

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Persepsi

Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Jika diselidiki lebih mendalam, maka persepsi ini sendiri kurang penting karena lebih penting adalah realitas dunia itu sendiri. Beberapa orang mungkin setuju bahwa di dunia ini tidak ada satupun kenyataan yang abadi karena semuanya hanya ilusi yang dibentuk oleh persepsi manusia.

2.1.1 Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau *perception* berasal dari bahasa latin *perception*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003; 45)

Menurut Walgito (2004 : 87) Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat dilepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Menurut Moskowitz dan Orgel (Walgito, 2004 : 88) persepsi merupakan proses yang integrated dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *intergraded* dalam diri individu. Selain itu menurut Davidoff (Walgito, 2004 : 88) dengan persepsi individu akan menyadari tentang keadaan di sekitarnya dan juga keadaan diri sendiri.

Lain halnya dengan pendapat Slameto (2003 : 102) yang menyatakan bahwa persepsi individu adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia.

Menurut Rakhmat (2001 : 51) mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Mulyana (2000 : 168) persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identic dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Selanjutnya Mulyana mengemukakan presepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lainnya.

Menurut Sobur (2003 : 451) persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengertikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindera atau data.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai persepsi, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu pandangan atau pengertian, proses sebagai penerimaan, pengorganisasian, penginterpretasian seorang individu yang dalam penelitian disini adalah tentang Persepsi Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati Terhadap Komunikasi Nonverbal Film *Imperfect* pada *Body Shaming*.

2.1.2 Proses Persepsi

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami dan sistematis yang menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya untuk mencapai suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek bawah pengaruhnya.

Persepsi terdiri dari tiga aktifitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud dengan seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi sensasi dan persepsi, misalnya apa yang terjadi ketika membaui bunga mawar, apakah terlebih dahulu merasakan sensasi fisiologis (bau) dan kemudian persepsi psikologis (aroma menyenangkan yang berkaitan dengan bunga mawar). Kedua hal tersebut terjadi secara serempak.

Atensi tidak terelakan karena sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut (Mulyana, 2000 : 168).

Persepsi tidak lepas dari Respon dalam Teori *Stimulus Organisme Respons* teori yang menjadi grand teori dari berbagai teori yang dikembangkan oleh beberapa pakar teori yang ada. Respon menjadi hal yang paling akhir dalam pembentukan persepsi, menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (*activity*) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-

hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Rakhmat, 2007 : 55).

Berdasarkan penjelasan diatas, presepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses menghasilkan tanggapan setelah rangsangan ditetapkan kepada manusia. Sub proses psikologis lain adalah pengenalan, penalaran, perasaan, dan tanggapan. Secara singkat, presepsi didefinisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan.

Menurut Sobur (2003 : 447) dalam proses presepsi ada 3 komponen, yaitu:

1. Seleksi

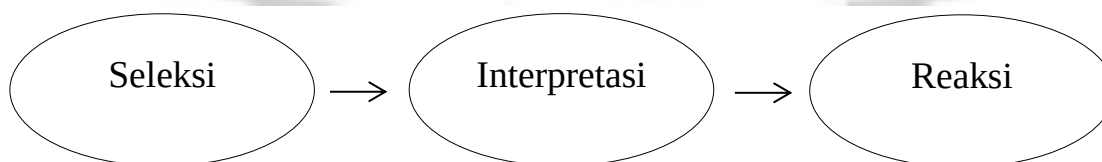
Adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

2. Interpretasi

Yaitu proses pengorganisasian informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang, interpretasinya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, motivasi kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorikan informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Reaksi

Interpretasi dan presepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Sobur, 2003 : 447)



Gambar 2.1 Proses Persepsi

Pendapat Sobur ini sejalan dengan pendapat Walgio (2004 : 90) yang menyatakan bahwa :

“Proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenal alat indra. Stimulus yang diterima alat indra diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau didengar, atau apa yang diraba. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.”

2.1.3 Faktor-faktor yang Berperan dalam Persepsi

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrasi dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi sehingga persepsi seorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memberikan interpretasi berbeda saat melihat sesuatu. Menurut Slameto (2003 : 49) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu.
2. Sel adalah rangsangan harapan seseorang akan rangsangan yang timbul.

3. Kebutuhan, kebutuhan sesaat atau yang menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi.
4. Sistem nilai, sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat berpengaruh terhadap persepsi.
5. Ciri kepribadian, individu memiliki ciri kepribadian seperti acuh, sombong, dan peka terhadap lingkungan dan objek, sehingga menghasilkan persepsi berlainan.

Secara umum faktor-faktor yang dapat mendukung persepsi menurut Rakhmat, (2001 : 52) yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya melemah. Demikian definisi yang diberikan oleh Andersen (1972 : 46) dalam bukunya yang ditulisnya sebagai pengantar pada teori komunikasi. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita, dan mengkesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain.

a. Faktor eksternal penarik perhatian

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan.

1). Gerakan

Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek bergerak, contoh: pada saat kita melihat running text berita di sebuah stasiun televisi.

2). Intensitas Stimuli

Kita akan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain, contoh: seseorang sendirian diantara para pasangan.

3). Kebaruan (*Novelty*)

Hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat, contoh : detik.com terkenal karena menyajikan berita terbaru.

4). Perulangan

Hal-hal disajikan berkali-berkali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini, unsure *familiarity* (yang dikenal) berpadu dengan unsure *novelty* (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsure sugesti yakni mempengaruhi alam bawah sadar kita, contoh: iklan pepsodent yang menampilkan iklan yang mengajarkan cara menyikat gigi. Menyikat gigi adalah kegiatan yang membosankan bagi anak kecil tapi pada iklan itu anak diajarkan dengan cara yang menarik sehingga menyikat gigi tidak menjadi kegiatan yang membosankan.

b. Faktor internal penarik perhatian

Beberapa faktor internal yang mempengaruhi perhatian:

1). Faktor Biologis

Ketika keadaan sedih, seseorang akan merasa bahwa dirinya adalah orang yang paling menderita di dunia ini.

2) Faktor Sosio Psikologis

Tunjukan ruangan yang penuh dengan buku-buku, reaksi setiap orang akan berbeda-beda apabila ditanyakan berapa jumlah buku didalam ruangan buku tersebut.

1. Faktor-faktor Fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli itu. Suatu eksperimen, Levine, Chein, dan Murphy memperlihatkan gambar-gambar yang tidak jelas kepada dua kelompok mahasiswa. Gambar tersebut lebih ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang lapar dari pada kelompok mahasiswa yang kenyang. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli, karena gambar-gambar yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu bermula pada kondisi biologis.

2. Kerangka Rujukan (*Frame of Refrence*)

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut dengan kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi objek . para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Contohnya: berbucara tentang agenda setting, *Uses and gratification*, *spin doctor*, *spiral of silence* kepada mahasiswa sastra, mereka tidak akan mengerti pada saat ditanyakan istilah tersebut karena tidak memiliki kerangka rujukan.

3. Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada syaraf individu. Sedangkan menurut Walgito (2004: 101) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat dari individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja seperti reseptor.

2). Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3). Perhatian

Perhatian untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

2.2 Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha untuk memprediksi, menguraikan, dan mengendalikan [peristiwa mental](#) dan [behaviorial](#) dalam [komunikasi](#). Batasan dalam komunikasi sangat luas, yaitu mencakup penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem atau organisme. Dalam psikologi komunikasi, psikologi berusaha melacak alasan mengapa suatu sumber komunikasi mampu mempengaruhi orang lain dan mengapa sumber komunikasi lainnya tidak.

2.2.1 Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi

Kamus Psikologi, *Dictionary of Behavioral Science* (Riswandi, 2013 : 5) menyebutkan 6 definisi komunikasi sebagai:

1. Komunikasi adalah penyampaian perubahan energy dari suatu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem syaraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.
2. Komunikasi adalah penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme.
3. Komunikasi adalah pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi adalah proses yang dilakukan suatu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan signal-signal yang disampaikan.
5. Komunikasi adalah pengaruh satu wilayah pribadi pada wilayah pesona yang lain sehingga perubahan yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah yang lain.
6. Komunikasi adalah proses pasien kepada pemberi terapi dalam psiko-terapi.

Dari definisi tentang komunikasi dari perspektif psikologi tersebut di atas, terlihat bahwa makna komunikasi sangat luas, meliputi penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, dan sistem atau organisme. Kata komunikasi dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan sebagai pengaruh, atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Jadi psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energy dari alat-alat indera ke otak, peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling mempengaruhi diantara berbagai sistem dalam diri organisme dan diantara organisme.

Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikator, psikologi memeriksa karakteristik manusia komunikasi serta faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator, psikologi melacak sifat-sifatnya dan bertanya, apa sebab satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak.

Psikologi juga terdiri pada komunikasi diantara individu; bagaimana pesan dari satu individu menjadi stimulus yang menimbulkan respon pada individu lainnya. Psikologi bahkan meneliti lambang-lambang yang disampaikan. Psikologi meneliti proses mengungkapkan pikiran menjadi lambang, bentuk lambang, dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia. Pada saat pesan, pada sampai pada diri komunikator, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikasi ketika sendirian atau dalam kelompok.

Perkembangan terbaru dari dunia psikologi komunikasi adalah komunikasi terapeutik. Melalui metode ini, seorang terapis mengarahkan komunikasi begitu rupa sehingga pasien dihadapkan pada situasi dan pertukaran pesan yang dapat menimbulkan hubungan sosial yang bermanfaat. Komunikasi terapeutik memandang gangguan jiwa bersumber pada gangguan komunikasi. Pada ketidakmampuan pasien untuk mengungkapkan dirinya. Singkatnya, meluruskan jiwa orang dengan meluruskan caranya berkomunikasi.

Komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi menghibur atau mempengaruhi. Komunikasi untuk tujuan yang ketiga lazim disebut komunikasi persuasif, yang berkaitan erat dengan psikologi. Persuasif dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologi. Ketika komunikasi dikenal sebagai proses mempengaruhi orang lain, disiplin-disiplin yang lain menambah perhatian yang sama besarnya.

Menurut George Miller (Riswandi, 2013 : 6), komunikasi telah menjadi salah satu kesibukan utama pada masa sekarang ini. Komunikasi begitu esensial dalam masyarakat manusia, sehingga setiap orang yang belajar tentang manusia harus melihat pada komunikasi.

Komunikasi telah dikaji dari berbagai segi, sosiologi, antropologi, ekonomi, psikologi, *linguistic*, biologi, filsafat, politik, teknik, dan sebagainya.

Psikologi juga meleneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku tersebut. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, maka psikologi melihat pada perilaku individu komunikasi. Yang permanen mempelajari komunikasi sosiologi, filsafat dan psikologi. Sosiologi mempelajari interaksi sosial, interaksi sosial harus melalui kontak dan komunikasi. Oleh karena itu, setiap buku sosiologi harus menyinggung komunikasi. Dalam dunia serba modern sekarang ini, komunikasi bukan saja mendasari interaksi sosial. Teknologi komunikasi telah berkembang sedekian rupa sehingga tidak ada satu masyarakat modern yang mampu bertahan tanpa komunikasi.

Adapun beberapa ruang lingkup psikologi komunikasi adalah:

1. Sistem komunikasi interpersonal

Dalam sistem komunikasi interpersonal, antara lain membahas tentang karakteristik manusia komunikasi, faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya, sistem memori dan berpikir dan sifat-sifat psikologi komunikator.

2. Komunikasi interpersonal

Dalam sistem komunikasi interpersonal, antara lain dibahas tentang proses persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal dan hubungan interpersonal.

3. Sistem komunikasi kelompok

Dalam sistem komunikasi kelompok, antara lain dibahas tentang kelompok dan pengaruhnya pada perilaku komunikasi, faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan kelompok dan bentuk-bentuk komunikasi kelompok.

4. Sistem komunikasi massa

Dalam komunikasi massa antara lain dibahas tentang motivasi atau faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi individu terhadap media massa, efek komunikasi masa, dan psikologi komunikator.

Ilmu psikologi komunikasi pada dasarnya dibangun berdasarkan berbagai teori yang berupaya menjelaskan bagaimana individu berinteraksi satu sama lain berdasarkan tinjauan psikologi. Dengan perkataan lain, psikologi komunikasi adalah ilmu yang mempelajari proses komunikasi antar manusia dengan menggunakan psikologi sebagai sudut pandang/ perspektif dengan tujuan untuk mencapai komunikasi efektif.

Teori-teori yang berada dibawah paling psikologi komunikasi memberikan perhatian pada perilaku sosial manusia sebagai mahluk individu, variable psikologis, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi yaitu proses mengetahui dan memahami. Psikologi komunikasi sangat bermanfaat membantu kita memahami. Psikologi komunikasi sangat bermanfaat membantu kita memahami berbagai situasi sosial di mana kepribadian menjadi penting didalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang menjadi penting didalamnya, atau bagaimana penilaian seseorang menjadi bias karena adanya faktor kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*) serta bagaimana seseorang memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Definisi atau batasan psikologi komunikasi sebagaimana dikemukakan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi; yang dimaksud di sini adalah kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan-pesan yang melibatkan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1). Komunikator / *source* / *sender* / *encoder*
 - 2). Pesan / *message*
 - 3). Saluran / *channel*
 - 4). Komunikan / *receiver* / *decoder*
 - 5). Akibat / efek
 - 6). Umpan balik / *feedback*
 - 7). Gangguan / *noice*
2. Psikologi; yang digunakan dari ilmu psikologi ini adalah konsep-konsep, model-model, dan teori-teorinya guna menjelaskan proses komunikasi antarmanusia.
3. Komunikasi efektif; dalam hal ini kriteria atau indikatornya adalah sebagai berikut:
- 1). Pengertian
 - 2). Kesenangan
 - 3). Hubungan sosial yang baik
 - 4). Perubahan sikap
 - 5). Tindakan

2.2.2 Ciri Pendekatan Psikologi Komunikasi

Filsafat sudah lama menaruh perhatian pada komunikasi, sejak kelompok Sophlist yang menjual retorika pada orang-orang Yunani. Aristoteles sendiri menulis *De Arte Rhetorika*. Akan tetapi, filsafat tidak melihat komunikasi sebagai alat untuk memperkokoh tujuan kelompok, seperti pandangan sosiologi. Filsafat meneliti komunikasi secara kritis dan dialektis. Filsafat

mempersoalkan apakah hakikat manusia komunikan, dan bagaimana ia menggunakan komunikasi secara kritis dan dialektis. Filsafat mempersoalkan apakah hakikat manusia komunikan, dan bagaimana ia menggunakan komunikasi untuk berhubungan dengan realitas lain di alam semesta ini. Apakah kemampuan berkomunikasi ditentukan oleh sifat-sifat jiwa manusia atau oleh pengalaman. (Laniga, dalam Rakhmat, 2012 : 9)

Psikologi komunikasi meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi sosial, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, psikologi pada perilaku individu komunikan.

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respons individu masa ini. Dari sinilah timbul perhatian pada gudang memori (*memory stroge*) dan *set* (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons ialah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Bergerak dan Lambert menyebutnya *feedback* (umpan balik). Fisher tetap menyebutnya peneguhan saja (Fisher, 1978 : 136 – 142)

Walaupun tampak kenal sekali warna behaviorisme pada uraian Fisher seperti yang diakuinya sendiri ia telah menunjukkan keunikan pendekatan psikologi, di samping secara tidak langsung menjelaskan cakupan psikologi. Buku pertama tentang psikologi sosial, yakni *Social Psychology* tulisan E.A Ross, mendefinisikan psikologi sosial sebagai ilmu “yang berusaha memahami dan menguraikan keseragaman dalam perasaan, kepercayaan, atau kemauan juga tindakan yang diakibatkan oleh interaksi sosial” (dikutip dari Dewey, 1967 : 3) menyebutkan:

“Social psychology is an attempt to understand, explain, and predict how the thoughts, feelings, and actions of individuals are influenced by the perceived thoughts, feelings, and actions of other (whose presence may be actual, imagined, or implied) [Psikologi sosial adalah usaha untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan individu dipengaruhi oleh apa yang dianggapnya sebagai pikiran, perasaan, dan tindakan orang lain (yang kehadirannya boleh jadi sebenarnya, dibayangkan, atau disiratkan)].

Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka terjadilah (1) proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berfikir dan aspek merasa), (2) proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi), dan (3) mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

2.3 Tinjauan Mahasiswa

Mahasiswa merupakan sebutan untuk seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum ialah universitas. Sejarahnya, mahasiswa dari berbagai negara memiliki peran yang cukup penting dalam sejarah suatu negara.

