

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anime sebagai Media Komunikasi Audio Visual

Anime adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan animasi yang berasal dari Jepang. Vaughan, seperti yang dikutip oleh Ni Wayan Eka Putri Suantari (2015), mendefinisikan animasi sebagai upaya untuk menghidupkan presentasi statis melalui perubahan visual yang berkelanjutan. Di sisi lain, Bustaman menjelaskan animasi sebagai proses yang melibatkan pembuatan efek gerakan, perubahan warna, dan transformasi bentuk dalam kerangka waktu tertentu. Zeembry menekankan bahwa animasi melibatkan pembuatan gambar atau konten yang berbeda di setiap frame dan mengeksekusinya secara berurutan untuk memberikan ilusi gerak, mirip dengan film.

Dalam bukunya yang berjudul “Dunia Animasi”, Ni Wayan menjelaskan bahwa animasi dapat dipahami sebagai gambar berisi objek yang tampak hidup akibat perubahan dan variasi rangkaian gambar yang ditampilkan, meliputi teks, bentuk, warna, dan efek khusus.

Senada dengan itu, Ranang AS menguraikan bahwa animasi yang berasal dari istilah “animasi” mengacu pada ilusi gerak yang tercipta dari rangkaian gambar yang disajikan dalam interval tertentu, sehingga menimbulkan kesan gambar bergerak. Intinya, animasi dapat didefinisikan sebagai teknik yang menggabungkan gambar dengan gerak, suara, dan efek emosional dan karakter untuk menyampaikan cerita atau pesan, menanamkan gambar dengan rasa vitalitas dan kehidupan.

Anime adalah gaya animasi khas yang berasal dari Jepang yang memiliki pengaruh signifikan pada mediumnya. Sementara istilah "anime" digunakan oleh orang Jepang untuk merujuk pada semua kartun, terlepas dari negara asalnya, istilah ini secara khusus mengacu pada animasi dari Jepang dalam konteks internasional. Anime Jepang terkenal dengan visualnya yang hidup, karakter yang dinamis, dan tema yang menawan, yang mencakup genre seperti fiksi ilmiah, romansa, dan supernatural.

Gaya seni yang diasosiasikan dengan anime mudah dikenali, ditandai dengan mata ekspresif yang besar, gaya rambut yang ekspresif, kaki atau tangan yang panjang, dan ciri khas lainnya. Desain yang ekspresif ini memungkinkan karakter untuk menyampaikan emosi dengan lebih jelas, yang merupakan aspek umum anime. Teknik animasi teknis seperti close-up yang dramatis, zoom, pencahayaan yang hidup, dan warna yang hidup berkontribusi pada dampak emosional anime. Namun, di luar estetika visualnya yang unik,

anime telah mendapatkan pengikut yang berdedikasi karena pengembangan karakternya yang rumit dan alur cerita yang menarik.

Dari segi teknis, produksi anime memiliki kesamaan dengan animasi Barat. Namun, itu membutuhkan investasi waktu dan usaha yang signifikan. Prosesnya melibatkan penulisan, storyboard, lokakarya, animasi, akting suara, dan finalisasi cerita animasi. Jalur produksi komprehensif ini dapat berlangsung berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun untuk diselesaikan, biasanya dikelola oleh tim seniman di bawah bimbingan seorang sutradara.

Bahkan dengan kemajuan teknologi digital, yang telah memperluas kemungkinan kreatif anime melalui teknik pencahayaan dan alat digital lainnya, produksi anime tetap menjadi usaha yang berat. Dedikasi dan daya cipta para seniman yang terlibat berkontribusi pada keunikannya. Anime berfungsi sebagai media yang memungkinkan eksplorasi genre yang tidak konvensional dan penggambaran cerita yang akan menantang untuk digambarkan dalam bentuk penceritaan audio visual lainnya.

2.2. Tinjauan Tentang Film

2.2.1. Pengertian Film

Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 2003). Film adalah media yang telah digunakan selama puluhan tahun untuk bercerita dan menyampaikan pesan kepada penonton. Merupakan bentuk komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dan dapat digunakan untuk menghibur, mendidik, dan menginformasikan. Memahami film sebagai media sangat penting dalam memahami bagaimana film dapat digunakan untuk mewakili berbagai aspek masyarakat dan budaya.

