

KESADARAN PENONTON DALAM IKLAN TERSELUBUNG PADA FILM LAYAR LEBAR

Rabendra Yudistira¹, Nugrahardi Ramadhani², Denny Indrayana Setyadi³, Andjrah Hamzah⁴

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

E-mail: rabendrayudistira@yahoo.com¹, sancokbrancok@gmail.com², dennyits@yahoo.com³,
andjrahhamzah@yahoo.com⁴

Abstrak

Film adalah salah satu media yang menarik untuk dikaji, baik dalam konten, teknis, hingga produksi film itu sendiri. Film sebagai media yang melibatkan bahasa visual dan audio mampu menghadirkan sebuah tontonan yang lengkap, sehingga berpotensi menimbulkan *impact* yang bermacam-macam dan membuat audiens mengalami pengalaman yang beragam. Pada perkembangan industri perfilman modern, film juga dimanfaatkan sebagai media representasi *brand* atau beriklan. Pembuat film mempunyai cara penyajian tertentu dalam 'menyisipkan' *brand* agar tersampaikan kepada audiens tanpa ada kesan pemaksaan informasi. *Branding* dalam film didesain agar menjadi satu kesatuan dalam struktur dan unsur film, sehingga kerap dikategorikan sebagai 'iklan terselubung',

Penelitian ini bertujuan mencari berbagai kemungkinan kriteria kesadaran audiens terhadap *brand* tertentu. Film yang menjadi studi kasus adalah film Indonesia populer. Hasil akhir peneliti ini diharapkan dapat menjadi acuan pembahasan yang lebih luas lagi terhadap dampak adanya *brand* yang sengaja maupun tidak sengaja diselipkan pada sebuah film.

Kata kunci: *awareness*, *film*, *brand*,

PENDAHULUAN

Saat ini film sudah menjadi bagian dari komunikasi massa yang memiliki kekuatan untuk menjangkau berbagai segmen sosial di masyarakat.

Sebuah film diyakini memiliki potensi untuk mempengaruhi dan membentuk khlayak berdasarkan muatan pesan dibalikny. Karenanya tak jarang sebuah film juga disisipi 'iklan terselubung' dalam rangka membangun *brand image* tertentu. Iklan jenis ini umumnya disesuaikan sedemikian rupa dalam naskah atau narasi, untuk kemudian ditampilkan secara 'halus' ke dalam layar.

Pada umumnya sebuah perusahaan beriklan dengan tujuan mendapat respons secara langsung maupun tidak langsung dari audiens terhadap objek yang diiklankan. Artinya, iklan tidak hanya membangun

kesadaran (*awareness*) keberadaan sebuah barang atau jasa, namun juga berupaya membentuk sebuah pencitraan terhadap *brand* atau merk sebagai upaya mendekatkan produk dengan sasarannya.

Menariknya iklan yang disisipkan kedalam film, harus mengalami berbagai penyesuaian untuk dapat disajikan tanpa merusak esensi film itu sendiri. Ini tentu jauh berbeda dibanding iklan komersil biasa. Persoalan yang terjadi pada iklan yang 'disisipkan' ke dalam film adalah komunikasi yang berfokus pada pemahaman terhadap cerita (aspek naratif film), bukan kepada barang atau jasa (*brand*) itu sendiri. Bahasa yang dipakai adalah bahasa film, bukan bahasa iklan. Pembuat film umumnya tentu menginginkan fokus audiens terserap pada konteks cerita, sehingga bahasa film yang dipergunakan

dirancang untuk merangsang audiens ‘melebur’ pada alur film yang mereka tonton. Ketika hal ini sukses dilakukan, akan muncul pertanyaan, ‘apakah keberadaan iklan-iklan tersebut mampu disadari oleh audiens?’.

Salah satu riset yang bisa dilakukan untuk menjawab pertanyaan tersebut adalah dengan menguji tingkat ‘*brand awareness*’ audiens terhadap film tertentu. Apabila hal itu sudah terukur, dapat diketahui pula tingkat kesadaran audiens film terhadap keberadaan produk atau jasa yang disajikan melalui bahasa film.

