak katanya bisa referensi wisata bisa referensi kuliner pun karena kita ada kuliner, referensi kuliner pun ada dan yang paling penting tuh kalo mereka ke suatu daerah mereka udah tahu mereka pengen cari unik yang apa kali aja mereka bisa ketemu dengan unik unik yang kita kasih di IPC

Ketika memperkenalkan (diri) ini dari mana, dari Indonesia punya cerita ohh ipc hayo kalo ipc hayo kami terbuka kami akan bantu bla bla jadi ipc dimata mereka itu kayak melekat banget dengan kondisi kedaerahan, ketika kita sampai di daerah-daerah juga gitu jadi itu antusias masyarakat. Apalagi kita itu punya ciri khas kita punya kaos kaos ipc ketika timnya turun kami biasakan mereka pakai itu warna hitam warna kuning dibagiin berapa beberapa gitu. Baru turun aja ketika mereka melihat ipc pasti mereka langsung wah Indonesia punya cerita

**Rizal Firmansyah:** kalo dari segi image saya mendapat laporan dari tim lapangan kalo orang orang siy sudah tahu kalo ipc itu apa

Pihak yang kebetulan diliput pun tak jarang menampilkan cerita proses berlangsungnya peliputan tentang obyek atau tema yang diangkat oleh tim liputan program acara Indonesia Punya Cerita di tempatnya tersebut. Seperti tulisan di media sosial dibawah ini :

**M LENGGE WAWO:** Tim Liputan dari Televisi Swasta Nasionnal Trans TV untuk program acara “Indonesia Punya Cerita” mengunjungi

Desa Maria untuk melakukan proses pengambilan gambar video tentang tradisi para gadis di desa yang masih menggunakan obat herbal atau tradisional dalam merawat kulit wajah atau tubuh istilah kerennya Facial (Bore Loi : Bahasa Bimanya) dan mempertahankan rambut panjang (Honggo Naru) hingga kaki dengan perawatan tradisional Shampo dan creambat (Isu) dan mandi di sungai atau kali (Ndeu Aka Sori) yang masih ada hingga sekarang...

...Keunikan inilah yang menggugah hati tamu dari Jakarta ini dengan ramah berkunjung ke Desa Maria. Mas Suhud Kordinator Liputan, Mas Asep Kameramen dan Mbak Yuyu, 3 orang Tim Trans TV acara Indonesia Punya Cerita datang untuk melihat dan mengekspose langsung kegiatan masyarakat desa Maria terutama ibu-ibu dan remaja serta gadis-gadisnya dalam beraktifitas memasker wajahnya (Bore Loi : Bahasa Bima) sampai mandi di kali. (Ndeu Aka Sori)...

...Kedatangan Tim Liputan dari Trans TV ini telah melewati proses bertemu dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Camat Wawo untuk meliput program acara ini sebagai promosi Budaya Bima. Proses pengambilan gambar kegiatan dan acara ini selama dua hari, hari pertama adalah aktifitas ibu-ibu dan gadis desa dan hari kedua pengambilan gambar di situs Uma Lengge dan atraksi budaya Ntumbu (Adu Kepala)

TRANS TV kembali berkunjung ke Paseduluran Jemparingan Langenastro. Kali ini TRANS TV mengangkat tema jemparingan untuk mengisi salah satu program acara unggulannya – Indonesia Punya Cerita, sebuah program acara yang mengangkat keanekaragaman yang ada di Indonesia. Mulai dari tempat wisata, sejarah, kuliner serta beragam potensi alam dan wisata lainnya...Berikut adalah momen yang tertangkap lensa saat liputan berlangsung

Berkat peran media sosial, seperti program acara televisi lainnya, program acara Indonesia Punya Cerita juga semakin populer dan dikenal khalayak. Oleh karena dengan populer atau digemarinya sebuah program acara televisi maka memudahkan pihak stasiun televisi meraih keuntungan dengan cara menarik pengiklan untuk memasang iklan di program acara yang populer tersebut.

### **4.3 Indonesia Punya Cerita: Sebuah Tayangan Beridentitaskan Keindonesiaan**

#### **4.3.1 Pudarnya Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Televisi**

Dalam era industrialisasi televisi seperti saat ini, semakin lama khalayak mulai kehilangan haknya untuk memperoleh tayangan televisi yang bermutu. Tayangan televisi bermutu disadari atau tidak terus terpinggirkan oleh sebuah tujuan dari setiap stasiun televisi yakni meraih profit atau keuntungan, yang mana hal itu berarti stasiun televisi akan membuat program acara yang penting bisa laku dijual tanpa mengindahkan lagi persoalan mutu isi atau konten tayangan. Dewasa ini bisa dihitung dengan jari seberapa banyak program acara televisi yang benar-benar berbobot dan bermanfaat bagi khalayak.

Fokus yang berlebihan terhadap program acara *entertain* membuat industri televisi seolah melupakan unsur pendidikan dan budaya. Sebaliknya di pihak lain, khalayak pun beranggapan program yang sifatnya edukatif dan berwawasan nilai budaya kurang menarik untuk ditonton. Akhirnya, fungsi televisi sebagai media untuk melestarikan budaya menjadi terabaikan. Sejauh mana peran televisi menjalankan fungsi-fungsinya dapat terlihat dari program-program acara yang ditayangkan. Jika diamati, jarang sekali bisa disaksikan program-program acara televisi yang bersifat edukatif dan berwawasan budaya. Jikapun ada, durasinya terbatas dan frekuensi penayangannya juga rendah. Media televisi lebih memprioritaskan siaran yang memuat nilai modern dan *entertainment* karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Pada akhirnya program - program acara yang memiliki jiwa keindonesiaan atau bertemakan identitas keindonesiaan semakin sedikit saja yang masih bisa ditayangkan hingga tak berlebihan jika dikatakan kerapuhan nasionalisme masyarakat Indonesia tinggal menunggu waktu. Oleh karena itu, sudah seharusnya mencari solusi yang tepat agar jiwa nasionalisme dalam masyarakat Indonesia tetap terjaga. Salah satunya sebenarnya bisa dengan cara pemilahan konten program acara yang ditayangkan stasiun televisi untuk menjadi prioritas utama. Mengisi konten tayangan berdasarkan tema - tema nasionalisme beridentitaskan keindonesiaan, seperti tempat - tempat wisata dan tradisi budaya di Indonesia bisa menjadi cara yang tepat. Sebagai sebuah negara kepulauan terbesar, Indonesia kaya dengan tempat-tempat indah dan tradisi budaya yang unik.

Tantangan untuk mengelola keunggulan tema beridentitaskan keindonesiaan seperti itu memang harus diwujudkan dalam berbagai kreasi program acara yang lekat dengan identitas khalayak. Apalagi khalayak penonton sebagai konsumen biasanya akan cenderung memilih program yang mempunyai kedekatan dengan mereka, misalnya bahasa, ragam peristiwa, lokasi, dan sebagainya. Seandainya program-program acara beridentitaskan keindonesiaan tersebut belum menjadi program mampu menjadi program unggulan pada saat ini, namun program-program acara tersebut suatu saat nanti akan menjadi perpustakaan yang kaya sumber data, karena salah satu keunggulan produk budaya adalah tidak lapuk ditelan waktu. Justru sebaliknya semakin lama tersimpan akan mempunyai nilai yang cukup tinggi.

### **4.3.2 Latar Belakang Dibuatnya Tayangan Indonesia Punya Cerita Di Trans TV**

Indonesia Punya Cerita adalah sebuah program acara dari Divisi News 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. Jadi 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. Menurut Wakil Pemimpin Redaksi News Trans TV, Rizal Firmansyah, program Indonesia Punya Cerita yang dicetuskannya ini lahir dari sebuah proses panjang pergulatan dirinya selama puluhan tahun menjadi seorang jurnalis televisi.

...Saya liat, saya amati, informasi yang eh dekat tapi dikemas secara ringan dan menghibur itu menjadi satu formula atau secara sebuah paket yang menurut saya cocok buat pemirsa Indonesia...Akhirnya saya menyimpulkan harus ada program yang memang mampu mengingat atau menginformasikan hal yang disukai oleh pemirsa Indonesia muncullah gagasan untuk membuat sebuah program, eh panjang yang setengah jam yang isinya adalah kumpulan informasi-informasi tentang keindonesiaan. tapi tidak melulu wisata, tidak melulu budaya tapi juga keunikan dari kehidupan sehari hari orang Indonesia

Indonesia punya cerita menjadi sebuah tayangan yang berisi informasi ringan atau yang biasa disebut Feature yang menyajikan cerita - cerita unik. kenapa unik karena dia harus ada value added nya harus unik, kedua dia harus yang tidak hanya sekedar unik tapi dia harus ada efek wownya ada efek dahsyatnya efek meng-grabnya, harus ada sensasionalitasnya formula itu dan terakhir adalah dia harus

disampaikan secara entertaining enggak menggurui dengan bercanda dengan guyon ya

Paket liputan dalam program Indonesia Punya Cerita ini memiliki kekhasan yakni naskah yang jenaka dan ringan serta visualnya yang indah dan sangat menarik. Rizal Firmansyah menambahkan dari pengalamannya itu juga, ia mampu membuat formula atau resep untuk memahami sebuah program acara akan tayang dimana dan siapa pangsa penontonnya.

Termasuk ini ipc karena tayangnya di transtv yang notabene bukan tv berita, pemirsanya pun lebih luas, dia tidak tersegmentasi oleh penonton yang sangat edukasi edukatif, sangat haus dengan berita update, saya ngga karena transtv itu kan orang-orangnya sangat entertaining makanya muncullah konsep informasi tapi konten dan packagingnya harus entertainment

Sementara Produser program acara Indonesia Punya Cerita, Deasy Weku mengungkapkan jika program acara ini juga ingin mengupas lebih detail hal-hal atau cerita unik, seru dan menarik dari segala penjuru Indonesia yang mungkin saja banyak orang belum mengetahuinya. Tujuan dibuatnya program acara ini adalah agar penonton setelah menyaksikan Indonesia Punya Cerita bisa lebih mencintai Indonesia sebagai tanah airnya dengan segala keunikannya.

...Emang pengen sesuatu yang informatif, intinya pengen sesuatu yang informatif, apa ya ipc itu karena dia tayang di weekend pengen kasih sesuatu ke penonton ini nggak pengen terlalu rumit, nggak perlu penonton untuk menelaah lebih banyak tapi kita pengen kasih lebih banyak info di saat itu dimana menikmati banyak cerita banyak informasi dari berbagai cerita yang berbeda dari berbagai genre yang berbeda dari berbagai jenis yang berbeda tapi dengan cara yang ringan,

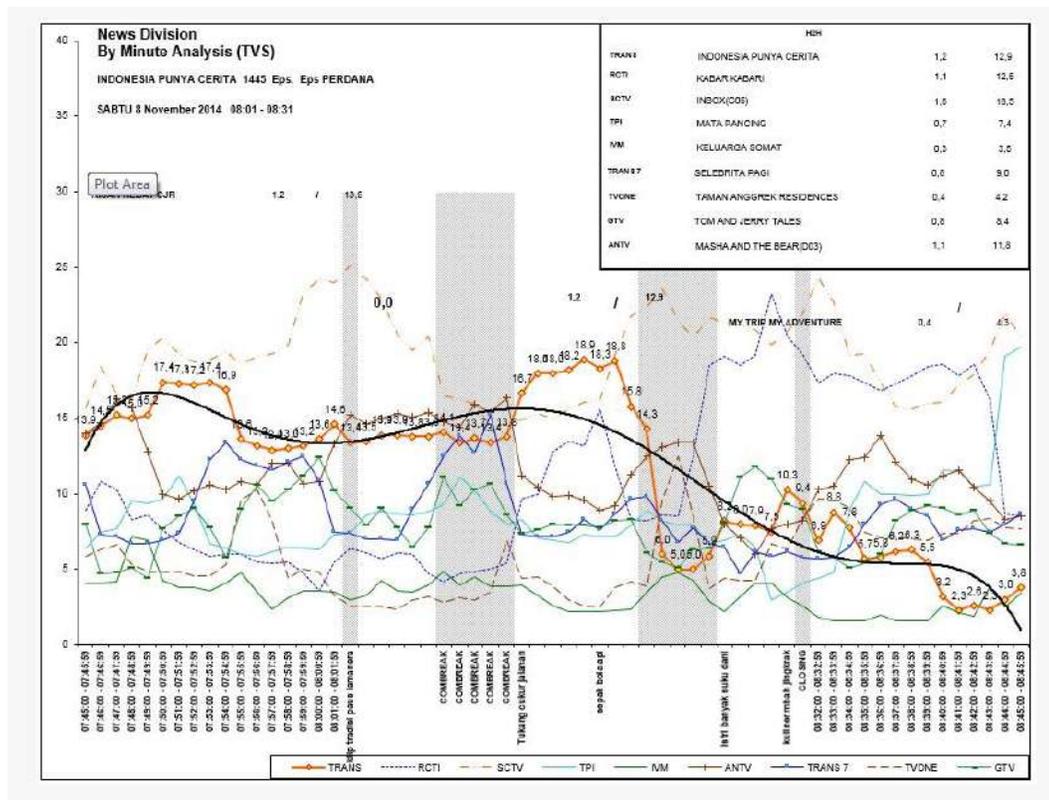
gitu...tujuannya yang pertama untuk menyajikan bahwa Indonesia kaya warna dan yang kedua biar orang-orang yang belum tahu yang belum begitu kenal Indonesia yang lebih suka jalan-jalan keluar akhirnya lebih cinta Indonesia...

Sedangkan Dya Elsyah, Koordinator Research and Creative Development (RCD) News Trans TV menjelaskan dengan lebih sederhana tentang program acara Indonesia Punya Cerita ini. Menurutnya program acara Indonesia Punya Cerita itu adalah segala sesuatu tentang Indonesia.

IPC itu Indonesia Punya Cerita jadi segala sesuatu yang tentang Indonesia, bisa makanannya bisa tradisinya bisa daerahnya, pokoknya tentang Indonesia. Mungkin diangkat karena mau memperlihatkan keunikan Indonesia, yang berbeda dari Indonesia dibandingkan negara lain. Jadi lebih ke bagaimana orang Indonesia mencintai Indonesia

Program acara Indonesia Punya Cerita mulai tayang pertama kali di Trans TV yakni pada tanggal 8 November 2014. Dalam edisi perdana tersebut, Indonesia Punya Cerita mampu meraih rating 1,2 dan share 12,9 persen. Untuk sebuah penayangan perdana, pencapaian angka tersebut bisa dianggap bagus dan punya peluang besar meraih pangsa penonton yang lebih besar.

**Gambar 4.5 Pencapaian Rating Share Indonesia Punya Cerita Edisi Perdana**



Sumber: Dokumen dan Arsip RCD News Trans TV

Dalam proses pembuatan program acara Indonesia Punya Cerita dari awal sampai akhir adalah dimulai satu tim liputan yang terdiri ada dua orang, satu reporter satu *camera person*, melakukan riset untuk tema liputan yang akan diangkat. Riset bisa melalui website atau media sosial, atau melihat lagi tema-tema liputan di perpustakaan atau Library Trans TV yang mungkin masih bisa kembangkan dan diliput kembali. Kemudian tim tersebut berdiskusi, campers selain membantu dari sisi cerita, juga mencari referensi tentang cara pengambilan gambar yang menarik. Setelah itu, tim liputan akan melakukan *pitching* atau mempresentasikan hasil riset

dan temuan mengenai tema liputan yang akan diangkat. *Pitching* ada beberapa tahap, yakni pitching kepada produser, kemudian pitching kepada eksekutif produser, lalu pitching ke kepala departemen dan terakhir pitching ke kepala Divisi News.

Pitching itu biasa mereka akan membeberkan temuan mereka seperti apa, oh biasanya di daerah ada cerita ini ada cerita menarik apa, uniknya apa. Biasanya yang akan mereka pertama sampaikan uniknya dulu, disini ada cerita ini uniknya ini, mau diceritain sederhana ataupun cerita kompleks uniknya dulu dimulai dari uniknya, selama kalo dia ada uniknya oke, kalo ngga ada uniknya biasanya ditolak. Kalo ditolak biasanya mereka harus melakukan riset lagi dan kemudian picing lagi. Tapi dengan udah ada apa ya namanya udah ada batasan waktu tertentu gitu biasanya maksimal empat hari mereka melakukan riset

Usai proses pitching yang cukup melelahkan dan menghabiskan energi, tim liputan ke bagian keuangan untuk mengurus tiket dan segala macam kebutuhan, baru setelah itu melakukan peliputan. Setelah peliputan kemudian mereka kembali ke kantor, dimana reporter membuat naskah, dan campers memeriksa visual hasil liputan. Setelah naskah diedit oleh produser dan didubbing oleh dubber, kemudian naskah editing dan gambar tersebut masuk ruang editing untuk editing. Jika hasil editing sudah dianggap layak dan telah diperiksa produser dan eksekutif produser, maka hasil editing tersebut dikirim ke bagian quality control, untuk kemudian jika sudah dianggap tak ada masalah, akan ditayangkan sesuai jadwal penayangannya. Dan hal yang sama seperti itu akan dilakukan terus menerus hingga program acara tersebut tidak lagi tayang.

Program acara di televisi yang bertemakan identitas keindonesiaan memang bukan hanya Indonesia Punya Cerita di Trans TV. Ada program acara bernama

Archipelago di Metro TV, Horison di Indosiar, Jejak Petualang di Trans 7. 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 Indonesia Punya Cerita - diantaranya gaya editing dan gaya penceritaannya - yang sangat berbeda dengan program acara beridentitaskan keindonesiaan lainnya. Berikut kutipan pendapat dari Dya Elsyah:

*Uniquenessnya, yang diangkat dari sisi uniknya... angle ceritanya ya ia berbeda, angle ceritanya berbeda memang ngga sama dengan tipi lain, mungkin metro lebih documentary ya, kalo ini ceritanya lebih, stylenya berbeda, style editing, cara bercerita itu yg membuat dia menjadi unik*

Mengenai perbedaan antara Indonesia Punya Cerita dengan program acara beridentitaskan keindonesiaan lainnya, Deasy Weku menjelaskannya dengan lebih gamblang.

IPC itu lebih luas cakupannya, ipc itemnya lebih banyak jenis itemnya bisa lebih luas, kalo dilihat ipc itu lebih beragam kalo mungkin kalo identitas budaya lainnya ketika ada misalnya satu cerita, dulu contohnya kita pernah bikin program ' milik indonesia'. Tapi milik Indonesia itu tematik, tapi kita memang lebih kepada kalo misalnya kita ngomongin soal sesuatu benda, suatu tradisi ya udah itu tradisi aja yang kita omongin. omongin tentang sebuah tempat wisata ya udah itu aja yang diomongin, bisa satu segmen penuh atau satu episode penuh itu dengan satu tema yang khusus gitu, dan untuk menjelajah ranah yang lain dalam satu apa namanya biasanya udah tematik deh

Nah kalo ipc itu ngga, kita tuh bisa kemana mana dalam satu episode itu dalam judul ipc nya itu bisa macam macam kita bisa tempat wisata kita bisa tradisi kita bisa sampai hal yang remeh temeh kita bisa sampai

cerita yang sangat ringan sekali pun kita bisa selama itu unik gitu, jadi lebih luas. Penonton juga secara gairahnya tuh menontonnya itu lebih lebih bermacam-macam hidup itu lebih berwarna lebih enak koq daripada monoton

Masalah keunikan dan kemasan yang menjadi kata kunci dalam Indonesia Punya Cerita sehingga para pihak pembuat program acara ini merasa program Indonesia Punya Cerita berbeda dengan program acara lainnya dikomentari secara berbeda oleh para informan. Informan Deni menyatakan jika keunikan program Indonesia Punya Cerita tidak berbeda dengan program acara yang mengangkat tema unik lainnya yang tayang di televisi.

