



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Wahyu Aminata
Assignment title: PROPOSAL SKRIPSI
Submission title: ANALISIS RESEPSI PENONTON PEREMPUAN FILM "IMPERFECT...
File name: Revised_Wahyu_4_New_turnitin.docx
File size: 187.24K
Page count: 39
Word count: 8,051
Character count: 59,949
Submission date: 07-Mar-2022 07:15PM (
Submission ID: 1778484053

7 %
SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA.
NIP. 19631222 199002 1 001

ANALISIS RESEPSI PENONTON PEREMPUAN
FILM "IMPERFECT" TERHADAP KONDISI
INSECURE PADA DIRI SENDIRI
(Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1



Oleh :

WAHYU AMINATA
NIM 1502055073

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022

ANALISIS RESEPSI PENONTON PEREMPUAN FILM “IMPERFECT” TERHADAP KONDISI INSECURE PADA DIRI SENDIRI (Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda)

by Wahyu Aminata

Submission date: 07-Mar-2022 07:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 1778484053

File name: Revised_Wahyu_4_New_turnitin.docx (187.24K)

Word count: 8051

Character count: 59949

**ANALISIS RESEPSI PENONTON PEREMPUAN
FILM “IMPERFECT” TERHADAP KONDISI
INSECURE PADA DIRI SENDIRI
(Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda)**

PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1**



Oleh :

WAHYU AMINATA

NIM 1502055073

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

2022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR ORISINALITAS.....	8..... iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	2
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BABI PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BABII KERANGKA DASAR TEORI.....	8
2.1 Teori dan Konsep	8
2.1.2 Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	9
2.1.3 Tipe Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Fungsi Komunikasi	11
2.1.5 Model Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Komunikasi Massa	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa ..	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	17
2.2.3 Media Massa	20
2.2.4 Peran dan Fungsi Media Massa.....	21
2.2.5 Karakteristik Media Massa.....	21
2.2.6 Jenis-Jenis Media Massa	22
2.2.7 Model-model Media Massa	23
2.3 Film	24
2.3.1 Fungsi Film	25
2.3.2 Jenis-Jenis Film.....	25
2.3.3 Karakteristik Film	27
2.4 Teori Analisis Resepsi	27
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	29

	2.6	Definisi Konseptual	31
BAB III		METODOLOGI PENELITIAN	33
	3.1	Jenis Penelitian	33
	3.2	Definisi Operasional	33
	3.3	Populasi, Sampling, Sample	35
	3.3.1	Populasi	35
	3.3.2	Sampling	35
	3.3.3	Sample	35
	3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
	3.5	Teknik Analisis Data	37
DAFTAR PUSTAKA		39

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Film lahir dari ide-ide dan konten kreatif. Film memerlukan waktu yang panjang untuk menghasilkan kualitas yang baik dalam segi audio dan visual. Ide dari sebuah film biasanya bisa dihasilkan dari novel, kisah nyata, kisah kehidupan seseorang, cerpen dan lainnya. Selain berguna untuk menghibur, didalam sebuah film terkadang nilai-nilai yang mengandung pesan moral, sosial budaya, religius dan lainnya. Belakangan ini masyarakat banyak menyukai film yang didalamnya terdapat pesan moral. Setiap tubuh menyimpan traumanya masing-masing dan yang bisa kita lakukan adalah menerimanya. Tubuh juga memendam hasrat, ingatan masa lalu, ironi, amarah, hingga ketidakberdayaan.

Di era digital ini media adalah hal yang tidak dapat terpisahkan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terkait hiburan, informasi, dan edukasi. Sekarang ini penyampaian yang efektif adalah melalui audio visual yang melibatkan indra penglihatan dan indra pendengaran. Salah satu media yang menyampaikan pesan tersebut adalah film. Pesan yang terkandung dalam suatu film tentu menjadi nilai tersendiri dan akan diserap oleh audiens yang menontonnya. Dengan demikian pesan dari suatu film sudah seharusnya dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru kepada audiens yang dalam hal ini terdapat dalam berbagai fenomena yang diangkat oleh film tersebut. Selain pengalaman dan pengetahuan baru, audiens juga akan mendapatkan berbagai motivasi setelah menonton suatu film khususnya film yang mengangkat isu-isu sosial yang kerap kali dialami oleh masyarakat.

Dalam banyak penelitian tentang dampak film terhadap masyarakat hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier, seperti

yang telah disampaikan oleh Mujahidah dan Jauned (2021).⁶ Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibaliknya tanpa pernah berlaku sebaliknya. Kritik yang muncul terhadap perspektif ini didasari atas argumen bahwa film adalah potret dari masyarakat dimana film tersebut dibuat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian memproyeksikan ke atas layar (Sobur, 2017: 127).

Sejalan dengan penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan yang dilakukan oleh Mujahidah dan Jauned (2021) hasil⁵ penelitian ini menjelaskan bahwa penerimaan penonton lebih banyak pada posisi *dominant-hegemonic* (pembaca yang sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program atau pengirim pesan).⁵ Penonton menyepakati adanya peran gender pada perempuan berada pada posisi nomor dua dalam masyarakat dan hukum. Keberagaman pemaknaan oleh penonton dipengaruhi oleh faktor sosio kultural, sehingga kedudukan penonton bersifat tidak tetap. Hal ini membuktikan bahwa khalayak berperan aktif dalam memaknai pesan media.

Selanjutnya juga¹ disampaikan oleh (Herawati dalam Khoiriyah dan Rosdiana, 2019: 46) melakukan penelitian di Jakarta pada tahun 2003, didapatkan informasi bahwa sebanyak 40% perempuan berusia 18-25 tahun mengalami ketidakpuasan tubuh dalam kategori tinggi, dan 38% dalam kategori sedang. Seorang yang mengalami ketidakpuasan tubuh biasanya berpikiran bahwa penampilan fisik yang menarik adalah dengan memiliki wajah yang cantik, serta berat badan dan bentuk tubuh yang ideal. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap tubuh dan bagian-bagian tubuh merupakan bagian dari cara seseorang memaknai anggota tubuhnya sebagai fungsi atau sebagai objek keindahan. Orang yang memiliki kecenderungan ketidakpuasan terhadap tubuh biasanya akan sibuk

membesar-besarkan kekurangan fisiknya yang sebenarnya tidak nyata, dari sinilah kemudian memunculkan rasa tidak percaya diri dan memunculkan masalah dalam penerimaan dirinya (Herawati dalam Khoiriyah dan Rosdiana, 2019: 46).