Film Sebagai Representasi Realitas

Film sebagai salah satu produk budaya modern, memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan media-media lain. Menurut Pratista (2008) film merupakan kombinasi antara bahasa suara dan bahasa gambar. Ia berkomunikasi dengan penontonnya melalui bahasa visual (gambar atau rupa) dan bahasa audio (suara) dalam menyampaikan sesuatu. Dengan demikian film melibatkan dua indra secara serentak, penglihatan dan pendengaran. Ia berbeda dengan lukisan atau foto, karena penonton bisa ‘mendengarkan’ apa yang tersaji dalam visualisasinya. Ia berbeda dengan musik atau radio, karena penontonpun bisa ‘melihat’ apa yang diperdengarkan oleh audionya. Dua elemen ini saling bekerjasama merangsang penonton film untuk melibatkan diri kedalamnya. Bambang Sugiharto dalam Rowlands (2007) menyebutkan bahasa film bukanlah bahasa konsep, melainkan bahasa pengalaman. Yang diolah dan diperkarakan adalah ‘realitas’, karenanya ia tidak hanya menantang pikiran, tetapi terutama merangsang partisipasi penonton untuk ikut ‘mengalaminya’. Pemahaman yang ditimbulkannya pun lantaran bersifat total, *gestalt*, melibatkan perasaan, sensasi tubuh, imajinasi dan pikiran sekaligus. Christian Metz menambahkan; *In short, the secret of film is*

that it is able to leave high degree of reality in its images, which are, nevertheless, still perceived as images (Metz, 1974).

Film sudah menjadi bagian dari komunikasi massa yang memiliki kekuatan untuk menjangkau berbagai segmen sosial di masyarakat. Sebuah film diyakini memiliki potensi untuk mempengaruhi dan membentuk khalayak berdasarkan muatan pesan dibalikinya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya penelitian mengenai film, baik industri yang berhubungan dengan pembuatannya, obyek film itu sendiri, hingga pengaruhnya terhadap penonton. Selain karena sifat dan kelebihan film, hal ini juga didasarkan pada kenyataan bahwa film kerap merekam realitas atau fenomena yang berkembang dimasyarakat dan kemudian mengemasnya kedalam layar. Graeme Turner dalam Sobur (2009) membedakan antara perspektif film sebagai refleksi, dengan makna film sebagai representasi dari realitas; Sebagai refleksi dari realitas, film sekedar ‘memindah’ realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sementara itu sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan ‘menghadirkan kembali’ realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya.

Untuk membedakan dua definisi di atas, sangat bergantung pada pemahaman sejauh mana makna kata ‘memindah’ dan ‘tanpa mengubah’ realitas tersebut. Jika melihat sifat film yang dinamis dan mampu memanipulasi ruang dan waktu, sebenarnya jarang sekali ditemui film yang hanya sekedar memindah realitas tanpa mengubah apapun. Kecuali sebuah film yang merekam sesuatu dan langsung menampilkan kembali kepada penonton, sebuah film yang sudah melalui proses editing, film dokumenter sekalipun tidak 100% menyajikan ‘kebenaran’ realitas tersebut. Kalaupun tujuannya dibuat untuk menyajikan realita, di dalamnya pasti ditemukan unsur modifikasi, reduksi, penguatan, penggabungan, menjadi sesuatu yang baru (walaupun tidak melahirkan kebaruan baru). Sehingga nyaris

dalam semua film terdapat unsur ‘menghadirkan kembali’, artinya dalam relasinya dengan realitas ia merupakan sebuah representasi, sebuah hasil olahan dari pembuat film melalui bahasa audio visual tertentu yang nantinya akan di-interpretasi oleh penontonnya.

Jika film dipandang selalu memiliki rujukan terhadap realitas, maka penonton akan selalu menemukan diri dan lingkungan mereka mereka di dalam layar. Film seakan menyediakan ruang transisional, antara kehidupan sehari-hari diluar film dan dunia film ketika diputar. Ia tidak hanya kerap menyajikan permasalahan, kecemasan, dilema, dan pesimisme dalam kehidupan, namun pada banyak kasus, penonton juga diberi kesempatan untuk ‘menikmati’ solusi-solusi yang dihadirkan; kebahagiaan, kesenangan, keyakinan dan optimisme. Dengan kata lain, film juga dapat dipandang sebagai arena pertunjukan yang menawarkan sebuah dunia yang lebih baik. Berkaitan dengan hal ini Richard Dyer berpendapat bahwa; sensibilitas utopis pertunjukan paling baik dipahami berdasarkan sederet oposisi biner diantara persoalan-persoalan yang dialami oleh orang-orang yang ingin jadi khalayak, serta solusi terhadap persoalan-persoalan ini yang tidak ditampilkan dalam teks dan praktik-praktik pertunjukan.” (Storey, 1996).