Ya karena ngga jauh beda sih kalo gw bilang sama yang di sori nih gw nyebutin kayak yang tujuh keajaiban apa tuh, on the spot sebenarnya ga jauh beda cuma dia kan lebih keluar negeri kalo ini kan maunya lebih ke indonesia tapi keindonesiaannya belum dapat. Sebenarnya kalo yang unik unik kaya gini udah banyak acaranya, cuma mungkin cara mengemas dan *timing*nya aja. *Timing*nya itu munculnya jam berapa gitu. Cuma kalo acaranya bagi gw siy biasa biasa aja

Informan Agus pun berpendapat hampir sama dengan informan Deni bahwa faktor keunikan yang berbeda yang dianggap sebagai kelebihan dari program acara ini pada dasarnya hanya sebuah strategi dari pembuat program agar tayangan Indonesia Punya Cerita diminati penonton.

Kayanya ngga terlalu unik lah, dibilang unik ya hanya beberapa aja yang unik ngga semuanya karena istilahnya ya hanya kebetulan aja lah

Sementara informan Yayuk berpendapat jika keunikan yang hadir dalam program Indonesia Punya Cerita sebenarnya hampir sama dengan program acara yang

pernah dibuat oleh stasiun televisi lainnya. Namun ia mengakui bahwa Indonesia Punya Cerita adalah sebuah variasi baru dari program acara yang bertemakan keunikan. Menurutnya lagi, program Indonesia Punya Cerita ini adalah sebuah alternatif tayangan yang lebih baik ketimbang program acara lain seperti sinetron yang saat ini mendominasi wajah pertelevisian Indonesia.

Bisa jadi karena mungkin acara ini apa namanya di beberapa stasiun televisi hal hal unik pernah dibuat tapi mungkin silih berganti tapi ini variasi baru lagi dari transtipi untuk bisa cari apa namanya variasi acaralah dibandingkan dengan kondisi dunia pertelevisian yang sinetron yang memuakkan, ya alternatif baiklah untuk jadi tontonan gitu

Hal hal unik di Indonesia kan 34 propinsi sekian daerah kan macam - macam keunikannya. Saya sih melihatnya mungkin bisa jadi ada niat untuk membuka informasi meskipun sederhana tapi unik, bisa membuka wawasan masyarakat penonton bahwa ada hal hal seperti ini loh di Indonesia. Mungkin kayak tadi misalnya tuna netra sebagai servis tuna netra gitu harapannya mungkin audience bisa membuka kepada orang orang pengangguran tapi normal gitu ya bahwa kita bisa tergerak untuk bisa bangkit gitu kalau memang misalnya dia pengangguran, hal baik sih itu

Sementara informan Rani juga menyatakan jika kehadiran program Indonesia Punya Cerita ini adalah sebuah alternatif tontonan yang baik untuk khalayak Indonesia sehingga mereka tidak selalu dijejali tontonan sinetron atau infotainment saja.

Mungkin bisa jadi buat variasi tontonan selain sinetron terus infotainment, jadi hanya sebagai alternatif tontonan yang bisa dilihat di hari minggu eh sabtu

Begitu pula apa yang disampaikan informan Doni yang melihat program acara ini seperti Indonesia Punya Cerita ini yang memperkenalkan hal-hal bersifat kebudayaan sebaiknya lebih diperbanyak tayang di stasiun televisi.

Ya betul jadi ya terutama yang mengenai hal hal yang bersifat kebudayaan yang cuma bisa ditemui di Indonesia bukan yang sifatnya meniru dari luar negeri kemudian kita bikin disini itu kan sama aja. tapi ya seharusnya program seperti ini harus lebih banyak di pertelivisian di tivi lain

Program acara Indonesia Punya Cerita ini lahir ketika sedang ramai-ramainya isu seputar kedaulatan bangsa yang sedang terusik, yakni ketika beberapa seni budaya Indonesia seperti batik atau keris yang diakui oleh Malaysia. Namun Rizal Firmansyah, Wakil Pimpinan Redaksi News yang juga pencetus program Indonesia Punya Cerita menyatakan jika isu terusiknya kedaulatan bangsa tersebut tidak ada kaitannya dengan munculnya program Indonesia Punya Cerita ini.

Engga sampai kesana siy ya saya lebih pada eh merasa keindonesiaan Indonesia itu eh mau kita semua program yang dekat dengan indonesia karena memang orang indonesia ya peduli dengan di sekitar mereka ya indonesia, oke siy orang boleh boleh aja meski program jalan jalan ke luar negeri tapi ketika menyangkut soal kemampuan ya akhirnya mereka ya lebih konsens sama apa yang ada di indonesia meski ketika sedang berjalan jalan ke Roma

Mengenai isu seputar kedaulatan bangsa yang terusik sehingga muncul program Indonesia Punya cerita ini, informan Rani sependapat dengan pernyataan Wakil Pemimpin Redaksi News yang juga pencetus Indonesia Punya Cerita bahwa tidak ada kaitannya kedua hal tersebut.

Engga juga siy kayanya menurut saya, karena yang diinformasikan disitu hanya yang ada di indonesia aja selain ada juga unsur budaya yang ditampilkan

Sementara informan Doni memberikan pernyataan yang lebih tegas bahwa munculnya program Indonesia Punya Cerita semata-mata sebagai persoalan bisnis teevisi, karena permintaan dari pemilik Televisi agar menghasilkan sebuah program acara menghibur yang bisa diterima pasar.

Jadi siy kalo menurut gw itu mah tergantung pesanan dari bos aja, kan visi dan misinya transtv disini tujuannya lebih banyak menjual hiburan dan disini selain hiburan film tuh juga hiburan yang ada di dalam negeri, ya salah satunya itulah keunikan yang ada di indonesia jualannya. Semua tergantung pasar dimana demand permintaannya sepertinya ini bisa dijual ya itulah bisa ditampilkan gitu

Sebaliknya informan Deni dan informan Agus menyatakan pendapatnya bahwa ada keterkaitan munculnya program Indonesia Punya Cerita dengan isu seputar kedaulatan bangsa yang diusik Malaysia.

**Informan Deni:** Bisa kayak gitu, ya kemarin kan isu-isu terakhir jangan jauh jauh kayak negara tetangga kita malaysia yang banyak mengklaim budaya indonesia kaya batik apalah segala macam ya kalo dari acara ini bisa lebih memunculin budaya indonesia ya bagus lah why not, Cuma dieskplore lagi indonesia kalo ini kayanya kurang

**Informan Agus:**Ya bisa aja siy ada kaitannya, kan emang beberapa waktu lalu sempat ramai masalah seni budaya kita kayak batik yang diklaim sama Malaysia

Informan Yayuk juga memberikan pendapat mengenai masalah keterkaitan munculnya program Indonesia Punya Cerita dengan isu seputar diusiknya kedaulatan

bangsa oleh Malaysia yang mengakui batik sebagai warisan budaya mereka. Namun ia meminta untuk melihat unsur positifnya yakni setelah adanya klaim sepihak dari Malaysia itu, nyatanya batik Indonesia semakin berkembang dan dikenal masyarakat.

Ya bisa jadi, semenjak Malaysia klaim batik kita gitu ya, nasionalisme kita ramai ramai pakai batik, kemudian akhirnya batik Indonesia darimanapun ikut berkembang, kemudian UKM UKM batik di beberapa propinsi juga ikut berkembang, pada akhirnya tenun tenun dari daerah Sumatra juga ikut berkembang. Saya melihatnya mungkin jadi lebih variasi ya untuk mencintai Indonesia itu ternyata ngga hanya dari kultur tapi bisa juga dari hal hal kecil

Dalam perjalanannya, program Indonesia Punya Cerita pernah tayang dua kali dalam seminggu, yakni di hari sabtu dan minggu pukul delapan pagi. Namun karena ada program acara Trans TV lainnya yang dianggap lebih punya nilai jual yang akan tayang di hari minggu, akhirnya Indonesia Punya Cerita hanya tayang di hari sabtu. Selanjutnya program acara ini bahkan pernah tayang tiga kali dalam seminggu yakni di hari kamis, jumat dan sabtu. Sayangnya raihan rating share pada penayangan di hari kamis dan jumat kurang bagus sehingga diputuskan tayang sekali seminggu saja, yakni di hari sabtu pagi.

**Tabel 4.1 Latar Belakang Dibuatnya Tayangan Indonesia Punya Cerita Di Trans TV**

No	Keterangan	Yayuk	Rani	Deni	Agus	Doni
1	<b>Keunikan IPC</b>	Di beberapa stasiun televisi hal unik pernah dibuat	Bisa jadi buat variasi tontonan selain	Sebenarnya kalo yang unik-unik kaya gini udah	kayanya ngga terlalu uniklah, dibilang	ya betul jadi ya terutama yang mengenai

		tapi ini variasi acarabarua lagi dari Trans TV. Alternatif baiklah untuk jadi tontonan gitu	sinetron terus infotainment	banyak acaranya, cuma mungkin cara mengemas dan timingnya aja kalo acaranya bagi gw siy biasa aja	unik ya hanya beberapa aja yang unik, ngga semuanya	hal-hayang bersifat kebudayaan yang cuma bisa ditemui di Indonesia
2	<b>Isu kedaulatan bangsa dengan munculnya IPC</b>	Ya bisa jadi, semenjak Malaysia klaim batik kita gitu ya, nasionalisme kita ramai pakai batik, kemudian akhirnya batik Indonesia darimanapun ikut berkembang	Engga juga siy kayaknya menurut saya, karena yang diinformasikan disitu hanya yang ada di Indonesia aja	Bisa kayak gitu, ya kemarin kan isu-isu terakhir, tetangga kita malaysia yang banyak mengklaim budaya Indonesia kayak batik apalah segala macam	bisa aja siy ada kaitannya, kan emang beberapa waktu lalu sempat ramai masalah seni budaya kita kayak batik yang diklaim sama Malaysia	Menurut gw itu mah tergantung pesanan dari bos aja, kan visi dan misinya transtv disini tujuannya lebih banyak menjual hiburan, ya salah satunya itulah keunikan yang ada di indonesia jualannya

### 4.3.3 Tema Yang Diangkat Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita

Tema utama yang diangkat dalam program acara Indonesia Punya Cerita adalah keunikan yang ada di seluruh penjuru nusantara. Keunikan itu bisa berupa tempat, berupa makhluk hidup yaitu hewan tumbuhan dan terutama manusia, dan termasuk pula keunikan seni tradisi dan budaya yang ada di Indonesia. Wakil Pimpinan Redaksi News Trans TV yang juga pembuat program acara Indonesia Punya Cerita ini menegaskan memang tema-tema yang dikupas dalam setiap episodenya adalah tema – tema unik yang beridentitaskan keindonesiaan.

Tema – tema identitas keindonesiaan itu 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.

Karena itu tadi karena pertama ketika membuat program itu kan untuk orang Indonesia, ya orang Indonesia yang seharusnya kebutuhan informasinya tentang Indonesia gitu loh dalam arti kita harus kontennya informasinya harus dekat dengan mereka...Makanya keindonesiaan kehidupan sehari-hari keunikan profesi orang-orang yang punya karakter punya values dan bermanfaat sama orang tapi sekaligus dia punya keunikan juga misalkan katakanlah dia orang sederhana tapi dia mampu melakukan atau memberikan manfaat misalkan menjadi apa membagi bagikan nasi bungkus padahal ia sederhana jadi ada values tidak hanya sekedar unik saja tapi juga punya nilai manfaat, keindonesiaan sangat kita jaga. Itu yang sifatnya keseharian, tapi juga kita bisa masuk ke konten-konten yang sifatnya budaya banyak tradisi atau kebiasaan-kebiasaan daerah yang masih menjalankan tapi jarang diekspose nah itu kita angkat karena oh ya ternyata ada ya bayi sebelum, sebelum apa berumur sekian dia harus ada tradisi incar, injak tanah misalkan itu kan

sesuatu yang ada di Indonesia tapi jarang dimunculkan dan itu sangat menarik

Informan Yayuk mengakui adanya tema - tema unik beridentitaskan keindonesiaan dalam tayangan Indonesia Punya Cerita. Disamping itu menurutnya ada juga tema yang meskipun unik tetapi kurang menarik sehingga terasa kurang greget untuk ditonton.

Kalo tadi ngeliat kalo yang kultur keindonesiaannya itu Toraja, istilah-istilah seperti manene patene itu baru tahu tapi saya baru tau kalo untuk bersihin mayat itu tiga tahun sekali dan tadi ternyata ada turis-turis juga yang apa namanya amazing gitu ya tentang ada ya budaya seperti ini karena bagi mereka mungkin umat kristiani membersihkan mayat seperti itu mungkin tidak lazim di negaranya...Kemudian kalo yang lainnya mungkin kurang begitu greget ya karena saya melihatnya di masing masing negara juga punya keunikan tersendiri

Informan Rani juga memberikan pendapat yang hampir sama namun ia memberikan sedikit catatan bahwa ada beberapa tema unik dalam tayangan Indonesia Punya Cerita tersebut yang sebenarnya juga bisa dilihat di negara lain. Artinya tema unik tersebut tidak bisa dianggap sebagai murni memiliki identitas Indonesia karena kenyataannya ada juga di luar negeri.

Hmm mungkin cerita cerita atau peristiwa peristiwa yang ada di situ mungkin yang ada di indonesia aja, mungkin di luar indonesia belum tentu ada, tapi hanya beberapa aja seperti tadi gunung misteri kelud tuh ada di luar negeri, tapi kalo yang seperti gigi hmm bayi yang punya gigi, bayi yang besar, terus pemakaman, ulat bulu ya mungkin di tempat lain ngga ada

Informan Doni berharap agar tayangan seperti program acara Indonesia Punya Cerita ini bisa lebih banyak lagi jumlahnya di televisi sehingga masyarakat Indonesia tahu jika banyak keunikan di Indonesia.

Iya harusnya lebih banyak lagi program kaya gini, jadi orang Indonesia tahu kalo Indonesia itu luas dan banyak yang unik. kayak apa tuh gunung kelud, batu pancuran atau tradisi mandikan mayat kan bisa jadi tontonan gitu wisata Indonesia gitu

Begitu pula informan Deni dan informan Agus yang sebenarnya mengakui adanya tema unik dalam tayangan Indonesia Punya Cerita. Namun bagi mereka tema beridentitas keindonesiaannya malah kurang dimunculkan.

**Informan Deni:** Acaranya siy bagus cuma kalo melihat identitas keindonesiaannya masih kurang, karena belum banyak dimunculkan cuma lebih ke uniknya. belum kelihatan tampil identitas keindonesiaannya. ada sih sedikit cuma belum terlalu. Ya misalnya tradisi mayat di toraja terus air terjun itu indonesia

**Informan Agus:** Kalo gw siy melihat ada unsur uniknya juga cuma kalo bisa tampilannya lebih unik lagi. Setuju sih ada unsur identitas keindonesiaannya karena dilihatnya lebih enak tontonannya

Memang pada setiap episodenya, tema - tema yang diangkat adalah tema - tema yang unik. Namun tidak semua tema unik tersebut beridentitaskan keindonesiaan. Bahkan tak jarang tema yang diangkat adalah tema yang sangat ringan, hanya sekedar unik, seperti tema perempuan berjenggot, ulat bulu, anak bermain ayam atau pun kambing bertanduk empat. Namun Rizal Firmansyah mempunyai jawaban atas pertanyaan tersebut.

Menurutnya kebanyakan penonton Indonesia, terutama masyarakat kelas bawah merasa belum perlu dengan informasi yang terlalu serius. Mereka lebih tertarik dengan informasi yang ringan atau berita yang memiliki sensasi. Penonton Indonesia kebanyakan tingkat edukasinya belum tinggi sehingga diperlukan sebuah formula acara dengan berita atau informasi yang mereka sukai. Oleh karena itu tema ringan namun tetap unik dianggap cukup tepat untuk diangkat dalam tayangan Indonesia Punya Cerita.

Orang Indonesia itu dia belum terlalu butuh dengan informasi yang berat informasi yang istilahnya yang serius, misalnya skandal Panama atau mungkin yang dekat reklamasi misalnya, kan yang sibuk adalah elite tapi orang kita kan mau reklamasi kek mau property kek masa bodo amat, itu kan urusan mereka kita kan ngga, ngga ngurusin begitu, rakyat kecil ya saya menyebutnya rakyat kebanyakan, dia itu karakternya sangat unik gitu dia belum kayak negara-negara modern sehingga diperlukan informasi yang ada efek wow nya efek sensasinya, kayak misalkan mungkin kita menganggap perempuan berjenggot itu apa siy berita apa siy tapi mungkin sebagian kebanyakan itu disukai oh iya ya oh ada cewek berjenggot, dari perspektif kebanyakan makanya ketika kita membuat itu membuat program itu harus melebarkan diri tidak terlalu terlalu terfokus pada kita, kita itu dalam arti pembuat

Kita harus menangkap bahwa Indonesia itu ternyata masih eh secara edukasi belum semaju yang kita bayangkan sehingga harus menampung pemirsa atau kalangan masyarakat yang masih seperti itu, suka berita sensasi makanya kemudian pemirsa sangat menyukai informasi gosip gosip keunikan keunikan yang banyak sensasinya seperti on the spot. Kita merasa bahwa berita politik itu berita yang paling keren padahal mungkin mereka ngga butuh, berita politik yang peduli kan orang elite tapi kebanyakan orang kan ngga. intinya sebagai sebuah formula kita faham bahwa pemirsa kita itu tingkat edukasinya belum tinggi sehingga kita perlu berita atau informasi yang mereka sukai

Walaupun tema yang diangkat ringan namun yang penting unik dan disukai penonton memang menjadi patokan dalam pembuatan program Indonesia Punya Cerita ini menurut Deasy Weku, Produser program acara ini. Ia berkilah hal tersebut sangat wajar untuk sebuah tayangan televisi.