Fenomena ini akhirnya berdampak kepada masyarakat khususnya perempuan. Banyak orang yang merasa bahwa dirinya tidak mampu memenuhi standar kecantikan tersebut dan akhirnya merasa tidak aman dengan dirinya sendiri. Rasa tidak aman ini pun sering dikenal sebagai *insecurity*. Masyarakat yang merasa dirinya *insecure* akan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat wajah dan tubuhnya sesuai dengan “standar” kecantikan di media agar dipandang “sempurna” oleh teman – teman dan masyarakat sekitar (Gunawan dan Pramonojati, 2021: 1683).

Menurut riset Indonesia Beauty Report 2017 yang dilakukan oleh Dove, dari 300 responden perempuan Indonesia. Hasilnya adalah, 92% perempuan Indonesia setuju jika setiap perempuan memiliki kecantikan yang berbeda beda dan 86% perempuan Indonesia juga setuju jika perempuan Indonesia dapat terlihat cantik di usia berapapun, namun, 84% perempuan Indonesia mengaku tidak tahu seberapa cantik dirinya sendiri, 58% perempuan Indonesia merasa bahwa mereka hanya di nilai dari penampilan saja, dan 38% perempuan Indonesia suka membandingkan dirinya dengan orang lain yang menyebabkan kurangnya kepercayaan diri (Gunawan dan Pramonojati, 2021: 1683).

Dari hasil penelurusan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uyu Mu'awwanah (2017) berdasarkan hasil data yang telah dibahas dalam Perilaku Insecure pada Anak Usia Dini, fenomena Insecurity ini sudah dialami sejak usia anak – anak. Dalam hal ini, insecurity memiliki arti yaitu rasa takut akan satu hal atau beberapa hal yang muncul karena rasa tidak puas dan tidak yakin akan kemampuan dirinya sendiri. Sejak usia dini, anak anak yang merasa insecure akan cenderung menjadi pemalu, rendah diri, dan

memiliki rasa cemas yang tinggi. Pada akhirnya, rasa insecure ini akan memicu anak untuk menciptakan ‘topeng’ untuk menutupi sisi lain dan membuat anak tersebut terlihat ‘hebat’ di mata orang lain. Jurnal ini mengatakan bahwa perilaku insecure pada usia dini dapat diminimalisir dengan mengubah pola asuh yang mampu meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, dan optimisme pada anak.

Fenomena *insecurity* ini semakin meluas dan semakin banyak orang yang mengalaminya, banyak pekerja seni yang telah menghasilkan karya yang mengangkat tema fenomena insecurity, salah satunya film *Imperfect: Karir, Cinta dan Timbangan* karya Ernest Prakasa dan Meira Anastashia beserta tim *Starvision*. Film *Imperfect* ini merupakan adaptasi dari buku yang ditulis oleh Meira Anastashia dengan judul yang sama. Isi dari buku ini mengenai rasa insecure yang dirasakan oleh Meira sebagai seorang istri dari Ernest Prakasa yang seorang *public figure* dan bagaimana Meira mengatasi rasa “*Insecure*” tersebut.

Pesan yang terkandung dalam suatu film tentu menjadi nilai tersendiri dan akan diserap oleh audiens yang menontonnya. Dengan demikian pesan dari suatu film sudah seharusnya dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan baru kepada *audiens* yang dalam hal ini terdapat dalam berbagai fenomena yang diangkat oleh film tersebut. Selain pengalaman dan pengetahuan baru, *audiens* juga akan mendapatkan berbagai motivasi setelah menonton suatu film khususnya film yang mengangkat isu-isu sosial yang kerap kali dialami oleh masyarakat (Febriany, 2021).

Insecure sangat berpengaruh dalam pergaulan, dimana bergaul atau bersosialisasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan mental dan fisik seseorang. Jika seseorang dapat bergaul dengan baik maka akan bahagia sehingga mental dan fisiknya akan terlihat positif, sebaliknya jika seseorang malu tidak percaya diri dalam bergaul akan terlihat murung dan menyendiri. Saat terjadi permasalahan dalam hidupnya seseorang akan merasa sendiri

karena merasa dia tidak dapat diterima orang lain. Hal ini sangat berbahaya, banyak sekali kasus remaja mencoba mengakhiri hidupnya karena merasa sendiri tidak ada yang merangkul.

Salah satu film yang menarik perhatian pengunjung bioskop di tahun 2019 adalah *Imperfect*. *Imperfect* merupakan film karya Ernest Prakasa yang kelima. Film-film yang sebelumnya disutradarai oleh Ernest adalah *Ngenest* pada tahun 2015, *Cek Toko Sebelah* pada tahun 2016, *Susah Sinyal* pada tahun 2017, dan *Milly & Mamet* pada tahun 2018. Ernest sendiri dalam instagram miliknya mengatakan bahwa film *Imperfect* telah ditonton sebanyak kurang lebih 2,6 juta penonton, menduduki posisi pertama dari seluruh film yang pernah dibuat oleh Ernest dan menduduki peringkat kedua film dengan penonton terbanyak tahun 2019 (Diputra dan Nuraeni, 2021: 115). Tidak hanya itu, Ernest dan Meira dalam film *Imperfect* juga menjadi pemenang di Piala Maya 2019 sebagai penulisan skenario adaptasi terpilih, beberapa aktor di dalamnya pun berhasil masuk nominasi Piala Maya 2019, yaitu Jessica Mila sebagai aktris utama terpilih, Dewi Irawan sebagai aktris pendukung terpilih, Yasmin Napper dan Kiky Saputri sebagai pendatang baru terpilih (Diputra dan Nuraeni, 2021: 115).

