

COMMUNICATIONS

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA BODY POSITIVITY PADA VIDEO KLIP “TUTUR BATIN” KARYA YURA YUNITA

¹Valida Achsani, ^{2*}Arif Ardy Wibowo

^{1,2} Universitas Ahmad Dahlan, Jln. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

*arif.wibowo@comm.uad.ac.id

ARTICLE INFO

Received on 8 February 2023

Received in revised form 25 July 2023

Accepted 25 July 2023

Published on 26 July 2023

Keywords: Analisis Resepsi, Body Positivity, Tutur Batin, Video Klip

How to cite this article: Achsani, V., Wibowo, A.A. 2023. Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity pada Video Klip “Tutur Batin” Karya Yura Yunita. *Communications* 5 (2), 467-488

ABSTRACT

Cases of bullying that occurred in Indonesia directly or on social media prompted Yura Yunita to create the song Tutur Batin which is a response that contains messages about body positivity. Body positivity is a way to fight bullying by looking more positively at the body to increase self-confidence. This study aims to determine how the audience receives the message of body positivity through the video clip "Tutur Batin" by Yura Yunita. From the data results, the researcher positions the informants into three categories, according to Stuart Hall: dominant hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. This type of research is descriptive qualitative research. Researchers conducted in-depth interviews with ten informants consisting of six women and four men with an age range of

around 13-38 years. Through interviews, researchers obtained various results, differences influenced by the backgrounds of each informant. From the analysis, it was found that of the ten informants studied, six informants were in the dominant hegemonic category. At the same time, the other four were in negotiated positions, and no informants were found in oppositional positions.

ABSTRAK

Kasus bullying yang terjadi di Indonesia secara langsung maupun di media sosial, mendorong Yura Yunita mencipta lagu Tutur Batin yang merupakan respon yang berisikan tentang pesan body positivity. Body positivity menjadi cara untuk melawan bullying dengan lebih memandang positif terhadap tubuh untuk meningkatkan kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan body positivity melalui video klip “Tutur Batin” karya Yura Yunita, dari hasil data tersebut kemudian peneliti memposisikan informan ke dalam tiga kategori menurut Stuart Hall, yaitu dominant hegemonic position, negotiated position dan oppositional position. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada sepuluh informan yang terdiri dari enam perempuan dan empat laki-laki dengan rentang usia sekitar 13-38 tahun. Melalui wawancara yang,

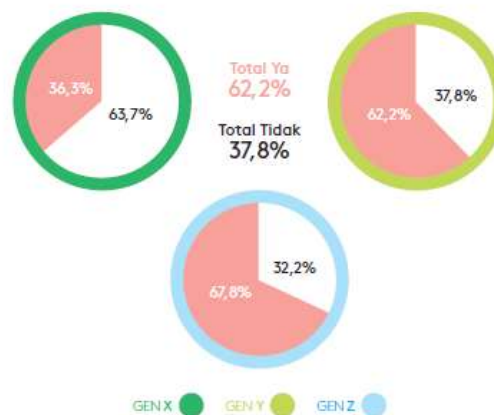
peneliti mendapatkan hasil yang beragam, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang dari setiap informan. Dari analisis didapatkan hasil bahwa dari sepuluh informan yang diteliti, enam informan berada pada kategori *dominant hegemonic*, sedangkan empat lainnya berada pada *negotiated position* dan tidak ditemukan informan yang berada pada *oppositional position*.

INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangan internet saat ini, kemudian memudahkan setiap individu dalam mengakses berbagai informasi dari internet. Indonesia sebagai salah satu pengguna internet terbanyak di dunia dengan 268 jiwa juga tidak lepas dari perilaku yang ada di internet. Hal ini kemudian memunculkan beraneka macam tren dengan berbagai sumber yang sangat beragam (Kusmayadi & Gumilar, 2019; Rahmawati et al., 2020). Salah satu tren yang menjadi salah satu yang beredar di media sosial adalah tren kecantikan. Media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, TikTok* hingga *Youtube* merupakan wadah dalam menyajikan tren-tren kecantikan tersebut dengan menyuguhkan informasi terkait secara *up to date*. Identik dengan memiliki tubuh yang ideal, warna kulit terang, rambut lurus dan berbagai stigma mengenai makna “cantik” lainnya yang diciptakan oleh media ini secara tidak sadar mengarah kepada standar kecantikan sebagai patokan dalam menilai kecantikan, sehingga hal ini kemudian mendorong kalangan muda untuk berupaya mengikuti tren kecantikan seperti apa yang media sajikan media agar dapat diakui dan diterima masyarakat.

Menurut Carolina (2022) yang dilansir dari *Zenius* ketika membahas mengenai *beauty standard* mengungkapkan bahwa “*beauty is perception*” yang artinya adalah kecantikan itu subjektif dan relatif, setiap orang memiliki pandangannya masing-masing mengenai kecantikan dan tidak bisa disamaratakan begitu saja, selain itu juga tren kecantikan akan terus berubah dari waktu ke waktu. Setiap individu memiliki bentuk tubuh yang berbeda-beda seperti tubuh gemuk atau kurus, tubuh pendek atau bahkan kerdil, rambut ikal atau mengembang, warna kulit gelap dan tidak merata, wajah berjerawat dan bentuk kekurangan lainnya dianggap kurang menarik di media, sehingga membentuk pandangan bahwa hal itu tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Kemudahan dalam berpendapat mengenai tren kecantikan di era media sosial ini dapat menimbulkan dampak negatif berupa *bullying* bagi orang-orang yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut, bentuk *bullying* tersebut berupa menghina penampilan fisik seseorang baik secara verbal maupun lisan atau dikenal

dengan *body shaming*. Di Indonesia, sepanjang tahun 2018 terdapat 966 kasus penghinaan fisik atau *body shaming* yang ditangani polisi, 347 kasus lainnya berhasil diselesaikan dengan baik melalui penegakan hukum maupun pendekatan mediasi antara korban dan pelaku (Santoso, 2018). Kemudian Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic kepada tiga generasi yaitu Gen X (39-65 tahun), Gen Y (23-38 tahun) dan Gen Z (13-22 tahun) pada 2019 lalu, sebanyak 6460 informan wanita Indonesia, mengatakan bahwa sekitar 62,2% atau lebih dari separuh wanita Indonesia pernah mendapatkan perlakuan *body shaming*. Apabila dibandingkan dengan Gen X, perempuan dari kalangan Gen Z dan *millennial* kerap menjadi korban *body shaming*, yaitu sebanyak 36,3% dari kalangan Gen X, kemudian 62,2% dari kalangan Gen Y, dan sisanya sekitar 67,8% dari kalangan Gen Z (Zap Clinic, 2020).