Bahwa orang itu lebih terpuaskan bila dia dikasih dengan banyak informasi yang lebih berwarna, tentang mengapa tema yang remeh temeh pun itu kami ambil sebenarnya remeh temeh iya tapi kami tetap berpatokan pada bahwa yang penting itu unik, unik dimata penonton gitu paling tidak ketika penonton lihat apa namanya , apa kesan pertama wow gitu kesan pertama koq ada yang seperti ini jadi walah seremeh temeh apapun selama dia masih unik, dia unik menurut kami itu bisa memuaskan mata penonton, tipi bo' komersil hehehe

Oh iya ipc itu sebenarnya bukan hanya unik tapi ipc itu kalo diperhatikan di setiap belakang paragraph di setiap belakang paket itu ada pembelajaran. Misalnya ketika penjual es cendol dia bisa berbahasa ingris tetapi grammarnya parah, tapi di belakangnya itu biasanya kita kasih pembelajaran bahwa orang itu oke dia penjual es cendol tapi dia mau untuk belajar dia mau mengajari anak anak sd bahwa ayo kita harus bisa berbahasa asing biar bisa bersaing, itu terkesan remeh temeh di mata orang tapi kalo orang ngikutin paketnya di belakangnya pasti akan ada sesuatu yang dikasih kepada penonton dan itu diberikan oleh masyarakat Indonesia

Mengenai tema yang sangat ringan seperti perempuan berjenggot, ulat bulu, anak bermain ayam, atau kambing bertanduk empat dalam tayangan Indonesia Punya Cerita, informan Yayuk menanggapinya biasa saja. Artinya baginya itu hal lumrah karena ia memahami jika tema-tema yang ringan seperti itu yang lebih mampu menghibur dan bisa mengangkat rating share sebuah program acara di televisi. Menurutnya lagi hal itu dipengaruhi tingkat pendidikan penonton Indonesia yang

kebanyakan masih berada di level pendidikan rendah. Tipikal penonton seperti umumnya lebih menyukai tontonan yang ringan dan menghibur.

Sering nonton juga karena di negara lain juga ada unik unik seperti itu, jadi buat saya siy biasa aja. kayaknya justru yang lebih menghibur itu justru malah bisa angkat rating ya, ya mungkin acara sinetron – sinetron yang kita anggap membodohi itu tapi ternyata ratingnya bisa lebih tinggi

Adanya kaitan antara tingkat pendidikan penonton di Indonesia yang masih rendah dengan program acara yang hanya bersifat ringan dan menghibur juga diamini oleh informan Doni. Namun ia memberikan catatan tegas kepada para pembuat program acara televisi agar mulai memikirkan juga membuat program – program acara yang tidak membodohi masyarakat, bukan sekedar acara yang mampu mendongkrak rating share dan popularitas.

Ya itu menggambarkan level pendidikan audience kita di indonesia, jadi tapi tetap kewajiban pihak tipu media itu untuk membuat masyarakat pintar, jadi jangan masyarakat levelnya segitu tapi tetap dijejelin dengan tayangan yang begitu juga sampah, jadi bagaimana caranya acara ini dibuat sehingga acara ini ditonton, media turut membantulah tingkat pendidikan cara berfikirnya masyarakat jadi jangan justru yang adanya begitu tetap dikasih aja akhirnya masyarakat kita bodoh-bodoh aja, jadi kapan kita bangun bangsa ini kalo begitu caranya

Tentang tema – tema unik dan ringan yang kerap diangkat dalam Indonesia Punya Cerita, informan Doni menanggapinya dengan cukup keras. Ia merasa para pembuat program acara ini masih belum maksimal membuat sebuah program acara yang bertujuan mengangkat identitas keindonesiaan atau mengusung nilai- nilai nasionalisme.

Ya kalo menurut gw siy produsernya harus lebih selektif, itu seperti kehabisan berita aja. Kalo judulnya indonesia punya cerita ya harusnya siy bukan hanya yang ada di indonesia tapi jangan yang... kalo tujuan acara ini dibuat untuk menumbuhkan rasa nasionalisme harusnya yang bisa membangkitkan rasa nasionalisme penonton supaya mereka oh indonesia itu ternyata begini, jadi jangan Cuma informatif di tataran bawah gitu, tapi setelah menonton apa output yang diharapkan jangan sekedar tahu, kalo sudah tahu mau ngapain, kalo kambing bertanduk empat terus apa, terus perempuan yang dikerebuti ulat bulu terus apa outputnya yang diharapkan dri program itu apa

Sementara informan Rani tampaknya lebih realistis mengomentari tema-tema ringan yang kerap muncul dalam tayangan Indonesia Punya Cerita. Menurutnya tema ringan seperti itu hanya sekedar informasi, bukan untuk menumbuhkan rasa nasionalisme bangsa. Informan Rani juga mengakui jika masih seringnya tema-tema ringan yang terkesan tak ada manfaatnya tersebut bisa ditayangkan karena terkait dengan penonton Indonesia yang menyukai hal-hal seperti itu.

Ya kalo informasinya tentang kayak kambing bertanduk empat ya tidak menumbuhkan rasa nasionalisme, cuma sekedar memberikan informasi saja bahwa di indonesia ada juga kambing bertanduk empat. Iya memang betul jadi kalo yang sifat beritanya seperti itu menarik, ya itu mencerminkan masyarakat kita senangnya menonton acara seperti itu levelnya. Jadi harusnya lebih banyak lagi buat acara yang meningkatkan rasa nasionalismenya

Meski merasa tak ada masalah dengan diangkatnya tema-tema ringan dalam tayangan Indonesia Punya Cerita, namun informan Deni menyebutnya tema ringan seperti itu akan membuat Indonesia Punya Cerita menjadi tayangan biasa saja. Ia menyarankan agar pembuat program acara ini lebih dalam lagi menggali tema-tema

yang meski ringan tetapi tetap unik, menarik dan bisa membangun identitas keindonesiaan.

Ya masih masuk siy cuma biasa banget gitu, ya sori ya kan gw tinggalnya di kampung, bocah main sama ayam ya biasa banget sampe dibawa ke rumah ya udah biasa, cari lagi yang lebih unik. Jadi mainan anak-anak indonesia kayak dulu itu kayak ketapel, pistol yang pake pohon pisang nah yang kayak gitu gitukan unik , itu ngga ada loh di negara lain. Bagusnya lagi tuh, ini kan udah era milenium niy, kenapa ngga gali permainan permainan zaman dulu banget yang ngingetin jadi orang bisa flashback wah iya gw pernah mainan kaya gini nih sekarang orang sudah larinya ke gadget kan udah kayak zombie apa apa kemana mana bawa handphone jadi udah ngga ada apa namanya, udah ngga ada interaksi. Anak-anak sekarang kalo ngumpul bawanya gadget, coba kalo dulu anak-anak kreatif bikin mainan dari apa aja seketemunya , pletokan dari bambu, itu sebenarnya udah hilang sekarang. Kalo misalnya dimunculin di acara, orang tua bisa flashback bisa ngajarin juga ke anak,wah ini dulu papah mainin ini ayo kita bikin, ya itu siy contoh aja

Cuma kalo ngomongin unik, banyak yang lebih unik, di youtube juga banyak. Cuma kalo misalnya lebih budaya indonesia kan banyak niy tapi unik yang orang lihat langsung wah ini unik niy indonesia, nah kalo mau lebih unik tapi munculin indonesianya ya cari sesuatu yang orang berfikir wah ini indonesia. Ayam di malaysia, mobil ada di di arab. Nah kayak tradisi kubur batu yang cuma ada di Toraja, nah mungkin kayak gitu deh yang mencerminkan indonesia

Sementara informan Agus menanggapi tema ringan yang banyak diangkat dalam tayangan Indonesia Punya Cerita sebagai kurangnya kreatif pembuat program acara ini.

Kalo menurut gw siy kurang unik dan kurang kreatif, kita di lIndonesia main ayam ada juga main burung ya udah biasa

Tabel 4.2 Tema Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita

No	Keterangan	Yayuk	Rani	Deni	Agus	Doni
1	<b>Tema unik beridentitasan keindonesiaan</b>	Tadi ngeliat kalo yang kultur keindonesiaannya itu Toraja,kalo yang lainnya mungkin kurang begitu greget ya karena saya melihatnya di masing masing negara juga punya keunikan tersendiri	Cerita atau peristiwa yang ada di situ mungkin yang ada di Indonesia aja, di luar Indonesia belum tentu ada, tapi hanya beberapa aja seperti tadi gunung misteri kelud tuh ada di luar negeri	kalo melihat identitas keindonesiaannya masih kurang, karena belum banyak dimunculkan cuma lebih keuniknya. belum kelihatan tampil identitas keindonesiaannya. ada sih sedikit misalnya tradisi mayat di Toraja	Kalo gw siy melihat ada unsur uniknya juga cuma kalo bisa tampilannya lebih unik lagi.	Harusnya lebih banyak lagi program kaya gini, jadi orang Indonesia tahu kalo indonesia itu luas dan banyak yang unik.
2	<b>Tema ringan dalam IPC</b>	di negara lain juga ada unik unik seperti itu, jadi buat saya siy biasa aja	Kalo informasin ya kayak kambing bertanduk empat ya tidak menumbuhkan rasa nasionalisme, cuma	Ya masih masuk siy cuma biasa banget gitu, ya sori ya kan gw tinggalnya di kampung,	Kalo menurut gw siy kurang unik dan kurang kreatif, kita di Indonesia main ayam ada juga	Ya itu mengga mbarkan level pendidikan audience kita di Indonesia, jadi tapi

			sekedar memberikan informasi ya itu mencerminkan masyarakat kita senangnya menonton acara seperti itu	bocah main sama ayam ya biasa banget .Mainan anak-anakIndonesia kayak dulu itu kayak ketapel, pistol yang pake pohon pisang nah yang kayak gitu gitukan unik, itu ngga ada loh di negara lain	main burung ya udah biasa	tetap kewajiban pihak tipimedia itu untuk membuat masyarakat pintar, jadi jangan masyarakat levelnya segitu tapi tetap dijejelin dengan tayangan yang begitu juga sampah
--	--	--	---	---	---------------------------	--

#### 4.3.4 Gaya Pengemasan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita

Sebuah program acara di televisi menjadi disukai dan digemari oleh penonton karena pengemasannya yang menarik, disamping tentu saja tema yang diangkat pun harus menarik. Keduanya harus bersinergi, artinya tak bisa berjalan sendiri sendiri. Jika hanya mengedepankan tema menarik yang disukai penonton tanpa memperhatikan bagaimana cara mengemasnya, maka program acara tersebut akan

terasa membosankan. Sebaliknya kalau hanya memperhatikan gaya pengemasan tanpa memperdulikan tema yang akan diangkat, juga akan membuat program acara tersebut tidak menarik untuk ditonton.

Untuk tayangan Indonesia Punya Cerita sendiri, gaya pengemasan juga sangat diperhatikan oleh para pembuat program acara ini karena hal itu terkait dengan karakter dan identitas suatu program acara. Bagaimana *packaging*-nya, bagaimana gaya editing visualnya, seperti apa *tagline*-nya, seperti apa gaya penulisan naskahnya, penggunaan dubbing atau *voice over* untuk membaca narasi seperti apa, dan bagaimana unsur sinematografi dan musik latarnya. Semua hal itu yang merupakan bagian dari format dan konsep sebuah program acara televisi, menjadi *konsens* para pembuat program acara Indonesia Punya Cerita ini agar tampilannya menarik dan mampu memuaskan penonton.

“ Uniknya tuh disini “ menjadi *tagline* dari program acara Indonesia Punya Cerita. *Tagline* tersebut dilontarkan oleh Wakil Pimpinan Redaksi News Trans TV yang juga pencetus program acara Indonesia Punya Cerita secara spontanitas. Menurutnya *tagline* tersebut adalah bagian dari karakter dan identitas yang dimiliki oleh program acara Indonesia Punya Cerita dan untuk membedakannya dengan program acara lainnya.

...Nah khusus ipc ini spontanitas karena waktu itu kan sedang ramai lagu-lagu ehmmm siapa ayu ting ting , ayu ting ting ya yang nah nanah nahaah nanaah, sakitnya tuh disini.. ayu ting ting ya atau apalah terus tiba tiba saja saya muncul ide asyik kali kalo diganti bukan sakitnya tuh disini tapi uniknya tuh disini, jadi nempel dengan sebuah sesuatu yang

lagi populer kemudian kita masukan kita modifikasi menjadi tagline itu

Sebuah program itu pasti punya karakter jadi saya selalu konsens sama yang namanya karakter. Program tidak hanya membuat program mirip ini mirip itu tapi membuat program harus ada identitas harus ada warna, kontennya harus bagaimana harus berbeda pendekatannya. Nah identitas-identitas itu lah yang harus ada dalam sebuah program untuk mnegutakan karakter itu termasuk sebuah tagline itu

Deasy Weku, produser program acara Indonesia Punya Cerita juga mengamini bahwa proses lahirnya *tagline* tersebut secara kebetulan.

Tagline kebetulan waktu itu ada lagunya siapa...sakitnya tuh disini gitu jadi pas kebenaran lagu itu lagi ngetop hmm bahkan sampe di meme meme kan, meme sakitnya tuh disini, nah kebetulan itubertelurlah ini ipc jadi kita oh ya udah kebeneran lah ini ya udah sakitnya tuh disini hihhihi

Mengenai *tagline* “ Uniknya Tuh Disini “ dalam Indonesia Punya Cerita, para informan menanggapinya secara beragam meski secara umum menganggap *tagline* yang digunakan tersebut sesuai dengan judul program acara ini.

**Informan Rani:** Taglinenya udah oke, mudah diingat, pas banget sama judulnya Indonesia Punya Cerita

**Informan Agus:** Tagline IPC’uniknya tuh disini’ menurut gw siy udah oke udah dapat, sesuai dengan judul Indonesia Punya Cerita. Tapi kalo bisa dicari lagi yang lebih unik tema-temanya

Meski sependapat bahwa *tagline* yang digunakan sesuai dengan judul program acara, namun informan Deni menekankan jika konten atau materi yang diangkat belum seunik judulnya karena menurutnya masih banyak tema unik di Indonesia ini yang sebenarnya belum sempat digarap

Tagline uniknya tuh disini, kalo dari judul sih udah dapat simple, kena tapi kontennya belum seunik judulnya karena masih banyak yang unik lagi di Indonesia, kalo bisa diekslore lebih dalam lagi tentang uniknya Indonesia gw rasa dapat banget

Sementara informan Doni dan informan Yayuk juga masih merasa jika tema-tema yang diangkat dalam Indonesia Punya Cerita ini masih banyak yang terkesan dangkal. Bahkan Informan Doni meminta agar *tagline* ini disesuaikan dengan masanya, karena menurutnya tagline “ Uniknya Tuh Disini “ sudah ketinggalan zaman.

**Informan Doni:** Uniknya tuh disini mungkin terinspirasi dari lagu dangdut yang dulu ngetop tapi sekarang udah ga ngetop lagi. Mungkin waktu lagu itu lagi hit, pas banget dan gampang diingat orang, tapi berhubung lagu itu dah ga ngetop lagi sebaiknya cari tagline lain yang catchy dan sesuai dengan zamannya. Terus kata unik ga memperdalam keunikan yang dimiliki Indonesia. Memang materinya unik tapi terkesan dangkal

**Informan Yayuk:** Kalo dikaitkan sama judulnya sih yang udah cocok lah tagline uniknya tuh disini. Tapi kalo diliat tema unik di acara ini masih banyak yang dangkal aja

Dubbing suara untuk membaca narasi dalam program Indonesia Punya Cerita juga menjadi salah satu karakter dan identitas program acara ini. Dubbing suara dalam program Indonesia Punya Cerita memang terdengar berbeda ketimbang dubbing suara program acara beridentitaskan keindonesiaan lainnya. Dubbing suara dalam membaca narasi pada program acara Indonesia Punya Cerita dibuat ringan, santai, menghibur dan penuh canda, bukan dengan suara yang berat dan lugas. Dubbing suara inilah yang menjadi salah satu keunikan dan ciri khas bahkan sebuah

terobosan untuk mengenalkan program Indonesia Punya Cerita. Berikut kutipan pendapat para pembuat program acara Indonesia Punya Cerita :

**Rizal Firmansyah:** Ya karena itulah ketika kita menciptakan makhluk itu program itu ya sebagai seorang professional broadcaster kan kemudian memikirkan implikasi produksinya ketika kita memilih informasi yang seperti target audiencenya seperti itu di tv yang seperti di transtv ya packagingnya kita sesuaikan bukan lagi sifatnya lugas, yang eh formal ya yang kadang-kadang terlalu dijejali sama informasi yang tidak diperlukann sehingga kita muncul gaya naskah gaya delivery gaya dubing yang kita sesuaikan juga dengan karakter dari program

**Deasy Weku:** Ya itu keunikannya yang membedakan, sebuah progam itu harus punya ciri khas sebuah program harus punya keunikan biar sama penonton itu benar benar mereka tuh ngeh biar mereka itu brain awareness nya itu nyampekan biar mereka tuh kebentuk gitu biar mereka itu tertarik untuk menonton, apa namanya dan tim itu pasti akan terus mencari cara bagaimana caranya supaya penonton itu bisa supaya program itu bisa masuk ke mind nya penonton gitu. Kenapa dikemas secara ringan karena menurut kami itu salah satu terobosan yang bisa dilakukan untuk bisa diterima penonton di pagi hari dan di weekend

Terkait dengan dubbing suara dalam membaca narasi yang tidak biasa dalam Indonesia Punya Cerita yang menurut para pembuat program acara ini merupakan bagian dari identitas program dan sebuah terobosan untuk mengenalkan program acara ini, informan Yayuk tidak sependapat. Menurut informan Yayuk, dubbing suara seperti itu justru mengganggu keasyikannya menonton program acara Indonesia Punya Cerita.

Naratornya rasanya apa ya itu satu terlalu cepat, yang kedua cempreng centilngga enak gitu di telinga mendengarnya. Maksudnya sih mau membicarakan tentang kultur yang harusnya feature tapi jadi ngrasa kayak apa namanya ngobrol ngobrol biasa jadi nontonnya jadi kurang greget gitu

Sebaliknya informan Rani merasa dubbing suara dalam membaca narasi pada program acara Indonesia Punya Cerita ini sudah tepat dan terdengar santai. Ia menambahkan dengan dubbingan suara seperti itu yang santai dan tidak terlalu serius membuat penonton, terutama anak – anak bisa menangkap informasi yang disampaikan.

Kalo menurut saya sih bagus jadi informasi yang disampaikan itu ngga terlalu serius, jadi santai tapi sampai informasinya gitu...Makanya kan kalo tadi dubbernya menyampaikan dengan santai jadi bisa nangkap, apalagi yang nonton anak-anak kayak smp gitu mungkin bisa lebih faham, kalo serius kan belum tentu dia faham kalo dalam bentuk berita begitu

Hal yang hampir sama juga disampaikan informan Doni yang mengatakan jika pembacaan narasi atau dubbing suara dalam Indonesia Punya Cerita ini tidak ada masalah, artinya memang telah disesuaikan dengan karakter program acara.

Dubbingannya bagus artinya sesuai dengan informasi yang disampaikan, karena informasinya kan bukan terkesan sesuatu yang serius. Bahasanya juga disesuaikan tidak formal sehingga orang bisa mengerti apa yang disampaikan

Informan Deni dan informan Agus juga menyatakan dengan bahasa yang sederhana bahwa dubbing suara atau pembacaan narasi untuk Indonesia Punya Cerita sudah tepat dan sesuai.