Imperfect menceritakan tentang sosok bernama Rara (Jessica Mila) yang berkulit sawo matang dan memiliki badan gemuk, mengikuti gen sang ayah. Sedangkan sang adik yang bernama Lulu (Yasmin Napper) mengikuti gen sang ibu (Karina Suwandi). Diketahui, ibu mereka ini, Debby merupakan mantan peragawati 1990-An. Rara menduduk posisi manajer riset di perusahaan kosmetik. Meskipun Ia memperoleh perlakuan tak mengasyikkan dari rekan-rekan kantornya, Ia tetap mencintai pekerjaannya. Selain itu, untungnya Ia memiliki kekasih, Dika (Reza Rahadian) yang mencintai dia apa adanya. Namun sejak Rara mendapatkan tawaran posisi tinggi dari bosnya, Rara mulai *insecure* dengan dirinya sendiri. Ia pun mulai menempuh berbagai cara agar memperoleh bentuk tubuh yang ideal. Rifan. 2021. "Perjuangan Rara Hadapi Body Shaming". Suara.com (Online)

<https://www.suara.com/entertainment/2021/07/14/222705/sinopsis-imperfect-perjuangan-rara-hadapi-body-shaming?page=2> (diakses Rabu 14 Juli 2021).

Sementara itu, film Imperfect ini mengklaim bahwa isu di dalamnya membahas insecurity. Ernest Prakasa, selaku sutradara film yang termaktub dalam judul tulisan ini, menyampaikan sebuah pernyataan dalam sebuah video yang diunggah oleh channel YouTube Menjadi Manusia (Pangerang, Putri FA, 2020. Film Imperfect: Tentang Beban Seorang Perempuan). Pustaka Kabanti Kendari. <https://pustakakabanti.wordpress.com/2020/01/16/film-imperfect-tentang-beban-seorang-perempuan/> (diakses 16 Januari 2020).

Dari pernyataan di atas, secara tidak langsung Ernest mengatakan bahwa *insecurity* lebih sering dialami oleh perempuan. Mengutip dari Kompasiana.com, insecurity adalah perasaan tidak aman yang biasa dirasakan tanpa disadari oleh individu yang bersangkutan. Hal ini wajar dirasakan oleh manusia karena manusia cenderung kurang bisa menyadari kelebihanannya sendiri dibanding orang lain. Perasaan ini dipicu oleh rasa tidak puas dan tidak yakin oleh kapasitas diri. Perasaan ini awamnya dikenal sebagai perasaan tidak percaya diri yang berlebihan (Pangerang, Putri FA, 2020. Film Imperfect: Tentang Beban Seorang Perempuan). Pustaka Kabanti Kendari. <https://pustakakabanti.wordpress.com/2020/01/16/film-imperfect-tentang-beban-seorang-perempuan/> (diakses 16 Januari 2020).

Salah satu artikel IDN Times juga menyebutkan ciri orang yang memiliki rasa *insecure*; kerap kali membanding-bandingkan dirinya dengan diri orang lain dan memandang diri sendiri lebih rendah, sehingga cenderung untuk menghindari interaksi dengan orang lain juga enggan untuk keluar dari zona nyaman. Secara tidak langsung, orang yang *insecure* haus akan pujian serta sulit untuk mengapresiasi kerja orang lain (Pangerang, Putri FA, 2020. Film Imperfect: Tentang Beban Seorang Perempuan). Pustaka Kabanti Kendari. <https://pustakakabanti.wordpress.com/2020/01/16/film-imperfect-tentang-beban-seorang-perempuan/> (diakses 16 Januari 2020).

Menurut Santrock (2011) bahwa masa dewasa awal adalah istilah yang kini digunakan untuk menunjuk masa transisi dari remaja menuju dewasa. Rentang usia ini berkisar antara 18 tahun hingga 25 tahun, masa ini ditandai oleh kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi. Transisi dari masa remaja menuju masa dewasa diwarnai dengan perubahan yang berkesinambungan. Masa dewasa awal adalah masa pencarian, penemuan, pemantapan dan masa reproduktif, yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada ola hidup yang baru. Sehingga sikap percaya diri sangat penting guna mengembangkan kehidupannya untuk lebih baik.

Membahas tentang remaja adalah hal yang selalu menarik perhatian karena pada masa ini anak mengalami banyak perubahan, baik perubahan fisik maupun psikis. Perubahan fisik dan psikis ini turut mempengaruhi konsep diri. Remaja dituntut untuk menerima secara positif kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya. Pandangan ini didukung oleh Piaget (Ali dalam Setianingsih dkk, 2015:74) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintergrasi di dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Penilaian positif akan menumbuhkan rasa puas terhadap keadaan diri sehingga remaja dapat memiliki konsep diri yang positif.

Dengan usia antara 18 sampai 25 tahun diatas sangat penting mengetahui bagaimana reaksi yang ditimbulkan terhadap tayangan film *imperfect* apakah ditanggapi dengan hal positif atau sebaliknya. Tanggapan penonton pada dasarnya akan sampai pada pemaknaan film itu sendiri. Dari reaksi penonton remaja yang berbeda-beda memungkinkan akan memberi penilaian pada film dengan memanfaatkan kode-kode tertentu menurut pemahamannya (Endraswara, 2003: 120).

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Film “*Imperfect*” (Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda). Dari apa yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sekaligus dijadikan sebagai judul proposal yaitu **“Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Film “Imperfect” (Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka masalah yang ingin diteliti adalah Bagaimana Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Film “*Imperfect*” (Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Film “*Imperfect*” (Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi akademis maupun segi praktis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan khazanah keilmuan khususnya dalam analisis resepsi penonton mengenai film sebagai dasar pijakan bagi peneliti-peneliti lain terhadap pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat berguna dan diaplikasikan oleh sineas perfilman serta para penggiat industri film untuk

mengembangkan dunia perfilman terkait hubungan pesan film dan penerimaannya oleh penonton.

