ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten Mobil Listrik di Channel YouTube Fitra Eri

Authors: Erwin Alvian Prastowo, Merry Fridha Tri Palupi, Hamim

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3557

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 23:04 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Erwin Alvian Prastowo, Merry Fridha Tri Palupi, Hamim. "Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten Mobil Listrik di Channel YouTube Fitra Eri". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3557

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-10

Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten Mobil Listrik di *Channel* YouTube Fitra Eri

Erwin Alvian Prastowo*, Merry Fridha Tri Palupi, Hamim

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap konten mobil listrik yang disajikan di *channel* YouTube Fitra Eri. Dengan meningkatnya perhatian terhadap kendaraan ramah lingkungan, penting untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan dan merespons informasi yang disampaikan melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk menggali pandangan dan pengalaman audiens terkait konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi khalayak dapat dibagi menjadi tiga kategori pemaknaan: dominan, oposisi, dan negosiasi. Audiens dalam kategori dominan sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan, menganggap konten tersebut informatif dan mendukung penggunaan mobil listrik sebagai solusi untuk mengurangi polusi dan efisiensi energi. Sebaliknya, audiens dalam kategori oposisi menunjukkan skeptisisme terhadap informasi yang disajikan, merasa bahwa konten tidak mencakup semua aspek penting mengenai mobil listrik, seperti infrastruktur dan biaya. Sementara itu, audiens dalam kategori negosiasi mengakui kelebihan mobil listrik tetapi juga mempertimbangkan tantangan yang ada, seperti ketersediaan infrastruktur pengisian dan biaya yang terkait. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika resepsi khalayak dalam konteks media digital, serta menekankan pentingnya memahami latar belakang sosial dan budaya audiens dalam analisis media. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan pembuat konten dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif terkait isu-isu otomotif dan lingkungan.

Kata kunci: Resepsi Khalayak, Mobil Listrik, YouTube, Pemaknaan Dominan, Pemaknaan Oposisi, Pemaknaan Negosiasi

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3557
*Correspondence: Erwin Alvian Prastowo
Email: alvianerwin58@gmail.com

Received: 04-01-2025
Accepted: 11-01-2025
Published: 01-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to analyze audience reception of electric car content presented on Fitra Eri's YouTube channel. With the increasing attention to environmentally friendly vehicles, it is important to understand how audiences interpret and respond to information delivered through digital media. This study uses a qualitative approach with in-depth interview methods to explore audience views and experiences related to the content.The results show that audience reception can be divided into three categories of meaning: dominant, oppositional, and negotiating. Audiences in the dominant category fully accept the message delivered, consider the content informative and support the use of electric cars as a solution to reduce pollution and energy efficiency. In contrast, audiences in the oppositional category show skepticism towards the information presented, feeling that the content does not cover all important aspects of electric cars, such as infrastructure and costs. Meanwhile, audiences in the negotiating category acknowledge the advantages of electric cars but also consider the challenges, such as the availability of charging infrastructure and associated costs.This study provides valuable insights into the dynamics of audience reception in the context of digital media, and emphasizes the importance of understanding the audience's social and cultural background in media analysis. These findings are expected to be a reference for other researchers and content creators in developing more effective communication strategies related to automotive and environmental issues.*

Keywords: *Audience Reception, Electric Cars, YouTube, Dominant Meaning, Opposition Meaning, Negotiation Meaning*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi otomotif, khususnya mobil listrik, telah menarik perhatian masyarakat luas. YouTube sebagai platform media sosial yang populer, menjadi salah satu saluran untuk menyebarkan informasi mengenai mobil listrik. Fitra Eri, seorang konten kreator otomotif, dikenal luas karena konten-kontennya yang informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana audiens menerima dan menanggapi konten yang disajikan oleh Fitra Eri. Perkembangan industri otomotif terutama pada industri mobil listrik, telah memunculkan potensi besar untuk transformasi dalam sektor transportasi secara global.

Munculnya mobil listrik dalam kemajuan teknologi transportasi, adalah sebagai bentuk kepedulian dari isu lingkungan dengan tujuan dapat membuat transportasi yang ramah lingkungan. Mobil listrik muncul sebagai transportasi ramah lingkungan, memiliki desain yang futuristik sehingga membuat beberapa produsen otomotif ternama berlomba-lomba untuk merancang sampai dengan memproduksi mobil listrik guna mengikuti perkembangan industri otomotif dan untuk memenuhi permintaan pasar secara global. Di Indonesia, mobil listrik mendapat perhatian pemerintah dengan meresmikan model mobil listrik pertama yang diproduksi di dalam negeri. Dengan hadirnya mobil listrik di Indonesia, diharapkan bisa menjadi moda transportasi yang ramah lingkungan, hemat penggunaan sumber daya alam, modern dan bisa mendukung mobilitas masyarakat Indonesia dalam melaksanakan kegiatan atau mobilisasi sehari-hari.