Menurut Given (2018) film dan video dapat digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai alat pengumpulan data, sebagai sumber informasi dan dialog antara peneliti dan partisipan, dan sebagai mekanisme diseminasi hasil penelitian. Abad ke-21 dianggap sebagai era video digital, sedangkan abad ke-20 adalah era film, dengan beberapa inovasi perekaman dan pembuatan film yang dapat diterapkan pada etnografi. Namun, pendekatan visual tidak pernah menjadi elemen penting dalam penelitian kualitatif karena karakteristik terkait teknologi.

Berdasarkan uraian di atas, film adalah media serbaguna yang menawarkan kemungkinan tak terbatas untuk ekspresi kreatif. Baik itu melalui film naratif, dokumenter,

eksperimental, animasi, atau hybrid, pembuat film dapat menggunakan keahlian mereka untuk bercerita, menyampaikan pesan, dan menghibur penonton dengan cara baru dan menarik.

2.2.2. Jenis-jenis Film

Menurut Ardianto (2015) dalam buku Mass Communication, film dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yang dijelaskan sebagai berikut:

2.2.2.1. Film Narasi

Film-film ini menyajikan cerita fiksi atau cerita berdasarkan peristiwa nyata yang dimodifikasi untuk membuatnya menarik bagi pemirsa. Biasanya, film naratif menampilkan aktor dan aktris terkenal untuk meningkatkan daya jualnya.

2.2.2.2. Film Berita

Jenis film ini berfokus pada penyajian peristiwa faktual yang memiliki nilai berita. Aspek penting dari film berita adalah menangkap dan melestarikan keseluruhan peristiwa yang direkam.

2.2.2.3. Film Dokumenter

Film dokumenter menggambarkan realitas tanpa perubahan yang signifikan. Mereka berbeda dari film berita terutama dalam hal durasi, karena film dokumenter cenderung lebih panjang. Mereka mengambil inspirasi dari fakta yang ada dan mencakup berbagai topik, termasuk praktik budaya seperti upacara Ngaben di Bali dan tradisi masyarakat Toraja. Film dokumenter juga dapat didasarkan pada biografi yang memiliki nilai budaya atau seni yang signifikan.

2.2.2.4. Film Animasi

Film animasi melibatkan serangkaian gambar yang diatur dan diproyeksikan untuk menciptakan pengalaman visual yang bergerak. Ada berbagai jenis film animasi:

2.2.2.5. *Stop Motion Animation/Claymation*

Teknik ini pertama kali dikembangkan oleh Blakton pada tahun 1906, yang melibatkan manipulasi figur tanah liat bingkai demi bingkai. Contoh film stop motion termasuk "*Chicken Run*" dan "*Shaun the Sheep*."

2.2.2.6. Animasi 2-Dimensi (2D)

Juga dikenal sebagai animasi tradisional, teknik ini menyusun urutan gambar yang digambar tangan atau dibuat secara digital untuk membentuk

sebuah film. Contoh populer film animasi 2D adalah "*Tom & Jerry*", "*Donald Duck*", dan "*Phineas and Ferb*".

2.2.2.7. Animasi 3 Dimensi (3D)

Memanfaatkan teknologi komputer, animasi 3D menghidupkan gambar dengan rasa kedalaman yang lebih besar. Film seperti "*Toy Story*", "*Despicable Me*", dan "*Up*" menggunakan teknik ini.

2.2.2.8. Animasi Jepang (Anime)

Anime mengacu pada film animasi Jepang yang berbeda dalam hal pengaruh produksi, bahasa, dan budaya. Film anime, seperti "*One Piece*", "*My Hero Academia*", dan "*Naruto*", sangat populer di kalangan penonton.