2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan pengetahuan bagaimana pemaknaan penonton perempuan yang merasa *insecure* pada film *Imperfect*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa temuan hasil penelitian sebelumnya untuk melihat kejelasan arah kemanfaatan dan posisi

dari penelitian ini, dibandingkan dengan beberapa temuan peneliti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Judul Penelitian	Makna Kata Cantik Menurut Persepsi Wanita Yang Memiliki Tubuh Gemuk Melalui Film Imperfect.	Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta.	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro.
Peneliti	Dini Kusumawati.	Ayu Reni Anisa, Septia Winduwati.	Milatihofa, Kusrin, dan Weni Adityasning Arindawati.
Lembaga dan Tahun	Universitas Semarang 2020.	Universitas Tarumanagara 2021.	Universitas Singaperbangsa Karawang 2021.
Masalah Penelitian	Bagaimana makna kata cantik menurut persepsi wanita yang memiliki tubuh gemuk melalui film imperfect?	Bagaimana pemaknaan body positivity dalam film imperfect pada kalangan remaja di Jakarta?	Bagaimana resepsi khalayak terhadap unggahan Tara Basro mengenai Body Positivity Pada Tanggal 3 Maret 2020 Terhadap Followers Instagram Tara Basro?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tentang makna kata cantik menurut persepsi wanita yang memiliki tubuh gemuk melalui film imperfect.	Untuk mengetahui pemaknaan body positivity dalam film imperfect pada kalangan remaja di Jakarta.	Untuk mengetahui dan mengkaji resepsi followers Tara Basro dalam memaknai unggahan Tara Basro mengenai body positivity.
Teori dan Konsep	Teori semiotika Ferdinand De Saussure dan konsep petanda (<i>signified</i>).	Teori resepsi dan teori encoding-decoding Stuart Hall.	Teori encoding-decoding Stuart Hall.
Metode	Observasi dan wawancara	Metode penelitian kualitatif.	Metode kualitatif dan

Penelitian	mendalam dengan teknik studi kasus tunggal terpancang.		paradigma interpretif.
Hasil Penelitian	Makna kata cantik menurut persepsi wanita yang memiliki tubuh gemuk melalui film imperfect melalui konsep petanda (<i>signified</i>) makna kata cantik itu menjadi perempuan yang apa adanya tanpa melihat fisik dan berdasarkan konsep penanda (<i>signifier</i>) dalam film imperfect makna cantik ditunjukkan dengan penanda seperti tinggi, putih dan langsing. Hal tersebut dilihat dari bentuk atau wujud fisik.	Menempatkan sebagian besar informan berada pada posisi negosiasi yang menyetujui bahwa penokohan dan cerita yang disampaikan dalam film Imperfect memiliki nilai body positivity namun dengan pengecualian pada beberapa adegan yang ada.	Informan memaknai body positivity terhadap tubuh yang dibawa oleh Tara Basro melalui unggahan Instagramnya berupa penghargaan diri dan pemberiannya pengikut pemahaman bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh tubuh harus diterima apa adanya dengan rasa syukur.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Book dalam Cangara, 2018: 26). Hal tersebut juga disampaikan oleh Wursanto dalam Oktavia (2016: 241) bahwa komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian.

Menurut Uchjana dalam Fachrul dan Wildan (2017: 91) berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu

pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itu pun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Menurut Effendy dalam Fikri dan Hidayat (2015: 42) untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* Jika diuraikan, komunikasi meliputi jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhi seseorang/sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain). Komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang tersebut.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui sosial media komunikasi.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu (Cangara, 2018: 29).

2.2.3 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa (Cangara, 2018: 63).

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Sepintas lalu memang agak lucu kedengarannya, kalau ada orang yang berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud di sini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace dalam Seto (2013: 66) bahwa '*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*'.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu, ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi Cangara (2018: 73).

Terdapat empat fungsi utama komunikasi menurut Robbins dan Coulter dalam Ramadanty (2014: 3) adalah:

1. Kontrol Komunikasi bertindak sebagai kontrol perilaku anggota dalam berbagai cara.
2. Motivasi Komunikasi mendorong motivasi dengan menjelaskan pada karyawan apa yang harus diselesaikan, seberapa baik mereka melakukannya, dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika tidak sejajar. Ketika karyawan menetapkan tujuan tertentu, bekerja untuk tujuan itu, dan menerima umpan balik dari perkembangan tujuan itu, maka komunikasi diperlukan.
3. Ekspresi emosional Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok adalah mekanisme fundamental di mana anggotanya berbagi rasa frustrasi dan perasaan puas. Komunikasi memberikan penyaluran perasaan bagi ekspresi emosional dan untuk memenuhi kebutuhan sosial.
4. Informasi Individu dan kelompok memerlukan informasi untuk menyelesaikan sesuatu dalam organisasi. Komunikasi menyediakan informasi tersebut.

Menurut seorang pakar komunikasi dari Indonesia, Mulyana dalam Takari (2019: 6-7) komunikasi memiliki empat fungsi.

1. Fungsi komunikasi sebagai ekspresi eksistensi sosial. Fungsi ini mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan sosial dan psikologis.
2. Fungsi komunikasi sebagai sarana ekspresif. Erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sebagai ekspresi sosial adalah komunikasi sebagai sarana ekspresif yang dapat dilakukan sendirian atau berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun bisa diketahui sejauh komunikasi itu adalah wahana untuk menyampaikan perasaan (emosi).
3. Fungsi komunikasi sebagai sarana ritual. Komunikasi sebagai sarana sosial biasanya dilakukan secara kolektif. Sebuah komunitas sering melakukan upacara-upacara berlaku sepanjang tahun dan sepanjang

hidup yang oleh para pakar antropologi disebut rites de Muhammad Takari, 2019. "Memahami Ilmu Komunikasi." Tanjungbalai Asahan: Dirjen Imigrasi 7 passages. Mulai dari upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Kini aktivitas olahraga pun menjadi komunikasi ritual, seperti: Olimpiade, SEA Games, Asian Games, World Cup, Copa Amerika dan lainnya. Dalam upacara terdapat komunikasi lisan dan bukan lisan.

4. Fungsi komunikasi sebagai sarana instrumental. Dalam fungsi ini komunikasi mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, menggerakkan tindakan dan untuk menghibur. Kesemuanya tersebut fungsi tersebut pada prinsipnya adalah memujuk (persuasif).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi juga adalah untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir manusia tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidupnya, kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi keinginan biologis, seperti makan dan minum, dan juga untuk keperluan psikologis, seperti kesuksesan dan kebahagiaan. Melalui komunikasi pula kita bisa memenuhi keinginan sayang, keintiman, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan iri hati, dan kebencian. Melalui komunikasi kita bisa memenuhi berbagai kualitas perasaan itu dan membandingkan antara perasaan yang satu dengan yang lainnya.