Dalam konteks ini, perlu adanya pendekatan atau pengenalan masyarakat terhadap moda transportasi yang semakin modern khususnya mobil listrik ini. Dalam era digital, media sosial, terutama platform berbagi video seperti YouTube, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik mengenai inovasi otomotif ini. YouTube telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat, di mana konten kreator seperti Fitra Eri berkontribusi dalam memberikan edukasi dan informasi terkait mobil listrik. Fitra Eri dikenal sebagai seorang konten kreator otomotif yang menyajikan berbagai ulasan dan informasi mengenai kendaraan, termasuk mobil listrik. Konten yang disajikannya tidak hanya bertujuan untuk mengedukasi, tetapi juga untuk menarik minat audiens terhadap teknologi baru ini.

Dalam dunia otomotif pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Seiring dengan berkembangnya dunia otomotif, para produsen otomotif baik itu roda dua atau roda empat berlomba untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk yang sudah mereka produksi melalui platform sosial media dengan mengajak jurnalis hingga konten kreator otomotif untuk membuat konten tentang review kendaraan. Salah satu konten kreator yang membuat konten otomotif dari platform youtube adalah Fitra Eri. Fitra Eri

yang memiliki nama lengkap Fitra Eri Purwotomo itu memulai karir Youtube pada *channel* yang ia beri nama sesuai dengan namanya sendiri sejak 20 Oktober 2011.

Dengan basic sebagai pembalap serta penggiat otomotif, Fitra Eri mengawali karirnya dalam dunia jurnalistik dengan menjadi reporter di majalah otomotif yang terkenal kala itu yakni Auto Build. Dalam waktu 13 tahun terakhir, Fitra Eri berhasil memiliki *subscriber* sebanyak 3.2 juta. Berawal dari jurnalistik era konvensional hingga sampai saat ini Fitra Eri menjadi jurnalistik otomotif di era digital. Salah satu konten Fitra Eri yang membahas tentang mobil listrik, khususnya dari merk Hyundai "Ioniq 5" memiliki jumlah view mencapai 1.1 juta penonton. Dalam konten "Hyundai IONIQ 5 Review Indonesia", Fitra melalukan review dengan cara menyampaikan kelebihan serta alasan mengapa mobil ini layak untuk dimiliki jika dibandingkan dengan mobil konvensional pada umumnya.

Namun, meskipun banyaknya informasi yang tersedia, penting untuk memahami bagaimana audiens menerima dan memaknai konten tersebut. Resepsi khalayak menjadi aspek penting dalam studi komunikasi, karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana individu atau kelompok menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap konten mobil listrik yang disajikan di *channel* YouTube Fitra Eri, dengan fokus pada pengalaman dan pandangan anggota komunitas otomotif lokal, khususnya Sidoarjo Squad.

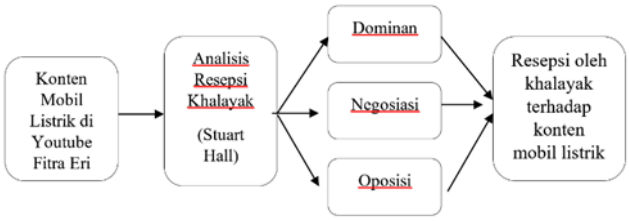
Melalui pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai perspektif mengenai pemaknaan konten mobil listrik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi cara audiens memberikan respons terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika resepsi khalayak terhadap konten digital di era modern.

Khalayak memiliki bentuk respons yang berbeda-beda berdasarkan latar belakang pendidikan, pengalaman, riwayat hidup sistem nilai dan norma, serta status pekerjaan yang berbeda, sehingga membuat mereka berpikir dan bertindak dengan cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pesan yang sama dapat diartikan secara berbeda oleh individu yang berbeda (Fatimah & Hadi, 2021). Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang disajikan oleh Fitra Eri dapat mempengaruhi pandangan dan pemahaman khalayak. Penelitian ini berfokus pada komunitas otomotif lokal, yang diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai resepsi mereka terhadap isu-isu lingkungan dan teknologi baru.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna dari sebuah peristiwa, atau perkembangan di mana bahan-bahan atau data yang dikumpulkan berupa keterangan-keterangan kualitatif yang hasil penelitiannya tidak untuk dijadikan sebagai generalisasi sebagaimana penelitian kualitatif.