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia *Online*, kbbi.web.id) Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan

perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah dua mahasiswa yang berusia 23 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

1.3.2 Karakteristik Perkembangan Mahasiswa

Seperti halnya transisi dari sekolah dasar menuju sekolah menengah pertama yang melibatkan perubahan dan kemungkinan stres, begitu pula masa transisi dari sekolah menengah atas menuju universitas. Dalam banyak hal, terdapat perubahan yang sama dalam dua transisi itu. Transisi ini melibatkan gerakan menuju satu struktur sekolah yang lebih besar dan tidak bersifat pribadi, seperti interaksi dengan kelompok sebaya dari daerah yang lebih beragam dan peningkatan perhatian pada prestasi dan penilaiannya (Santrock, 2002: 74) Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan kepribadian. Mahasiswa berubah saat merespon terhadap kurikulum yang menawarkan wawasan dan cara berpikir baru seperti; terhadap mahasiswa lain yang berbeda dalam soal pandangan dan nilai, terhadap kultur mahasiswa yang berbeda dengan kultur pada umumnya, dan terhadap anggota fakultas yang memberikan model

baru. Pilihan perguruan tinggi dapat mewakili pengejaran terhadap hasrat yang menggebu atau awal dari karir masa depan (Papalia dkk, 2008: 672) Ciri-ciri perkembangan remaja lanjut atau remaja akhir (usia 18 sampai 21 tahun) dapat dilihat dalam tugas-tugas perkembangan yaitu (Gunarsa: 2001: 129-131);

- a) Menerima keadaan fisiknya; perubahan fisiologis dan organis yang sedemikian hebat pada tahun-tahun sebelumnya, pada masa remaja akhir sudah lebih tenang. Struktur dan penampilan fisik sudah menetap dan harus diterima sebagaimana adanya. Kekecewaan karena kondisi fisik tertentu tidak lagi mengganggu dan sedikit demi sedikit mulai menerima keadaannya.
- b) Memperoleh kebebasan emosional; masa remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam hidupnya (orangtua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakannya mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Dia mampu mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosionalnya.
- c) Mampu bergaul; dia mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan sesuai dengan norma sosial yang ada.
- d) Menemukan model untuk identifikasi; dalam proses ke arah kematangan pribadi, tokoh identifikasi sering kali menjadi faktor penting, tanpa tokoh identifikasi timbul kekaburan akan model yang ingin ditiru dan memberikan pengarahan bagaimana bertingkah laku dan bersikap sebaik-baiknya.

- e) Mengetahui dan menerima kemampuan sendiri; pengertian dan penilaian yang objektif mengenai keadaan diri sendiri mulai terpupuk. Kekurangan dan kegagalan yang bersumber pada keadaan kemampuan tidak lagi mengganggu berfungsinya kepribadian dan menghambat prestasi yang ingin dicapai.
- f) Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma; nilai pribadi yang tadinya menjadi norma dalam melakukan sesuatu tindakan bergeser ke arah penyesuaian terhadap norma di luar dirinya. Baik yang berhubungan dengan nilai sosial ataupun nilai moral. Nilai pribadi adakalanya harus disesuaikan dengan nilai-nilai umum (positif) yang berlaku dilingkungannya.
- g) Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian keanak-kanakan; dunia remaja mulai ditinggalkan dan dihadapannya terbentang dunia dewasa yang akan dimasuki. Ketergantungan secara psikis mulai ditinggalkan dan ia mampu mengurus dan menentukan sendiri. Dapat dikatakan masa ini ialah masa persiapan ke arah tahapan perkembangan berikutnya yakni masa dewasa muda. Apabila telah selesai masa remaja ini, masa selanjutnya ialah jenjang kedewasaan. Sebagai fase perkembangan, seseorang yang telah memiliki corak dan bentuk kepribadian tersendiri.

Menurut Langeveld (dalam Ahmadi & Sholeh, 1991: 90) ciri-ciri kedewasaan seseorang antara lain;

- a) Dapat berdiri sendiri dalam kehidupannya. Ia tidak selalu minta pertolongan orang lain dan jika ada bantuan orang lain tetap ada pada tanggung jawabnya dalam menyelesaikan tugas-tugas hidup.
- b) Dapat bertanggung jawab dalam arti sebenarnya terutama moral.

- c) Memiliki sifat-sifat yang konstruktif terhadap masyarakat dimana ia berada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik mahasiswa ialah pada penampilan fisik tidak lagi mengganggu aktifitas dikampus, mulai memiliki intelektualitas yang tinggi dan kecerdasan berpikir yang matang untuk masa depannya, memiliki kebebasan emosional untuk memiliki pergaulan dan menentukan kepribadiannya. Mahasiswa juga ingin meningkatkan prestasi dikampus, memiliki tanggung jawab dan kemandirian dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah, serta mulai memikirkan nilai dan norma-norma di lingkungan kampus maupun di lingkungan masyarakat dimana dia berada.

1.3.3 Peranan Mahasiswa

Menurut Faruq (2012) menyebutkan terdapat 3 peranan mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

- 1). *Iron Stock* Mahasiswa dapat menjadi Iron Stock, yaitu mahasiswa diharapkan menjadi manusia yang memiliki kemampuan dan akhlak mulia yang nantinya dapat menggantikan generasi-generasi sebelumnya. Intinya peranan mahasiswa sebagai Iron Stock itu merupakan aset, cadangan, harapan bangsa untuk masa depan yang lebih baik.
- 2). *Guardian of Value* Mahasiswa sebagai Guardian of Value berarti mahasiswa berperan sebagai penjaga nilai-nilai di masyarakat. Maksudnya adalah mahasiswa sebagai insan akademis yang selalu berpikir ilmiah dalam mencari kebenaran dari setiap masalah yang ada.
- 3). *Agent of Change* Mahasiswa sebagai Agent of Change adalah mahasiswa sebagai agen dari suatu perubahan. Sebab mahasiswa itu sebagai langkah terakhir kita untuk para

pelajar untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi, agar dapat mengaplikasikan gelar sebagai agen perubahan perubahan suatu yang lebih baik. Maksudnya peranan mahasiswa sebagai Agent of Change yaitu mahasiswa diharapkan dapat memberikan perubahan yang positif terhadap bangsa dan Negara.

- 4). *Moral Force* Mahasiswa sebagai Moral Force, kita sebagai mahasiswa berperan sebagai kekuatan moral untuk negeri. Maksudnya mahasiswa harus memiliki acuan dasar dalam berperilaku terhadap tata cara berpakaian, sikap, tingkah laku dan perkataan yang baik.
5. *Social Control* Mahasiswa sebagai Social Control adalah kita harus berperan sebagai pengontrol kehidupan sosial. Dalam hal ini adalah mengontrol kehidupan masyarakat, dengan menjadikan diri kita sebagai jembatan antara masyarakat dengan pemerintah.

1.4 Tinjauan Komunikasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada juga yang mengartikan saling tukar-menukar pikiran atau pendapat. Ketika seseorang pernah melihat seorang tahanan yang di wawancara di televisi oleh awak media, lalu sikap mereka saat menjelaskan tragedi atau kesalahan yang mereka perbuat, coba perhatikan. Kebanyakan dari mereka yang menceritakan kebohongan, pasti akan menyentuh hidung mereka beberapa kali, atau menjawabnya dengan raut wajah yang resah. Ketika seseorang berbohong, maka tekanan darahnya akan naik karena merasa stres. Sehingga, saraf di sekitar hidung akan menggelitik dan membuat orang tersebut merasa gatal. Ini bisa

disebut sebagai “ekspresi mikro”, artinya ekspresi wajah kecil yang berbeda dari ekspresi wajah lainnya, dan hampir tidak mungkin dapat dipalsukan. Apabila kita memahami komunikasi non-verbal dengan cukup baik, kita bukan hanya lebih mudah untuk berinteraksi dengan orang lain, namun kita juga akan lebih hebat dalam mengekspresikan diri. Komunikasi sebagai kata benda (*noun*), *communication*, berarti (1) pertukaran symbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui system symbol yang sama; (3) seni untuk mengeksposkan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Suryanto, 2015:48).

“komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan(*communes*) dengan seseorang. Yaitu berusaha berbagi informasi, ide, atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyimpan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”.

Menurut Lasswell (dalam Suryanto, 2015:231) menggambarkan “Komunikasi dalam ungkapan *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia berarti siapa mengatakan apa dengan medium apa kepada siapa dengan pengaruh apa”. Model ini sering digunakan pada komunikasi massa. *Who* menjadi pihak yang mengeluarkan dan menyeleksi berita, *says what* adalah bahan untuk menganalisis pesan. *In which channel* adalah media. *To whom* adalah khalayak dan *with what effect* adalah pengaruh yang diciptakan pesan dari media massa kepada pembaca, pendengar, dan pemirsa.