2.3. Kepahlawanan sebagai Tema Film/Anime

2.3.1. Pengertian Kepahlawanan

Pahlawan datang dalam berbagai bentuk, meliputi tokoh nyata dan tokoh fiksi. Istilah pahlawan berasal dari kata Yunani "*heros*," yang berarti pembela atau pelindung. Dalam pandangan historis tentang kepahlawanan, terdapat penekanan tentang pentingnya kemuliaan tujuan atau prinsip-prinsip yang mendasari tindakan kepahlawanan (Zimbaro, 2007), tetapi definisi pahlawan telah berubah dari generasi ke generasi. Istilah pahlawan digunakan setiap hari di media (Sullivan & Venter, 2010) dan banyak orang dengan mudah menyebutkan pahlawan pribadi mereka (Kinsella et al., 2015). Namun, istilah pahlawan telah digambarkan sebagai "sangat ambigu" dalam kehidupan kontemporer (Gill, 1996, hlm. 98). Sebagai contoh, pahlawan telah digambarkan sebagai orang yang mencerminkan nilai-nilai masyarakat (Campbell, 1949; Smith, 1976), memberikan standar perilaku (Pretzinger, 1976; Wecter, 1941), mewakili citra diri yang ideal (Caughey, 1984), dalam hal perilaku mereka yang luar biasa, jasa atau pencapaian yang tidak biasa (Boorstin, 1987; Klapp, 1954), dan bertindak dengan cara yang altruis atau berani meskipun ada risiko fisik (Becker & Eagly, 2004).

Namun, Becker dan Eagly (2004) dikritik karena mempersempit definisi pahlawan dengan mengecualikan kepahlawanan dalam pelayanan ide (Martens, 2005). Pahlawan juga digambarkan sebagai individu yang peduli untuk menjaga dan memelihara kesejahteraan generasi mendatang (McAdams, 2008). Schwartz (2009) menggambarkan pahlawan sebagai individu yang menunjukkan kebijaksanaan praktis, menunjukkan keinginan untuk berbuat baik kepada orang lain dan kapasitas untuk melakukan hal yang benar dalam situasi tertentu.

Pahlawan atau yang dapat disebut "*hero*" adalah sebuah tindakan heroik untuk kebaikan orang banyak yang dilakukan oleh seseorang dari kebaikan hati pribadinya. Tindakan heroik tersebut dilakukan dalam upaya pelayanan kepada sesama atau masyarakat secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan materi (Marcella & Winduwati, 2019). Menurut Philip Zimbardo rasa kepahlawanan dapat ditunjukkan lewat tindakan heroik seseorang untuk membela sesama nya (dalam Kurniawan et al., 2015). Seorang pahlawan lebih dari sekadar protagonis dalam sebuah cerita atau legenda, mereka mewujudkan tindakan tanpa pamrih dengan niat yang mulia. Pahlawan melakukan tindakan yang didorong oleh kebaikan hati mereka, dengan tujuan utama memberi manfaat dan menjaga kesejahteraan orang lain

Menurut Staats (2016), empati, dan kasih sayang kepada orang lain adalah variabel kunci yang berkontribusi pada perilaku heroik. Orang yang melakukan tindakan kepahlawanan memiliki kepedulian dan kepedulian terhadap orang-orang di sekitarnya dan mereka dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang yang membutuhkan bantuan (Cherry, 2023).

Studi yang menyeluruh dari Kinsella et al. (2015) tentang prototipe pahlawan menyajikan sebuah kerangka kerja yang beragam untuk memahami kepahlawanan, khususnya yang relevan dengan analisis terhadap kepahlawanan dalam media seperti anime. Penelitian yang berjudul "Zeroing in on Heroes: 'A Prototype Analysis of Hero Features', menawarkan pendekatan beragam untuk mengkonseptualisasikan kepahlawanan melalui lensa fitur sentral dan periferal.

Temuan penelitian ini mengungkapkan perbedaan yang jelas antara fitur pahlawan sentral dan periferal. Ciri-ciri sentral, termasuk keberanian, integritas moral, pengorbanan diri, altruisme, dan keberanian, ditemukan lebih kuat terkait dengan aktualisasi konsep kepahlawanan di dalam pikiran observer. Atribut-atribut ini memainkan peran penting dalam identifikasi dan identifikasi pahlawan, yang berfungsi sebagai pemicu utama adanya konsep kepahlawanan (Kinsella et al., 2015).