2.2.5 Model Komunikasi

Model komunikasi yang perlu diketahui dalam memahami komunikasi antarmanusia, yakni model analisis dasar komunikasi, model proses komunikasi, dan model komunikasi partisipasi (Cangara, 2018: 79).

1. Model Analisis Dasar Komunikasi

Model ini dinilai sebagai model klasik atau model pemula komunikasi yang dikembangkan sejak Aristoteles, kemudian Lasswell hingga Shanon dan Weaver.

Aristoteles yang hidup pada saat komunikasi retorika sangat berkembang di Yunani, terutama keterampilan orang membuat pidato pembelaan di muka pengadilan dan rapat-rapat umum yang dihadiri oleh rakyat.

Model komunikasi yang dibuat Aristoteles belum menempatkan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini bisa dimengerti, karena retorika pada masa Aristoteles merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer, media seperti surat kabar, radio, dan televisi belum tersedia.

2. Model Proses Komunikasi

Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan ditransmisikan melalui proses encoding dan decoding. Encoding adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan decoding adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara encoding dan decoding adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling memengaruhi satu sama lain.

3. Model Komunikasi Partisipasi

D. Lawrence Kincaid dan Everett M. Rogers mengembangkan sebuah model komunikasi berdasarkan prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan sibernetik. Model ini muncul setelah melihat berbagai kelemahan model komunikasi satu arah yang telah mendominasi berbagai riset komunikasi sebelumnya.

Teori sibernetik melihat komunikasi sebagai suatu sistem di mana semua unsur saling bermain dan mengatur dalam memproduksi luaran. Keberhasilan teori ini telah ditunjukkan dalam merakit

berbagai macam teknologi canggih seperti komputer, radar, dan peluru kendali jelajah.

2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa yang periodik atau secara sederhana dapat pula dikatakan bahwa komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak/masyarakat luas yang tersebar diseluruh penjuru dunia. Beberapa definisi dan penjelasan tentang hal tersebut yang dibuat oleh beberapa ahli mungkin dapat menjadi acuan untuk memahami sepenuhnya tentang komunikasi massa, sebagai berikut.

Definisi komunikasi massa yang diberikan Potter menekankan pada karakter audiens maka Dominick dalam Heychael dan Billy (2005: 11) mendefinisikannya dengan menekankan pada institusi media. Menurutnya, komunikasi massa merupakan proses yang sangat kompleks yang dilakukan dengan menggunakan mesin untuk memproduksi dan menyebarkan pesan yang ditujukan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan terpecah.

Menurut Bittner dalam Halik (2013: 6), komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen Mulyana dalam Setiawati (2008: 47). Pengertian tersebut, salah satu jenis-jenis dari bentuk

komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar bermacam-macam dan tanpa nama melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang jumlahnya banyak. Dipahami pula, bahwa berbicara tentang komunikasi massa berbicara tentang proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik.

2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut:

1. Komunikator terlembagakan. Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
2. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Pesan komunikasi massa ditujukan untuk semua orang, tidak untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa tidak dimaksudkan untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi dengan rapi dan profesional.
3. Komunikasi bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
4. Media massa menimbulkan keserempakan. Pesan-pesan media masa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serempak dan sama.
5. Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan). Isi pesan meliputi berbagai aspek

kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.

6. Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas. Di samping itu, penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak bersifat temporer dan permanen.
7. Stimulasi alat indera terbatas. Stimulasi alat indera tergantung pada jenis media. Indera penglihatan digunakan untuk menggunakan media cetak, seperti ketika membaca surat kabar, majalah, atau buku; indera pendengaran dimanfaatkan untuk mendengar radio; dan indera penglihatan dan pendengaran jika menikmati siaran televisi.
8. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (delayed) dan tidak langsung (indirect). Komunikator tidak dapat dengan segera tahu bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Halik, 2013: 10-11).

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Membicarakan fungsi komunikasi massa tidak terlepas dari media massa karenanya media massa alat untuk menyampaikan pesan dari komunikasi massa. Disini akan menjelaskan beberapa fungsi komunikasi massa yang dirangkum dari berbagai pendapat, antara lain; Dennis McQuail, Harlod D. Laswall, Charless Robbert Wright, Jay Black dan Freederick C.whitney, onong Udjana Effendy, Jhon Vivian, Joseph R.Dominick, dan lainnya dalam Vera (2016: 17).

1. Informasi

Fungsi informasi adalah komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa yang terdapat didalam masyarakat. Informasi adalah memberitahukan hal-hal yang terjadi diseluruh dunia. Fungsi informasi menyangkut berbagai bidang, semua peristiwa bisa menjadi seperti berita politik, ekonomi, kesehatan, iptek dan lain-lain. Informasi dapat diketahui melalui bermacam-macam cara, tetapi yang paling efektif melalui media massa baik cetak, elektronik, maupun digital.

2. Pendidikan

Fungsi mendidik dalam komunikasi massa merupakan fungsi yang dilakukan komunikasi massa dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat untuk berfikir kritis dan memiliki pengetahuan yang luas. Dalam menjalankan fungsi ini, media elektronik terutama televisi mengemas acara program dalam bentuk drama, talkshow dan lain-lain.

3. Hiburan

Media massa adalah penghibur sejati, semua media memiliki konten hiburan. Fungsi menghibur komunikasi masa dimaksudkan bahwa media massa menyajikan program hiburan bagi masyarakat. Fungsi yang paling banyak dilakukan oleh media massa adalah media elektronik terutama televisi dan radio sebagai media hiburan untuk seluruh keluarga.

4. Fungsi meyakinkan

Menawarkan etika atau system nilai tertentu dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

5. Fungsi membius (*Narcoizing*)

Fungsi *narcoizing* bahwa apabila media menyajikan informasi tentang suatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya pemirsa atau penerima terbius kedalam keadaan tidak aktif, seakan berada dalam pengaruh narkotik. Media massa yang tidak dikelola dengan baik yang hanya mengejar keuntungan materil atau menjadi alat kekuasaan pihak-pihak tertentu, akan menghasilkan produk-produk yang dapat meresahkan masyarakat, seperti "Racun" yang sangat berbahaya bila dikonsumsi oleh masyarakat.