Tabel Contoh oposisi biner dalam pertunjukan

Social problems	Textual solution
scarcity	abundance
exhaustion	energy
murkiness	intensity
manipulation	transparency
fragmentation	compilation

Sumber: Storey, 1996: 87

Model penyajian masalah dan solusi seperti ini mudah ditemui dalam film-film produksi Hollywood, dimana mereka berusaha menghadirkan pemecahan dari problematika

nyata, dan memberikan efek ‘eskapisme’ (pelarian) kepada penonton.

Pada dasarnya representasi kehidupan atau realitas di dalam sebuah film bisa terdiri dari banyak unsur, seperti narasi, latar waktu dan tempat, properti, dan sebagainya. Namun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah unsur-unsur yang berpotensi untuk menjadi media *branding* atau beriklan, baik aspek yang bergerak (dinamis/aktif) maupun aspek yang diam (statis/pasif).

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian *brand awareness* dalam film ini akan melalui beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap Studi Pendahuluan

Tahap ini bertujuan untuk menambah data/referensi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan film dan iklan. Dalam studi pendahuluan dilakukan antara lain melalui:

- Studi *literature* atau pustaka yang berkaitan dengan teknis dan teoritis dalam proses produksi film yang mengandung iklan terselubung (*product placement*). Literatur diperoleh dari beberapa buku, *e-book* dan penelitian pendahulunya.
- Studi eksisting, yakni melakukan identifikasi dan analisa terhadap beberapa contoh film yang didalamnya terdapat unsur *product placement*. Dari kedua studi tersebut diperoleh data awal kebutuhan teknis untuk selanjutnya dijadikan bahan-bahan pemetaan penelitian yang kami lakukan.

Untuk data yang berhubungan dengan studi kasus diperoleh melalui rekaman (*recording*) film-film Indonesia yang dianggap representatif dan mewakili tujuan penelitian. Dari sana akan direduksi menjadi beberapa film yang nantinya menjadi unit analisis. Penentuan unit analisis untuk sementara didasarkan pada:

- Genre dan target market film.
- Respon pasar selama periode pemutaran film tersebut di bioskop.
- Jumlah iklan yang terdapat didalamnya.

2. Tahap Observasi studi kasus

Pada tahap ini akan ditentukan film yang akan dipilih sebagai studi kasus. Peneliti mengobservasi langsung sejumlah film yang didalamnya terdapat *product placement*. Film yang menjadi objek observasi adalah film-film Indonesia populer karena dianggap memiliki jumlah audiens yang memadai. Akan dipilih satu film yang memiliki materi *branding* sesuai dengan standar kebutuhan penelitian. Film-film yang diobservasi adalah:

- Garuda di Dadaku
- The Raid
- Realita Cinta dan Rock n Roll
- 5cm
- Arisan
- Petualangan Sherina
- Mestakung
- Sang Pencerah
- Rectoverso
- Modus Anomali
- Habibie dan Ainun

3. Tahap Pemetaan responden

Memetakan calon responden berdasarkan *genre* dan target market yang telah ditentukan. Unsur yang akan menjadi pertimbangan adalah pengalaman responden mengenai film yang menjadi unit analisis dan pengetahuan mengenai dunia *branding*. Kedua hal tersebut tentunya akan sangat berpengaruh pada hasil kuisisioner. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual dianggap sesuai sebagai responden, karena mereka merupakan golongan masyarakat yang dapat dikategorikan 'sensitif' terhadap *branding*.

4. Tahap eksperimen penyajian film

Tahap ini merupakan tahapan pokok penelitian, karena dalam bagian ini akan

dilakukan eksperimen kesadaran (*awareness*) audiens terhadap branding dalam film. Proses ini akan melibatkan kurang lebih 100 responden dengan kriteria tertentu untuk diminta menyaksikan film yang telah dipilih.

Responden dikumpulkan pada satu ruang dan waktu untuk menyaksikan film yang telah ditentukan. Suasana dan situasi akan dikondisikan sedemikian rupa sebagai simulasi bioskop layar lebar. Tujuan dari tahapan ini tidak diinformasikan kepada responden, sehingga kesadaran yang terhimpun adalah kesadaran sebagai penonton film (bukan subyek penelitian).

Sebagai simulasi suasana bioskop, digunakan ruang laboratorium audio visual, gedung Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Laboratorium tersebut dianggap memadai karena memiliki sarana yang menyerupai 'bioskop mini'. Mengingat keterbatasan ruang, maka pengambilan data responden akan dibagi dalam dua sampai tiga gelombang. Kuisisioner akan dibagikan sesaat setelah film tersebut selesai diputar dengan tujuan tidak mengganggu fokus responden ketika menonton.