Sebaliknya, ciri-ciri periferal seperti kerendahan hati dan kasih sayang, meskipun penting, memberikan wawasan tambahan tentang nilai-nilai dan motivasi pahlawan. Diferensiasi ini sangat penting dalam konteks analisis media, karena menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana karakter heroik dikonstruksi dan dipersepsikan oleh audiens.

Temuan utama dari penelitian Kinsella dkk. (2015) adalah peran fitur-fitur ini dalam membedakan pahlawan dengan tokoh-tokoh berpengaruh lainnya seperti pemimpin dan role model. Pahlawan digambarkan sebagai sosok yang lebih berani, bermoral, tidak mementingkan diri sendiri, dan altruis dibandingkan dengan pemimpin, meskipun mereka tidak dianggap sama kuatnya. Perbedaan ini sangat penting untuk menganalisis penggambaran pahlawan di media, terutama dalam narasi pahlawan super di mana karakter sering kali mewujudkan kualitas kepahlawanan dan kepemimpinan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengidentifikasi seseorang sebagai pahlawan ketika mereka digambarkan dengan menggunakan ciri-ciri pahlawan sentral daripada ciri-ciri periferal atau netral. Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan untuk analisis pengembangan karakter heroik dalam narasi, menunjukkan bahwa penekanan pada fitur utama mungkin menjadi kunci untuk menetapkan status kepahlawanan karakter di mata penonton.

Lebih lanjut, penelitian Kinsella dkk. (2015) mengungkapkan bahwa fitur pahlawan sentral lebih akurat diingat dan lebih mungkin diingat secara salah dibandingkan dengan fitur periferal. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa fitur sentral sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan persepsi kepahlawanan, sebuah faktor yang mungkin sangat relevan dalam konteks narasi panjang seperti serial atau film anime.

Dalam menerapkan kerangka kerja ini pada analisis "My Hero Academia," penting untuk mempertimbangkan bagaimana fitur-fitur sentral dan periferal ini diwujudkan dalam elemen visual dan naratif anime. Penekanan pada fitur-fitur sentral seperti keberanian, integritas moral, dan pengorbanan diri selaras dengan narasi superhero pada umumnya, memberikan pendekatan yang berlandaskan teori untuk memeriksa penggambaran kepahlawanan dalam media animasi.

Namun, sangat penting untuk mengakui adanya potensi variasi budaya dalam cita-cita kepahlawanan ketika menerapkan kerangka kerja yang berasal dari Barat ini pada anime Jepang. Meskipun fitur-fitur utama yang diidentifikasi oleh Kinsella dkk. (2015) mungkin memiliki keterkaitan antar budaya, interpretasi dan penekanannya mungkin berbeda dalam konteks Jepang, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih peka terhadap budaya dalam melakukan analisis.

Dengan menggunakan pendekatan yang menyeluruh ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang beragam mengenai bagaimana kepahlawanan digambarkan dalam "My Hero Academia: Heroes Rising" Pendekatan ini memungkinkan

analisis isi yang sistematis yang mempertimbangkan keunggulan fitur pahlawan utama dan kontribusi beragam fitur periferil terhadap kedalaman karakter dan keterlibatan penonton. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada wacana yang lebih luas tentang penggambaran kepahlawanan di media masa kini dan penyebaran budaya cita-cita kepahlawanan melalui serial anime dan film.

2.4. Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) adalah metode yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi, termasuk media cetak seperti buku, majalah, surat kabar, dan media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan lain-lain (Arafat, 2019). Menurut Fiske (1990), analisis isi dirancang untuk menghasilkan penjelasan yang objektif, terukur, dan dapat diverifikasi dari isi yang tampak dalam sebuah pesan dan bekerja paling baik dalam skala besar. Fiske menjelaskan bahwa analisis isi bekerja melalui "mengidentifikasi dan menghitung unit yang dipilih dalam sistem komunikasi".