Gambar 1. Data hasil survei korban *body shaming*
Sumber: (Zap Clinic, 2020).

Kasus *bullying* yang kian terjadi di berbagai kalangan baik yang terjadi secara langsung maupun di media sosial, mendorong salah satu musisi perempuan Indonesia, Yura Yunita untuk menciptakan karya berupa lagu dengan judul *Tutur Batin* yang dirilis pada 22 Oktober 2021, kini lagunya sudah diputar sekitar 65.004.708 kali pada *platform digital streaming music Spotify*. *Tutur Batin* merupakan salah satu lagu pada album ketiga Yura yang berjudul *Tutur Batin* juga, pada album ini terdapat sebelas lagu dan beberapa lagu diambil dari sudut pandang perempuan namun tetap bisa didengarkan oleh semua kalangan termasuk laki-laki sekalipun.

Selain melalui *digital streaming music*, video klip *Tutur Batin* juga turut dirilis melalui *channel YouTube* Yura Yunita pada 7 Maret 2022 lalu. Dilansir dari *Cosmopolitan*, perilis video klip *Tutur Batin* tersebut dalam rangka memperingati hari perempuan sedunia dan didedikasikan

kepada perempuan-perempuan yang pernah mengalami hal serupa serta kerap mendapat perlakuan kurang adil. Dalam video musik tersebut Yura menceritakan mengenai kisah tiga karakter dengan latar belakang dan kekurangannya masing-masing, selain itu beberapa penonton mengaku terwakili perasaannya karena pesan yang disampaikan memberikan makna yang positif (Fadhilah, 2022). Selama kurun waktu kurang lebih satu minggu setelah perilis video klip Yura Yunita, video ini *trending* pada posisi #7 *On Trending for Music* di *Youtube* dan telah ditonton sebanyak 2,5 juta kali. Perilisan video klip *Tutur Batin* ini mendapat respon yang baik oleh pendengarnya, baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki dan para penonton lain yang pernah mengalami hal yang serupa.

Pada karya ini, Yura ingin mengajak pendengarnya untuk mengakui perasaan negatif yang kerap muncul dan belajar untuk menerimanya, hal ini termasuk menerima pengalaman buruk mengalami tindakan *body shaming*. Video klip *Tutur Batin* diibaratkan sebagai *five stages of grief* atau fase dalam memproses kesedihan. Melalui video klip *Tutur Batin*, Yura ingin memberikan ruang bagi pendengarnya untuk menyadari bahwa tidak perlu mengejar kesempurnaan hanya untuk mendapat pengakuan dari orang lain, mulailah untuk menghargai diri sendiri dengan tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain, baik itu pencapaian dalam karir maupun bentuk fisik dan mengajak setiap perempuan untuk mulai menerima setiap kekurangan yang dimiliki. Selain itu video klip ini juga merupakan bentuk kritik terhadap fenomena *body shaming* yang masih kerap terjadi di kehidupan nyata maupun di sosial media. salah satu *insecurity* yang ditampilkan dalam video klip *Tutur Batin* tersebut di latar belakang oleh pengalaman pribadi Yura.

Pada tayangan #*TemuYura* yang diunggah pada *channel youtube* Yura Yunita bulan Maret 2022 lalu, Ia mengajak sutradara perempuan di balik video klip *Tutur Batin*, Gianni Fajri, untuk berbincang-bincang dan membagikan ceritanya mengenai konsep yang ada dalam video klip tersebut dari sudut pandang perempuan. Melihat bagaimana perempuan-perempuan masih mendapat perlakuan yang kurang menyenangkan hingga melukai batinnya menjadi alasan Gianni untuk menciptakan karya video klip tersebut. Dalam video klipnya *Tutu Batin*, terdapat kisah dari tiga karakter berbeda dalam menghadapi *insecurity* nya, Gianni ingin menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa dukungan dari orang-orang sekitar sangatlah berarti terutama bagi para perempuan yang mengalami hal serupa.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai pendukung dalam riset ini yang pertama adalah Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna *Body Positivity* Pada *Instagram*

Tara Basro. Hasil penelitian yakni Peneliti melakukan *in depth interview* (wawancara) kepada lima informannya yang merupakan *followers Instagram* Tara Basro dengan teknik *purposive sampling* dan dihasilkan tiga klasifikasi, yaitu tiga informan masuk dalam kategori *dominant hegemonic position* karena informan sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh Tara Basro mengenai *body positivity*. Satu informan masuk dalam kategori *negotiated position*, informan menerima pesan yang dimaksud namun memiliki pemikirannya sendiri dalam melihat pesan yang disampaikan oleh Tara Basro. Satu informan lainnya masuk dalam kategori *oppositional position* karena ia merasa pesan dalam unggahan Tara Basro mengenai *body positivity* belum dapat disampaikan secara baik karena ada cara lain untuk menyampaikan pesan tersebut yang mudah dipahami oleh khalayak (Milatishofa et al., 2021).