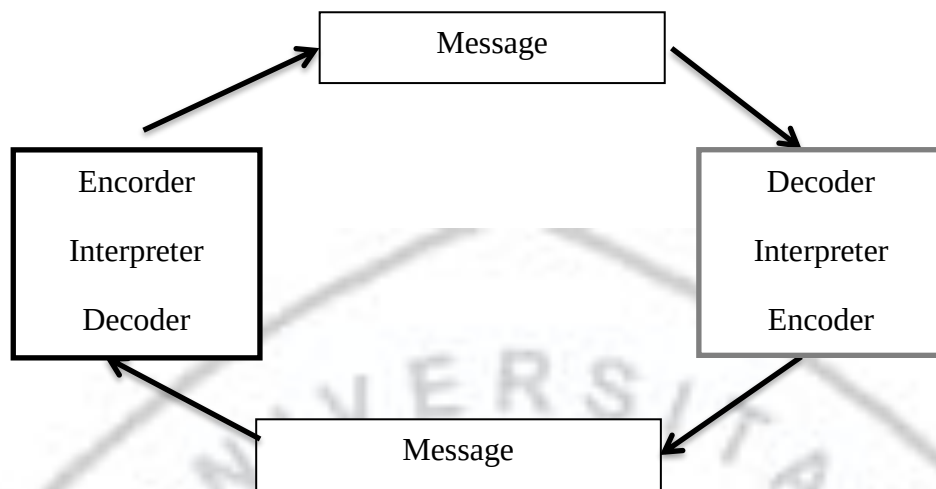
1.4.2 Proses Komunikasi

(Suryanto, 2015:203) “Proses Komunikasi adalah proses peleburan makna dari lambing-lambang komunikasi yang disampaikan komunikator dan komunikan. Osgood (1998) meninjau proses komunikasi dari peranan manusia dalam hal memberikan interpretasi (penafsiran) terhadap lambing-lambang tertentu (*message*)”.

Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur yang ada di dalamnya, yaitu pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi, dan cara penyajiannya), saluran, media atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, hambatan yang muncul, serta situasi atau kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi.

Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat elemen atau komponen, yaitu sebagai berikut:

1. *Sumber/pengirim pesan/komunikator*, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. *Pesan*, berupa lambing atau kata seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestur.
3. *Saluran*, yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, televise, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
4. *Penerima/komunikan*, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.



Gambar 2.3

(The Osgood & Schramm's Circular Model)

Pesan (*messages*) disampaikan (*encode*) kepada komunikan. Komunikan menerima (*decode*) pesan-pesan tersebut, kemudian ditafsirkan (*interpretation*) dan disampaikan kembali kepada komunikator dalam bentuk pesan (*messages*) baik berupa *feedback* maupun respons tertentu sebagai efek dari pesan yang dikomunikasikan. Proses komunikasi tersebut melahirkan proses saling menginterpretasikan atas lambang komunikasi. Proses penafsiran lambing akan menentukan nilai tindakan yang akan dilakukan; positif atau negative.

Schramm menegaskan bahwa seseorang akan menentukan tindakannya untuk berkomunikasi apabila disadari terdapat harapan atau keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha yang dilakukannya. Contohnya, tingkah laku seorang pendengar radio yang akan cepat memindahkan gelombang radionya apabila pesan-pesan (*messages*) yang didengarkan tidak sepadan dengan harapan yang tersimpan. Sekalipun demikian, analogi semacam ini tidak berlaku hanya untuk komunikasi massa, tetapi juga berlaku pada bentuk komunikasi lainnya (seseorang tersebut mengalihkan pembicaraannya apabila pembicaraan kurang berkesan atau tidak memenuhi harapannya). Apabila diteliti lebih dalam, dalam proses komunikasi tersimpan

hubungan kepentingan yang saling berimpitan antara komunikator dan komunikan. Kepentingan yang sama dapat mempererat proses komunikasi yang dilakukan dan demikian mengintensifkan proses itu.

1.4.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambing.
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses ketika komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.5. Komunikasi Non verbal

2.5.1 Pengertian Komunikasi Non verbal

Komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Para ahli di bidang komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi "tidak menggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi non verbal adalah proses penyampaian pesan melalui gerakan-gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, gaya berbicara. dan bahasa tubuh kepada orang lain. Dalam bukunya, Burgoon dan Saine mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai berikut:

“Attributes or action of human, other than the use of words themselves, which have socially shared meaning, are intentionally sent or interpreted as intentional, are consciously sent or consciously received, and have the potential for feedback from the receiver.”

Komunikasi non verbal merupakan atribut atau tindakan seseorang, selain dari penggunaan kata-kata yang mana komunikasi non verbal maknanya dapat ditunjukkan secara sosial. Makna tersebut dapat dikirimkan dengan sengaja atau memang sengaja ditafsirkan, dengan dikirim

secara sadar atau diterima secara sadar dan memiliki potensi untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan. Komunikasi merupakan sesuatu yang rumit. Komunikasi nonverbal tidak dapat diukur dengan menggunakan angka-angka, namun seringkali dapat memberikan banyak makna lebih dari pemikiran seseorang. Sesungguhnya, pada saat seseorang tidak yakin pada apa yang dirasakan orang lain, mereka mungkin akan mengandalkan isyarat non verbal dan hanya sedikit memerhatikan kata-kata yang diucapkan.

1.5.2 Karakteristik Komunikasi Non verbal

Meskipun seringkali komunikasi verbal dan komunikasi non verbal dilakukan secara bersamaan, namun komunikasi nonverbal nampak berbeda dari komunikasi verbal. Komunikasi non verbal memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Komunikasi non verbal memiliki saluran lebih dari satu dan dapat dilakukan secara bersamaan pada waktu yang sama.
- 2) Komunikasi non verbal bersifat analog dan berkelanjutan. Analog yang dimaksudkan adalah dapat diukur dan lebih banyak menggunakan jasmani. Kebanyakan orang tidak menggunakan ekspresi wajah, tetapi lebih cenderung kepada menggabungkan gerakan wajah.
- 3) Komunikasi non verbal sangat ideal untuk mengekspresikan emosi. Komunikasi non verbal mungkin akan lebih sulit untuk dipahami dan dimengerti daripada komunikasi verbal. Ada tiga sebab mengapa komunikasi non verbal sulit untuk dipahami; pertama, seseorang menggunakan kode non verbal yang sama untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Kedua, seseorang menggunakan berbagai

macam kode non verbal untuk untuk menjelaskan satu makna. Ketiga, tiap orang memiliki penafsiran berbeda untuk memaknai komunikasi non verbal.

1.5.3 Bentuk Komunikasi Non Verbal

Bentuk komunikasi non verbal adalah isyarat komunikasi yang terdiri dari simbol yang bukan kata-kata. Berikut adalah bentuk- bentuk komunikasi non verbal :

1. Gerakan tubuh dan ekspresi wajah

Ilmu yang mempelajari tentang postur tubuh, gerakan, gesture, dan ekspresi wajah disebut dengan kinesik. Kinesik berasal dari bahasa Yunani yaitu kinesis yang berarti gerakan. Ekman dan Friesen mengkategorikannya berdasarkan fungsi, asal, dan makna yaitu sebagai berikut :

- a) *Emblems*, adalah gerakan yang menggantikan kata dan kalimat. Contohnya seperti meletakkan jari telunjuk di depan mulut yang berarti “harap diam”. Penggunaan emblem harus diperhatikan karena biasanya akan memiliki arti berbeda di suatu kebudayaan.
- b) *Illustrators*, gerakan yang mendampingi untuk memperkuat pesan verbal. Contohnya seperti menganggukan kepala saat mengucapkan kata “Ya” dan menggelengkan kepala saat berkata “Tidak”. Isyarat nonverbal ini lebih bersifat universal daripada keempat kategori yang ada.
- c) *Affect displays*, gerakan dari wajah dan tubuh yang digunakan untuk menunjukkan emosi. Seperti misalnya ekspresi dan gerakan seseorang yang sedang menyaksikan tim favoritnya memenangkan suatu pertandingan atau seseorang yang menutup pintu dengan keras ketika sedang marah.
- d) *Regulators*, adalah gerakan nonverbal yang mengontrol kecepatan

gerakan ketika berkomunikasi. Contoh dari regulator misalnya melihat jam tangan ketika bosan dan pergi meninggalkan seseorang saat mengobrol ketika ingin menghentikan pembicaraan.