Jumlah dan jenis pertanyaan akan dikategorikan sesuai dengan tujuan penelitian. Secara garis besar meliputi:

- Jumlah *brand* atau iklan yang mampu diingat.
- Bagaimana brand tersebut ditampilkan dalam film (aspek visual dan naratif)

5. Tahap Evaluasi

Kegiatan pada tahap ini adalah mengkaji hasil dari percobaan yang telah dilakukan. Tujuan utamanya adalah mengukur tingkat kesadaran audiens terhadap kehadiran *product placement* pada film yang telah mereka saksikan. Disini tim peneliti akan mengolah hasil dari kuisisioner yang telah terkumpul dengan mengkategorikan dan memilah validitas jawaban masing-masing responden. Tahap ini merupakan inti dari penelitian dimana hasilnya merupakan jawaban

dari rumusan masalah. Dari sini diharapkan dapat disusun sebuah kriteria menyangkut tujuan penelitian.

6. Tahap Penentuan kriteria

Menyusun kriteria *brand awareness* pada film layar lebar Indonesia, berdasarkan analisa evaluasi hasil kuisioner. Pada tahap Ini dilakukan perumusan meta teori bagaimana kehadiran sebuah *brand* disadari oleh audiens film. Lebih lanjut dapat terdeteksi pencitraan yang muncul dari representasi *brand* tersebut.

Awareness Audiens Terhadap *Branding*

Dari studi kasus yang sudah dijabarkan sebelumnya, akhirnya dapat diketahui bahwa diantara 10 film Indonesia populer yang menjadi objek penelitian, film *Tendangan dari Langit* memiliki frekuensi kemunculan *branding* terbesar. Oleh karena itu film tersebut dianggap film yang paling representatif untuk di uji cobakan kepada audiens. Rincian obsevasi adalah sebagai berikut:

Total kemunculan *branding* dalam film ini adalah 29 kali. Terdapat setidaknya 4 kemunculan *branding* yang memuat lebih dari satu identitas pada waktu yang bersamaan. Untuk identitas *branding* dalam film ini 16 kemunculan diantaranya hanya menampilkan logo, sedangkan 13 kemunculan menampilkan logo dan produk.

Untuk aspek sinematik yang berhubungan dengan jarak kamera, pengambilan gambar terbanyak adalah menggunakan *middle shot* (21 kali), diikuti dengan *long shot* (5 kali), dan *close-up* (3 kali). Sedangkan aspek sinematik yang berhubungan dengan sudut kamera, pengambilan gambar terbanyak adalah angle *human eye* (25 kali), kemudian *frog eye* (3 kali), dan *bird eye* (1 kali).

Setting ruang atau tempat didominasi oleh *setting* luar ruang atau *outdoor* yaitu sebanyak 18 kali. Sedangkan penggunaan *setting* dalam ruang atau *indoor* hanya ditemui sebanyak 11 kali.

Pencahayaan pada kemunculan *branding* dalam film ini lebih banyak menggunakan *high light* atau terang yaitu sebanyak 24 kali. Hanya 5 kali ditemui kemunculan yang menggunakan *low light* atau redup. Objek *branding* pada film ini disajikan secara statis sebanyak 19 kali kemunculan. Pada 10 kali kemunculan lainnya, objek bergerak secara dinamis.

Hasil analisa posisi secara perspektif, didapati kemunculan *branding* sebagai *middle ground* sebanyak 15 kali, sebagai *background* 11 kali, dan sebagai *fore-ground* 3 kali. Sedangkan melalui pengamatan bidang datar, ditemui kemunculan *branding* di tengah sebanyak 19 kali, di kiri 7 kali, dan di kanan 3 kali.

Proporsi objek *branding* berbanding layar adalah cenderung berukuran besar sebanyak 12 kali kemunculan, berukuran sedang 10 kali kemunculan, dan berukuran kecil sebanyak 7 kali kemunculan.

Berikutnya akan dijabarkan hasil percobaan yang berkaitan dengan kesadaran audiens terhadap *branding* pada film yang mereka saksikan. Sampling dilakukan setelah responden menyaksikan film hingga tuntas.

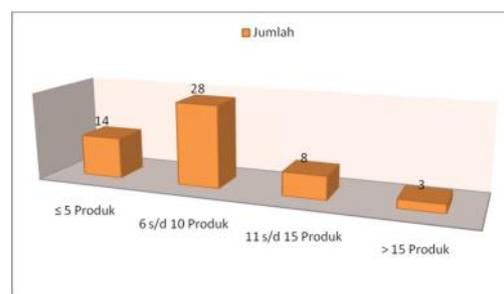


Diagram 1. Jumlah brand / produk yang diingat oleh audiens

Dari Semua *advertisement* yang muncul dalam pemutaran film ini kebanyakan yang diingat oleh responden adalah munculnya *brand* /produk olahraga, mobil dan jaringan media seperti Nike, Adidas, Reebok, Suzuki, RCTI dan MNC Media/Life. Produk-produk tersebut mampu diingat oleh lebih dari 20

responden. Berikut grafik produk/*brand* yang mempunyai perolehan suara terbesar.