Riset kedua berjudul Analisis Resepsi Terhadap *Body Shaming* Dalam Film *Imperfect: Karir, Cinta & Timbangan*. Riset ini menghasilkan pendapat informan diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu: Posisi Dominan, terdapat empat informan yang masuk dalam kategori *dominant hegemonic*, yaitu merasa pesan yang disampaikan dalam film tersebut sudah tersampaikan dengan baik karena informan memiliki pengalaman yang serupa dengan apa yang ditampilkan dalam film *Imperfect* tersebut. Posisi Negosiasi, terdapat lima informan yang masuk dalam kategori *negotiated hegemonic*, dimana informan setuju dengan pesan yang disampaikan dalam film tersebut, namun mereka juga memiliki pandangannya sendiri mengenai isi pesan yang disampaikan. Posisi Oposisi, pada kategori ini hanya terdapat satu informan yang masuk dalam *oppositional position*, karena mempunyai pendapatnya sendiri dan menolak terhadap pesan yang disampaikan dalam film tersebut, sehingga menurut pihak informan pesan dalam film tersebut belum tersampaikan dengan baik (Putri, 2021).

Riset ketiga berjudul Penerimaan Penggemar SNSD terhadap kecantikan SNSD dalam Video Klip *Gee*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap empat penggemar SNSD, baik laki-laki maupun perempuan dan didapatkan hasil mengenai penerimaan penggemar SNSD terhadap kecantikan SNSD dalam video klip *Gee* ialah, empat informan dominan setuju dengan kecantikan dari kemampuan personil SNSD dan menyadari bahwa terdapat kecantikan buatan dari setiap personil (Gunawan, 2013).

Kemudahan dalam berpendapat mengenai tren kecantikan di era media sosial ini dapat menimbulkan dampak negatif berupa *bullying* bagi orang-orang yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut, bentuk *bullying* tersebut berupa menghina penampilan fisik seseorang baik secara verbal maupun lisan atau dikenal dengan *body shaming*. Di

Indonesia, kasus *body shaming* dianggap tinggi dan mengakibatkan korban memiliki efek buruk seperti depresi, gangguan makan, tidak percaya diri, stress dan lainnya, hal ini dilansir dari *news.detik.com* di mana sepanjang tahun 2018 terdapat 966 kasus penghinaan fisik atau *body shaming* yang ditangani polisi, sebanyak 347 kasus lainnya berhasil diselesaikan dengan baik melalui penegakan hukum maupun pendekatan mediasi antara korban dan pelaku (Santoso, 2018). Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh Gani dan Jalal pada 2021 kepada 28 informan mahasiswa dari sebuah Universitas X di Makassar, menyebutkan bahwa perlakuan *body shaming* sebesar 57,1% lebih mengarah kepada fisik, seperti berat badan (gendut), sementara itu sisanya mengarah kepada wajah, tinggi badan (pendek), warna kulit, bentuk gigi, bentuk hidung dan lainnya. Dampak dari perlakuan *body shaming* ini mengakibatkan sekitar 64,3% remaja memilih untuk diam dan menutup diri dan 21,4% menarik diri dari lingkungan (Gani & Jalal, 2021).

Melalui latar belakang dan beberapa riset terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan *body positivity* dalam video klip "Tutur Batin" karya Yura Yunita, kemudian diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Peneliti memilih sepuluh informan secara acak yang masuk dalam kategori Gen Y (23-38 Tahun) dan Gen Z (13-22 Tahun), hal ini dikarenakan berdasarkan data yang sudah disampaikan dua generasi tersebut lebih sering mendapat perlakuan *body shaming*. Dengan melakukan riset terhadap rentang informan tersebut nantinya akan dihasilkan beragam perspektif yang berbeda terhadap makna pesan *body positivity* dalam video klip Tutur Batin. Hasil dari riset ini akan didapatkan penerimaan khalayak tentang *body positivity* yang dapat digunakan untuk memetakan bagaimana publik dalam memandang tubuhnya, serta salah satu bentuk upaya meredam maraknya Tindakan *bullying* yang terjadi baik di media sosial maupun dunia nyata. Harapan dari hasil riset ini adalah respon publik terhadap video klip "Tutur Batin" adalah *body positivity* sebagai wujud penambahan literasi dalam meningkatkan kepercayaan diri dan memandang lebih positif tentang bentuk tubuh yang dimiliki.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Ekologi Media

Marshall McLuhan merupakan seorang pencetus ilmu komunikasi yang berasal dari Kanada dan memperkenalkan teori ekologi media atau biasa dikenal dengan *Media Ecology Theory (MET)*. Dalam teorinya, ia menjelaskan bahwa peran media dalam proses komunikasi akan mempengaruhi bagaimana individu menilai suatu hal berdasarkan pemahaman, persepsi dan perasaannya. McLuhan mendefinisikan ekologi sebagai sebuah studi tentang bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi seseorang, sedangkan media diartikan sebagai yang memberikan pengaruh. Slogan dalam teori ekologi media adalah *medium is the message*, yang berarti bahwa media memiliki kemampuannya dalam mengubah bagaimana seseorang berpikir tentang orang lain, diri sendiri serta lingkungan yang ada di sekitar. Terdapat tiga asumsi yang dikemukakan oleh McLuhan terkait dengan pengaruh teknologi media kepada masyarakat, diantaranya adalah media menanamkan setiap perilaku dan aksi masyarakat, media memperbaiki persepsi dan mengatur pengalaman setiap individu serta media mengikat dunia bersama-sama (West & Turner, 2021).

Pesan

Elemen dalam komunikasi selain adanya komunikator dan komunikan adalah perlu adanya pesan agar komunikasi dapat berjalan baik. Pesan merupakan gagasan dalam proses komunikasi yang disampaikan kepada penerima melalui tatap muka secara langsung atau media komunikasi. Isi pesan yang disampaikan dapat bersifat informatif (memberikan informasi), koersif (perintah), serta persuasif (meyakinkan). Pesan dideskripsikan sebagai sebuah produk yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak baik dilakukan secara langsung atau melalui media yang mengandung maksud dan tujuan tertentu guna mendapatkan hasil tertentu (Purwasito, 2017).