- e) *Adaptors*, adalah gerakan yang mungkin dilakukan pada waktu yang privasi tapi hanya sebagian dilakukan pada saat berada di depan publik. Seperti misalnya mengupil pada saat sendirian dan ketika berada di ruang publik, yang dilakukan hanya mengusap hidung.

2. Penampilan Tubuh

Yang termasuk kedalam kategori ini adalah tipe tubuh (tinggi badan, berat badan, dan kekuatan tubuh) dan juga daya tarik fisik.

a. Tipe Tubuh

Tipe tubuh atau *somatotype* dikategorikan menjadi tiga yaitu :

- 1). *Ectomorph* yaitu memiliki bentuk badan tinggi, kurus, dan biasanya adalah orang yang lemah. Umumnya seseorang yang termasuk kategori ini mempunyai sedikit lemak dalam tubuhnya, ukuran tulang yang kecil, dan kekuatan otot yang rendah.
- 2). *Mesomorph* yaitu memiliki bentuk badan proposional, berat badan rata-rata, atletis, dan memiliki kekuatan otot yang cukup.
- 3). *Endomorph* yaitu memiliki bentuk badan pendek, kalam, dan bulat.

3. Daya Tarik Fisik

Kecantikan atau ketampanan seseorang dapat mempengaruhi kesehariannya.

Pada pekerjaan tertentu, suatu perusahaan membutuhkan seseorang yang memiliki kecantikan atau ketampanan untuk menunjang pekerjaannya tersebut.

4. Jarak

Ilmu yang menggunakan jarak dan ruang disebut dengan proksemik. Hall mengkategorikan jarak menjadi empat, yakni :

- 1). Jarak Intim, Jarak ini berkisar antara 18 inchi dan biasanya digunakan kepada orang-orang terdekat saja.
- 2). Jarak Personal Berkisar antara 18 inchi sampai 4 kaki. Umumnya digunakan seseorang pada saat bercakap-cakap.
- 3). Jarak Sosial Berkisar antara 4 hingga 12 kaki. Pada umumnya digunakan di tempat kerja pada waktu yang formal. Seseorang yang memiliki status tinggi memiliki jarak yang lebih besar.
- 4). Jarak Publik Jaraknya lebih dari 12 kaki dan biasanya digunakan pada saat berbicara di depan publik. Contohnya ceramah atau seminar.

5. Kronemik

Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi non verbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi non verbal meliputi durasi yang cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu.

6. Sentuhan

Bidang yang mempelajari sentuhan sebagai komunikasi non verbal disebut haptik. Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, pukulan, dan lain-lain. Masing-masing dari bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan masing-masing dari seseorang yang menyentuh. Sentuhan juga dapat menyebabkan suatu perasaan pada sang penerima sentuhan, baik positif maupun negatif.

7. Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Ilmu yang mempelajari hal ini disebut paralinguistik. Isyarat vokalik adalah semua aspek oral dari suara kecuali kata-kata. Isyarat vokalik termasuk :

- a) *Pitch*, yakni nada. Adalah tinggi atau rendahnya suatu suara.
- b) *Rate*, yakni laju. Merupakan seberapa cepat atau lambat ketika berbicara.
- c) *Inflection*, yakni modulasi suara. Keberagaman atau perubahan dalam nada bicara.
- d) *Volume*, yakni keras atau lembut dari suara yang dihasilkan.
- e) *Quality*, adalah keunikan dari resonansi suara seseorang. Seperti serak, sengau, dan juga mengeluh.
- f) Suara yang bukan kata-kata. Seperti “um”, “hmm”, “e”, “o”, dan lain sebagainya.
- g) Pelafalan kata. Pelafalan kata dan kalimat secara benar atau salah.
- h) Artikulasi. Yakni pengucapan dan ucapan bunyi bahasa.
- i) Diam. Yakni ketiadaan kata-kata.

1.6 Tinjauan Tentang Film

2.6.1 Sejarah Film

Perkembangan video *art* adalah solusilogis yang lahir dari pensiasatan mahal nya teknologi yang membentuk film *art*, sekaligus menunjukkan inovasi teknologi bisa menunjukkan munculnya aliran seni baru atau betapa besarnya andil pekerja seni terhadap perkembangan teknologi. Pekerja seni tertarik pada media baru sebagai alat yang kapasitas dan batasannya ingin mereka coba sendiri. Keuntungan video terletak pada faktor ketersediaan dan reproduksinya yang irit. Format film termahal, yakni format 35-mm, tidak bisa dibeli oleh pembuat film eksperimental dari kalangan khas miskin (underground) dan arena itu dikuasai perusahaan-

perusahaan produksi film besar. Setelah perang dunia ke-II pembuat film eksperimental terutama kali membuat film dengan film dengan format 16-mm.

Pada tahun 1965 kodak mengembangkan format amatir, super-8. Meski di tahun 70-an dan 80-an terjadi booming gerakan super-8, film video yang secara kualitatif termasuk media khas rendahan masih tetap bertahan. Aspek yang menarik menyangkut berbagai jenis seni rupa media ini adalah, bahwa sebagian besar yang digunakan awalnya berasal dari perkembangan militer. Video misalnya, dikembangkan pengawasan penerbangan, computer untuk membaca sandi atau kode pihak musuh dan untuk mengevaluasi secara lebih cepat data-data radar, dan internet untuk memperbaiki kemungkinan-kemungkinan militer.

Film atau motion pictures ditentukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada *public* Amerika Serikat adalah *The Life of an Amerika fireman* dan film *The Great Train Robbery* yang masa putarnya 11 menit dianggap film cerita pertama, telah menggambarkan situasi secara ekspresif serta peletak dasar teknik editing yang baik.

Tahun 1906 sampai tahun 1916 merupakan periode paling penting dalam sejarah perfilman di Amerika Serikat, karena pada dekade ini lahir film feature, lahir pula bintang film dan pusat perfilman yang kita kenal dengan Hollywood. Periode ini juga disebut dengan *age of Griffith* karena David Wark Griffith-lah yang telah membuat film sebagai media yang dinamis. Diawali dengan film *The Adventure of Dolly* (1908) dan puncaknya film *The Birth of a Nation* (1915) serta film *Intolerance* (1916). Griffith mempopulerkan gaya berakting yang lebih alamiah, organisasi cerita yang makin baik, dan paling utama mengangkat film menjadi media yang memiliki karakteristik unik, dengan gerakan-gerakan kamera yang dinamis, sudut pengambilan

gambar yang baik, dan teknik editing yang baik. Pada periode ini pula perlu dicatat nama Mack Senneth dan Keystone Company-nya yang telah membuat film komedi bisu dengan bintang film legendaris *Charli Chaplin*. Apabila film permulaannya adalah film bisu maka pada tahun 1927 *Broadway Amerika Serikat* muncul film bicara pertama meskipun belum sempurna (Ardianto, 2004 : 134).

Industri film adalah industry bisnis predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industry film adalah bisnis yang memberi keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali demi uang keluar dari kaidah artistic film itu sendiri (Ardianto, 2004 : 134).

1.6.2 Pengertian Film

Film merupakan media elektronik yang 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 memasuki kehidupan umat manusia yang sangat luas lagi beraneka ragam.

Menurut Kridalaksana (1984 : 32) film adalah lembaran tipis, bening, mudah luntur yang dilapisi dengan lapisan anti halo, dipergunakan untuk keperluan fotografi. Alat media massa yang mempunyai sifat lihat dengar (audio-visual) dan dapat mencapai khalayak yang banyak.

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

merupakan produksi yang multidimensional 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.

1.6.3 Sifat Film

Tumbuh dan berkembangnya film sangat bergantung pada teknologi dan paduan unsur seni sehingga menghasilkan film yang berkualitas (MCQuali, 1997 : 110) berdasarkan sifatnya film dapat dibagi atas:

1). Film Cerita (*Story Film*)

Film yang mengandung suatu cerita, yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop yang dimainkan oleh para bintang sinetron yang tenar. Film jenis ini di distribusikan sebagai barang dagangan dan diperuntukkan untuk semua publik.

2). Film Berita (*News Film*)

Film yang merupakan mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi, karena sifatnya berita maka film yang disajikan pada public harus mengandung nilai berita (*News Value*).