**Informan Deni:** Untuk dubbingan, karakter suaranya sih masih dapat masih nyaman dengerinnya

**Informan Agus:** Kalo menurut gw siy udah cakep, pas banget deh dibikin dubbing kayak gitu

Unsur sinematografi dan backsound atau musik latar juga menjadi bagian dari identitas sebuah program acara. Penonton televisi tentu berharap agar setiap program acara yang mereka saksikan bisa menampilkan visual yang bagus dan musik latar yang enak terdengar. Jika kedua komponen tersebut bisa diwujudkan dalam sebuah tayangan televisi, maka bisa dipastikan penonton akan merasa nyaman menikmatinya. Hal ini pulalah yang menjadi perhatian dari para pembuat program acara Indonesia Punya Cerita. Deasy Weku, produser program acara ini mengatakan selama ini memang penonton program acara Indonesia Punya Cerita telah dimanjakan dengan unsur sinematografi berupa gambar visual yang bagus dan indah, serta musik latar yang terdengar menarik.

Kalo sinematografinya itu kalo kita ipc yang pertama oke ini hanya sekedar info info pendek tapi secara visual juga penonton pengen yang bagus pengen dimanjakan dengan visual yang bagus, kalo misalnya secara wisata, kita ada liputan wisata dan biasanya ditempatkan di segmen yang pertama karena memang lead in dan lead out kita itu program wisata jadi yang pasti gambar gambar cantik itu harus gambar cantik gambar indah itu gambar gambar yang memuaskan mata penonton pemirsa.

Kemudian secara natsound backsound segala macam benar benar dimainin banget ada pembeda dan kita berusaha untuk menampilkan musik -musik tradisional di awal awal paket , music tradisional tapi lebih ngepop dan lebih modern jadi tidak dengan apa musik yang tradisional misalnya pake angklung pake kulintang tapi lebih modern cuma dengan nada irama irama music tradisional gitu. Kemudian detail nya yang pasti harus ehm apa namanya ya pokoknya gitu deh gambar gambarnya memuaskan mata tetap, kemudian mainin natsound apa lagi ya

Informan Yayuk menganggap penggunaan beberapa musik latar dalam program acara Indonesia Punya Cerita ini kurang tepat jika dikaitkan dengan tema yang diangkat. Ia mempertanyakan mengapa paket liputan bertema tradisional kedaerahan malah menggunakan musik latar dari luar negeri. Sementara untuk unsur sinematografi program acara ini, informan Yayuk menganggap tidak ada masalah karena gambar-gambar yang dihasilkan bagus dan menarik.

Musik latarnya tadi beberapa kalo misalnya feelingnya ya ada beberapa yang pas ada beberapa yang ngga juga. Tadi misalnya cerita tentang misalnya batu air mancur, itu saya merasa di depan enak gitu mendengar latar lagunya gitu tapi ditengah-tengah sampai akhir ngga pas gitu ngga enak aja karena ada lagu country, rasanya ngga pas aja

Angle gambar yang dihasilkan udah okelah, menarik dan bagus

Pernyataan informan Agus pun hampir senada dengan informan Yayuk. Ia menilai penggunaan musik tradisional daerah di Indonesia sebagai musik latar program acara ini masih terlihat kurang. Untuk unsur sinematografi program acara Indonesia Punya Cerita, informan Agus menambahkan agar eksploitasi gambar-gambarnya diperbanyak agar nantinya penonton tidak bosan.

Kalo untuk background lagunya siy kurang keindonesiaan, istilahnya masih bercampur unsur kebaratan. Kalo bisa lebih keindonesiannya itu lebih kedaerahan. Jadi di satu sisi daerah ini dengan lagu dia punya, nah melayu atau pun lainnya deh misalnya “

Mungkin gambar-gambarnya ditambah lagi, lebih diekslore jadi penonton ngga bosan nantinya

Sebaliknya informan Rani menyatakan penggunaan musik latar dari musik-musik luar negeri atau bukan musik tradisional daerah dalam program acara Indonesia Punya Cerita bukan suatu yang harus dipermasalahkan. Baginya hal itu justru membuat program acara ini semakin kelihatan santai dan tidak terlalu serius. Begitu juga dengan unsur sinematografi dalam Indonesia Punya Cerita yang dianggapnya mampu bersinergi dengan tema yang diangkat

Bagus siy keliatan formal tapi santai, jadi penonton ngga terlalu nontonnya tuh serius jadinya informasinya menyenangkan aja sampeya ke pemirsanya...Hmmm kalo menurut saya sih ga masalah karena yang ditayangkan itu kan isinya peristiwanya, karena musik itu kan penyesuaian untuk membawa penonton itu hmm apa ya ikut merasakan informasinya itu cepat sampai gitu. Misalnya pemakaman ya pastinya ngga harus ya musik latarnya gembira atau gimana gitu

Gambar-gambarnya yang dihasilkan bagus dan menarik, sangat colourful dan sesuai sama tema yang sedang dibahas

Informan Deni juga menilai musik latar dan tampilan unsur sinematografi dalam program acara Indonesia Punya Cerita sudah bagus sehingga membuat tayangan ini menarik untuk ditonton.

Kalo menurut gw buat musik latarnya sih oke masih masuk sesuai sama tema yang diangkat

Kalo unsur sinematografinya juga udah bagus, pengambilan gambarnya oke lah

Begitu pula yang disampaikan oleh infoman Doni yang merasa penggunaan musik latar dan tampilan unsur sinematografi dalam Indonesia Punya Cerita cukup

bagus. Namun ia menambahkan akan lebih baik jika musik kedaerahan juga tetap digunakan sebagai musik latar.

Musik latarnya sih ngga jelek lah, lumayan lah, maksudnya informasinya kan tidak formal jadi musiknya disesuaikanlah...Ya memang sih sebaiknya kedaerahan musik latarnya tapi kan tetap disesuaikan dengan topiknya, misalnya air mancur tadi ya gapapa juga musiknya seperti itu bukan sesuatu yang masalah banget

Lumayan menggambarkan apa yang ada disitu, secara pewarnaan semuanya terlihat bagus, dan apa yang mau dicover disitu terlihat dengan jelas dan kejernihan gambar juga bagus ga ada masalah

#### 4.3.4 Gaya Pengemasan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita

No	Keterangan	Yayuk	Rani	Deni	Agus	Doni
1	<b>Tentang Tagline IPC</b>	Kalo dikaitkan sama judulnya sih yang udah cocok lah tagline unik tuh disini. Tapi kalo diliat tema unik di acara ini masih banyak yang dangkal aja	Taglinen ya udah oke, mudah diingat, pas banget sama judulnya Indonesia Punya Cerita	Tagline unik tuh disini, kalo dari judul sih udah dapat simple, kena tapi kontennya belum seunik judulnya karena masih banyak yang unik lagi di Indonesiaya ng belum diekslore lebih dalam	menurut gw siy udah oke udah dapat, sesuai dengan judul Indonesia Punya Cerita. Tapi kalo bisa dicari lagi yang lebih unik tema-temanya	Uniknya tuh disini mungkin terinspirasi dari lagu dangdut yang dulu ngetop, pas banget dan gampang diingat orang, tapi berhubung lagu itu dah ga ngetop lagi sebaiknya cari tagline lain yang catchy dan sesuai dengan

						zamannya. Terus kata unik ga memperdalam keunikan yang dimiliki Indonesia. Memangnya materinya unik tapi terkesan dangkal
2	<b>Tentang Dubbing IPC</b>	Naratornya rasanya apa ya itu satu terlalu cepat, yang kedua cempreng centilngga enak gitu di telinga. Maksudnya sih mau membicarakan kultur yang harusnya feature tapi jadi ngrasa kayak ngobrol biasa jadi nontonnya jadi kurang greget gitu	Kalo menurut saya sih bagus jadi informasi yang disampaikan itu ngga terlalu serius, jadi santai tapi sampai informasinya gitu	Dubbingan, karakter suaranya sih masih dapat masih nyaman dengerinya	Kalo menurut gw siy udah cakep, pas banget deh dibikin dubbing kayak gitu	Dubbingannya bagus artinya sesuai dengan informasi yang disampaikan, karena informasinya kan bukan terkesan sesuatu yang serius. Bahasanya juga disesuaikan tidak formal
3	<b>Tentang Musik</b>	Feelingnya ya ada	Kalo menurut	Musik latarnya sih	Kalo untuk	Musik latarnya sih

	<b>Latar IPC</b>	beberapa yang pas ada beberapa yang ngga juga. Tadi misalnya cerita tentang misalnya batu air mancur , itu saya merasa di depan enak gitu mendengar latar lagunya gitu tapi ditengah-tengah sampai akhir ngga pas gitu ngga enak aja karena ada lagu country, rasanya ngga pas aja	saya sih ga masalah karena yang ditayangkan itu kan isinya peristiwa nya, karena musik itu kan penyesuaian untuk membawa penonton itu apa ya ikut merasakan informasi nya itu cepat sampai gitu	oke masih masuk sesuai sama tema yang diangkat	background lagunya siy kurang keindonesiaan, istilahnya a masih bercampur unsur kebaratannya. Kalo bisa lebih keindonesiaannya itu lebih kedaerahan. Nah melayu atau pun lainnya deh misalnya	ngga jelek lah, maksudnya informasinya kan tidak formal jadi musiknya disesuaikan lah. Ya memang sih sebaiknya kedaerahan musik latarnya tapi kan tetap disesuaikan dengan topiknya, misalnya air mancur tadi ya gapapa juga musiknya seperti itu bukan sesuatu yang masalah banget
4	<b>Tentang Sinematografi IPC</b>	Angle gambar yang dihasilkan udah oke lah, menarik dan bagus.	Gambar yang dihasilkan bagus dan menarik, sangat colourful	Kalo unsur sinematografinya udah bagus, pengambilan gambarnya oke lah	Mungkin gambar-gambar nya ditambah lagi, lebih	Lumayan menggambarkan apa yang ada disitu, secara pewarnaan semuanya

			dan sesuai sama tema yang sedang dibahas		dieksplorasi jadi penonton ngga bosan nantinya	terlihat bagus, dan apa yang mau discover disitu terlihat dengan jelas dan kejernihan gambar juga bagus ga ada masalah
--	--	--	--	--	--	--

#### 4.4 Sinopsis Tayangan Indonesia Punya Cerita

Indonesia Punya Cerita adalah salah satu program acara dari Divisi News Trans TV yang tayang perdana pada tanggal 8 November 2014. Seiring waktu berjalan, penayangan program acara ini beberapa kali mengalami perubahan, yakni dari awalnya tayang dua kali seminggu kemudian menjadi seminggu tiga kali, dan terakhir hingga saat ini menjadi satu kali dalam seminggu. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah dua episode Indonesia Punya Cerita yang memperoleh rating share tertinggi dan terendah dalam periode tahun 2015. Indonesia Punya Cerita episode 73 yang tayang pada tanggal 17 Oktober 2015 menjadi episode dengan raihan rating share tertinggi yakni rating 2,4 dan share 22,6 persen. Sementara Indonesia Punya Cerita episode 23 yang tayang pada tanggal 24 Januari 2015 menjadi episode dengan pencapaian rating share terendah, yakni rating 0,5 dan share 3,5 persen.

Episode 73 Indonesia Punya Cerita mengangkat beberapa tema unik yang ada di Indonesia. Di awal tayangan dibuka dengan tema Batu Air Mancur di Cisolok Sukabumi Jawa Barat yang menceritakan tentang keunikan sebuah batu yang menyemburkan air seperti air mancur. Ada delapan semburan air panas yang memancur dengan suhu berkisar dari 80 hingga 120 derajat celcius. Namun ada pula yang hanya bersuhu 40 derajat celcius sehingga menjadi lokasi favorit pengunjung karena suhu panasnya masih bisa ditolerir. Dipercaya air panas dari batu air mancur ini menyembuhkan berbagai penyakit, terutama penyakit kulit. Lokasi wisata ini terletak di pinggir hutan sehingga pengunjung bisa melihat gerombolan kera yang sering menampakan diri dari dalam hutan. Tiket masuk ke tempat wisata batu air mancur ini cukup murah, hanya dua ribu lima ratus rupiah per pengunjung.

Kemudian tema lain yang diangkat adalah tema Ayam Teman Bermain di Rumah. Tema ini memang sangat ringan bahkan terkesan biasa saja, dimana bercerita tentang ayam unik bernama Paul yang suka menonton televisi. Ayam hias ini sangat akrab dengan keluarga pemilik rumah, terutama dengan sang anak bernama Kaila sehingga kemanapun Kaila pergi bermain selalu mengajak serta Paul sang ayam. Nilai jual ayam hias sekitar lima ratus ribu hingga tiga juta rupiah. Harganya bisa semahal itu karena ayam hias seperti ini butuh perawatan seksama karena sering mengikuti kontes ayam.

Berlanjut ke tema berikutnya adalah tema yang sangat terasa identitas keindonesiaannya yaitu tema tentang Tradisi Membersihkan Mayat di Tana Toraja

Sulawesi Selatan. Tradisi membersihkan mayat ini disebut dengan istilah Manene, yakni membersihkan mayat salah seorang anggota sebuah keluarga yang telah lama dikuburkan, dari pembersihan kerangka atau tengkorak mayat sampai mayat kembali dimakamkan. Tradisi ini untuk menghormati leluhur dan bermakna sebagai bentuk kasih sayang dari keluarga yang masih hidup kepada para leluhur yang telah tiada. Mayat yang dibersihkan tersebut bahkan ada yang telah berumur ratusan tahun. Masyarakat meyakini jika kerangka atau tengkorak sang mayat masih utuh berarti semasa hidupnya adalah orang baik dan disukai oleh banyak orang. Tradisi membersihkan mayat ini dilakukan bisa tiga tahun sekali.

Kemudian tema tentang taman baca kontainer di kota Batu, Malang Jawa Timur. Kontainer atau peti kemas bekas tersebut bisa bikin pintar karena telah disulap menjadi perpustakaan. Terdapat tujuh kontainer yang berisi koleksi ribuan jenis buku bacaan seperti buku-buku pengetahuan umum dan populer, buku khusus untuk kaum perempuan seperti tentang adibusana, kuliner maupun tentang serba serbi perempuan. Ratusan buku cerita dan dongeng untuk anak juga tersedia. Semakin menarik karena juga terdapat tempat permainan anak di tempat ini. Perpustakaan kontainer ini buka setiap hari mulai jam satu siang hingga sembilan malam tanpa dipungut bayaran.

Tema lainnya yang diangkat dalam episode ini adalah mengenai Meat Tower atau Burger Raksasa di kota Bandung Jawa Barat. Menu monster ini tingginya bisa mencapai tiga puluh centimeter dan berisi daging dengan berat lebih dari satu kilogram. Oleh karena porsinya yang demikian besar, biasanya untuk menyantap

hidangan unik seharga seratus sembiln puluh ribu rupiah ini melibatkan empat hingga lima orang. Tema terakhir yang dikupas adalah tema tentang koleksi hewan unik di Purwokerto Jawa Tengah. Di kota ini terdapat kebun binatang pribadi yang memiliki koleksi hewan unik seperti ikan raksasa, kambing bertanduk empat dan ayam tanpa bulu.

Ikan raksasa jenis Arapaima di tempat ini panjangnya mencapai dua meter dengan bobot tubuh seratus kilogram. Ada juga ikan lele raksasa berumur enam tahun dengan berat sepuluh kilogram dan panjang tujuh puluh delapan centimeter. Sedangkan kambing bertanduk empat disini memiliki tanduk di bagian atas memanjang tegak ke atas dan tanduk disampingnya sedikit melingkar. Kambing unik ini termasuk yang menjadi idola para pengunjung.

Sementara tayangan Indonesia Punya Cerita episode 23 yang memperoleh rating share terendah menampilkan tema-tema unik seperti tema Ratu Ulat Bulu dan tema Misteri Jalan di Gunung Kelud. Di awal tayangan mengisahkan tentang Eni Sumiati yang dijuluki Ratu Ulat Bulu dari Sukabumi Jawa Barat, karena kesukaannya bermain dengan ulat bulu. Eni tidak merasa jijik atau gatal dengan ulat bulu tersebut meski binatang melata itu menempel di tubuhnya. Kebiasaan mengumpulkan ulat bulu ini sudah dilakukannya sejak ia berusia enam tahun. Bahkan Eni membiarkan ulat-ulat bulu tersebut berkembang biak di kebunnya. Namun hobi unik dan anehnya ini tidak menurun kepada anak-anaknya.

Bahkan anak-anak Eni malah merasa jijik dan geli jika bertemu ulat bulu. Selanjutnya tema tentang Manusia Papan dari Surabaya Jawa Timur. Adalah Tohari yang dijuluki si manusia papan karena kulit tubuhnya yang keras seperti papan. Kulit Tohari tidak bisa dicubit atau digigit karena selalu mengeras. Bahkan Tohari kesulitan untuk menggerakkan tubuh seperti menoleh atau menelan. Ia sudah tujuh tahun menderita kelainan ini dan saat ini tengah menjalani pengobatan di rumah sakit.

Bayi – bayi unik mengisi tema selanjutnya dalam Indonesia Punya Cerita episode 23 ini. Dari Banyumas Jawa Tengah, seorang bayi bernama Alvin terlahir dengan langsung memiliki gigi padahal biasanya bayi baru akan tumbuh gigi minimal setelah berusia enam bulan. Sementara di Asahan Sumatera Utara, bayi bernama Muhammad Akbar terlahir dengan berat 8,7 kilogram dan ukuran panjang 62 cm sehingga dinobatkan sebagai bayi terbesar di Indonesia. Bayi raksasa itu harus lahir dengan cara cesar dari rahim ibunya yang bernama Ani. Dua kakak kandung sang bayi yang juga terlahir dengan berat yang tidak biasa yakni 5,3 dan 4,5 kilogram.

Tema selanjutnya adalah tema tentang Service Tuna Netra. Seorang tuna netra bernama Endang Kurnia dari Garut Jawa Barat, meski tidak pernah duduk di bangku sekolah namun karena sering mengotak atik radio akhirnya mampu memperbaiki radio yang rusak. Berkat kemampuannya tersebut, banyak tetangga yang meminta tolong kepadanya untuk menservice radio yang rusak. Endang mengalami kebutaan sejak berumur enam tahun. Selain mampu memperbaiki radio, ia juga bisa membuat layang-layang. Dalam keterbatasannya, Endang adalah sosok pria yang tangguh.

Tema Kuliner Unik Gastronomy juga diangkat dalam episode ini. Kuliner unik Gastronomy ini ada di sebuah restoran di Jakarta. Konsep Gastronomy molekular adalah campuran antara skill memasak dan mengolah molekul menjadi sebuah kuliner unik. Setiap musimnya tema kuliner yang ditawarkan restoran ini berganti-ganti, seperti tema street food, misalnya sate padang atau ayam bakar yang kemudian diolah dengan molekular. Jadi sewaktu menikmati sate yang sudah diolah dengan molekular - ditambahkan nitrogen cair misalnya - maka mulut pengunjung akan mengeluarkan asap seperti seekor naga. Restoran unik ini hanya menerima dua puluh sembilan pengunjung per malam dan harus memesan melalui online.

Tema terakhir yang diangkat adalah tentang misteri jalan di Gunung Kelud, Kediri Jawa Timur. Di lokasi ini ada sebuah jalan sepanjang 100 meter yang dianggap penuh misteri karena kendaraan yang mesinnya mati tetap bisa bergerak ketika melewati jalan ini. Bahkan laju kendaraan yang mati mesin tersebut cukup kencang. Setelah sekitar 100 meter berjalan, kendaraan tersebut kemudian berhenti. Konon kabarnya ada medan magnet di jalan sepanjang 100 meter tersebut.