Analisis Resepsi

Resepsi sendiri dapat diartikan secara luas, yaitu merupakan langkah dalam memberikan makna serta pengolahan teks mengenai tayangan televise yang kemudian menimbulkan respon dari khalayak. Teori resepsi ini lebih mengutamakan pada bagaimana pesan dapat diterima oleh khalayak dan akan menciptakan berbagai macam respon yang berbeda karena perbedaan pengalaman serta latar belakang dari khalayak (Ghassani & Nugroho, 2019).

Menurut (Morissan, 2010), dalam menjelaskan mengenai studi kultural oleh Stuart Hall, proses *decoding* pada suatu pesan berlandarkan persepsi, pemikiran dan interpretasi.

a. Persepsi

Menurut Jalaluddin persepsi merupakan bagian dari proses komunikasi intrapersonal yang dipengaruhi oleh harapan (*expectation*), perhatian (*attention*), motivasi dan ingatan, selain itu juga fungsi alat pengindera sangat penting dalam menerima informasi dari lingkungan sekitar, karena melalui panca indera yang dimiliki manusia dapat memperoleh pengetahuan dan kemampuannya untuk berinteraksi dengan dunianya (Ritonga, 2019). Menurut Toha, terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, hal itu diantaranya adalah faktor internal meliputi perasaan, prasangka, perhatian (fokus), keadaan fisik, proses belajar, gangguan kejiwaan, kebutuhan juga minat, nilai, motivasi, sikap dan individu. Serta faktor eksternal yang merupakan informasi yang diperoleh, latar belakang keluarga, hal-hal baru pada ketidakasingan suatu objek, kebutuhan sekitar, intensitas, keberlawanan, ukuran serta pengulangan gerak (Arifin et al., 2017).

Faktor-faktor yang meliputi alat indera, objek yang dipersepsi hingga perhatian tersebut mempengaruhi setiap individu memiliki perbedaan dalam mempersepsi suatu objek, stimulus meski objek sama. Perbedaan kepribadian, motivasi bahkan sifat yang dimiliki setiap individu juga akan membentuk perbedaan persepsi sekalipun situasinya sama, hal ini juga dipengaruhi oleh proses belajar, pengalaman serta pengetahuan (Pangarepan et al., 2020).

b. Pemikiran

Pemikiran merupakan tindakan seseorang dalam menimbang, kemudian menguraikan, menghubungkan hingga mengambil keputusan. Dalam hal ini, faktor personal yang dapat mempengaruhi proses berpikir ketika mengambil keputusan ialah motif, maka pemikiran merupakan hasil dari suatu proses berpikir. Motif merupakan motivasi dalam individu untuk memperoleh suatu tujuan serta menjadi alasan seseorang dalam melakukan sesuatu, bertindak dan bersikap tertentu (Tunshorin, 2016).

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan hasil dari rangsangan yang disatukan dengan rangsangan lainnya secara bersamaan sehingga menciptakan makna baru, sehingga interpersepsi diartikan sebagai pemahaman seseorang dalam memberikan suatu penilaian terhadap sesuatu berdasarkan apa yang diketahui sebelumnya (Rakhmat, 2011).

Menurut Hall terdapat tiga posisi audiens dalam memaknai pesan yang disampaikan pada media, diantaranya adalah, pertama *dominant hegemonic position*, dimana *audience* menerima pesan dari media dengan menerjemahkan wacana yang sama persis dengan wacana yang disampaikan oleh media. Kedua *negotiated position*, posisi kedua ini *audience* melakukan negosiasi terhadap makna pesan yang disampaikan oleh media dengan makna yang tercipta di benaknya. *Audience* tetap menerima pesan yang disampaikan oleh media, namun berpikir kembali apakah wacana tersebut sesuai dengan apa yang mereka yakini atau tidak. Ketiga *oppositional position*, Posisi ketiga menjelaskan sikap *audience* dalam meresepsi pesan dalam media, bahwa *audience* tidak menerima wacana pada pesan yang disampaikan oleh media. Hal ini dikarenakan *audience* mempunyai wawasan dan pengetahuan mengenai apa yang disampaikan oleh media dengan kenyataan yang ada (Shaw, 2017).

Body Positivity

Body Positivity sendiri diartikan sebagai suatu gerakan untuk menganggap bahwa setiap orang berhak untuk memiliki pandangan atau citra tubuh yang positif (Anisa & Winduwati, 2021). Hal ini tentu terlepas dari standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat dalam memandang tubuh ideal. Terdapat beberapa tujuan dalam memperkenalkan gerakan *body positivity* ini, diantaranya adalah, menentang bagaimana masyarakat memandang tubuh, mempromosikan sikap penerimaan pada berbagai bentuk tubuh, membantu membangun kepercayaan diri serta penerimaan atas tubuh mereka dan melawan standar tubuh yang tidak realistis.

METHODOLOGY

Penelitian pada skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan suatu peristiwa dan tingkah laku masyarakat kemudian ditafsirkan melalui pendalaman teori dan pemikiran. Menurut Aminuddin, penelitian kualitatif digunakan dalam dunia ilmu humaniora dan ilmu sosial yang berfokus pada pola dan tingkah laku manusia serta sulit diukur dengan angka. Pada penelitian ini juga didasarkan pada pola pikir induktif berdasarkan pengamatan objektif khalayak terhadap suatu fenomena sosial (Harahap, 2020). Selain itu pendekatan