6. Menciptakan rasa kebersamaan

Salah satu fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang menyadarinya adalah kemampuannya membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

7. Fungsi Integritasi dan Empati

Media massa dapat juga dijadikan khalayak memiliki rasa empati sosial yaitu dengan dipublikasikannya informasi atau cerita tentang kehidupan di daerah tertentu maka masyarakat memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki. Dengan munculnya rasa empati dapat membantu menyampaikan pesan sosial pada masyarakat.

8. Transmisi Budaya

Komunikasi massa melestarikan dan mewariskan nilai-nilai sosial dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Melakukan proses sosialisasi, dari pengalamannya ini tentu dapat diperoleh melalui komunikasi massa yang sarat dengan berbagai informasi tentang berbagai peranan dan berbagai kegiatan anggota masyarakat.

9. *Surveillance* (pengawasan)

Pengawasan media massa, yaitu media menyajikan informasi yang diperoleh dari hasil pengawasan media yang tidak dapat dilakukan masyarakat.

10. Meningkatkan aktivitas politik

Dengan seringnya mengonsumsi media massa, baik cetak maupun elektronik maka pengetahuannya akan bertambah. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran mereka untuk meningkatkan kesadaran mereka untuk melakukan aktivitas politik. Masyarakat dapat belajar tentang seluk beluk media politik lewat media massa (Vera, 2016:17-22).

Berdasarkan dari penjelasan fungsi-fungsi media massa, media massa berperan memberlakukan informasi, pendidikan, hiburan dan juga menciptakan kegembiraan untuk diri sendiri.

2.4 Film

Film adalah fenomena sosial, psikologi, dan estetika yang kompleks yang merupakan dokumen yang terdiri dari cerita dan gambar yang diiringi kata-kata dan musik. Sehingga film merupakan produksi yang multi

dimensional dan kompleks. Kehadiran film di tengah kehidupan manusia dewasa ini semakin penting dan setara dengan media lain. Keberadaannya praktis, hampir dapat disamakan dengan kebutuhan akan sandang pangan. Dapat dikatakan hampir tidak ada kehidupan sehari-hari manusia berbudaya maju yang tidak tersentuh dengan media ini (Sugiantodkk,2017).

Pengertian lain dari film adalah merupakan media elektronik paling tua daripada media lainnya, apalagi film telah berhasil mempertunjukkan gambar-gambar hidup yang seolah-olah memindahkan realitas ke atas layar besar. Keberadaan film telah diciptakan sebagai salah satu media komunikasi massa yang benar-benar disukai bahkan sampai sekarang. Lebih dari 70 tahun terakhir ini film telah memasuki kehidupan umat manusia yang sangat luas lagi beraneka ragam. (Liliweri, 2019: 87).

Secara etimologis, film adalah gambar bergerak, sedangkan menurut beberapa pendapat menyatakan bahwa film adalah susunan gambar yang ada dalam seluloid kemudian diputar dengan menggunakan teknologi proyektor yang menawarkan nafas demokrasi dan bisa ditafsirkan dalam berbagai makna (Prakoso dalam Toni dan Fachrizal, 2017: 138).

Film adalah teks yang memuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata (Husaina dkk, 2010: 54).Kehidupan manusia penuh dengan simbol yang mempunyai makna dan arti yang berbeda, dan lewat simbol tersebutlah film memberikan makna yang berbeda melalui bahasa visualnya. Film juga merupakan sarana ekspresi indrawi yang khas dan efisien, aksi dan karakteristik yang dikomunikasikan dengan kemahiran mengekspresikan *image* yang ditampilkan dalam film yang kemudian menghasilkan makna tertentu yang sesuai konteksnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa film merupakan salah satu media atau perantara yang dipakai untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada sekelompok orang yang bersifat besar yaitu komunikasi massa. Pesan yang disampaikan pun bermacam-macam, tergantung dengan apa yang ingin disampaikan oleh para pembuat

film itu sendiri. Pesan yang sampai dan diterima oleh audience atau khalayak pun akan berbeda antara satu individu dan individu lainnya.

2.4.1 Fungsi Film

Vera (2016) menjelaskan bahwa selain sebagai bentuk hiburan, film juga mengandung fungsi informati, edukatif dan persuasive yang bermanfaat untuk pembinaan generasi muda dalam rangka nation dan character building. Lebih lanjut, fungsi edukasi dapat tercapai apabila film nasional memproduksi film-film sejarah yang objektif atau film dokumenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari secara berimbang (Vera, 2016).

Fungsi edukasi dapat tercapai apabila film nasional memproduksi film-film sejarah yang objektif atau film dokumenter dan film yang diangkat dari kehidupan sehari-hari secara berimbang (Vera, 2016: 87).

2.4.2 Jenis-jenis Film

Ada beberapa jenis film yang beredar dipasaran dengan berbagai kriteria serta aturan masing-masing. Beberapa jenis film tersebut masing-masing mempunyai tujuan dan fungsi sendiri-sendiri diantaranya (Imanto, 2007: 25-26):

1. Film Dokumenter (*Documentary Films*) Film dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, bahwa film dokumenter tak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang menyebarkan informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu.
2. Film Cerita Pendek (*Short Films*) Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Pada kelompok tertentu film cerita pendek dipakai untuk bereksperimen dan merupakan batu loncatan agar memahami segala hal tentang dunia film sebelum kelompok tersebut membuat film cerita panjang.
3. Film Cerita Panjang (*Feature Length Films*) Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan

umum. Film jenis ini mempunyai durasi 60 menit ke atas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit.