3). Film Dokumenter

Film Dokumenter pertama kali diciptakan oleh John Giersonyang mendefinikan bahwa film documenter adalah “karya cipta mengarah kenyataan (*Creative of Actualy*) yang merupakan kenyataan-kenyataan yang menginterpretasikan kenyataan. Titik fokus dari film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi, bedanya dengan film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai berita atau *news value*.

4). Film *Cartoon*

Walt Disney adalah perusahaan kartun yang banyak menghasilkan berbagai film kartun yang terkenal sampai saat ini. Timbulnya membuat gagasan membuat film kartun adalah dari seniman praktis. Serta ditemukannya *cinema tografi* telah menimbulkan gagasan untuk menghidupkan gambar-gambar yang mereka lukis dan lukisan itu menimbulkan hal-hal yang bersifat lucu.

1.6.4 Struktur Industri Film

Industri film terdiri dari tiga komponen utama: produksi, distribusi, dan exhibisi. Berikut pengertian dari ketiga komponen yang telah dipaparkan di atas:

1. Studio dan Produksi

Nama-nama perusahaan yang cemerlang dalam bisnis film adalah studio-studio besar yang merupakan jantung dari komponen yang telah dipaparkan di atas. Studio Besar. Beberapa studio adalah brand name. sekitar 90 persen dari pendapatan *box office* berasal dari *Big Six*: Columbia, Paramount, 20th Century Fox, Universal, Disney, dan Warner. Perusahaan ini disebut studio karena masing-masing dahulu pernah punya area set panggung studio. Pada masa jayanya, studio mendominasi seluruh industri. Mereka bukan hanya membidangi dan membesarkan film tetapi juga mengontrol distribusi produk mereka dan menguasai banyak gedung bioskop. Cakupan kekuasaan studio menyusut pada 1948 setelah muncul keputusan *antimonopoly* dari MA Amerika, tetapi peran penting studio dalam memproduksi film Hollywood masih berlanjut. Selama beberapa dekade mesin publisitas studio menyanjung penulis naskah film, sutradara dan aktor, dan mempromosikan mereka sekaligus secara berlebihan. Bahkan di era pasca 1948 yang

tak pasti, studio masih mempertahankan reputasi glamornya dan mereka punya alasan. Tak ada negara lain yang menyebarkan industri film sedemikian pesat.

2. Distribusi

Bagi penggemar film, bagian paling keliatan dari industri film adalah distribusi. Studio-studio besar umumnya bertanggung jawab atas tugas ini. Mereka menjadwalkan pemesanan untuk rilis film baru di bioskop, melakukan kegiatan *marketing* untuk mempromosikan film baru, dan kemudian menyediakan film kepada gedung bioskop untuk ditonton. Studio-studio besar juga menyediakan layanan distribusi. Produser independen sering menjalin kontrak dengan studio besar karena biaya pembuatan jaringan kontak dengan jaringan teater (bioskop) besar terlalu berat bagi produsen kecil. Pada tahun 2004, misalnya, Warner membayar 50 juta dolar untuk hak distribusi film *Alexander* karya *Oliver Stone*. Bisnis distribusi punya resiko sendiri. Untuk film *Terminator 3* tahun 2003, Warner membayar 50 juta dolar untuk hak di AS, dan kemudian mengeluarkan 100 juta dolar untuk *marketing*. Warner mendapat untung dari kesepakatan ini, karena *Terminator 3* meraih penjualan senilai 150 juta dolar.

3. Eksibisi

Industri film dahulu mendapatkan semua penghasilannya dari eksibisi atau pertunjukan/penayangan film di gedung bioskop, dimana konsumen membayar untuk menonton film. Penerimaan itu, yang disebut *box office*, dibagi antara pemilik gedung dengan distributor menggunakan bagiannya untuk membayar studio sebagai uang untuk hak distribusi. Pemilik bioskop mendapatkan pembayaran dimuka, dinamakan ***nut***, untuk membantu mereka menutupi biayanya, setelah memberi *nut*, distributor mendapat bagian terbesar dari penerimaan *box office*, sering sampai 90 persen untuk minggu pertama. Jika film diputar cukup lama, maka

pembagiannya bisa menjadi 50-50. Bagi bioskop, konsensi ini merupakan sumber penerimaan penting. Konsensi sangat menguntungkan sehingga pemilik studio kadang-kadang setuju untuk tidak meminta *nut* dan hanya mengandalkan pada penjualan *popcorn*, makanan dan minuman ringan lainnya. Bioskop melakukan *mark-up* atas makanan ringan lainnya. Bioskop melakukan *mark-up* atas makanan dan minuman ini sampai 60 persen, sedangkan untuk *popcorn* bisa lebih tinggi. Untuk beberapa film, kadang mendapatkan *box office* tak cukup bagi studio atau produser untuk menutup biaya yang mereka keluarkan untuk membuat film. Biaya ini bisa jadi sangat besar, rata-rata 70 juta dolar. Tetapi, ketika anggaran produksinya rendah dan filmnya sukses di pasaran, pendapatannya bisa amat banyak. (Karya Ilmiah Ayu Tri Utami Ningtyas)

1.7 Isu dan Trend Film

2.7.1 Tantangan Televisi

Film amat menarik, tidak ada yang menyerupai film. Pada tahun 1920-an gedung-gedung bioskop dibangun, mengalahkan gedung-gedung opera dalam hal dekorasi dan arsitekturnya. Film adalah bentuk hiburan yang sangat unik. Penjualan tiket mencapai 90 juta tiket dalam seminggu pada tahun 1946. Kemudian datanglah televisi.

Industri film bereaksi sedikit panik untuk menghentikan penurunan penonton. Film spektakuler beranggaran besar yang tidak bisa dibuat oleh televisi mulai diuji cobakan. MGM memperkerjakan 5.500 figuran untuk film *Quo Vadis* berdurasi tiga jam. Meskipun tontonan spektakuler itu menarik audien, namun investasinya beresiko. Perusahaan 20th Century Fox hampir bangkrut gara-gara mengeluarkan biaya sampai 44 juta dolar untuk film Cleopatra pada tahun 1963. Untuk membedakan diri dari televisi, industri film berusaha menciptakan inovasi teknik. Beberapa inovasi itu segera dilupakan, seperti Smell-Vision. Pengharum disebarkan

diruang bioskop sesuai dengan adegan yang sedang berlangsung untuk memperkuat keterlibatan sensual audien. Cara lainnya adalah inovasi 3-D lengkap dengan kacamata gratis untuk penonton, dimana lensa yang satu berwarna merah dan yang satunya berwarna biru. Beberapa bioskop memodifikasi, demikian sebutannya untuk menyibukkan pandangan peripheral mata penonton.

Inovasi yang lebih tahan lama adalah pergeseran total ke sumber berwarna. Meskipun warna telah diperkenalkan pada tahun 1930-an, film hitam putih masih dominan. Pada tahun 1950-an warna menjadi standar sesuatu yang tak bisa dilakukan oleh televisi saat itu. Cara lain yang lebih murah ketimbang Cinemarama, yang membutuhkan banyak kamera dan proyektor, adalah layar Cinemascope horizontal. Layar berukuran 2½ kali lebih lebar, menawarkan gambar yang lebih realistis ketimbang layar biasa. *Cinemascope* juga membedakan film dari televisi, yang hanya berlayar kotak.

2.7.2 Inovasi Isi

Kendati ada inovasi tersebut diatas, penjualan tiket terus turun menjadi 19 juta per minggu. Pada tahun 1970-an banyak pemilik bioskop terpaksa menutup sebagian bioskopnya dan menyesuaikan diri dengan kenyataan bahwa mereka harus bersaing dengan televisi untuk mendapatkan penonton. Meskipun jumlah gedung bioskop tinggal seperempat dari jumlah di masa lalu, masih ada cukup banyak penonton film di bioskop. Dengan penjualan 19 juta tiket per-minggu selama 52 minggu dalam setahun, film masih memberikan pendapatan yang lumayan besar.