kualitatif bertujuan untuk memahami perspektif partisipan serta pengalaman dan pemahaman dari perspektif mereka (Rahmawati et al., 2020)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus dengan memusatkan diri secara intensif pada objek tertentu yang kemudian mempelajarinya sebagai suatu kasus, sedangkan data dari metode studi kasus ini didapatkan dari berbagai sumber atau pihak-pihak yang berkaitan (Zappavigna, 2016). Peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan wawancara, studi pustaka, serta dokumentasi guna mendapat informasi yang akurat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall yang akan mengkategorikan penerimaan khalayak dalam tiga kategori yakni *dominant hegemonic*, *negotiated* dan *oppositional position*. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti ingin mengetahui penerimaan pesan *body positivity* yang terkandung dalam video klip *Tutur Batin* karya Yura Yunita dan berusaha memahami bagaimana khalayak dalam menerima serta memaknai pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih sepuluh informan sebagai narasumber untuk mendapatkan data yang lebih akurat sesuai dengan ketentuan tertentu sehingga dapat diketahui bagaimana respon khalayak terhadap *body positivity* yang terdapat pada video klip *Tutur Batin* karya Yura Yunita. Wawancara yang dilakukan kepada sepuluh informan dilakukan secara langsung maupun *online*. Informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Pekerjaan/ Usia
1	Safiq	Pelajar, 15 Tahun
2	Marita Luluk	Pelajar, 17 Tahun
3	Diva Aisha	Mahasiswa, 19 Tahun
4	Silvia Ishizuka	Mahasiswa, 21 Tahun
5	Arini Nurlitasari	Pegawai Swasta, 24 Tahun
6	Sarah Hasna	Dokter Gigi, 26 Tahun
7	Ahmad Rafi	Pegawai Swasta, 29 Tahun
8	Azka Adnanda	Guru, 32 Tahun
9	Anfarowi	Wiraswasta, 34 Tahun
10	Desta	<i>Freelancer</i> Fotografer, 38 Tahun

FINDINGS & DISCUSSION

Pada penelitian ini, khalayak yang menjadi informan merupakan individu yang berasal dari beragam latar belakang yang berbeda usia. Peneliti memilih informan yang masuk dalam kalangan generasi Y dan generasi Z atau dalam rentang usia antara 13 hingga 38 tahun, hal ini terkait dengan data dari Zap *Clinic* bahwa kedua generasi tersebut lebih rentan mengalami tindakan *body shaming* di lingkungan sekitar. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, informan memberikan berbagai macam tanggapan yang berbeda. Sebagai landasan dalam menggolongkan resepsi dari tiap informan yang sudah diwawancara maka peneliti analisis melakukan persepsi, pemikiran dan interpretasi untuk menghasilkan data yang dibutuhkan. Persepsi yang didapatkan antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Persepsi Informan

Partisipan	Kategori	Data
Arini Nurlitasari	Tertarik	Partisipan I tertarik dengan makna pesan yang disampaikan dalam video klip Tuter Batin karya Yura Yunita dan membawa konsep yang berbeda dari mv sebelumnya. Menurutnya pesan yang disampaikan <i>relate</i> , selain itu karakter serta pembawaan musiknya juga mendukung.
Sarah Hasna R. F	Biasa Saja	Partisipan II menyetujui pesan <i>body positivity</i> pada video klip tersebut, namun menurutnya perlu adanya <i>improvement</i> ke arah lebih baik agar dapat berkembang dan tidak terjebak di <i>comfort zone</i> .
Diva Aisha Arliananda	Biasa Saja	Partisipan III, merasa <i>relate</i> dengan ketiga karakter dan setuju terhadap pesan <i>body positivity</i> yang disampaikan, tetapi menurutnya penerimaan diri harus dilakukan secara sadar dan bukan karena melihat kekurangan orang lain.
Silvia Ishizuka	Tertarik	Pada partisipan IV, ia tertarik dengan pesan yang terdapat pada video klip tersebut, karena menganggap bahwa seseorang perlu untuk mementingkan diri sendiri daripada mengikuti keinginan dan menuruti ekspektasi orang lain
Desta	Biasa Saja	Partisipan V menganggap bahwa isu yang dibawakan sesuai dengan anak muda saat ini, penerimaan diri perlu diterapkan namun bukan hanya sekedar menerima, tetapi harus ada <i>action</i> setelahnya, sehingga tidak kembali jatuh pada rasa <i>insecurity</i> tersebut.

Ahmad Rafi	Tertarik	Partisipan VI tertarik dengan pesan yang disampaikan bahwa ketidaksempurnaan hidup pada seseorang bisa mendapatkan dukungan untuk percaya diri.
Safiq	Tertarik	Partisipan VII mengaku banyak pesan yang dapat diambil dari video klip tersebut, salah satunya tidak boleh malu dengan kekurangan yang ada karena setiap manusia memang tidak ada yang sempurna.
Azka Adnanda	Biasa Saja	Partisipan VIII menerima pesan yang dibawakan karena menurutnya laki-laki juga dapat merasakan hal serupa, tetapi ia beranggapan bahwa seseorang yang memiliki tubuh gemuk sebaiknya lebih memperhatikan kesehatannya karena dapat menimbulkan berbagai penyakit sehingga ia kurang setuju dengan <i>body positivity</i> pada orang gemuk.
Marita Luluk	Tertarik	Partisipan IX mengaku dapat menerima pesan <i>body positivity</i> tersebut karena menurutnya cocok dengan orang-orang <i>insecure</i> yang tidak percaya diri, termasuk dirinya sendiri, sehingga memberikan motivasi untuk lebih mencintai diri sendiri.
Anfarowi	Tertarik	Partisipan X merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan, karena ia pernah mengalami hal serupa terutama <i>body shaming</i> sehingga <i>relate</i> dengan perasaan karakter. Ia juga mengaku terharu setelah menonton video klip tersebut.