4. Film Profile Perusahaan (*Corporate Profile*) Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebar luaskan ke publik. Misalkan tayangan “Usaha Anda” yang disiarkan oleh SCTV.
5. Film Iklan Televisi (*TV Commercial*) Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang suatu produk (Iklan Produk) maupun layanan masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat). Iklan produk biasanya menampilkan suatu produk yang diiklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus audio visual yang menjelaskan dari produk tersebut secara langsung. Sedangkan iklan layanan masyarakat, menginformasikan kepedulian produsen terhadap kejadian fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan, sehingga tampilan produk tersirat secara implisit.
6. Film Program Televisi (*TV Programme*) Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerjasama dengan PH. Secara umum program televisi dibagi menjadi dua jenis yaitu film cerita dan film non cerita. Jenis cerita terbagi menjadi cerita fiksi dan cerita non fiksi. Kelompok cerita fiksi memproduksi film serial (sinetron dan FTV) sedangkan kelompok cerita non fiksi memproduksi film dokumenter, pendidikan, profile, Quiz dan sejenisnya serta berita.
7. Film Video Clip (*Music Video*) Film Video Clip merupakan jenis film yang digunakan oleh para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. Jenis ini biasanya durasinya singkat berdasarkan panjang lagunya. Jenis ini dipopulerkan pertama kali oleh MTV pada tahun 1981. Di Indonesia film jenis ini berkembang secara cepat dan mempunyai aliran tersendiri seiring dengan bertambahnya stasiun televisi. Bahkan ada rumah produksi yang telah berkonsentrasi khusus menggarap jenis film ini.

2.4.3 Unsur-unsur Film

Imanto (2007) menyatakan bahwa unsur-unsur film pembuatan sebuah film merupakan hasil kerja kolaboratif, artinya dalam proses produksi sebuah film melibatkan sejumlah tenaga ahli kreatif yang menguasai sentuhan teknologi dalam keahliannya, semua unsur ini saling menyatu, bersinergis serta saling mengisi satu sama yang lainnya sehingga menghasilkan karya yang utuh (Imanto, 2007: 26).

Perpaduan dan kerjasama yang baik antar elemen-elemen yang ada didalamnya akan menghasilkan sebuah karya yang menarik dan enak ditonton. Orang-orang yang terlibat langsung dalam suatu proses produksi sebuah film, masing-masing mempunyai keahlian yang dapat memberikan kontribusi tentang bagaimana menciptakan teknik visual yang menarik dalam setiap proses produksi. Mereka itu adalah orang-orang inti dalam memproduksi sebuah film diantaranya adalah: Produser, Sutradara, Penulis Skenario, Penata Fotografi, Penata Artistik, Penata Suara Penata Musik, Penyunting atau Editing dan Pemeran atau Aktor.

2.5 Teori Analisis Resepsi

Toni dan Fajariko (2017) menjelaskan analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan atau reception. Pada penelitian ini khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. Reception analysis berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya (Toni dan Fajariko, 2017: 155).

Khalayak merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks, sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks sehingga audien yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan. Makna yang dibaca kritikus dalam teks kultural tidak sama dengan yang diproduksi oleh audien aktif atau pemirsa. Bahkan makna yang diperoleh pembaca yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh pembaca lain. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa isi dari reception analysis merupakan pesan yang disampaikan melalui media yang dapat dimaknai secara berbeda oleh penerima yang berbeda (Barker dalam Toni dan Fajariko, 2017: 155). Berdasarkan latar belakang yang berbeda dari setiap penerimanya seperti umur, pendidikan, hobi dan pengalaman yang berbeda-beda dapat membuat para remaja ini memaknai pesan secara berbeda pula.

Menurut Stuart Hall dalam Toni dan Fajariko (2017: 155) ada tiga bentuk pemaknaan antara penulis dan pembaca dan bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya yaitu:

1. Pemaknaan Dominan (*Dominan Hegemonic Position*), posisi dimana kode yang disampaikan diterima secara umum dan dimaknai secara umum, Tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen (penulis) dan konsumen (pembaca) pesan.
2. Pemaknaan yang Dinegosiasikan (*Negotiated Code atau Position*), kode yang disampaikan produsen pesan ditafsirkan secara terus menerus diantara kedua belah pihak. Kode yang diterima khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinan tersebut dan dikompromikan dengan kode yang disediakan oleh produsen pesan.
3. Pemaknaan oposisi (*Oppositional Code atau Position*), pemaknaan ini terjadi ketika konsumen teks memahami dan menandakan secara berbeda pesan, teks atau kode yang disampaikan oleh produsen dengan kerangka konsep dan ideologinya.

2.6 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah suatu konsep untuk membatasi pengertian tentang suatu hal. Definisi konsepsional ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan menghindari kesalahpahaman konsep yang digunakan dalam penelitian.

Berikut ini penulis mengemukakan mengenai definisi konsepsional dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis resepsi adalah sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan atau reception. Pada penelitian ini khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. Reception analysis berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi (reception analysis) Stuart Hall. Analisis resepsi akan memfokuskan pada pertemuan antara teks dan pembaca atau dengan kata lain media dan audiens. Analisis resepsi memandang audiens sebagai producer of meaning yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media. Audiens memaknai dan menginterpretasi teks media sesuai dengan kondisi sosial-budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya masing-masing. Dengan memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi audiens dalam mengkonstruksi pesan yang di terima dari film tersebut yang dimana selanjutnya para audiens tersebut akan di kelompokkan dalam tiga posisi audiens yang dikemukakan oleh Stuart Hall (Fathurizki dan Malau, 2018: 26-27).

3.2 Definisi Operasional

Pemahaman tentang variabel Analisis Resepsi Penonton Terhadap Film adalah sebagai berikut:

a. Analisis Resepsi

Analisis resepsi adalah sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan atau reception. Pada penelitian ini khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. Reception analysis berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang di

interpretasikan, dalam proses pemaknaan khlayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya.

b. Penonton (*Audiens*)

Marshall McLuhan menjabarkan audience sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dimombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu . Audience hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota audiences yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa. (Adrianto dalam Sari, 2016: 202).

c. Film

Film adalah fenomena sosial, psikologi, dan estetika yang kompleks yang merupakan dokumen yang terdiri dari cerita dan gambar yang diiringi kata-kata dan musik. Sehingga film merupakan produksi yang multi dimensional dan kompleks. Kehadiran film di tengah kehidupan manusia dewasa ini semakin penting dan setara dengan media lain. Keberadaannya praktis, hampir dapat disamakan dengan kebutuhan akan sandang pangan. Dapat dikatakan hampir tidak ada kehidupan sehari-hari manusia berbudaya maju yang tidak tersentuh dengan media ini.

3.3 Populasi, Sampling, dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Mulawarman, Jalan Pramuka di Kota Samarinda (Arikunto, 2013: 173).