Arafat (2019) menjelaskan bahwa analisis isi melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap isi suatu media massa, dengan fokus utama pada objek media massa. Objek yang dipelajari dipetakan dalam bentuk tulisan atau simbol dan diinterpretasikan satu per satu. Untuk media audio dan visual, konten harus ditranskripsi untuk memungkinkan analisis penuh. Tujuan dari analisis isi adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang semua aspek penyampaian.

Dalam penelitian analisis isi, unit analisis mengacu pada unit kecil yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu objek penelitian. Menurut Holsti terdapat beberapa unit analisis, antara lain kata atau simbol tunggal, tema, karakter, kalimat atau paragraf, dan item (dalam Arafat, 2019). Unit analisis terkecil adalah kata atau simbol tunggal, yang memiliki batasan yang jelas. Tema, di sisi lain, mengacu pada bagian dokumen dan memiliki batasan yang lebih luas seperti gender, kemanusiaan, agama, globalisasi, dan lain-lain. Karakter, seperti yang terdapat dalam novel, film, dan televisi, yang dapat dianalisis berdasarkan status sosial ekonomi atau etnisnya. Kalimat atau paragraf memiliki batasan yang jelas tetapi dapat berisi banyak tema atau topik. Terakhir, item seperti buku, film, dan artikel dapat digunakan sebagai unit analisis saat membandingkan dokumen.

Menurut Berelson & Kerlinger (dalam Ahmad, 2018), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Menurut Riffe, Lacy dan Fico (dalam Ahmad, 2018) analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol

komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi maupun konsumsi. Ahmad (2018) menjelaskan bahwa analisis isi dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan: kuantitatif dan kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, analisis isi digunakan sebagai pengukuran variabel, dan terutama digunakan oleh peneliti yang mengikuti perspektif positivis. Di sisi lain, pendekatan kualitatif memandang analisis isi sebagai metode yang berdekatan dengan analisis data dan metode interpretasi teks dan biasanya digunakan oleh mereka yang anti-positivisme.

Untuk merepresentasikan kepahlawanan dalam *anime* "My Hero Academia: Heroes Rising", analisis isi dapat menjadi metode yang berguna. Analisis isi merupakan metode yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi, termasuk media visual seperti *anime*. Dengan menggunakan analisis isi kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi perkembangan karakter para pahlawan di *anime*, mengidentifikasi tema yang berulang, dan menginterpretasikan makna yang disampaikan oleh narasi. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih bernuansa kepahlawanan dalam "My Hero Academia: Heroes Rising" dan menjelaskan signifikansi dan pengaruhnya terhadap pemirsa.

2.5. Analisis Isi Kuantitatif

Menurut Riffe, Lacy, Watson, dan Fico (2019), analisis konten kuantitatif adalah pemeriksaan simbol komunikasi yang sistematis dan dapat direplikasi, yang telah diberi nilai numerik sesuai dengan aturan pengukuran yang valid, dan termasuk menganalisis hubungan antara nilai-nilai ini menggunakan metode statistik untuk menggambarkan komunikasi, membuat kesimpulan tentang maknanya, atau menarik kesimpulan tentang konteks yang lebih luas di mana komunikasi diproduksi dan dikonsumsi.

2.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan karya-karya penelitian terdahulu sebagai sumber referensi selama proses penelitian skripsi ini. Dalam pencarian untuk informasi yang relevan, peneliti meninjau tesis, jurnal, dan buku dari studi sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa studi yang dirujuk oleh peneliti selama proses penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Skripsi 1	
Judul	Kecenderungan Isi Pesan Pada Akun Tiktok @kelayahairtreatment
Peneliti	Mohamamad Amin Zakaria
Tahun	2023
Sumber	Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
Hasil	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, tipe dan dasar penelitiannya menggunakan tipe deskriptif dan analisis isi, dengan teori yang digunakan berupa teori agenda setting. Hasil penelitian menunjukkan pada bulan Oktober 2022 terdapat kategori informasi produk sebanyak 77%, kategori informasi promosi sebanyak 8%, sedangkan kategori informasi placement sebanyak 3%, serta kategori informasi harga sebanyak 12%. Hasil temuan data tersebut menunjukkan bahwa kategori informasi produk lebih banyak muncul dari pada kategori lainnya.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Skripsi 2	
Judul	Kecenderungan Motif Pesan Persuasif dalam Konten Tiktok (Analisis Isi Konten Tiktok Akun @duniakuliner Malang)
Peneliti	Dianita Sartika Moneytery
Tahun	2023
Sumber	Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
Hasil	Dalam penelitian ini menggunakan teori Media Baru oleh Mcquail yang mana dikatakan bahwa media baru dapat saling terhubung dan dapat