Setelah mendapatkan hasil persepsi dari informan, tahap selanjutnya adalah pemikiran. Pada tahap ini peneliti menemukan hasil pemikiran dari seluruh informan, sebagai berikut:

Tabel 3. Pemikiran Informan

Partisipan	Pemikiran
Arini Nurlitasari	Informan I memiliki pemikiran, bahwa melalui video klip tersebut ia akan memberikan dukungan terhadap orang-orang terdekatnya yang mengalami <i>body shaming</i> dan mengajak untuk mencintai diri sendiri.
Sarah Hasna R. F	Informan II, memiliki pemikiran melalui video klip tersebut bahwa perlu untuk berusaha menjadi versi terbaik dari diri kita. Harus merubah sesuatu yang tidak disukai karena setiap orang memiliki standar yang berbeda-beda.
Diva Aisha Arliananda	Informan III, memiliki pemikiran melalui video klip tersebut yaitu bahwa perempuan tetap <i>worth to be women</i> , terlepas dari apapun kekurangannya sehingga penerapan <i>body positivity</i> dapat memberikan dampak positif kepada diri sendiri dan orang lain.

Silvia Ishizuka	Informan IV, memiliki pemikiran bahwa setiap orang perlu mendapatkan semangat supaya tidak merasa <i>insecure</i> terhadap kekurangan yang mereka miliki dan menjauhi orang-orang yang dapat menjatuhkan diri sendiri.
Desta	Informan V, memiliki pemikiran bahwa setelah menonton video klip tersebut ia tidak merasa <i>relate</i> dengan pengalaman yang dialami ketiga karakter, karena tidak pernah mengalami kejadian tersebut.
Ahmad Rafi	Informan VI memiliki pemikirannya melalui video klip tersebut, yaitu menjadi lebih memaknai sebuah perbedaan, dalam hal ini adalah bagaimana menerima kondisi pada diri sendiri yang berbeda-beda.
Safiq	Informan VII, memiliki pemikiran bahwa ia merasa termotivasi untuk bangkit, karena masih banyak orang di luar sana yang memiliki kekurangan yang mungkin lebih banyak dari kita, sehingga tidak perlu merasa sendiri.
Azka Adnanda	Informan VIII, memiliki pemikiran bahwa ia merasa lebih bersyukur karena sudah melewati pengalaman yang kurang menyenangkan seperti dalam video klip.
Marita Luluk	Informan IX, memiliki pemikiran bahwa setelah menonton video klip tersebut ia merasa bersyukur dan lebih percaya diri untuk menghargai dirinya sendiri.
Anfarowi	Informan X, memiliki pemikiran setelah menonton video klip tersebut, bahwa ia merasa lebih dapat bersyukur terhadap kekurangan yang dimiliki, sehingga tidak terpengaruh ucapan orang.

Langkah berikutnya setelah mendapatkan persepsi dari setiap informan, ialah tahap Interpretasi. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil interpretasi seluruh informan sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Informan

Informan	Interpretasi
Arini Nurlitasari	Informan I memiliki interpretasi bahwa banyak perempuan yang merasakan <i>insecurity</i> sehingga perlu menerapkan <i>body positivity</i> sebagai bentuk mencintai dan menghargai diri sendiri, dengan hal itu kemudian seseorang dapat menormalisasi kekurangan yang dimiliki.
Sarah Hasna R. F	Informan II memiliki interpretasi pada makna pesan dalam video klip tersebut, yaitu seseorang perlu berani untuk keluar dari <i>comfort zone</i> agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik sehingga menjadi versi terbaik dari diri mereka.
Diva Aisha Arliananda	Informan III memiliki interpretasi bahwa penerimaan diri sebaiknya dilakukan atas dasar kesadaran diri, bukan karena melihat orang lain dan menjadikannya sebagai pembandingan dalam menerima kekurangan diri.
Silvia Ishizuka	Informan IV memiliki interpretasi, bahwa tidak apa untuk meninggalkan lingkungan yang <i>toxic</i> karena dengan hal itu seseorang dapat jauh dari

	keinginan untuk memenuhi ekspektasi orang lain dan lebih menghargai dirinya sendiri.
Desta	Informan V memiliki interpretasi bahwa isu yang dibawakan mungkin <i>relate</i> dengan anak muda saat ini. Penerimaan diri perlu diterapkan seperlunya saja agar tidak mengarah ke <i>toxic positivity</i> dan perlu ada perubahan ke arah lebih baik supaya tidak terjebak dalam perasaan negatif.
Ahmad Rafi	Informan VI memiliki interpretasi bahwa <i>body positivity</i> merupakan salah satu bentuk motivasi dalam diri dalam menerima bentuk tubuh yang tidak ideal. Setiap manusia memiliki konsep cantik yang berbeda sehingga tidak perlu menjadikan <i>beauty standart</i> sebagai patokan.
Safiq	Informan VIII memiliki interpretasi bahwa dengan menerapkan <i>body positivity</i> juga dapat membentuk mental seseorang untuk dapat lebih berani menerima kekurangan diri sendiri dan merangkul kekurangan orang lain supaya mendapat perlakuan yang sama.
Azka Adnanda	Informan VII memiliki interpretasi bahwa <i>body positivity</i> perlu dijadikan sebagai suatu keharusan untuk menyemangati diri sendiri, namun ia kurang sependapat dengan sosok Tata karena ia perlu merubah penampilannya demi kesehatannya.
Marita Luluk	Informan IX memiliki interpretasi bahwa salah satu langkah untuk bersyukur adalah menerapkan <i>body positivity</i> sehingga akan lebih menghargai diri sendiri dan dapat meningkatkan <i>value</i> dalam diri.
Anfarowi	Informan X memiliki interpretasi bahwa setiap perempuan itu berharga dan tidak perlu merasa <i>insecure</i> karena dengan menerima ketidaksempurnaan diri akan dapat lebih menghargai diri sendiri dan mengubahnya ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan tiga tahapan, didapatkan penerimaan khalayak pada pesan suatu media. Setiap khalayak memiliki penerimaan masing-masing, hal ini didasari oleh perbedaan latar belakang yang dimiliki setiap individu. Pengalaman serta lingkungan berpengaruh terhadap bagaimana orang dapat menerima sebuah pesan, sehingga pada hasil penelitian ini akan menghasilkan pemikiran yang berbeda dari masing-masing individu.