Jika dilihat dari kedua episode Indonesia Punya Cerita yang menjadi obyek penelitian ini, tampak bukan hanya tema unik beridentitaskan keindonesiaan seperti tradisi membersihkan mayat yang diangkat, tetapi tema-tema unik yang ringan seperti ratu ulat bulu atau service tuna netra juga ikut dikupas.

#### **4.5 Mengusung Nasionalisme Khalayak Melalui Tayangan Beridentitaskan Keindonesiaan**

Seorang tokoh besar yang berperan aktif dalam perjuangan bangsa Indonesia meraih dan mengisi kemerdekaan, Sutan Takdir Alisjahbana, pernah berujar tentang arti nasionalisme. Nasionalisme menurutnya adalah suatu kesadaran sebagai bangsa yang disertai oleh hasrat untuk memelihara, melestarikan dan mengajukan identitas, integritas, serta ketangguhan bangsa. Hal ini dapat dimaknai bahwa nasionalisme adalah sikap atau perilaku yang diwujudkan atau diaktualisasikan dalam bentuk tindakan untuk memelihara dan melestarikan identitas dan terus berjuang untuk memajukan bangsa dan negara (Alisjahbana:2008,32-33). Nasionalisme menjadi sebuah sikap kebangsaan dan kecintaan dari setiap warga negara terhadap identitas kebangsaannya, baik secara langsung dan maupun tidak langsung dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Adapun identitas merupakan sesuatu yang melekat pada diri seseorang karena menyangkut rasa memiliki. Identitas menjadi hal yang penting dalam pengkajian tentang kebangsaan maupun hal-hal berkaitan dengan kelompok sosial. Sementara identitas keindonesiaan adalah bagian dari identitas nasional yang mempunyai ciri, tanda atau jati diri suatu bangsa yang dengan nilai – nilai budaya yang berkembang dalam aspek kehidupan suatu bangsa. Dengan memiliki identitas nasional yang jelas dan mengikat kepentingan berbagai elemen bangsa, masyarakat akan terpanggil untuk

menunjukkan sikap-perilaku budaya yang mencerminkan dan menonjolkan nilai-nilai keindonesian.

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. Menurut Deasy Weku, produser program acara Indonesia Punya Cerita, program acara ini sarat dengan beragam identitas keindonesiaan, seperti seni tradisi dan budaya bahkan manusianya sehingga sangat mungkin bisa menggiring nasionalisme penonton untuk lebih memahami Indonesia.

Bisa banget bisa banget karena ehm apa namanya...tergantung ya tapi tergantung juga sih kalo pengemasannya menarik pasti penonton mau tapi kalo ngga dikemas dengan baik, ngga... tapi kalo soal menggiring rasa memiliki terhadap indonesia itu pasti karena yang tadi aku bilang bahwa ketika mereka merasa bahwa ini program yang mewakili daerah kami dengan baik dan benar ini program yang menyampaikan informasi yang benar tentang daerah kami dan ini informasi informasi yang kami dapatkan dari program ini tuh benar benar luar biasa gitu apa yang kami tidak tahu kami menjadi tahu, apa yang kami sudah tahu tapi kami mendapat sesuatu yang lebih dari yang kami tahu, itu benar benar bisa menggiring rasa memiliki mereka yang lebih dalam buat program buat informasi yang disampaikan juga dan buat Indonesia juga pastinya

Sementara Rizal Firmansyah, Wakil Pimpinan Redaksi News Trans TV yang membidani program Indonesia Punya Cerita ini meski tidak secara lugas menyatakan jika program acara ini memang dibuat untuk memberikan informasi yang bersifat

edukatif namun dikemas secara ringan tentang beragam identitas keindonesiaan kepada penonton.

Kita tidak ada pretensi untuk memberikan...eh dalam tanda petik untuk menggurui tapi bahwa sebenarnya kita tujuannya untuk memberikan informasi yang sedikit demi sedikit kita juga memasukan unsur values atau informasi yang sifatnya edukatif tapi dengan konten dan cara yang ringan

Para informan yang ditanyai seputar mengusung nasionalisme khalayak melalui tayangan beridentitaskan keindonesiaan seperti program acara Indonesia Punya Cerita ini memaknainya secara berbeda. Informan Yayuk menilai program acara ini tidak bisa digeneralisasi mampu membuat penonton menjadi lebih nasionalis dan lebih memahami tentang Indonesia. Tetapi mesti dilihat tema per temanya dahulu, karena tidak semua tema yang diangkat mengupas tentang identitas keindonesiaan namun hanya sekedar unik.

Bisa jadi bisa jadi, kalo saya siy melihatnya khusus untuk beberapa kasus tadi membuat saya tertarik untuk datang ke tempat itu tapi beberapa tema tidak. Satu ya itu ya mungkin perpustakaan kontainer itu tadi unik dan saya suka membaca kemudian ingin mendirikan juga rumah baca gitu ya mungkin jadi salah satu masukan buat saya bahwa ini cara yang baik untuk meningkatkan literasi membaca masyarakat. Kalo yang ngga, unik tapi buat saya siy ya udah begitu saja gitu sekedar input aja tapi ngga membuat saya greget gitu biasa aja gitu unik sekedar unik

Namun menariknya, informan Yayuk justru mengakui rasa nasionalismenya muncul setelah menyaksikan tema liputan tentang perpustakaan kontainer, yang sebenarnya tidak spesifik sebagai tema beridentitaskan keindonesiaan melainkan

hanya sekedar tema unik. Ia terinspirasi ingin ikut mencerdaskan masyarakat Indonesia dengan membangun perpustakaan sekaligus untuk membuktikan kecintaannya pada Indonesia.

Kalo dari acara yang tadi perpustakaan kontainer itu saya suka gitu saya kepingin untuk mencerdaskan masyarakat Indonesia dari hal hal kecil gitu ya lewat budaya membaca, khususnya bagi anak-anak. Dengan begitu saya ingin membuktikan bahwa saya tetap cinta Indonesia saya tetap cinta anak anak Indonesia karena budaya membaca itu salah satu cara untuk bisa meningkatkan cara Indonesia sendiri di mata dunia

Buat saya bagus untuk menginspirasi daerah lain sebagai salah satu taktik komunikasi kepada publik untuk bisa ningkatin literasi membaca masyarakat karena kita tahu Indonesia tuh tingkat budaya membaca nya rendah sekali dari 61 negara ,Indonesia itu peringkat ke 60 gitu

Informan Yayuk juga menambahkan bisa atau tidaknya tayangan seperti ini membuat penonton menjadi lebih nasionalis atau lebih memahami Indonesia harus dilihat latar belakang dan pendidikan penontonya.

Tergantung juga siapa yang menonton, latar belakang mereka, pendidikan mereka gitu kalo cuma misalnya mungkin orang orang dikampung gitu ya, saya melihatnya itu hanya hiburan buat mereka, tapi kalo sekedar untuk cinta Indonesia buat saya belum, mungkin tergantung siapa audiencenya

Informan Rani dan informan Doni sebenarnya sepakat jika program acara Indonesia Punya Cerita mampu mengusung nasionalisme dan membuat penonton lebih memahami Indonesia. Namun menurut mereka justru kunci untuk membuat penonton tertarik dengan tayangan ini dan pada akhirnya mampu memahami informasi yang disampaikan yakni berupa tema-tema unik yang mengusung

nasionalisme dalam memahami Indonesia, terletak pada sisi pembacaan narasi oleh dubbernya.

**Informan Rani:** Iya bisa, jadinya kita jadi banyak tahu apa aja yang ada di indonesia, makanya kan kalo tadi dubbernya menyampaikan dengan santai jadi bisa nangkap, apalagi yang nonton anak-anak kayak smp gitu mungkin bisa lebih faham, kalo serius kan belum tentu dia faham kalo dalam bentuk berita begitu “

**Informan Doni:** Kalo menurut gw siy tergantung dari cara si dubber atau pengisi suara itu menceritakannya, scriptnya juga siy yaa. Kan kalo kita baca cara orang bercerita itu ada yang eksplosivity, ada yang persuasive ada yang argumentative, kalo dia menceritakan 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 disini begini begini datar datar aja, eksplosivity informatif ya udah orang juga segitu aja yang diserap segitu aja, ngga ngga dia ngga disuruh untuk bertindak ngapain gitu, jadi sekedar informatif “

Informan Doni juga sempat mengkritisi perilaku sebagian masyarakat Indonesia yang lebih suka berpergian ke luar negeri padahal di Indonesia sendiri sebenarnya banyak hal-hal unik dan menarik, baik wisata maupun tradisi budaya yang bisa didatangi. Untuk itu ia berharap tayangan beridentitaskan keindonesiaan seperti program acara Indonesia Punya Cerita seperti ini lebih banyak tayang di televisi.

Iya harusnya lebih banyak lagi program kaya gini, jadi orang indonesia tahu kalo indonesia itu luas dan banyak yang unik, jadi tuh ngga perlu ke luar negeri kalo mau ngapa-ngapain, ya kan selama ini orang-orang kaya itu buang duitnya ke luar negeri, harusnya kalo dia lebih banyak tahu tentang indonesia, kayak apa tuh gunung kelud, batu pancuran atau tradisi mandikan mayat kan bisa jadi tontonan wisata indonesia gitu

Sementara informan Deni dan informan Agus merasa program acara Indonesia Punya Cerita ini belum bisa menggiring penonton untuk lebih memahami

Indonesia. Menurut keduanya terutama karena kemasan program acara ini yang sepertinya kurang konsisten sehingga membingungkan penonton.

**Informan Deni:** Bingung gw kalo ditanya gitu karena gw liat belum ada indonesianya, tadi kayak sinematografinya dan background musik, misalnya dia meliput acara di bandung kenapa ngga munculin backgroundnya musik bandung musik daerahnya, lebih nonjolin daerahnya bisa jadi kena banget. Cuma kalo ini kan background musiknya kayak bikin sendiri lah, bukan musik dari bandung misalnya...tapi kalo dengan melihat ipc itu kita jadi lebih nasionalis kayaknya belum lah masih jauh lah

**Informan Agus:** Belum juga, di satu sisi dari segi musiknya, dari sisi penampilan filmnya (paket tayangannya), temanya kurang lah kurang lah ya sedikit lagi lah

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.

**InformanYayuk:** Tontonan biasa, hiburan saja karena kurang ini yang khusus untuk yang tema tema yang lebih berat ini saya ngga dapat karena tadi temanya mungkin lebih ringan unik ringan tapi untuk tema yang lebih berat kayak kultur, kemudian budaya membaca itu selain itu ngga ada lagi...Terhibur, jadi ya antara lucu tertarik kemudian akhirnya bisa tahu mengerti dan faham bahwa Indonesia bukan hanya pariwisata secara umum tapi ternyata ada pariwisata yang unik juga, ada orang orang yang ternyata lemah tapi ternyata mereka bisa memberikan tamparan keras buat kami yang orang orang normal gitu

**Informan Rani:** Menurut saya siy hanya tontonan belaka, karena kalo lebih banyak yang disajikannya informasi yang unik unik itu mungkin tontonan biasa yang informatif aja, tapi kalo tema temanya membangkitkan misalnya budaya atau orang-orang yang pernah berjuang mungkin bisa menumbuhkan nasionalisme

**Informan Doni:** Sekedar tontonan belaka, jadi buat hiburan aja gitu tapi harusnya outputnya juga dipikirkan lagi...ya ini salah satu acara ini cukup bagus lah, ketimbang acara sinetron, infotainment , acara acara apa itu yang langsung live yang joget joget ngga jelas itu, pembodohan masyarakat itu

**Informan Deni:** 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 sesuai dengan title atau judulnya kan. Tapi kalo lihat liputannya kaya tadi restoran, itu kan restoran barat, bukan indonesia punya cerita itu mah biasa, di luar negeri lebih banyak

**Informan Agus:** Kalo gw siy hanya tontonan belaka, ya cuma buat ngilangin stress aja lah ada kelucuannya lah

Untuk mewujudkan satu konsep identitas bersama dalam menciptakan dan mempertahankan kedaulatan sebuah negara, setiap warga negara memerlukan suatu faham yang disebut nasionalisme. Nasionalisme inilah yang akan mampu menjaga keutuhan negara. Nasionalisme diibaratkan menjadi konstruksi utama dalam identitas suatu negara. Dengan mengetahui kenyataan bahwa Indonesia adalah sebuah negara kepulauan dengan berbagai suku, ras, budaya dan agama, menjadikan isu-isu nasionalisme memang sangat penting untuk selalu disampaikan kepada setiap masyarakat Indonesia. Singkatnya, Nasionalisme adalah gagasan mengenai kesatuan kebangsaan dalam suatu wilayah politik kenegaraan (Mulkhan,1996:14).

Seputar masalah nasionalisme ini, seiring kehidupan yang terus berjalan para informan memahami konsep nasionalisme secara beragam. Makna nasionalisme yang mereka artikan saat ini berbeda dengan pemahaman nasionalisme sewaktu dulu. Pada masa lalu, informan Doni dan informan Rani memahami nasionalisme selalu

dikaitkan dengan bagaimana perjuangan merebut kemerdekaan. Sekarang ini di benak mereka, nasionalisme adalah bagaimana cara untuk membangun negeri menjadi lebih baik.

**Informan Rani:** Kalo dulu nasionalisme itu lekat dengan kemerdekaan, merebut kemerdekaan, tapi setelah sekolah makna nasionalisme itu untuk membangun negeri ini lebih baik lagi itu gimana caranya gitu....membangun negeri ini lebih baik lagi dengan mengajar sharing ilmu

**Informan Doni:** Ya jadi kan jaman dulu kita diajarkan dengan perjuangan merebut kemerdekaan, diajarkan pahlawan2 kemerdekaan, tapi sekarang beranjak dewasa sampai sekarang umuran 40, kita mulai lebih mengerti oh ini ya ternyata yang namanya nasionalisme jadi kebudayaan kita terkikis dengan pesatnya kemajuan teknologi kan akhirnya kebudayaan kita makin lama makin menyatu dengan negara lain. Kita kehilangan identitas bangsa gitu nah sekarang makanya menurut gw sih nasionalisme itu harus lebih ditekankan lagi bahwa kita harus bangsa menjadi orang indonesia nah itu makanya gw jdi guru gw ajarin murid murid gw biar pada ngerti bahwa kita itu bangsa indonesia, jangan terlalu bangga sama amerika singapura tapi bangsa sendiri mereka malu, jadi ditanamkan rasa rasa yang kayak begitu jadi mereka bisa bangun bangsa ini

Informan Yayuk juga memahami nasionalisme yang ada pada dirinya dengan selalu mencintai Indonesia dan melakukan apa yang bisa diperbuat untuk Indonesia.

Baginya banya cara untuk melakukan hal tersebut.

Buat saya siy mungkin berbeda cara cara untuk bisa mencintai Indonesia kan bisa dengan berbagai cara. Memperkenalkan acara ini juga buat saya salah satu untuk bisa membuat masyarakat Indonesia tetap apa namanya sayang dan cinta Indonesia bahwa kita ngga kalah uniknya ngga kalah baiknya budayanya terutama dengan negara lain

Sedangkan informan Deni dan informan Agus mengatakan makna nasionalisme yang mereka fahami tidak berubah dari dulu hingga saat ini. Makna nasionalisme yang dulu dijelaskan oleh guru atau orang tua mereka hingga kini masih sama, yakni apa yang bisa kita perbuat untuk negara.

**Informan Deni:** Ya sama belum berubah dari dulu pasti begitu, apa yang kita perbuat buat bangs... Nasionalisme bagi gw apa yang bisa kita perbuat bagi indonesia buat memajukan indonesia itu nasionalisme banget, kita ngga mikirin diri sendiri tapi kita mikirin kemajuan bangsa jadi bukannya korupsi buat bangsa ahahaha

Jangan sampai kita menghilangkan nilai nilai luhur nenek moyang, ciri khas indonesia kan lebih sopan santun dan segala macam. Dan sekarang kan sudah mulai terkikis dengan budaya barat, orang lebih senang kebarat baratan daripada kenasionalisme, kita pake ciri khas bangsa sendiri aja dibilang katanya ah lu ngga modern, jadul lah, kampungan lah, ngga gaul ngga kekinian nah itu yang sebenarnya yang hilang dari bangsa indonesia

**Informan Agus:** Paling apa namanya ya membanggakan bangsa supaya lebih kreatif lagi dan maju... ya kalo gw siy istilahnya kalo bisa dipertahankan budaya indonesia, ya bolehlah kebarat baratan tapi ada batas batas tertentu, jangan kita langsung terjun terus kita tinggalkan budaya indonesia semanya aja, jadi lebih bagusnya seperti itu

Terkait dengan kehadiran program acara Indonesia Punya Cerita apakah mampu memunculkan perasaan bangga sebagai bagian dari bangsa Indonesia setelah menyaksikan tayangan tersebut, empat informan menyatakan tidak merasakan hal itu.

**Informan Yayuk:** buat saya siy mungkin biasa aja kali ya karena itu temanya unik sekedar unik. Kalo saya lihat yang toraja tadi iya uniknya luar biasa karena amazing hal hal untuk mencuci mayat iu kan sesuatu yang sangat sakral. kalo saya liat siy ya itu tadi secara general kalo misalnya dari seluruh tema hanya sedikit ya yang bisa membuat saya happy to be Indonesian gitu

**Informan Deni:** kalo dengan menonton ipc gw jadi lebih bangga ya belum siy, belum ya emang gw udah bangga jadi orang indonesia, sebenarnya masih banyak yang bisa diolah di ipc

**Informan Doni:** Seharusnya produsernya lebih selektif memilih apa yang ditayangkan. Jadi kalo yang ditayangkan itu bisa membangkitkan rasa nasionalisme ya itu bagus. Cuma tadi kalo saya liat ya itu agak campur niy, jadi antara yang cuma informatif, lalu ada yang cukup membanggakan, lalu balik lagi yang informatif lagi yang biasa biasa aja jadi ya kesannya setengah setengah lah

Bahkan informan Agus menyatakan tidak ada kaitan antara perasaan bangga sebagai bagian dari bangsa Indonesia dengan menonton program acara Indonesia Punya Cerita

Susah juga ya jawabnya. Kalo gw bilang siy ngga ada kaitannya lah karena acara itu ya gitu aja siy ngga terlalu bagus ya biasa biasa aja

Sementara informan Rani dan informan Doni masih bernegosiasi dengan hal tersebut. Menurut mereka untuk beberapa tema yang diangkat masih bisa membuat mereka merasa bangga setelah menonton Indonesia Punya Cerita. Namun informan Doni menyarankan agar pembuat program acara ini lebih selektif dalam memilih tema agar apa yang ditayangkan bisa membangkitkan rasa nasionalisme penonton.