Karena sedang mengalami pertumbuhan tinggi, para eksekutif televisi merasa tak perlu menyaingi apa-apa yang dilakukan Hollywood itu. Sementara itu Hollywood terus mencoba hal

baru. Colombia dan United Artistis mengeksplorasi ketidakadilan dan kesenjangan sosial, termasuk isu sosial, dalam sebuah trilogi yang dibintangi Sidney Poitier: *Guess Who's Coming to Dinner*, *to Sir With Love*, dan *In The Heat of the Night*. Dalam film *The Wild Bunch* pada tahun 1969, sutradara Sam Peckinpah menghadirkan kekerasan berdarah-darah dilayar lebar, dengan teknik *slow motion* untuk memperkuat kesan. Efek yang sama dalam *Bonnie and Clyde* karya Arthur Penn pada tahun 1967 membuat penonton terkesima dan membisu karena ngeri. Meski demikian, orang menonton film yang menunjukkan kekerasan. Film mulai ditunjukkan pada penonton muda. Pada tahun 1985 menonton film terbagi menjadi kelompok usia yang relatif sempit: dari usia remaja sampai usia mahasiswa. Sembilan puluh lima persen tiket dibeli oleh penonton berusia 12 sampai 24 tahun. Meski demikian, industri film tidak memproduksi film khusus untuk anak muda.

2.7.3 Peleburan Media

Meski menjadi penurunan penjualan tiket selama 60 tahun terakhir. Hollywood tak bisa dikatakan kalah perang melawan televisi. Industri film sekarang, yang menyumbang 54 milyar dolar setahun untuk perekonomian AS, sangat terkait dengan televisi sehingga sulit untuk membedakannya. Selama periode perkembangan televisi yang pesat, regulasi federal yang disebut **Fin-Syn-Rule** melarang jaringan televisi untuk menjual program yang mereka produksi untuk tujuan *replay* (pemutaran ulang). Tidak ada larangan seperti itu pada produksi luar, termasuk studio film yang memasuki bisnis produksi televisi. Akibatnya hampir semua program acara prime time di produksi Hollywood, Produsen dapat menutup biaya produksi mereka dengan penjualan aftermarket dan menjual produk ke jaringan untuk pemutaran perdana dengan biaya yang lebih rendah ketimbang acara yang diproduksi oleh jaringan televisi.

1.8 *Body Shaming*

2.8.1 Pengertian *Body Shaming*

Body shaming adalah pengalaman yang di alami individu ketika kekurangan di pandang sebagai sesuatu yang negatif oleh orang lain dari bentuk tubuhnya. Efek dari perlakuan *body shaming* bisa membentuk citra diri positif atautkah negatif dari seorang tersebut. *Body shaming* itu sendiri merupakan tindakan yang mengomentari atau mengeluarkan pendapat kepada seseorang mengenai bentuk tubuh yang dimiliki oleh orang lain. Pendapat yang diberikan merupakan pendapat yang mempermalukan atau meremehkan bentuk tubuh. *Body shaming* juga merupakan istilah dari perkataan diri sendiri atau orang lain yang mengkritik bentuk tubuh yang menurutnya tidak ideal. Seperti mengejek terlalu kurus atau terlalu gemuk, terlalu hitam atau terlalu putih. Seakan tidak ada yang lebih baik didalam dirinya. *Body shaming* dapat mengakibatkan gangguan psikis pada penderitanya, karna tindakan *body shaming* merupakan tindakan kekerasan. *Body shaming* yang sering kita jumpai adalah pada lingkungan sekitar, dimana *body shaming* itu dilakukan tanpa kesengajaan atau bahkan memang disengaja. Mulai dari basa-basi kemudian bercanda yang merendahkan. Hal yang biasa terjad pada lingkungan sekitar adalah dimana teman-teman kita sendiri sering mengejek bentuk tubuh yang tidak sempurna dan hal ini membuat korban tidak percaya diri, merasa direndahkan oleh orang-orang dan berusaha untuk membentuk tubuh yang lebih ideal (Samosir & Sawitri, 2015). Dalam jurnal (Chairani, 2018)

Body shaming juga memiliki ciri-ciri seperti mengkritik penampilan sendiri, melalui sebuah penilaian atau perbandingan dengan orang lain. “seperti saya sangat jelek dibanding dia.” Mengkritik penampilan orang lain didepan mereka “dengan paha itu, anda tidak akan pernah

mendapat teman kencan.” Mengkritik penampilan orang lain tanpa sepengetahuan mereka “apakah anda melihat apa yang dia kenakan hari ini? Tidak menyanjung” (Vargas, 2015).

1.8.2 Bentuk-bentuk *Body Shaming*

Fat shaming adalah bentuk *body shaming* yang mengkritik seseorang dengan berdasarkan persepsi bahwa mereka memiliki bentuk tubuh yang gemuk dan kelebihan berat badan. Dengan memanggil nama, membuat lelucon serta menggunakan bahasa yang negatif untuk mendeskripsikan bahwa seseorang yang dianggap gemuk masuk ke dalam kategori ini (Tempo, 2018).

Skinny shaming adalah bentuk *body shaming* yang mengkritik seseorang dengan berdasarkan persepsi bahwa mereka memiliki bentuk tubuh yang kurus dan kurang berat badan. Seseorang menilai bahwa memiliki bentuk tubuh yang kurus maka mereka mengalami kurang gizi serta memberikan komentar negatif lainnya (Tempo, 2018). Ditahun 2018 ada 966 kasus *body shaming* (penghinaan fisik) dari seluruh Indonesia yang ditangani oleh polisi. Kasus yang sudah rampung ditangani ada 347 melalui penegakan hukum maupun mediasi antara korban dan pelakunya. Untuk penanganan kasus seperti ini polisi cukup berhati-hati dalam melakukannya terutama kasus *body shaming* yang dilakukan di media sosial (Detik, 2018).

Body shaming dikategorikan menjadi dua tindakan. Tindakan seseorang mentransmisikan narasi berupa hinaan, ejekan terhadap bentuk, wajah, warna kulit, postur seseorang menggunakan media sosial. Hal ini dapat dikategorikan dengan masuk ke UU ITE Pasal 45 ayat 1 dan Pasal 27 ayat 3, dan ancaman hukum pidana selama 6 tahun. Selanjutnya, apabila melakukan *body shaming* secara verbal, langsung dikenai Pasal 310 KUHP dengan ancaman hukuman 9 bulan. Dan *body shaming* yang langsung ditunjukkan kepada korban dilakukan secara

tertulis dalam bentuk narasi, melalui transmisi di media sosial dikenai Pasal 311 KUHP hukuman 4 tahun (Detik, 2018).

1.8.3 Standar Cantik

Body shaming seringkali dikaitkan dengan perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal. Karna perempuan tidak ideal memiliki penampilan yang kurang menarik. Kemudian dari situlah muncul kriteria perempuan ideal itu adalah perempuan yang cantik. Dalam pengaruh globalisasi memang sudah menyentuh dalam aspek kehidupan manusia, termasuk dengan tubuh (*body*) atau penampilan yang *good looking* kini mengalami estetisasi melalui sebuah proses konstruksi (Wiasti, 2010 : 1). Dalam (Wiasti, 2010) menurut (Djaya, 2007) kecantikan adalah total, total yang dimaksud disini ialah mencakup keseluruhannya seperti ukuran-ukuran tubuh (fisik) serta mental atau biasa disebut dengan kepribadian (*inner beauty*) dengan memiliki ukuran standar, yang dari keseluruhan ini melahirkan kecantikan sejati. Kecantikan menjadi bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol. Simbol pada tubuh adalah sesuatu yang disampaikan juga yang disembunyikan (Wiasti, 2010 : 3). Dengan begitu maka munculah pernyataan bahwa tubuh manusia yang awalnya hanya tubuh alami (*natural body*) kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau biasa disebut dengan fakta sosial (Abdullah, 2006 : 138).

Dari masing-masing budaya yang ada di Indonesia sendiri itu memiliki ciri khas dalam kecantikan yang ciri-cirinya tersebut ditunjukkan melalui ciri-ciri fisik maupun non-fisik yang sifatnya kumulatif. Dari ukuran-ukuran tubuh tertentu yang dilihat ideal adalah seperti memiliki kulit putih, rambut hitam, badan kurus, pinggang ramping serta memiliki kepribadian yang baik (*inner beauty*). Ciri-ciri seperti ini kemudian melahirkan tipologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 1199), tipologi disini diartikan sebagai bagian manusia pada golongan masing-

masing. Konsep dari kecantikan perempuan itu sendiri dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan mulai dari yang sifatnya seksual hingga yang sifatnya politis kemudian melahirkan istilah dialektika konstruksi kecantikan (Wiasti, 2010 : 4).