Sumber data adalah cara yang digunakan untuk menggali informasi dalam sebuah penelitian. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara secara mendalam, dengan narasumber sudah ditentukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal dan informasi dari internet. Berdasarkan penjelasan tersebut maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

Teknik pengambil sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Yaitu teknik pemilihan sampel secara terpilih yang di mana memenuhi kriteria yang sesuai dengan kebijaksanaan peneliti. Lokasi dari penelitian ini bertempat di Sidoarjo, Jawa Timur.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 15 anggota komunitas otomotif lokal, Sidoarjo Squad, yang merupakan audiens dari *channel* YouTube Fitra Eri. Hasil wawancara menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap konten mobil listrik dapat dibagi menjadi tiga kategori pemaknaan: dominan, oposisi, dan negosiasi sebagai berikut:

1. Pemaknaan Dominan:

Pengertian dari pemaknaan dominan adalah pesan yang sudah di terima khalayak melalui sebuah tayangan atau teks media dapat di terima secara keseluruhan tanpa adanya penolakan atau perbedaan dalam memaknai pesan dalam media tersebut. Dominan juga dipahami sebagai pemaknaan narasumber sesuai dengan pemaknaan yang diinginkan atau ditampilkan dalam isi pesan media. Sehingga makna pesan diterima secara positif.

Jika dikaitkan dengan Teori Resepsi Stuart Hall serta latar belakang sosial budaya dan pengalaman narasumber maka narasumber Yudhis masuk ke dalam kategori dominan.

Setelah narasumber Yudhis melihat konten Fitra Eri tentang mobil listrik ia mengatakan bahwa sangat mendukung dan setuju dengan adanya mobil listrik di Indonesia. Karena dengan hadirnya mobil listrik di Indonesia, bisa mengurangi tingkat polusi serta menghemat dari penggunaan sumber daya alam yakni minyak bumi.

Selain itu narasumber juga memberikan jawaban terkait dengan penyampaian Fitra Eri yang detail saat ia melakukan review mobil listrik. Menurut narasumber Yudhis, Fitra sangat detail terkait eksterior dan interior kemudian menjelaskan fitur-fitur yang terdapat pada mobil listrik tersebut. Selain itu Fitra juga menyampaikan terkait dengan penghematan biaya jika dibandingkan dengan menggunakan mobil dengan bahan bakar. Selain itu dalam konten mobil listrik tersebut, Fitra juga menjelaskan terkait dengan jarak yang dapat ditempuh jika menggunakan mobil listrik.

Sebagian besar responden dalam kategori ini menganggap konten yang disajikan oleh Fitra Eri sebagai sumber informasi yang sangat berguna. Mereka menyatakan bahwa video-video tersebut memberikan wawasan yang jelas mengenai manfaat mobil listrik, seperti pengurangan emisi dan efisiensi energi. Responden merasa bahwa konten tersebut mendukung pandangan mereka tentang pentingnya beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Salah satu responden menyatakan,

"*Saya merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan mobil listrik setelah menonton video ini. Informasinya sangat membantu*."

2. Pemaknaan Negosiasi:

Negosiasi dipahami sebagai narasumber yang memaknai pesan media sesuai dengan pemaknaan yang ingin ditampilkan oleh pembuat pesan dalam isi pesan media. Namun dalam pemaknaannya yang mengandalkan interpretasi serta penerimaan pribadi, ditemukan batas-batas yang tidak disetujui atau dapat dikompromikan. Sehingga makna pesan tidak sepenuhnya diterima secara positif, namun sebagian diinterpretasikan berbeda dengan makna yang diinginkan pembuat pesan.

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian ini, ditemukan bahwa narasumber Adhi, Tony dan Risma termasuk ke dalam kategori negosiasi. Narasumber Adhi merasa bahwa setelah melihat konten dari Fitra Eri ada perubahan pandangan terhadap mobil listrik. Yang di mana narasumber Adhi setuju dengan adanya mobil listrik terutama untuk pemakaian harian. Karena dapat menghemat pengeluaran bahan bakar. Selain itu narasumber berpendapat dari penyampaian Fitra pada konten sangat detail dan dapat diterima untuk individu yang awam akan otomotif. Tetapi di satu sisi narasumber Adhi menyampaikan untuk penggunaan mobil listrik hanya sebatas penggunaan harian dengan jarak kurang dari 100km. Untuk pemakaian jarak jauh, narasumber Adhi tidak menyarankan dengan alasan untuk durasi dari pengisian baterai mobil listrik membutuhkan waktu yang cukup

lama. Selain itu juga infrastruktur dari Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLTU) belum merata.