**Informan Rani:** kalo waktu menonton beberapa tema siy iya, seperti pemakaman (di Toraja) itu adanya di Indonesia, terus perpustakaan (perpustakaan kontainer) ya hmmm jadi kalo yang sisanya itu kan cuma informatif dong sifatnya... ya bangga juga siy hahaha

**Tabel 4.4 Mengusung Nasionalisme Khalayak Melalui Tayangan Beridentitaskan Keindonesiaan**

No	Keterangan	Yayuk	Rani	Deni	Agus	Doni
1	<p><b>Tentang Mengusung Nasionalisme Pemirsan IPC</b></p>	<p>Tergantung juga siapa yang menonton, latar belakang mereka, pendidikan mereka gitu kalo cuma misalnya mungkin orang orang dikampung gitu ya, saya melihatnya itu hanya hiburan buat mereka, tapi kalo sekedar untuk cinta Indonesia buat saya belum</p>	<p>Iya bisa, jadinya kita jadi banyak tahu apa aja yang ada di indonesia, makanya kalo tadi dubbernya menyampaikan dengan santai jadi bisa nangkap, apalagi yang nonton anak-anak kayak smp gitu mungkin bisa lebih faham, kalo serius kan belum tentu dia faham kalo dalam bentuk berita begitu</p>	<p>Bingung gw kalo ditanya gitu karena gw liat belum ada indonesian ya, tapi kalo dengan melihat ipc itu kita jadi lebih nasionalis kayaknya belum lah masih jauh lah</p>	<p>di satu sisi dari segi musiknya, dari sisi penampilan filmnya temanya kurang lah kurang lah ya sedikit lagi lah</p>	<p>tergantung dari cara si dubber menceritakannya, scriptnya juga siy ya. Kan kalo kita baca cara orang bercerita itu ada yang eksplosiver, ada yang persuasive ada yang argumentative, kalo dia menceritakan dengan penuh rasa terus diujung cerita dia mengundangi orang untuk mencoba atau mengunjungi daerah yang tadi ditayangkan ya itu bagus, tapi</p>

						kalo cuma sekedar ya disini begini datar datar aja
2	<b>Tentang IPC sebagai Tontonan Belaka</b>	Tontonan biasa, hiburan saja karena kurang ini yang khusus untuk yang tema tema yang lebih berat ini saya ngga dapat karena tadi temanya mungkin lebih ringan unik	Menurut saya siy tontonan biasa yang informatif aja, tapi kalo tema temanya membangkitkan misalnya budaya atau orang-orang yang pernah berjuang mungkin bisa menumbuhkan nasionalisme	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	Hanya tontonan belaka, ya cuma buat ngilangin stress aja lah ada kelucuannya lah	Sekedar tontonan belaka, jadi buat hiburan aja gitu tapi harusnya outputnya juga dipikirkan lagi..ya ini salah satu acara cukup bagus lah, ketimbang acara sinetron, infotainment, acara apa itu yang live yang joget joget ngga jelas, pembodohan masyarakat itu
3	<b>Tentang Nasionalisme Dulu dan Kini</b>	Buat saya siy mungkin berbeda cara cara untuk bisa	Kalo dulu nasionalisme itu lekat dengan kemerdekaan	Ya sama belum berubah dari dulu pasti begitu, apa	Paling apa namanya ya membangun bangsa	Ya jadi kan jaman dulu kita diajarkan dengan perjuangan

		<p>mencintai Indonesia kan bisa dengan berbagai cara. Memperkenalkan acara ini juga buat saya salah satu untuk bisa membuat masyarakat Indonesia tetap apa namanya sayang dan cinta Indonesia bahwa kita ngga kalah uniknyanya ngga kalah baiknyanya budayanya terutama dengan negara lain</p>	<p>an, merebut kemerdekaan, tapi setelah sekolah makna nasionalisme itu untuk membangun negeri ini lebih baik lagi, dengan mengajar sharing ilmu “</p>	<p>yang kita perbuat buat bangsa. Nasionalisme bagi gw apa yang bisa kita perbuat bagi Indonesia buat memajukan Indonesia itu nasionalisme banget, kita ngga mikirin diri sendiri tapi kita mikirin kemajuan bangsa</p>	<p>supaya lebih kreatif lagi dan maju... ya kalo gw siy istilahnya kalo bisa dipertahankan budaya Indonesia, ya bolehlah kebarat-beratan tapi ada batas-batas tertentu, jangan kita langsung terjun terus kita tinggalkan budaya Indonesia semau aja</p>	<p>merebut kemerdekaan, diajarkan pahlawan-pahlawan kemerdekaan, tapi sekarang kita mulai lebih mengertih oh ini ya ternyata yang namanya nasionalisme. makanya menurut gw sih nasionalisme itu harus lebih ditekankan lagi bahwa kita harus bangga menjadi orang Indonesia jadi ditanamkan rasa kayak begitu</p>
4	<b>Tentang Kebanggaan Sebagai Orang Indonesia</b>	<p>buat saya siy mungkin biasa aja kali ya karena itu</p>	<p>kalo waktu menonton beberapa tema siy iya, seperti pemakama</p>	<p>kalo dengan menonton ipc gw jadi lebih bangga ya</p>	<p>susah juga ya jawabnya. Kalo gw bilang siy ngga ada</p>	<p>ya itu tadi seharusnya produsernya lebih selektif memilih</p>

		<p>temanya unik sekedar unik. secara general kalo misalnya dari seluruh tema hanya sedikit ya yang bisa membuat saya happy to be Indonesia n gitu</p>	<p>n di Toraja itu adanya di Indonesia, ya jadi kalo yang sisanya itu kan cuma informatif dong sifatnya.. ya bangga juga siy hahahaa</p>	<p>belum siy, belum ya emang gw udah bangga jadi orang indonesia, sebenarnya masih banyak yang bisa diolah di ipc</p>	<p>kaitannya lah karena acara itu ya gitu aja siy ngga terlalu bagus ya biasa biasa aja</p>	<p>apa yang ditayangkannya. Jadi kalo yang ditayangkannya itu bisa membangkitkan rasa nasionalisme ya itu bagus. cuma tadi kalo saya liat ya itu agak campurniy, jadi antara yang cuma informatif, lalu ada yang cukup membanggakan, lalu balik lagi yang informatif lagi yang biasa biasa aja jadi ya kesannya setengah setengah lah antara nasionalisme sama ngga rasanya begitu aja ngga sangat tinggi sekali.</p>
--	--	---	--	---	---	---

#### 4.6 Tentang Khalayak

Studi tentang khalayak atau *audience* menjadi salah satu ruang lingkup penelitian komunikasi. Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki kaitan atau relasi dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Khalayak yang memanfaatkan media televisi sebagai sarana untuk memperoleh informasi, pendidikan dan hiburan disebut penonton. Terkait dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini yang mengambil obyek penelitian tentang sebuah tayangan televisi, khalayak ditempatkan sebagai penonton televisi.

Pada awal munculnya konsep khalayak dalam studi komunikasi, khalayak diposisikan sebagai kelompok sosial yang pasif, yang menerima begitu saja informasi dari media massa tanpa ada proses pemaknaan atas pesan yang diperolehnya melalui media massa tersebut (Sugeng,2015:165). Dengan kata lain khalayak dikatakan pasif karena dipengaruhi oleh arus langsung dari media. Namun pada perkembangan selanjutnya, khalayak menjadi aktif atau tidak lagi pasif dalam menerima pesan sehingga khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media massa. Khalayak secara aktif mampu memaknai dan mengkonstruksi pesan yang diterimanya, baik melalui pesan yang dibaca, pesan yang didengar maupun pesan yang ditontonnya. Teori “pengaruh minimal” seperti *uses and gratification theory* lebih banyak dilandaskan pada khalayak aktif ini. Sedangkan teori “pengaruh kuat” seperti teori peluru (*bullet theory*) yang ditimbulkan media lebih cenderung untuk didasarkan pada khalayak pasif.

Meski begitu sebagian besar ahli komunikasi massa saat ini lebih meyakini bahwa komunitas massa dan dikotomi khalayak pasif dan khalayak aktif merupakan konsep yang terlalu sederhana. Konsep-konsep tersebut dianggap tidak mampu menjelaskan lebih dalam kompleksitas sebenarnya dari khalayak, karena bisa jadi pada saat tertentu khalayak menjadi khalayak aktif, namun pada saat yang lain, mereka menjadi khalayak pasif. Sebab itu pertanyaannya kemudian bergeser lebih jauh mengenai kapan dan dalam situasi apa khalayak menjadi lebih mudah terpengaruh oleh media massa, seperti televisi.

Untuk mengkaji relasi khalayak dengan pesan media massa seperti televisi, salah satunya dengan menggunakan studi resepsi. Penelitian khalayak dengan menggunakan studi resepsi berangkat dari asumsi bahwa khalayak merupakan kelompok sosial yang aktif dan memiliki kuasa sendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan oleh media massa, seperti televisi.

Televisi merupakan sesuatu yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu analisis tayangan televisi akan melekat dengan persoalan makna dan interpretasi dari khalayaknya atau dalam hal ini penontonnya. Saat menyaksikan tayangan televisi, penonton akan melakukan kontekstualisasi makna-makna dalam tayangan tersebut dengan kondisi nyata yang dialaminya. Mereka juga melakukan modifikasi sendiri sehingga makna tersebut sesuai dengan keinginannya.

Dalam menerima pesan-pesan dari tayangan televisi, khalayak atau penonton akan selalu menempatkan diri dalam posisi yang berbeda-beda sesuai dengan kode-

kode pembacaan yang mereka jalankan. Kode pembacaan ini yang kemudian oleh Stuart Hall digunakan istilah encoding decoding untuk menjelaskan pemaknaan yang akan menghasilkan tiga posisi berbeda dari khalayak, yakni posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Posisi hegemoni atau dominan, khalayak atau penonton menerima makna - makna yang disampaikan oleh pemberi pesan. Dalam posisi negosiasi, khalayak atau penonton tidak sepenuhnya menerima makna – makna yang disodorkan tapi mereka melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai nilai-nilai yang mereka anut. Sementara dalam posisi oposisi, khalayak atau penonton tidak menerima makna yang diajukan si pemberi pesan, atau menolaknya.

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan Teori Televisual Encoding Decoding dari Stuart Hall tersebut sehingga nantinya melalui kode pembacaan yang dilakukan khalayak atau penonton yang penulis jadikan informan, akan menghasilkan tiga posisi pemaknaan ; posisi hegemoni/ dominan, negosiasi dan oposisi.

#### **4.6.1 Deskripsi Khalayak / Informan**

Informan pertama bernama Sri Wahyuningrum Kusumawardhani, nama yang cukup unik dan tidak umum untuk dipergunakan oleh kalangan wanita dewasa ini. Namun sehari-harinya, informan pertama ini cukup dipanggil Yayuk. Ia berasal dari keluarga Jawa *Totok* , anak ketiga dari empat bersaudara. Ketiga saudaranya yang lain pun memiliki nama berbau Hindu Jawa. Yayuk beragama Islam, berusia 32 tahun

dan belum menikah. Saat ini Yayuk sedang melakukan riset dan mempersiapkan proposal untuk melanjutkan kuliah S-3. Yayuk tinggal di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan, berdekatan dengan tempatnya bekerja sebagai dosen di Universitas Nasional. Profesi sebagai dosen telah digelutinya selama lima tahun ini dengan mengajar di beberapa universitas di Jakarta dan Depok Jawa Barat. Selain mengajar di universitas, ia juga menjadi volunteer di Sekolah Informan Jakarta.

Di luar itu, Yayuk masih menyibukan diri sebagai penulis blog karena merasa memiliki bakat dan kemampuan dalam menulis. Ia bercita-cita membangun sebuah perpustakaan di setiap pelosok negeri karena minatnya yang begitu besar dalam dunia baca dan karena keprihatinannya terhadap generasi muda Indonesia saat ini yang sepertinya kurang dekat dengan budaya membaca. Tak mengherankan jika Yayuk tertarik dengan persoalan nasionalisme dan identitas keindonesiaan.

Informan kedua bernama Khairani, atau biasa dipanggil Rani. Di usianya yang menjelang 40 tahun saat ini, Rani tetap menyibukan diri sebagai pengajar karena sejak muda memang tak pernah lepas dengan dunia mengajar. Namun karena telah memiliki tiga anak yang menurutnya cukup merepotkan walaupun menyenangkan, membuat Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Jakarta ini kini memutuskan hanya menjadi pengajar les privat Bahasa Inggris untuk anak-anak. Rani tinggal di kawasan Pesanggrahan Jakarta Selatan. Dalam percakapan sehari-hari di rumah, Rani lebih sering menggunakan bahasa Inggris karena kebetulan ia bersuamikan seorang dosen untuk jurusan bahasa Inggris juga. Hal tersebut sengaja dilakukan untuk

mengenalkan dan mengajarkan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam pergaulan internasional kepada anak-anaknya sejak dini.

Meski begitu sebagai seorang pengajar, Rani tidak lupa untuk mengajarkan hal-hal yang terkait dengan rasa kecintaan terhadap tanah air kepada anak-anak dan murid-muridnya. Baginya mengajar bahasa asing bukan berarti tidak menyukai bahasa Indonesia atau tidak nasionalis. Justru sebaliknya ia berharap bisa memperkenalkan identitas keindonesiaan, seperti tradisi, seni dan budaya nusantara melalui kemampuannya berbahasa Inggris.

Informan ketiga adalah Deni Wahyudi yang saat ini tinggal di kawasan Petukangan Utara Jakarta Selatan. Pria kelahiran tahun 1976 yang kini berusia 40 tahun dan biasa dipanggil Deni ini baru memiliki satu anak. Kebetulan ia juga adalah anak tunggal, yang telah menjadi yatim sejak kecil. Meski beretnis Jawa, namun karena sejak lahir tinggal di Jakarta, membuatnya tidak begitu lancar berbahasa Jawa. Pekerjaannya saat ini bergerak dalam bidang desain grafis. Profesi yang digelutinya sejak lulus SMA itu benar-benar membuatnya lupa untuk meneruskan sekolah, meski semangat untuk melanjutkan kuliah tersebut terus menyala dalam dirinya. Ketertarikannya pada masalah nasionalisme dan perlunya kebanggaan menjadi orang Indonesia yang mendasari dirinya bersedia menjadi informan.

Informan keempat biasa dipanggil Agus dan berusia 38 tahun. Nama lengkapnya sendiri Agus Sunaryo. Ia lahir, tinggal dan bersekolah di Jakarta hingga pendidikan terakhirnya yakni di Sekolah Teknik Menengah ( STM ) Penerbangan di

kawasan Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Saat ini ia menetap di Meruya Jakarta Barat bersama istri dan kedua anaknya. Agus bekerja sebagai seorang Teknisi di beberapa bangunan Mall atau pusat perbelanjaan yang tersebar di seputar kawasan Jabotabek. Tugasnya adalah melakukan pemeliharaan dan perawatan kondisi bangunan gedung. Pekerjaan tersebut membuatnya harus berkeliling di kawasan Jabotabek sehingga menurutnya secara tidak langsung ia bisa mempelajari dan membedakan gaya dan karakter orang-orang atau pengunjung Mall yang kebetulan sambangi. Agus tertarik dengan persoalan nasionalisme dan keindonesiaan karena sewaktu muda ia pernah terlibat dalam organisasi kepemudaan dan kebangsaan. Namun karena kesibukannya dalam bekerja dan berumahtangga saat ini, ia tak lagi mempunyai waktu untuk aktif dalam dunia keorganisasian dan kebangsaan.

Informan kelima bernama Doni Setiawan. Doni yang kini berusia 39 tahun adalah seorang suami dari seorang istri yang telah memberikannya tiga anak. Ia adalah seorang dosen di beberapa kampus di Jakarta sekaligus pengajar kursus bahasa inggris. Pendidikan terakhirnya S-2 dan saat ini merencanakan melanjutkan kuliah untuk mengambil gelar Doktor. Menurut penuturannya ketertarikannya yang mendalam pada masalah nasionalisme dan kebangsaan muncul ketika ia merasa gundah melihat gaya hidup kaum muda saat ini yang sepertinya lebih senang dengan hal-hal yang berbau kebarat-baratan. Ia juga mengkritisi tayangan - tayangan televisi yang dianggapnya lebih banyak mengedepankan tontonan hedonis dan kurang mendidik, seolah tanpa arah yang penting diminati masyarakat dan pemasang iklan.

Doni beretnis Betawi dan berasal dari keluarga muslim yang taat. Sejak lahir hingga sekarang tinggal di tanah Betawi atau di kota Jakarta ini dan hidup berdampingan dengan para tetangganya di lingkungan yang multi etnis. Keberagaman suku, ras dan agama di lingkungannya itulah yang membuat dirinya merasa bangga menjadi bagian dari Indonesia.

#### **4.6.2 Prilaku Khalayak Dalam Menonton Televisi**

Pada masa sekarang ini, media massa menjadi salah satu unsur terpenting dalam pergaulan masyarakat global atau masyarakat informasi. Di satu pihak, adanya ketergantungan masyarakat terhadap media massa, namun di lain pihak, masyarakat pula yang menjadi penentu atau pemain kunci bagi media massa itu sendiri. Pengaruh media massa seperti televisi terhadap sistem komunikasi tidak terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Televisi pada umumnya bisa mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan khalayak atau penonton karena mampu menyajikan unsur suara dan gambar sekaligus, serta memvisualisasikan objek sehingga menjadi gambar yang hidup dan menarik. Dari televisi, kita bisa belajar banyak tentang informasi dan memahami tentang dunia serta bagaimana berperilaku dalam masyarakat. Singkatnya televisi adalah media yang sangat potensial, selain untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk merubah dan membentuk sikap mental dan perilaku seseorang.

Memang saat ini terjadi perubahan persepsi dan nilai moral menonton masyarakat tentang apa yang boleh dan tidak boleh ditayangkan oleh televisi. Masyarakat sebagai penguasa tunggal penentuan acara televisi - karena pilihan untuk menonton atau tidak sebuah acara akan menentukan rating/share televisi yang merupakan urat nadi televisi - kian dewasa dan memahami, acara memiliki *life cycle*, bahwa program yang bagus dan enak ditonton makin lama makin mahal karena harus menyajikan isi acara yang makin berkualitas dan lengkap. Televisi memang memberi banyak informasi, pendidikan, serta hiburan yang bermanfaat, sekaligus memberi inspirasi untuk menapaki zaman yang berubah.

Meski begitu bukan berarti stasiun televisi boleh menayangkan program acara apapun yang dianggapnya menguntungkan tanpa melihat apa efeknya bagi penonton atau masyarakat. Oleh karena efek yang ditimbulkan dari tayangan sebuah acara televisi bisa membentuk mental dan perilaku seseorang, yakni perilaku positif atau perilaku negatif. Contoh perilaku negatif misalnya suguhan tayangan berupa sinetron atau acara infotainment bisa menciptakan perilaku dan mental yang cengeng atau suka mengkhayal buat para penonton muda. Sedangkan perilaku positif dengan menonton televisi, mampu menumbuhkan keinginan untuk memperoleh pengetahuan. Bahkan untuk penonton anak-anak, bisa menambah kosa kata anak dan berpengaruh pada bentuk permainan anak serta memberikan berbagai pengetahuan kepada anak yang tidak dapat diperoleh dari lingkungan sekitar atau orang lain (Arini, 1998:70)

Secara psikologis, tayangan televisi mempunyai pengaruh yang kuat dalam waktu yang lama kepada pikiran penontonnya. Indera pertama yang memiliki pengaruh terkuat pada pikiran adalah penglihatan, kemudian yang kedua adalah pendengaran, dan selanjutnya adalah indera perasa. Tayangan televisi yang tentu saja melibatkan indera penglihatan dan pendengaran penontonnya, memiliki pengaruh yang lebih kuat kepada pikiran penonton dibanding pengaruh media lainnya seperti surat kabar yang hanya bisa melibatkan indera penglihatan atau radio yang hanya melibatkan indera pendengaran.