Berdasarkan penelitian mengenai khalayak terhadap makna *body positivity* pada video klip “*Tutur Batin*” karya Yura Yunita, maka diperlukan data yang diambil dari hasil wawancara dengan sepuluh informan yang sesuai kriteria peneliti. Arini Nurlitasari, Sarah Hasna, Diva Aisha, Silvia Ishizuka, Desta, Ahmad Rafi, Safiq, Azka Adnanda, Marita Luluk dan Anfarowi memiliki perbedaan dalam meresepsi pesan dalam video klip Tutur Batin. Penerimaan khalayak dibagi dalam tiga kategori teori Stuart Hall seperti tabel di bawah ini:

a. Dominant Hegemonic Position

Arini Nurlitasari	Arini meresepsi <i>body positivity</i> sebagai bentuk untuk mencintai dan menghargai dirinya sendiri, selain itu lirik dan pembawaan musiknya dirasa cukup <i>relate</i> dengan keadaannya. Ia beranggapan bahwa setiap manusia memang diciptakan oleh Tuhan dalam bentuk yang sebaik-baiknya dengan kekurangan dan kelebihanannya sendiri, sehingga tidak dibenarkan apabila kita menilai orang lain berdasarkan kondisi fisik tanpa mengenal lebih dalam mengenai sifat dan karakter orang tersebut.
Silvia Ishizuka	Ishizuka meresepsi <i>body positivity</i> sebagai bentuk penerimaan diri terhadap kekurangan yang kita miliki, dengan menerapkan <i>body positivity</i> kita tidak akan mudah terpengaruh dengan perkataan orang lain yang mungkin dapat menjatuhkan diri kita terutama fisik. Ia setuju dengan pesan yang disampaikan dalam video klip tersebut karena pernah mengalami hal yang serupa.
Ahmad Rafi	Ahmad meresepsi <i>body positivity</i> sebagai salah satu bentuk motivasi dalam diri, menerima bahwa memiliki tubuh yang tidak ideal itu tidak apa dan tidak harus mengikuti <i>trend</i> . Menurutnya video klip Tuter batin membuktikan bahwa wanita-wanita yang mengalami kekurangan fisik, <i>insecure</i> mengenai hal-hal yang ada pada diri mereka dan mendapat diskriminasi dari lingkungan sekitar itu perlu untuk dirangkul agar mereka dapat merasakan <i>support</i> dan pandangan positif mengenai apa yang mereka miliki.
Safiq	Safiq meresepsi <i>body positivity</i> sebagai upaya untuk membentuk mental seseorang untuk lebih berani atas apa yang kekurangan dalam diri mereka miliki, terlebih pada hal yang berkaitan dengan fisik. Menurutnya banyak pesan yang dapat diambil dari video klip Tuter Batin dalam membawakan makna pesan <i>body positivity</i> yang salah satunya adalah perlunya merangkul satu sama lain tanpa memandang kekurangan fisik seseorang, terlepas itu perempuan maupun laki-laki, karena setiap manusia perlu mendapat perlakuan dan <i>support</i> yang sama.
Marita Luluk	Marita meresepsi <i>body positivity</i> sebagai langkah untuk bersyukur dan menerima apa yang kita miliki, sehingga akan mengarah kepada <i>selflove</i> . Sosok Riana dan Tata dalam membawakan kisah mengenai perlakuan dibanding-bandingkan serta perlakuan <i>body shaming</i> , dirasa <i>relate</i> dengan apa yang pernah ia alami. Dalam hal ini, Marita menyetujui makna pesan <i>body positivity</i> yang disampaikan melalui video klip Tuter Batin.
Anfarowi	Anfarowi meresepsi <i>body positivity</i> sebagai bentuk menghargai fisik dan belajar untuk menerimanya. Anfarowi menyetujui makna pesan <i>body positivity</i> yang disampaikan melalui video klip Tuter Batin, karena ia juga menerapkan <i>body positivity</i> ke dalam dirinya. setiap perempuan juga diciptakan dengan keunikannya masing-masing, jadi jangan merasa bahwa kita tidak sempurna atau tidak terlihat sama dengan orang lain. Setiap perempuan itu berharga, jadi berusaha untuk menerima ketidaksempurnaan yang dimiliki agar dapat menjadi lebih baik.

b. Negotiated Position

Sarah Hasna	Sarah meresepsi <i>body positivity</i> sebagai bentuk menghargai diri sendiri dan merasa cukup atas keberagaman bentuk fisik yang dimiliki. Sarah mengaku setuju dengan makna pesan <i>body positivity</i> yang ditampilkan dalam video klip Tutur Batin dengan menghadirkan konsep <i>insecurity</i> ., Ia merasa ada yang kurang dalam video klip tersebut, yaitu kurang menunjukkan <i>improvement</i> ke arah yang positif, menurut Sarah penerimaan diri tidak semata-mata menerima keadaan diri apa adanya tanpa melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.
Diva Aisha	Diva meresepsi <i>body positivity</i> sebagai konsep untuk tidak menganggap tubuhnya berbeda dengan kebanyakan perempuan lainnya. Video klip Tutur batin dinilai sesuai dalam mengutarakan <i>insecurity</i> yang sering dialami oleh dirinya, Ia merasa <i>relate</i> dengan cerita yang dibawakan oleh ketiga karakter tersebut. Diva setuju dengan makna pesan <i>body positivity</i> yang ditampilkan melalui video klip Tutur Batin, namun menurutnya penerimaan diri dilakukan atas dasar kesadaran penuh dan bukan dengan menjadikan kekurangan orang lain sebagai patokan dalam menerima kekurangan diri.
Desta	Desta meresepsi <i>body positivity</i> sebagai sikap untuk berdamai dengan diri sendiri. Menanggapi video klip Tutur Batin, Ia tidak merasa <i>relate</i> dengan ketiga cerita yang disampaikan melalui ketiga tokoh tersebut, karena memang tidak pernah mengalami ketiga hal tersebut. Walaupun begitu, Ia menyetujui makna pesan <i>body positivity</i> yang disampaikan dalam video klip. penerapan <i>body positivity</i> perlu dibarengi dengan tindakan lainnya setelah menerima kekurangan tersebut untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik. <i>Body positivity</i> yang dilakukan secara berlebihan juga akan mengakibatkan <i>toxic positivity</i> , dimana seseorang dapat terjebak dalam lingkup kesehatan yang buruk.
Azka Adnanda	Adnan meresepsi <i>body positivity</i> sebagai suatu keharusan untuk menyemangati diri sendiri, karena ketika orang lain tidak dapat menghargai diri kita maka kita yang harus menerima dan menghargai diri sendiri. Ia mengaku <i>relate</i> dengan sosok Riana dalam menghadapi pergulatan batin di lingkungan keluarga. Adnan setuju dengan pesan yang disampaikan melalui karakter Riana dan Muti, namun menurutnya apa yang dialami oleh sosok Tata ketika mendapat perlakuan <i>body shaming</i> adalah hal wajar, walaupun penyampainnya salah, sehingga perlu dijadikan sebagai suatu motivasi untuk mengubah penampilan fisiknya.