	<p>menjadi akses untuk khalayak individu sebagai penerima atau pengirim. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Pokok bahasan dibagi menjadi beberapa kategori dan juga sub kategori yaitu imbauan rasional, emosional, takut, ganjaran, dan juga imbauan motivasional. Dalam memperoleh data, peneliti dibantu oleh dua koder, lalu data akan diolah dengan menggunakan rumus Holsti dan Scoot Pi. Berdasarkan dari hasil penelitian, dari total 10 video, 5 kategori dan 9 sub kategori maka didapatkan data kategori imbauan rasional 18%, imbauan emosional 36%, imbauan takut 0%, imbauan ganjaran 11% dan juga imbauan motivasional sebanyak 36%. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan atau penyampaian informasi dengan bentuk komunikasi persuasif berupa imbauan pesan cukup efektif dan dapat menyentuh emosional atau kondisi psikologis dari audiencenya.</p>
--	---

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Jurnal 1	
Judul	Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series” di RCTI (Analisis Isi Episode 396 – 407)
Peneliti	Alvionita Choirun Nisa dan Umaimah Wahid
Tahun	2016
Sumber	Jurnal Komunikasi : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
Hasil	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan kekerasan verbal pada opera sabun dari "Tukang Bubur Naik Haji The Series" di RCTI (Episode 396-407). Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persentase lisan penyalahgunaan biaya kecenderungan dalam opera sabun "Tukang Bubur Naik Haji The Series" di RCTI (Episode 396-407)?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pelecehan verbal dalam opera sabun "Tukang Bubur Naik Haji The Series" di RCTI (Episode 396-407). Teori dan konsep penelitian adalah komunikasi massa, media massa, televise dan pelecehan verbal. Konsep kekerasan verbal yang digunakan dalam penelitian ini dalam hal aturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02 / P / KPI / 03/2012 tentang Standar Program Siaran 2012 dan bentuk pelecehan verbal. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa pelecehan verbal dari kecenderungan muncul di sinetron "Tukang Bubur Naik Haji The Series" episode 396-407, yaitu kategori mengucapkan kata kata kasar, mengancam dan menghina.</p>

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Jurnal 2	
Judul	Analisis Isi Kuantitatif Perlakuan Body Shaming dalam Film Imperfect (Studi Kasus dalam Film Imperfect: Karier, Cinta dan Timbangan)
Peneliti	Meutia Galuh Utami dan Rhafidilla Vebrynda
Tahun	2023
Sumber	Jurnal Mediakita : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Hasil	<p>Penelitian ini menganalisis tindakan body shaming yang terdapat dalam film tersebut. Untuk mengumpulkan data, penulis melakukan observasi terhadap adegan-adegan dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi body shaming pada kategori mengomentari penampilan sebanyak 7 kali, fat shaming sebanyak 5 kali, mengomentari makanan orang lain sebanyak 5 kali, pemberian nama panggilan sebanyak 4 kali, mengomentari penampilan mengenai kulit, bentuk wajah, dan komentar melalui media sosial sebanyak 2 kali untuk masing-masing kategori. Sedangkan untuk kategori menganggap tubuh mereka gemuk adalah sebanyak 1 kali dan 10 kali untuk tindakan nonverbal body shaming dari total 37 adegan yang terindikasi tindakan body shaming dalam film "Imperfect" dengan hasil uji reliabilitas total sebesar 0,91 atau 91%.</p>