Oleh karena itu sepatutnya stasiun televisi tidak hanya mementingkan aspek komersial dalam setiap tayangan acaranya, melainkan juga berperan untuk mencerdaskan masyarakat. Stasiun televisi seharusnya bisa menayangkan acara yang dapat menciptakan kreativitas dan membuka wawasan serta menumbuhkan nasionalisme dan semangat kebangsaan. Stasiun televisi merupakan bagian integral dari sistem pendidikan nasional sehingga mempunyai tanggung jawab untuk menjaga dan sekaligus meningkatkan nilai dan norma-norma yang ada di masyarakat.

Menurut Lowery dan De Fleur (1993) ada tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media massa, dalam hal ini menonton televisi, yaitu durasi atau total waktu menonton, frekuensi atau seringnya menonton, dan pilihan program acara yang ditonton (Nando dkk,2012:23).

Durasi atau total waktu menonton adalah jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menonton sebuah program acara televisi. Jika acaranya menarik dan dirasakan bermanfaat maka khalayak akan menghabiskan waktunya untuk menonton program acara tersebut lebih lama, dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan frekuensi menonton adalah berapa kali seseorang menonton program acara televisi dalam jangka waktu tertentu, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan atau dorongan tertentu dalam penggunaan media dan mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut, yakni program acara yang ditontonnya itu. Pilihan program acara yang ditonton dapat dilihat dari pilihan program acara apa yang dipilih untuk ditonton oleh khalayak atau penonton.

Sementara keinginan khalayak untuk menonton televisi didasari oleh beberapa hal, salah satunya adalah motivasi. Motivasi merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk menimbulkan dorongan untuk berbuat atau melakukan kegiatan. Motivasi menonton khalayak dalam menyaksikan sebuah program acara bisa beragam, seperti karena adanya keinginan memperoleh hiburan atau juga karena adanya alasan untuk memperoleh informasi dan mengisi waktu luang.

Rizal Firmansyah selaku Wakil Pimpinan Redaksi News Trans TV yang juga pencetus acara Indonesia Punya Cerita yang menjadi obyek penelitian ini, mengatakan jika perilaku khalayak dalam menonton siaran atau tayangan televisi itu tidak loyal atau sangat tergantung dengan pilihan program acara yang ingin mereka tonton. Penonton hanya loyal pada program acara bukan loyal kepada stasiun

televisinya. Penonton akan loyal kepada sebuah program acara jika program acara tersebut mereka sukai atau minati.

...Udahlah transtv, program apapun kita tonton, kan loyal, loyal station. Sekarang ngga bisa, dia (penonton) bisa cepat berpindah pindah tergantung program mana yang dia sukai. Jadi sebenarnya PR besar buat seorang TV Broadcaster adalah soal content, how to create the program yang disukai penonton, dengan sendirinya penonton kalo programnya banyak disukai maka dia akan berada pada tipi itu selama mungkin tapi ketika program itu ngga ada ya dia akan meninggalkan tipi itu karena dia loyalnya ke programnya bukan ke stasiun nya.

Senada dengan hal itu, Dya Elsyah, Koordinator Research and Creative Development (RCD) News Trans TV menambahkan jika khalayak atau penonton itu bebas memilih program acara televisi yang mereka ingin saksikan tanpa perlu secara mendalam mempertimbangkan di stasiun televisi mana program acara tersebut tayang.

Ketika mereka suka mereka stay ketika mereka tidak suka mereka pindah channel karena ini free to air tidak berbayar, jadi mereka bebas mau memilih apa yang mereka pengen apa yang mereka cari ga ketemu di satu tipi mereka akan cari di tipi lain

Sementara itu Daisy Weku selaku Produser acara Indonesia Punya Cerita mencontohkan bagaimana stasiun televisi Anteve dan Indosiar yang mampu menggiring penonton untuk menyukai pilihan program acara yang mereka tawarkan kepada penonton.

Anteve tuh dia mencoba untuk menawarkan apa namanya film India, satu film India di slot ini disukai penonton kemudian ditambah lagi ditambah lagi akhirnya penonton kegandrungan dengan film India jadi semuanya film India, menggiring perilaku penonton akhirnya iya karena

pada dasarnya penonton haus akan cerita seperti itu dan ia terus mencari mencari mencari. Apakah itu sampai pada titik kebosanan terhadap film India, sampai sekarang siy belum terbukti titik kebosanan terhadap film India karena sampai saat ini di Anteve itu program film India masih terus ditayangkan...Indosiar dulu pertama sebenarnya awalnya yang pemula untuk serial Korea sehingga akhirnya penonton Indonesia yang teenage itu memang suka banget dengan Korea sampai berbagai apa saja tentang Korea mereka ikuti, ditiru gitu

Lebih lanjut Deasy Weku menjelaskan seperti apa program acara televisi bisa mempengaruhi perilaku khalayak, terutama anak-anak yang dengan mudahnya ingin meniru tokoh dalam tayangan acara televisi yang mereka saksikan.

Ketika mereka nonton Marsha and the Bear misalnya kan atau ketika mereka menonton film Upin Ipin, nonton film Upin Ipin itu yang dulu pernah booming itu segala sesuatu yang dicari tentang Upin Ipin, ngomong ala ala Upin Ipin dan sampai mencari di Youtube mencari dimana itu tentang tentang Upin Ipin segala sesuatu tentang Upin Ipin, baju harus Upin Ipin semuanya Upin Ipin, sampai ketika sekarang Frozen, Frozen segala sesuatu harus Frozen

Sementara untuk program acara Indonesia Punya Cerita sendiri bisa dikatakan cukup mampu mempengaruhi perilaku penontonnya. Dalam arti tak sedikit penonton tayangan Indonesia Punya Cerita ini yang ingin mengunjungi lokasi atau tempat unik dan menarik di Indonesia yang menjadi tema liputan. Atau mereka juga ingin mencoba menikmati kuliner nusantara yang dibahas sebagai tema liputan acara ini.

Berikut kutipan dari komentar Deasy Weku:

Oh ya jadi pengen kesana iya. Itu tuh keliatan dari instagram, salah satu contoh itu kan harus ada standar ukur ya penonton pengen kesana. Salah satu tolak ukurnya itu bisa dari media sosial, instagram misalnya contohnya gitu. Reporter reporter kita sering banget mengupload gambar gambar foto mereka di daerah tertentu atau ketika mereka

melakukan interaksi dengan masyarakat di sebuah daerah atau mereka melakukan peliputan dimana aja itu suka mengupload gambar mereka dan itu pasti ketika mereka mengupload itu kalo kita lihat caption caption dibawah banyak banget yang nanya, mba ini dimana mba ini koq cantik banget mba koq anak anaknya unik banget mba koq itu bisa kayak gitu, mba cerita dong...

Sementara itu perilaku para informan dalam mengkonsumsi media massa, khususnya kebiasaan mereka dalam menonton siaran televisi juga penulis coba gali. Dari jawaban yang disampaikan bisa diketahui bagaimana kecenderungan para informan tersebut terhadap perilaku menonton mereka, yakni berapa lama durasi mereka menonton, bagaimana frekuensi menonton mereka dan apa pilihan program acara yang mereka, para informan ini tonton.

Informan Yayuk pun mengakui jika setelah menonton acara Indonesia Punya Cerita, ia ingin mendatangi lokasi atau tempat di Indonesia yang menjadi tema liputan acara tersebut, meski hingga sejauh ini baru sebatas keinginan dan harapannya saja karena ia belum mempunyai kesempatan untuk merealisasikannya.

Kalo saya siy melihatnya khusus untuk beberapa kasus tadi membuat saya tertarik untuk datang ke tempat itu

Namun ketika ditanyakan pilihan program acara televisi yang ditonton, informan Yayuk menekankan jika ia lebih tertarik dengan program acara yang bersifat informasi seperti tayangan berita. Hal yang sama dilontarkan oleh informan Agus yang lebih senang menonton acara berita, utamanya seputar berita nasional Indonesia. Sementara informan Rani juga dalam perilaku menontonnya lebih senang

dengan tayangan berita meski lebih longgar, dalam arti ia menonton tayangan berita apa saja baik berita politik maupun berita selebritis seperti infotainment.

Informan Deni memiliki komentar cukup menarik mengenai perilaku menonton televisi yang dilakukannya. Ia hanya tertarik menonton acara sport atau olahraga, bahkan itu pun hanya pertandingan sepakbola. Menurutnya kalau untuk mencari informasi berita, lebih jelas dan lebih *update* dengan mencarinya di situs online yang tersedia di handphone berteknologi canggih yang mampu menampilkan informasi melalui internet, dan saat ini banyak beredar di masyarakat. Bagi informan Deni, melihat berita di televisi hanyalah untuk mengarahkannya mencari tahu berita atau informasi yang tengah *booming* yang mungkin lebih jelas dengan melihatnya di televisi sebagai media audia visual.

Masih mengenai perilaku para informan dalam memilih program acara televisi yang ditonton, informan Doni memberikan komentar yang menarik meski terdengar tidak umum. Lebih spesifiknya ia menyatakan tidak tertarik menonton program acara di stasiun televisi nasional. Selama ini ia lebih sering menonton program acara di stasiun televisi asing seperti National Geography. Bukan tanpa alasan perilaku menonton informan Doni seperti itu. Menurutnya bukan masalahnya tidak nasionalis namun banyak program atau tayangan acara di stasiun - stasiun televisi nasional yang dianggapnya tidak berkualitas, bahkan tak sedikit diantaranya yang sudah ditunggangi kepentingan, seperti kepentingan politik atau kepentingan sang pemilik stasiun televisi sendiri. Berikut kutipan komentar dari para informan :

**Informan Yayuk:** Khusus berita, kemudian kayak talkshow misalnya kick andy itu inspirasi buat saya untuk bisa membuka wawasan berfikir, kalo kayak IPC ini mungkin just hiburan

**Informan Agus:** Kalo gw siy paling berita, ya berita berita indonesia

**Informan Rani:** Ya pilih pilih, lebih senang berita, mau berita infotainment mau berita sekitarnya politik yang penting berita, Perlu juga menonton berita selebritis juga. Sinetron ngga ditonton

**Informan Deni:** Ya kalo gw cuma nonton bola doang siy sebenarnya, gw lebih banyak ke sport, kalo berita segala macam ya karena kita semua megang gadget ya udah pasti update lah, jadi udah pasti update lah kecuali ada sesuatu misalnya pemboman sarinah, kejadian yang benar benar booming itu pasti kita ngarahin ke tipi, pengen tahu updatenya kayak apa ceritanya kayak apa. ya misalnya gojek berantem sama bluebird lah ya kayak gitu gitulah. Cuma kalo untuk gw nonton tipi lama ya ngga lah malas, gw paling ya begitu doang

**Informan Doni:** Yang ditonton bukan tipi indonesia, tapi tipi fox atau national geografi. bukan masalah kurang nasionalis, kan kita tahu tadi kualitasnya segitu. Dan seperti yang kita tahu tipi sekarang inikan bahwa semua pemilik modal tipi itu sudah dikendarai sudah ditunggangi sama kepentingan politik , jadi kalo banyak kita nonton tipi nasional takutnya otak kita juga sama dicekoki juga, dan saya menolak hal itu

Sementara mengenai durasi menonton acara televisi, para informan cenderung menonton televisi dalam waktu yang tak terlalu lama, rata-rata satu hingga dua jam dalam sehari. Namun komentar dari informan Deni cukup menarik mengenai durasi menonton televisinya karena ia mengaku hanya menonton televisi sekitar sepuluh menit atau hanya sekedar ingin tahu berita apa yang tengah ditayangkan. Selanjutnya untuk meng-*update* berita, informan Deni lebih memilih dengan melihat di situs online melalui *gadget* atau telepon seluler berteknologi canggih.

Ya paling ngga sampe 10 menit lah cuma sekedar ngeliat doang kecuali ada acara yang gw demen, misalnya bola baru gw nonton, sisanya gw jarang

Berikut kutipan pendapat para informan lainnya mengenai durasi menonton televisi yang dilakukan oleh mereka dalam sehari:

**Informan Yayuk:** Hmm paling tidak mungkin lebih seringnya dua kali tapi lebih seringnya malam pas istirahat

**Informan Doni:** Satu jam mungkin, satu atau dua jam

**Informan Rani:** Dua sampai tiga jam

**Informan Agus:** Bisa nonton tiga jam dua jam gitu aja karena agak senggang juga kalo gw begitu

#### **4.6 Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Identitas Keindonesiaan Dalam Tayangan Indonesia Punya Cerita**

Dalam analisis resepsi, khalayak dan media menjadi sebuah kesatuan yang tak terpisahkan untuk diteliti karena segala kontestasi media dihadirkan dan khalayak dapat menempati posisi-posisi tertentu. Stuart Hall (1980) menyatakan orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang diterima, tergantung dari latar belakang budaya mereka. Oleh karena itu khalayak yang mempunyai latar belakang sosial dan historis yang berbeda akan memaknai teks media secara berbeda pula. Kaitannya dengan media televisi, menonton televisi adalah suatu aktifitas yang diinformasikan secara sosial dan kultural yang terkait erat dengan makna. Khalayak adalah pencipta kreatif makna

yang tidak serta merta menerima begitu saja makna-makna tekstual yang dihadapkan pada mereka oleh media televisi.

Dari hasil wawancara dengan para informan, penulis bisa menganalisa berdasarkan dari jawaban-jawaban yang diutarakan oleh para informan itu dengan menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall. Terdapat tiga posisi pemaknaan dari khalayak terkait dengan masalah identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi tersebut, yakni posisi dominan hegemonik, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

#### **4.6.1 Dominan - Hegemonik**

Posisi pemaknaan dominan-hegemonik adalah posisi dimana khalayak setelah membaca dan mengartikan makna yang disampaikan oleh pembuat atau produser makna – dalam hal ini pembuat program acara Indonesia Punya Cerita – secara penuh bisa menerima makna yang disodorkan tersebut. Terkait dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat program acara Indonesia Punya Cerita yakni 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 Rani tampak berada dalam posisi pemaknaan dominan-hegemonik. Informan Rani mengatakan jika keunikan Indonesia dalam tayangan Indonesia Punya Cerita menjadi sebuah variasi tontonan yang lebih baik dimana keunikan tersebut bisa ditemukan di Indonesia. Sedangkan masalah isu kedaulatan bangsa, ia mengatakan tidak ada hubungannya dengan kemunculan program acara ini.

Untuk masalah *tagline* “ Uniknya Tuh Disini “ dalam Indonesia Punya Cerita, posisi dominan-hegemonik tampak pada jawaban informan Rani dan informan Agus, yang menganggap *tagline* tersebut sudah sesuai dengan judul program acara Indonesia Punya Cerita. Sementara tentang dubbing atau pembacaan narasi dalam Indonesia Punya Cerita yang berbeda dengan kebanyakan program acara tentang keindonesiaan lainnya, kecuali informan Yayuk, mayoritas para informan berada dalam posisi dominan-hegemonik. Mereka sepakat bahwa karakter dubbing suara sesuai dengan tema atau informasi yang diangkat dalam program acara ini sehingga penonton bisa menikmatinya.

Begitu juga dengan musik latar program acara Indonesia Punya Cerita, informan Rani dan informan Deni berada dalam posisi dominan-hegemonik, karena menurut mereka penggunaan musik latarnya memang sudah disesuaikan dengan tema dan visual yang ada. Untuk unsur sinematografi dalam Indonesia Punya Cerita, mayoritas informan juga berada di posisi dominan-hegemonik dengan beranggapan bahwa *angle* gambar atau visual yang dihasilkan bagus, *colourfull* dan sesuai dengan tema yang diangkat.

Selain itu mengenai kehadiran program acara Indonesia Punya Cerita untuk mengusung nasionalisme khalayak, hanya Informan Rani yang berada di posisi dominan-hegemonik. Ia sependapat dengan pembuat program acara ini bahwa dengan menonton tayangan Indonesia Punya Cerita membuat penonton banyak memahami tentang Indonesia.

#### 4.6.2 Negosiasi

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 ini 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 Yayuk berada dalam posisi negosiasi. Ia menjelaskan meski program acara yang berisi keunikan seperti Indonesia Punya Cerita ini sebenarnya juga ada di stasiun televisi lain, namun ia akui keunikan program acara ini memang tampak berbeda terutama sisi pengemasan dan variasi keunikan Indonesia yang ditawarkannya. Para informan umumnya menjawab bahwa memang ada tema-tema unik dengan unsur identitas Indonesia - seperti tradisi membersihkan mayat di Toraja - namun tema-tema unik seperti itu tidak terlalu banyak ditampilkan dalam tayangan ini. Justru tema-tema unik dan ringan yang banyak diangkat dalam Indonesia Punya Cerita.

Mengenai masalah tema unik ringan ini, informan Yayuk dan informan Rani berada pada posisi pemaknaan negosiasi. Informan Rani bahkan mengatakan jika tema unik yang ringan menjadi dimaklumi sering diangkat karena pada dasarnya penonton Indonesia memang menyukai tema-tema unik yang ringan seperti itu. Kemudian dalam hal gaya pengemasan Indonesia Punya Cerita, untuk *tagline*-nya, informan Yayuk, informan Deni dan informan Doni berada di posisi pemaknaan

negosiasi. Menurut mereka, *tagline* tersebut memang sudah sesuai dengan judul program acara, namun masih ada beberapa informasi yang disampaikan terlihat tidak begitu unik atau terkesan dangkal saja. Untuk unsur sinematografi, hanya informan Agus yang memberikan jawaban pada posisi pemaknaan negosiasi. Ia mengatakan meski visual yang dihasilkan sudah bagus dan menarik, namun harus lebih dieksploitasi visual keindahan dan keunikan yang ada di Indonesia sehingga penonton tidak merasa bosan.

Sedangkan mengenai kemunculan program acara Indonesia Punya Cerita dimaksudkan untuk mengusung nasionalisme khalayak, informan Yayuk dan informan Doni berada pada posisi pemaknaan negosiasi ini. Informan Yayuk mengatakan apakah tayangan Indonesia Punya cerita bisa mengusung nasionalisme, itu 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. Sedangkan informan Doni menjawab pertanyaan apakah tayangan Indonesia Punya Cerita bisa mengusung nasionalisme, tergantung dari dubber atau pembaca narasi. Jika sang dubber bisa mengisahkan tema yang diangkat dengan gaya bercerita yang menarik, bisa jadi akan mengundang dan mempengaruhi penonton menjadi ingin lebih mengetahui dan memahami tentang Indonesia.

Informan Rani dan informan Doni merasa meski program acara Indonesia Punya Cerita hanya sebuah tontonan belaka namun mereka mengakui jika tayangan

ini jauh lebih baik ketimbang tontonan seperti sinetron atau acara infotainment yang banyak menghiasi layar televisi. Oleh karenanya mereka mengingatkan pembuat program acara ini untuk lebih selektif memilih tema yang diangkat agar mampu membangkitkan rasa nasionalisme dan kebanggaan menjadi orang Indonesia.