Saat ini kecantikan tubuh mengacu kepada referensi kesegaran, mengarah pada sesuatu yang halus rapi, yang semuanya itu bergeser ke arah yang segar (Abdullah, 2006 : 138). Kecantikan juga dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu klasik, modern dan post-modern. Kecantikan klasik disini mengarah kepada ukuran-ukuran tubuh yang proposional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya serta perpaduan antara kecantikan fisik dan inner beauty, kecantikan klasik disini juga menekankan keselarasan hubungan dengan alam. Kecantikan modern, kecantikan disini lebih mengarah kepada perempuan yang memiliki kulit putih, ukuranukuran tubuh proposional dan semua hal yang lebih mengarah ke hal modern. Sedangkan kecantikan post-modern ialah kecantikan yang acuannya itu berada pada makna pluralitas, heterogenitas dan sifatnya sangat subyektif (Wiasti, 2010 : 4-5). Tubuh manusia pada awalnya adalah tubuh yang alami, kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006 : 138).

1.9 Film *Imperfect*



2.9.1 Resensi Film *Imperfect* (Karir, Cinta dan Timbangan)

[Film](#) ini menceritakan tentang isu permasalahan yang dialami oleh kebanyakan perempuan di masa sekarang ini, dimana seorang wanita diukur dari kecantikan dan bentuk badannya. Film ini menceritakan tentang seorang wanita bernama Rara (Jessica Mila) yang bekerja di sebuah kantor kosmetik, lingkungan pekerjaannya selalu meledek fisiknya yang memiliki berat badan berlebih. Rara juga mempunyai pekerjaan sampingan yaitu mengajar anak-anak yang tidak bisa sekolah yang hidup nya di kelilingi oleh tumpukan sampah/pemulung. Rara (Jessica Mila) terlahir dengan gen gemuk dan kulit sawo matang, warisan sang ayah. Berbeda dengan Rara adiknya, Lulu (Yasmin Napper) mengikuti gen ibu mereka Debby (Karina Suwandi) yang merupakan mantan model. Ibunya sering menasihati nya agar Rara membatasi makannya, agar bentuk badan Rara bisa seperti adiknya Lulu. Selain itu ibunya sering membanding-bandingkan nya dengan sang adik Lulu. Semakin hari teman-temannya semakin mengejek/mencemoohi bentuk fisik dan berat badan nya yang membuatnya tertekan. Dia sering mendapat perlakuan tidak menyenangkan di kantornya dan juga di lingkungan sekitarnya.

Disamping itu, ia memiliki seorang kekasih yang sangat tulus mencintainya bukan karena fisiknya tapi karena rasa nyaman dan cocok.

Rara memiliki kekasih bernama Dika. Rara sangat bersyukur mendapat sosok kekasih seperti Dika (Reza Rahadian), yang mencintai Rara apa adanya. Berbeda dengan nasib percintaan sang adik Lulu, kekasihnya yaitu George (Boy William). Ia pacaran dengan Lulu hanya untuk sekedar menaikkan followers di instagramnya saja bukan karena tulus dan saling mencintai satu sama lain. Lingkungan pekerjaannya dipenuhi oleh wanita cantik berbadan ideal. Lama kelamaan Rara merasa dirinya tak percaya diri dengan bentuk badannya. Ia merasa tak pantas ada di lingkungan kantor yang penuh dengan wanita cantik. Posisi awal Rara di kantor menjabat sebagai manajer riset disebuah perkantoran kosmetik. Rara mendapatkan tawaran kesempatan untuk menaikkan jabatannya di kantor kosmetik itu. Karena ada karyawan yang keluar dan ia diminta untuk menggantikan posisi karyawan itu. Tapi, bos Rara yakni Kelvin (Dion Wiyoko) mengharuskan Rara mengubah total penampilannya jika dia mau mengambil tanggung jawab baru itu. Namun selain ia tak percaya diri, banyak teman temannya yang tak mendukungnya atau bahkan mengejeknya karena permasalahan berat badannya dan bentuk tubuhnya yang menurut mereka tidak pantas menduduki posisi yang lebih di kantornya. Setelah merasa sangat tertekan dan selalu dicemoohi oleh rekan kerjanya maupun lingkungan sekitar karena masalah *body shamming*, kemudian ia mulai mendengarkan saran ibunya untuk merubah pola makan dan lebih bisa merawat diri, supaya ia dapat mendapatkan bentuk badan yang ia inginkan. Ia mulai bekerja keras untuk menurunkan berat badan agar memiliki tubuh yang ideal dengan cara nge-gym dan minum jus buah dan sayur secara rutin setiap hari nya. Akhirnya usaha nya untuk menurunkan berat badannya selama satu bulan penuh tidak sia-sia karena Rara

berhasil menjadi seorang wanita pada umumnya yang cantik dan mempunyai penampilan yang menarik serta di lirik banyak orang seperti rekan kerjanya di kantor.

Semenjak itu, sikap Rara terhadap teman dekat nya di kantor dan terhadap kekasih nya sendiri pun sangat berbeda jauh dan berubah drastis, karena menurut kekasihnya sendiri yaitu Dika merasakan bahwa Rara yang sekarang tidak apa adanya dan tidak seperti yang dulu, sampai-sampai pola hidupnya pun berubah. Rara sebenarnya menyadari bahwa hubungannya dengan kekasih nya maupun dengan teman dekatnya di kantor sedikit renggang, tetapi ia masih tetap acuh akan keadaan tersebut. Kekasihnya pun sempat merasa kecewa dengan sikap Rara yang berubah. Sampai akhirnya terjadi kesalah pahaman antara Rara dengan adik nya Lulu yang sedang melakukan pemotretan bersama dengan kekasih nya Dika. Tak lama kemudian mereka berdua baikan dan Rara memutuskan untuk memperbaiki semua nya hingga ia memutuskan untuk menjadi gemuk seperti sedia kala.

Kelebihan dari film ini menurut penulis sangat banyak, karena selain ia memotivasi para wanita di luar sana yang mempunyai masalah dengan tubuh nya sendiri film ini juga memberi semangat dan dukungan nya kepada wanita di luar sana yang merasa diri nya kurang sempurna yang menyebabkan mereka kurang percaya diri. Selain itu film ini juga mengajarkan kita untuk selalu mensyukuri segala nikmat Tuhan yang telah diberikan kepada kita. Jangan hiraukan perkataan orang yang ada di sekitarmu, tetap fokus kepada dirimu sendiri dan buktikan kepada mereka bahwa kamu mampu melakukan segala sesuatu hal dengan kondisi tubuhmu yang tidak ideal atau bahkan tidak sempurna menurut pandangan mereka diluar sana bahkan mungkin yang ada di sekitarmu. Dari film ini saya mengambil beberapa kutipan kata yang sangat menginspirasi saya sendiri khusus nya, yaitu Cantik belum tentu bahagia, tidak perlu sempurna untuk jadi bahagia, cantik itu beragam, mencintai ketidaksempurnaan itu tidak apa-apa, teman yang baik

mengenal kita sesungguhnya, timbangan itu menunjukkan angka bukan nilai, dsb. Film ini menyadarkan kita dengan cara yang lembut untuk bertoleransi dengan segala perbedaan, bukan sekedar ras, agama, tapi juga fisik. Film ini sangat menghibur, tidak membosankan dan mengundang gelak tawa penonton karena kelakuan para geng 4 cewek kost. Alih-alih menguatkan dramanya, namun plot-plot komedi pada film ini sangat kuat dan membekas bagi penonton. Masing-masing pemeran hampir semuanya mampu memainkannya dengan baik, hingga pesan yang mereka perankan itu tersampaikan.

Kelemahan dari film ini menurut penulis ada di geng 4 cewek yang ngekost di rumah kekasih nya Rara yaitu Dika, karena sebagian perkataan mereka yang kurang enak di dengar atau memakai bahasa yang kotor/jorok, meski film ini disajikan untuk umur 13 tahun keatas dan mengundang gelak tawa penonton tapi tetap saja tidak etis untuk didengar. Film ini memang bergenre drama namun, pada kenyataannya masih belum terlalu kuat dan lebih condong ke komedinya. Sebenarnya cerita di film ini mempunyai arti yang sangat besar. Namun, karena memang banyak menyajikan komedi, untuk beberapa momen sentuhan isu yang diceritakan jadi seperti tenggelam begitu saja dan pesannya tidak terlalu tersampaikan dengan sempurna. Pesan yang paling penting dari film ini adalah "Ubah *Insecure* Jadi Bersyukur" Karena pada dasarnya manusia itu beragam dan mempunyai keunikan, kelebihan, serta kekurangannya masing-masing dan tidak bisa di samakan dengan yang lain. (Kincir.com 2020).