Untuk narasumber Tony, ia berpendapat bahwa setelah melihat konten Fitra tentang mobil listrik ia setuju dengan adanya mobil listrik di Indonesia. Dari penyampaian Fitra yang menurutnya *fair* dan dapat dipahami, untuk informasi fitur dan juga keunggulan dari mobil listrik diterima oleh narasumber. Narasumber Tony mengatakan bahwa alasan lain ia setuju dengan adanya mobil listrik karena praktis dan tidak perlu *maintenance* rutin seperti melakukan *setting* ulang pada bagian mesin mobil bensin.

Namun di satu sisi narasumber Tony masih meragukan penggunaan mobil listrik jika digunakan untuk jarak jauh. Selain itu harga dari baterai mobil listrik sangat mahal. Sehingga perlu adanya penjelasan detail terkait *maintenance* baterai mobil listrik. Kemudian dari narasumber Risma juga termasuk ke dalam kategori negosiasi. Karena setelah melihat konten dari Fitra Eri, Risma mengatakan jika ia ada keinginan untuk dapat memiliki mobil listrik. Karena bentuk yang modern dan bisa menghemat BBM. Tetapi di satu sisi narasumber Risma juga masih meragukan jika menggunakan mobil listrik untuk pemakaian harian. Karena masih terdapat rasa khawatir jika dalam keadaan jalan yang padat dan macet kondisi baterai sudah *low*. Sedangkan untuk jarak stasiun pengisian listrik masih terbilang jauh

Kategori ini mencerminkan audiens yang berusaha menyeimbangkan pandangan mereka. Mereka mengakui kelebihan mobil listrik tetapi juga menyoroti kekurangan yang ada. Responden dalam kategori ini menunjukkan sikap kritis dan aktif dalam menafsirkan konten. Seorang responden menyatakan,

"Saya melihat potensi besar dalam mobil listrik, tetapi kita juga harus memikirkan infrastruktur dan biaya operasionalnya."

3. Pemaknaan Oposisi:

Posisi Oposisi dipahami sebagai penerimaan makna negatif oleh informan sebagai *Decoder* pada isi pesan media yang telah dibentuk oleh *Encoder*. Informan menginterpretasi pemaknaan jauh berbeda dengan makna yang telah dibentuk dan ditampilkan sebelumnya. Dari hasil wawancara penelitian ini, ada temuan ketidaksetujuan pernyataan oleh informan dalam beberapa poin.

Informan faldhy termasuk ke dalam oposisi. Karena ketika kami menanyakan terkait dengan pendapat setelah melihat konten fitra eri tentang mobil listrik ia berasumsi bahwa tidak setuju dengan adanya mobil listrik di Indonesia. Karena dari infrastruktur stasiun pengisian listrik umum dan cuaca untuk mobil listrik di Indonesia sangat tidak memadai. Sehingga berdasarkan jawaban narasumber Faldhy di atas termasuk ke dalam posisi oposisi.

Di sisi lain, beberapa responden menunjukkan sikap skeptis terhadap informasi yang disampaikan. Mereka mengungkapkan kekhawatiran mengenai biaya awal yang tinggi untuk membeli mobil listrik dan kurangnya infrastruktur pengisian yang memadai. Responden dalam kategori ini merasa bahwa meskipun ada manfaat, tantangan yang ada tidak dapat diabaikan. Salah satu responden berkomentar,

"*Saya setuju bahwa mobil listrik baik untuk lingkungan, tetapi saya khawatir tentang biaya dan di mana saya bisa mengisi daya*."

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap konten mobil listrik di *channel* YouTube Fitra Eri sangat beragam. Kategori pemaknaan yang ditemukan mencerminkan kompleksitas cara audiens memahami dan merespons informasi yang disampaikan melalui media digital. Pemaknaan dominan menunjukkan bahwa banyak audiens yang menerima pesan positif tentang mobil listrik dan merasa teredukasi oleh konten tersebut. Hal ini sejalan dengan teori resepsi yang menyatakan bahwa audiens dapat menerima pesan media secara aktif dan membangun makna berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka .

Pemaknaan oposisi juga menunjukkan bahwa skeptisisme terhadap informasi tetap ada, terutama terkait dengan tantangan praktis yang dihadapi dalam adopsi mobil listrik. Ini mencerminkan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam membentuk pandangan audiens. Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan mereka. Pemaknaan negosiasi menyoroti bahwa audiens memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dan membangun makna yang lebih kompleks.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpengaruh oleh konten yang mereka konsumsi, tetapi juga oleh pengalaman pribadi dan konteks sosial mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman tentang resepsi khalayak harus mempertimbangkan latar belakang sosial dan budaya audiens untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana mereka memaknai konten media. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pembuat konten dan peneliti dalam memahami dinamika resepsi khalayak terhadap isu-isu otomotif dan lingkungan. Dengan memahami bagaimana audiens menafsirkan dan merespons informasi, strategi komunikasi yang lebih efektif dapat dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi mobil listrik di masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi khalayak terhadap konten mobil listrik di *channel* YouTube Fitra Eri menunjukkan bahwa audiens memiliki respons yang beragam terhadap konten tersebut. Terdapat tiga posisi pemaknaan yang mencerminkan sikap berbeda terhadap mobil listrik. Posisi Dominan: Sebagian besar audiens menerima informasi secara positif, menganggapnya akurat dan informatif, serta mendukung perkembangan mobil listrik di Indonesia. Audiens ini melihat manfaat mobil listrik dalam hal pengurangan polusi dan efisiensi energi, serta sejalan dengan pesan Fitra Eri mengenai kelebihan teknologi tersebut. Posisi Oposisi: Sebagian audiens skeptis terhadap konten yang disajikan, merasa bahwa informasi yang diberikan kurang mendalam atau tidak menyentuh aspek-aspek penting mengenai mobil listrik. Mereka juga meragukan efektivitas mobil listrik terkait dengan infrastruktur dan kebijakan yang ada di Indonesia. Posisi Negosiasi: Kelompok ini menerima sebagian elemen dari konten, namun juga mempertimbangkan tantangan dan kekurangan yang ada. Mereka mengakui manfaat lingkungan mobil listrik, namun khawatir tentang biaya dan ketersediaan infrastruktur pengisian. Maka berdasarkan kesimpulan tersebut bahwa pentingnya memahami konteks sosial audiens dalam analisis media, serta menunjukkan bahwa audiens tidak pasif melainkan terlibat dalam proses pembentukan makna terhadap konten yang mereka konsumsi.

Daftar Pustaka

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. Wadsworth Cengage Learning Boston, MA.

Creswell, J. W. (1994). Mixed-Method Research: Introduction and Application. In Handbook of Educational Policy (pp. 455–472). Elsevier.

Danesi, M. (2013). Encyclopedia of Media and Communication. University of Toronto Press.

Deddy, M. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Remaja Ros Dakariya. Remaja Rosdakarya.

Dwiputra, K. O. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Covid-19 di Klikdokter. com. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(1).

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. Journal of Communication, 57(1), 163–173.

Eriyanto. (2011). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. PT LKis.

Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). Jurnal Manajemen Maranatha, 18(2), 127–134. https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.16

Hadi, I. P. (2008). Pengguna Media Interaktif sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suarasurabaya. net sebagai Media Interaktif. Jurnal ASPIKOM, 1(3), 231–244.

Hall, S. (1973). Culture, the Media and the 'Ideological Effect.' In New Critical Writings in Political Sociology (pp. 341–374). Routledge.

Heraini, B. (2012). Knowledge Discovery of Zakat Administration Worldwide from YouTube and Zoom Via Text Mining. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 14(1), 159–180.

Hidayat, D. N. (2003). Political Communication in Indonesia: Media Performance in Th ree Eras. In Political communication in Asia (pp. 120–142). Routledge.

Jensen, K. B. (1999). Media Reception: Qualitative Traditions. A Handbook of Media and Communication Research, 168–182.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). Encyclopedia of Communication Theory (Vol. 1). Sage Publications 6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK.

Marzuki. (2002). Metodologi Riset. UII Press.

Mulyana, D. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods. SAGE Publications.

Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui Youtube. LUGAS Jurnal Komunikasi, 4(2), 61–69.

Rahmat, N. (2004). Online Grocery Shopping: The Affect of Time availability on Malaysian consumer preferences. World Applied Sciences Journal, 12(12), 60–67.

Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 12(2), 140–154.

Sugiyono. (2017). Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

Sutopo, H. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Universitas Sebelas Maret.