c. Oppositional Position

Penerimaan khalayak dari oppositional position tidak ditemukan dalam penelitian ini, yang menurut penulis diasumsikan bahwa pesan dari video klip “Tutur Batin” sangat relevan dengan

keadaan saat ini di mana tindakan bullying memang marak terjadi baik di dunia maya maupun nyata. Para informan tidak memberikan kritik terhadap video klip ini disimpulkan sebagai wujud penerimaan tentang konsep *body positivity* serta ketidaksetujuan dengan tindakan *bullying*.

CONCLUSION

Kesimpulan dalam penelitian ini dalam meresepsikan makna pesan *body positivity*, informan diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu *dominant hegemonic position* dan *negotiated position*. Pada penelitian ini tidak ditemukan informan yang masuk dalam kategori *oppositional dominant*, artinya tidak ada informan yang menolak makna pesan dalam video klip tersebut. Informan yang masuk dalam kategori *dominant hegemonic position* adalah Arini, Ishizuka, Ahmad, Safiq, Marita dan Anfarowi. Informan dalam kategori tersebut menerima makna pesan *body positivity* sepenuhnya. Sedangkan informan yang masuk dalam kategori *negotiated position* adalah Sarah, Diva, Desta dan Adnan. Informan tersebut menerima pesan yang disampaikan namun mereka memberikan tanggapannya dan pendapatnya mengenai makna pesan pada video klip tersebut.

Dari data yang disajikan, lebih dari setengah informan menerima makna pesan *body positivity* yang disampaikan melalui video klip Tuter Batin, sedangkan empat informan lainnya menerima makna pesan *body positivity* dengan menambahkan pendapatnya sendiri. Beberapa informan mengaku *relate* dengan apa yang disampaikan melalui video klip Tuter Batin, sehingga menerima pesan dengan baik, sebagian diantaranya menganggap bahwa kekurangan ataupun *insecurity* tidak perlu dijadikan hambatan dalam mengembangkan diri. Setiap informan dalam penelitian ini, menghasilkan resepsi *body positivity* yang berbeda-beda dan beragam, hal ini dipengaruhi oleh faktor perbedaan latar belakang dan pengalaman informan, seperti keluarga, lingkungan pergaulan, pendidikan, budaya dan agama.

LIMITATION AND STUDY FORWARD

Limitasi riset ini terdapat pada fokus *body positivity*, dan belum mengulas tentang bagaimana bullying dapat diantisipasi secara lebih efektif. Serta informan juga masih berjumlah 10 orang dengan rentang usia yang belum tersebar secara merata.

REFERENCES

- Anisa, A. R., & Winduwati, S. (2021). Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 427. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10421>
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123770.
- Carolina, G. (2022). *Beauty Standard, Gimana Sih Standard Kecantikan Indonesia dan Dunia?* Zenius.
- Fadhilah, R. (2022). *Yura Yunita Dedikasikan Klip "Tutur Batin" untuk Para Perempuan*. Cosmopolitan.
- Gani, A. W., & Jalal, N. M. (2021). Persepsi Remaja Tentang Body Shaming. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(2), 155–161.
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Gunawan, M. (2013). Penerimaan Penggemar SNSD terhadap Kecantikan SNSD dalam Video Klip Gee. *Jurnal E-Komunikasi*, 1, 11.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Kusmayadi, I. M., & Gumilar, G. (2019). Media Sosial dan Promosi oleh Pengelola Factory Outlet dan Distro/ Clothing Company di Bandung. *Communications*, 1(2), 91–104.
- Milatishofa, Kusrin, & Arindawati, W. A. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap makna body positivity pada instagram Tara Basro. *Linimasa*, 4(2), 174–185.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Grup.
- Pangarepan, J. N., Boham, A., & Randang, J. L. . (2020). Persepsi Mahasiswa tentang Kepala Berita click bait media online Instagram (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Konsentrasi Jurnalistik). *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Putri, T. D. (2021). *Analisis Resepsi Terhadap Body Shaming Dalam Film Imperfect: Karir, Cinta & Timbangan*. [Universitas Ahmad Dahlan]. <http://digilib.uad.ac.id/>
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Danial Kesa, D. (2020). Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital. *Communications*, 2(2), 74–98. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.5>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, H. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana.
- Santoso, A. (2018). *Polisi Tangani 966 Kasus Body Shaming Selama 2018*. DetikNews.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture and Society*, 39(4), 592–602.

<https://doi.org/10.1177/0163443717692741>

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(April), 71–79.

West, R., & Turner, L. (2021). Introducing Communication Theory. In *McGraw-Hill Education*.

Zap Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. ZAP Beauty.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.

<https://doi.org/10.1177/1470357216643220>