#### **4.6.3 Oposisi**

Posisi pemaknaan selanjutnya adalah posisi oposisi atau berlawanan dimana khalayak sebagai penerima makna tidak sejalan atau menolak pemaknaan media yang disodorkan oleh pembuat makna yakni produser program acara. Kemudian penerima makna akan menginterpretasikan sendiri makna atau pesan yang disodorkan kepadanya tersebut. Untuk program acara Indonesia Punya Cerita ini, mengenai keunikan yang ada dalam tayangan ini, informan Deni dan informan Agus berada pada posisi oposisi. Bagi mereka, tayangan Indonesia Punya Cerita belum terlalu unik karena masih lebih banyak tema – tema ringan yang diangkat sehingga tayangan ini menjadi biasa saja. Informan Deni dan informan Agus menyoroti masalah ini sebagai kurang kreatifnya pembuat program acara Indonesia Punya Cerita.

Meski mengakui ada keunikan dalam Indonesia Punya Cerita, informan Doni juga mengkritisi banyaknya tema-tema unik yang ringan yang menghiasi tayangan ini. Menurutnya hal tersebut menggambarkan level pendidikan penonton Indonesia. Ia menuntut pengelola stasiun televisi untuk menelurkan tayangan-tayangan yang bisa membuat masyarakat lebih pintar. Sementara informan Deni juga menambahkan

bahwa tema unik yang ringan memang sering ditampilkan, namun ia mengkhawatirkan jika terlalu banyak tema unik yang ringan tersebut tayang, akan membuat program acara seperti Indonesia Punya Cerita ini nantinya hanya menjadi tontonan biasa. Ia menyarankan untuk mencari lagi tema unik yang ringan yang tetap memiliki identitas keindonesiaan, seperti mainan anak-anak tempo dulu.

Kemudian mengenai isu kedaulatan bangsa dikaitkan dengan kemunculan program acara Indonesia Punya Cerita, informan Yayuk, informan Deni dan informan Agus dan informan Doni juga berada dalam posisi oposisi. Mereka berpendapat ide pembuatan program acara Indonesia Punya Cerita tentu ada kaitannya dengan masalah kedaulatan bangsa, salah satunya yang masih tetap hangat ketika batik sebagai seni budaya Indonesia diklaim milik Malaysia. Persoalan-persoalan seperti itu justru akan menarik perhatian khalayak jika diangkat sebagai sebuah program acara televisi. Meski tidak secara spesifik mengatakan program acara ini muncul terkait dengan terusiknya kedaulatan bangsa, informan Doni menyatakan bahwa kehadiran Indonesia Punya Cerita semata-mata sebagai program acara hiburan untuk dijual.

Untuk hal dubbing suara atau pembacaan narasi sebagai bagian dari gaya pengemasan dalam Indonesia Punya Cerita, hanya informan Yayuk yang berada pada posisi oposisi. Ia menganggap karakter suara dari pembaca narasi tidak sesuai dengan konsep program Indonesia Punya Cerita yang membahas tema identitas keindonesiaan sehingga ia tidak merasa nyaman untuk menontonnya. Mengenai

musik latar dalam Indonesia Punya Cerita, informan Yayuk dan informan Agus juga berada pada posisi oposisi. Bagi mereka penggunaan musik latar dalam tayangan ini tidak konstisten, karena mengangkat tema identitas keindonesiaan namun menggunakan musik latar dengan musik - musik luar negeri.

Sementara mengenai kehadiran Indonesia Punya Cerita untuk mengusung nasionalisme kepada khalayak, informan Deni dan informan Agus tidak merasakan hal itu. Bahkan informan Deni 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 ini menyatakan tayangan ini dibuat untuk memperlihatkan identitas keindonesiaan sehingga diharapkan bisa membuat khalayak lebih nasionalis, namun Informan Yayuk, informan Deni dan informan Agus dan informan Doni hanya menganggapnya sebagai sebuah tontonan belaka.

Menurut mereka, keterkaitan antara judul program acara dengan tema-tema yang diangkat tidak begitu terlihat. Artinya meski judulnya tampak unik dan menarik, namun tema atau informasi yang dibahas terlalu banyak yang biasa-biasa saja atau terlalu ringan. Bahkan informan Agus mengatakan Indonesia Punya Cerita ini hanya sebuah tontonan yang menghibur untuk menghilangkan stress. Mengenai adanya kebanggaan menjadi orang Indonesia setelah menonton Indonesia Punya Cerita, informan Deni mengatakan selama ini ia memang sudah bangga menjadi orang Indonesia tanpa harus menonton tayangan Indonesia Punya Cerita.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hingga saat ini televisi masih menjadi media massa yang paling populer karena memiliki daya tarik lebih kuat dibanding media massa lainnya dan karena kemudahan khalayak dalam mengonsumsi pesan yang dibawa oleh televisi. Melihat posisinya yang begitu krusial dalam kehidupan masyarakat, televisi terus berkembang menjadi sebuah industri yang sangat potensial. Televisi telah menjelma menjadi sebuah produk bisnis yang menggiurkan untuk meraih keuntungan besar. Oleh karena itu stasiun televisi dituntut mampu menghasilkan program - program acara yang laku dijual sehingga bisa mendapatkan keuntungan. Begitu pula dengan program acara Indonesia Punya Cerita yang dibuat oleh Trans TV.

Program acara Indonesia Punya Cerita ingin mengupas lebih detail hal-hal atau cerita unik, seru dan menarik dari segala penjuru Indonesia yang mungkin saja banyak orang belum mengetahuinya. Seiring dengan peningkatan performa Indonesia Punya Cerita, yang terlihat dari semakin besarnya pencapaian rating dan sharenya, maka nilai jual program acara ini pun semakin meningkat. Memang besarnya pencapaian rating share sebuah program acara bisa menjadi indikator yang menunjukkan jika popularitas program acara tersebut juga tinggi. Dengan tampilannya yang unik dan menarik, baik dari segi tema yang diangkat maupun gaya

pengemasan, membuat program acara Indonesia Punya Cerita semakin mendapat tempat di hati penonton.

Selain tentu saja sebagai program acara untuk dijual karena bagian dari bisnis televisi, tujuan dibuatnya program acara ini adalah agar khalayak bisa lebih mencintai Indonesia sebagai tanah airnya dengan segala keunikannya. Pembuat program acara Indonesia Punya Cerita berharap kehadiran program acara ini menjadi bagian dari identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi.

Merujuk pada data - data yang diperoleh dari lapangan yang kemudian dianalisa dengan metode analisis resepsi dengan teori televisual *encoding decoding*, yakni untuk mengetahui makna yang disampaikan para informan mengenai program acara Indonesia Punya Cerita terkait dengan Identitas Keindonesiaan dalam Tayangan Televisi, maka ditarik kesimpulan bahwa:

- Posisi pemaknaan terhadap program acara televisi terkait identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi, dimaknai beragam oleh para informan. Proses pemaknaan tersebut mengacu pada teori televisual *encoding decoding* dari Stuart Hall yang mengelompokkannya dalam tiga posisi pemaknaan, yakni posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi dan posisi oposisi. 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 internet seperti *Youtube*. Kemudian informan dengan tingkat pendidikan sarjana pada penelitian ini berada pada posisi dominan - hegemonik yaitu memaknai sama dengan makna yang disodorkan pembuat program acara.

- Meski jawaban para informan tersebar dalam tiga posisi pemaknaan, namun secara umum jawaban para informan dengan beragam latar belakang pendidikan dan pekerjaan tersebut berada pada posisi pemaknaan oposisi atau berlawanan, yakni tidak sejalan atau menolak pemaknaan media yang disodorkan oleh pembuat makna dan kemudian menginterpretasikan sendiri makna atau pesan yang disodorkan tersebut. 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.
- Munculnya program acara beridentitas keindonesiaan tidak semata - mata untuk mengusung jiwa nasionalisme khalayak, melainkan pula sebagai sebuah

produk jualan dari stasiun televisi yang melihat adanya potensi cukup besar dengan mengangkat tema - tema keindonesiaan seperti ini.

- Sementara untuk pemahaman para informan tentang nasionalisme dan kebanggaan menjadi orang Indonesia berubah seiring waktu. Hal tersebut terjadi selain dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan dan pengetahuan yang mereka peroleh sejak dulu hingga saat ini, juga dari gambaran - gambaran mengenai identitas keindonesiaan yang mereka pahami. Meski begitu ada sebuah kesamaan pemahaman dari informan mengenai nasionalisme yakni apa yang bisa diberikan kepada bangsa dan negara.

## **5.2 Saran**

Penulis berharap penelitian ini secara akademik mempunyai implikasi untuk memperkuat studi tentang media dalam lingkup studi khalayak, terutama terkait dengan program - program acara di televisi Indonesia. Secara spesifik, penulis juga mengharapkan penelitian ini bisa menambah referensi penelitian mengenai penerapan analisis resepsi menggunakan teori televisual *encoding decoding* dari Stuart Hall.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi untuk memberikan gambaran kepada khalayak tentang identitas keindonesiaan dalam tayangan televisi. Selain itu memberikan pemahaman kepada khalayak agar lebih bisa bersikap dalam melihat tayangan televisi yang layak ditonton. Sementara bagi media televisi, mencoba memberikan gambaran bahwa tema - tema beridentitaskan

keindonesiaan dalam program acara televisi selain bisa bernilai jual, juga mampu menggugah jiwa nasionalisme khalayak atau penonton televisi.

Dengan melihat hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada berbagai pihak yang memiliki minat pada kajian tentang tayangan televisi terkait identitas keindonesiaan dan nasionalisme, untuk mengupas lebih mendalam tema seperti ini karena masih sangat luas dan menarik untuk dibahas. Hal ini merujuk dengan kenyataan bahwa keberadaan program acara beridentitaskan keindonesiaan masih kurang di layar televisi. Namun dalam kekurangannya itu, program acara seperti ini masih mampu bersaing dengan program acara yang bersifat hiburan seperti infotainment atau sinetron. Dari hal ini juga dapat dilihat dan diteliti seperti apa nasionalisme dan kebanggaan menjadi orang Indonesia dari para penonton televisi.

Selain itu penulis juga ingin memberikan saran kepada para pemangku program acara televisi untuk lebih melihat dan memperhatikan bahwa tema identitas keindonesiaan dan nasionalisme dalam tayangan televisi itu tetap mempunyai nilai jual sebagai bagian dari bisnis televisi, asalkan diperhatikan gaya pengemasannya sehingga bisa menarik perhatian penonton. Program acara bertemakan identitas keindonesiaan tidak akan lekang dimakan waktu sehingga akan menjadi investasi di masa depan bagi stasiun televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alisjahbana, Sultan Takdir. 2008. *Manusia Renaissance, Relevansi Pemikiran STA*. Dian Rakyat. Jakarta
- Anderson, Ben. 2008. *Imagined Communities: Komunitas-Komunitas Terbayang*. INSISTPress dan Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati., Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Baran, S.J. & Davis D.K. 2002. *Mass communication theory*. Canada: Wadsworth
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Bogdan, Robert and Taylor, Steven J. 1975. *Introducton to Qualitative Research Methods : A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. John Wiley & Sons. New York.
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Croteau, David., and William, Hoynes. 2006. *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest*. Ed.2. California: Pine Forge Press
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data*. Rajawali Pers. Jakarta
- Hall, Stuart. 1992. *Who Needs Identity*, in Hall, S and Du Gay, P (eds), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage
- Hall, Stuart et all (ed). 2011. *Budaya, Media, Bahasa. Saduran Saleh Rahmana*. Jalasutra. Yogyakarta
- Hidayat, Deddy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta
- Hidayati, Arini. 1998. *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian ; Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Media Grup. Jakarta
- Jensen, Klaus Bruhn. 1999. "Media Audiences. Reception Analysis; Mass Communication as The Social Production of Meaning". Dalam Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W Jankowski. (eds.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge, London
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories Of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company. London
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: SAGE Publication
- Mulkhan, Abdul Munir. 1996. *Nasionalisme, Refleksi Kritis Kaum Ilmuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi ; Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Jakarta
- Pawito. 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS, Yogyakarta
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3<sup>rd</sup> Edition*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing. Malang
- Rahmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. LKiS. Yogyakarta
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies and The Study of Popular Culture; Theories and Methods*. Saduran Layli Rahmawati. Jalasutra. Yogyakarta
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment : Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Pilar Media. Yogyakarta
- Wirodono, Sunardian. 2006. *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.

## JURNAL

- Adi, Tri Nugroho. 2012. Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi. *Jurnal Acta diurna*, Vol. 8, No.1, pp;26-30.
- Aryani, Kandi. 2006. “Analisis Penerimaan Remaja terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online.” *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Tahun XIX. No.2, FISIP UNAIR. Surabaya
- Bourdaa, Melanie, University of Bordeaux Montaigne, Pessac, France, and Delmar, Javier Lozano, Loyola University, Seville. 2015. *Case Study Of French And Spanish Fan Reception Of Game Of Thrones*. Transformative Works and Culture, Vol.19. Spain
- Ebren, Fiben and Celik, Yesim. 2011. *A Television Advertisement : Reception Study*. Turkish Online Journal Qualitative. Akdeniz University, Turkey
- Hadi, Ido Pijana. 2009. “Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis”. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. Vol.3, No.1, pp.1-7. Surabaya
- Hariyanto, Didik. 2009. *Persepsi Penonton Televisi Terhadap Tayangan Reka Ulang Peristiwa Kriminal*. Jurnal Kalamsiasi. Vol.2 No.2. FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Nando., dan Pandjaitan, NK. 2012. *Hubungan Antara Perilaku Menonton Film Kekerasan Dengan Perilaku Agresi Remaja*. Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan Vol. 6, No.1
- Pujiriyani, Dwi Wulani. 2013. Re-imaginasi Ke-Indonesia-an dalam Konteks ‘*Network Society*’, *Jurnal Komunitas* 5. pp.151-161. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Rahmiaji, Lintang Ratri. 2014. *Televisi Dan Fantasi Popularitas*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No.3, FISIP UNDIP. Semarang
- Ross, Sven. 2011. *Unconscious Class Awareness? The Reception Of Class Dimensions In Television Fiction And News*. Stockholm University, Sweden, Department of journalism, media and communication. Observatorio (OBS\*) Journal, vol.5 – no.1
- Sahin, Emine. Department of Communication Gaziantep University, and Tuluk, Meryem Oğuzhan. Department of Language Centre İstanbul University. 2016.

*A Reception Analysis Of Male & Female Roles In The Advertisements That Carry Different Cultural Codes*. The Online Journal of Communication and Media –Volume 2, Issue 1

Triwardani, Reny and Wiendijarti. Ida. 2016. "Reception Analysis Of Beginner Voter Toward The Political Party Advertising Of The Winning In The Election 2014". International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 6, No. 10

Windarsih, Ana. 2009." Identitas Budaya sektor Audiovisual di Indonesia dalam Ekonomi Perdagangan Bebas", *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Volume 11 No. 2. Jakarta

## TESIS

Heraini, Nanda. 2012. "Makna Nilai Resistensi dalam Kebudayaan Hip Hop (Analisis Studi Resepsi Anggota Kelompok Tari Hip Hop Monkiez Terhadap Konsep Resistensi)". *Tesis Pascasarjana* (Tidak diterbitkan). Universitas Indonesia.

Kusrini. 2013. "Memaknai Identitas Indonesia: Kajian Foto Karya Frans Soemarto Mendur". *Tesis Pascasarjana* (Tidak diterbitkan ). Institut Seni Indonesia. Yogyakarta

Pendimaran, Loka. 2014. "Analisis Resepsi Tayangan Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV". *Tesis Pascasarjana* (Tidak diterbitkan). UPN "Veteran" Yogyakarta

Rachdian, Rizky S. 2012. "Indonesia, Nasionalisme Dan Iklan (Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi Dengan Tema Ke-Indonesiaan)". *Tesis Pascasarjana* . Universitas Indonesia

## INTERNET

Ishadi SK, 2007. *KPK, Regulasi Siaran TV dan Radio*  
<http://kompas.com/kompas-cetak/0702/09/opini/3302687.htm>.  
 Diakses 22 November 2015, Pk. 20.15 WIB

Lengge, KM. 2015. *Tradisi Bore Loi Akan Tayang di Trans TV*  
<http://budaya.kampung-media.com/2015/01/29/tradisi-bore-loi-akan-tayang-di-trans-tv-8067>  
 Diakses 20 April 2016, Pk.21.10 WIB

- Priyotomo, Hafiz. 2016. *Trans TV, Indonesia Punya Cerita Jemparingan*  
<http://www.jemparingan.com/2016/01/11/trans-tv-indonesia-punya-cerita-jemparingan/>  
Diakses 20 April 2016, Pk.21.25 WIB
- Sinaga, Odelia. 2014. Lecehkan Benyamin, Program YKS Trans TV dihentikan  
<https://m.tempo.co/read/news/2014/06/26/113588256/lecehkan-benyamin-program-yks-trans-tv-dihentikan>  
Diakses 13 April 2016, Pk.18.42 WIB
- Visi dan Misi Trans TV*  
<http://www.transtv.co.id/index.php/about>  
Diakses 13 April 2016, Pk.18.30 WIB
- Zaini, Ahmad. 2013. *Pengaruh Buruk Infotainment*.  
[http://www.kompasiana.com/orangradio/pengaruh-buruk-infotainment\\_552a53996ea834f719552cf9](http://www.kompasiana.com/orangradio/pengaruh-buruk-infotainment_552a53996ea834f719552cf9) .  
Diakses 22 November 2015, Pk. 21.11 WIB

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **ABDUL AZIS**

Jl. Kutilang 3 No. 40 RT 01/11 Depok Jaya, Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat.  
doelazis@yahoo.com

### **Personal Data**

Born in Tangerang – Banten, July, 24 1977

Height/weight: 178 cm / 73 kg

### **Education**

1984-1989 : Elementary School in SDN Kereo 1, Kreo-Cileduk, Tangerang

1989-1992 : Junior High School in SMPN 110, Pesanggrahan, South Jakarta

1992-1995 : Senior High School in SMAN 90, Pesanggrahan, South Jakarta

1996-2000 : S1 Degree, Majoring Account Economy in Faculty Economy,  
Attahiriyah University, Jakarta

1997 - 2002: S1 Degree, Majoring History in Faculty of Culture Science, University  
of Indonesia, Jakarta

### **Work experience**

May 2000-July 2000

**Researcher Assistant** for Project Research “Kehidupan Masyarakat di  
Sekitar Kawasan Industri Karawang”. Cooperation between Yayasan Khaliwa  
and Toyota Foundation

Desember 2000-March 2001

**Researcher Assistant** for Social Research of “Evaluasi Pelaksanaan Program  
Jaringan Pengaman Sosial DKI Jakarta tahun anggaran 1999-2000” Cooperation  
between Lembaga Penelitian UI and Pemda Jakarta Timur

March 2001-April 2002

**Researcher Assistant** for Foreign Student, Doctoral Program Tokyo Metropolitan University, Research of Social History “History of RT and RW in Jakarta During Orde Baru”

2002 - 2003

**Reporter**

Rakyat Merdeka Newspaper, Jakarta

2003 – 2006

**Video Journalist**

PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

2006 – 2012

**Assistant Producer**

PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

2012– 2015

**Producer**

PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

2015– Present

**Senior Producer**

PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