3.3.2 Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, teknik sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 81, 85).

3.3.3 Sample

Sampel dalam penelitian kualitatif disebut informan atau subjek riset. Informan merupakan orang-orang atau benda yang dipilih untuk diwawancarai atau diteliti dan diobservasi sesuai tujuan riset. Informan dalam hal ini disebut subjek penelitian, bukan objek penelitian.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Mulawarman dengan rentang usia 18-25 tahun, di Jalan Pramuka Kota Samarinda (Arikunto, 2013: 174).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interviews*)

Wawancara mendalam adalah wawancara yang digunakan penelitian untuk mendapatkan informasi secara detail mengenai pemikiran dan perilaku seseorang atau ingin menjelajahi suatu masalah baru secara mendalam (Morissan, 2019: 83).

Wawancara mendalam ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atau pertanyaan itu. (Moleong: 135).

Wawancara mendalam (*In Depth Interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam atau yang disebut dengan wawancara tak berstruktur mirip halnya dengan perkacapan informal, yang dimana bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, akan tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri informan.

Wawancara dapat dilakukan beberapa kali untuk memberikan data-data yang benar-benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan, kemudian terus-menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung. Wawancara dilakukan terhadap informan-informan yang sudah peneliti pilih sebagai orang-orang yang cocok dengan kriteria penelitian. Informan-informan tersebut adalah pengamen Silverman itu sendiri dan beberapa informan pendukung, seperti masyarakat, teman atau keluarga dari pengamen tersebut.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan, transkrip, surat kabar, agenda, dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini untuk memperoleh data umum tentang sekolah yang diteliti (Arikunto, 2013: 274).

c. Studi Kepustakaan

Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi teori sesuai dengan Moleong (2006:330-331). Triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari narasumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang dihasilkan dari beberapa teknik yang berbeda

yang digunakan dalam penelitian. Triangulasi Teori yaitu membandingkan beberapa teori yang terkait dengan penelitian. Selanjutnya akan ditambah kembali data melalui dokumentasi mulai dari jurnal, artikel, maupun buku-buku yang berkaitan. Tahapan proses analisis data, yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai menurut Miles dan Huberman yaitu dengan melakukan pengumpulan data, melakukan reduksi data, melakukan display data dan menarik kesimpulan (Ghassani dan Nugroho, 2019: 131).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi in-depth interview yang dilaksanakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sedangkan informan bisa dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan variasi berdasarkan latar belakang konteks sosial budaya. Seorang peneliti bisa memulai interview informan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi seperti bagaimana teks media yang dilihat atau dibaca. Bagaimana pengalaman seseorang atas teks media dari perspektif posisi subjek. Bagaimana makna teks media bagi kelompok umur tertentu, termasuk dari faktor agama, faktor kaum minoritas, faktor sejarah, faktor sosial dan budaya, faktor pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya. Sumber lain yang bisa digunakan untuk mendukung analisis adalah tinjauan pustaka (konseptual teoritik) dan review literature (Dwita dan Sommaliagustina, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anugerah, Satya A, dkk. *Penerimaan Penonton terhadap Konsep SelfAcceptance dalam film Imperfect*. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 8 No.2 Tahun 2020. [file:///C:/Users/USER/Downloads/11077-20863-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/11077-20863-1-SM%20(2).pdf).
- Dwita, Desliana, Sommaliagustina Desi. 2018. *Interpretasi Feminisme: Analisis Resepsi Khalayak Pekanbaru Tentang Film 'Kartini'*. *Jurnal Perspektif Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta* Vol. 2 No. 2 Desember 2018. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/viewFile/3954/2928>.
- Fathurizki, Agistian, Malau Ulina M. R. 2018. *Pornografi Dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women, & Children"*. *ProTVF*, Volume 2, Nomor 1,

Maret 2018, Hal. 19-35. [file:///C:/Users/USER/Downloads/11347-51880-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/11347-51880-1-PB%20(3).pdf)

Ghassani, Adlina, Nugroho, Catur. 2019. Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). Jurnal Manajemen Maranatha Volume 18, Nomor 2, Mei 2019, pp 127-134. [file:///C:/Users/USER/Downloads/1619-Article%20Text-3355-1-10-20190529%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/1619-Article%20Text-3355-1-10-20190529%20(1).pdf).

Khotimah, Husnul, dkk. 2021. Body Shaming Dalam Film (Analisis Resepsi Pada Film Imperfect). Jurnal Daring Mahasiswa Komunikasi Volume 1 No. 2, Januari 2021. [file:///C:/Users/USER/Downloads/fzahra,+201710415002+HUSNUL+KHOTIMAH+KARYA+ILMIAH+-+husnul+khotimah%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/fzahra,+201710415002+HUSNUL+KHOTIMAH+KARYA+ILMIAH+-+husnul+khotimah%20(2).pdf)

Mujiyanto, Diki. 2020. Analisis Naratif Konsep Diri Dalam Film Imperfect: Karier, Cinta, dan Timbangan. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Pusung, Florence, dkk. 2020. Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui Corporate Advertising SK II "Bare Skin Project". Jurnal Scriptura, Vol. 10, No. 2, Desember 2020, 85-96. <file:///C:/Users/USER/Downloads/23335-Article%20Text-34212-1-10-20201221.pdf>.

Sari, Novita. 2016. Motif Audiens Dalam Menonton Program Acara Berita Islami Masa Kini Di Trans TV (Studi Pada Remaja Masjid Nurul Huda di Kelurahan Baqa Kecamatan Samarinda Seberang). eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 1, 2016 : 200 – 214. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Ovi%20\(03-01-16-01-43-34\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal%20Ovi%20(03-01-16-01-43-34).pdf).

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Toni, Ahmad, Fajariko Dwi. 2017. Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger". Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 2, Desember 2017, Hal 151 – 163. [file:///C:/Users/USER/Downloads/161-2748-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/161-2748-1-PB%20(1).pdf)

ANALISIS RESEPSI PENONTON PEREMPUAN FILM "IMPERFECT" TERHADAP KONDISI INSECURE PADA DIRI SENDIRI (Studi Kasus Wanita Usia 18-25 Tahun di Kota Samarinda)

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
5	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On