Diagram 2. Brand / produk yang diingat oleh lebih dari 20 audiens

KESIMPULAN DAN SARAN

Film sudah menjadi bagian dari komunikasi massa yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai segmen di masyarakat. Bahkan sudah menjadi bagian dari alat promosi sebuah produk. Dijumpainya begitu banyak kemunculan *branding* pada film-film dalam penelitian ini membuktikan bahwa *product placement* merupakan hal yang lazim dilakukan di industri perfilman Indonesia. Berbeda dengan iklan komersial biasa yang dapat dijumpai di media lain, seperti televisi atau radio, penempatan *branding* pada film sangat dibatasi oleh unsur naratif dari film itu sendiri. Film-film ber-*setting* masa lalu seperti Sang Pencerah, Soegija, dan Merah Putih tentunya tidak memadai untuk penempatan *product placement* karena akan bertentangan dengan logika cerita yang telah dibangun.

Film-film yang sarat *branding* dalam penelitian ini umumnya adalah ber-*genre* drama dan mengambil *setting* masa kini. Identitas yang ditampilkan dapat berupa logo, produk, maupun keduanya. Durasi kemunculan bergantung pada adegan dimana *brand* tersebut muncul. Rata-rata durasi kemunculan berkisar 5 sampai 10 detik. Pergerakan *branding* tersebut umumnya menjadi objek pasif, atau bukan menjadi objek yang bercerita. Kemunculannya lebih banyak sebagai properti pendukung dan keberadaannya

bisa tergantikan (*replaceable*). Posisi *branding* dalam layar juga tidak memiliki aturan baku dan lebih banyak disesuaikan dengan konteks adegan. Sudut pandang kamera rata-rata menggunakan *human eye* atau sudut pandang mata manusia. *Angle* ini dianggap paling tepat untuk menghadirkan *branding* karena menghadirkan jarak pandang yang fleksibel, mulai dari *close-up* hingga *long shot*.

Kesadaran terhadap representasi *branding* tidak hanya dipengaruhi oleh kepiawaian sineas dalam mengolah unsur-unsur dalam film saja, namun juga sangat dipengaruhi oleh pengetahuan audiens terhadap *brand* yang bersangkutan. Hal ini khususnya terjadi dalam *branding* yang hanya memunculkan identitas produk dan tidak mencantumkan logo. Tentunya *awareness* terhadap *branding* jenis ini sangat bergantung pada wawasan audiens terhadap identitas *brand* tersebut. Dari percobaan yang dilakukan, tingkat *awareness* responden yang tertinggi terdapat pada *branding* dengan ciri; frekuensi kemunculan yang tinggi, berada dalam adegan yang melibatkan tokoh utama, menggunakan sudut kamera *human eye*, jarak kamera *medium shot* atau *close-up*, dan ditempatkan pada adegan dengan *phase* lambat atau sedang. Kebanyakan dari responden mampu menceritakan kembali proses kemunculan *branding* yang setidaknya mencakup satu diantara ciri tersebut.

Citra brand yang muncul dalam persepsi audiens juga berbeda-beda. Jika sebagian audiens merasa kemunculan branding tersebut sudah tepat dan memberikan citra positif terhadap *brand*, sebagian lain justru beranggapan sebaliknya. *Branding* yang ditampilkan secara berlebihan dan tidak dalam adegan yang tepat, dinilai mengganggu esensi film yang sedang ditonton. Karena itu, penting bagi pembuat film dan pemilik produk untuk menempatkan *brand* mereka secara tepat dan proporsional, agar tujuan *product placement* sebagai media *branding* yang efektif dapat tercapai.

Penelitian ini membuktikan bahwa branding dalam film telah menjadi bagian dari 'new media advertising' yang potensial. Representasi dari *product placement* tidak terlepas dari unsur-unsur desain khususnya yang berkaitan dengan *advertising*. Namun, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam

mengenai *branding* yang berkaitan dengan unsur-unsur film. Penelitian ini dapat dikembangkan kedalam cakupan yang lebih luas, seperti; relasi branding dengan aspek naratif, bahasa visual branding, bahasa rupa, aspek persuasif, semiotika, psikologi audiens, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

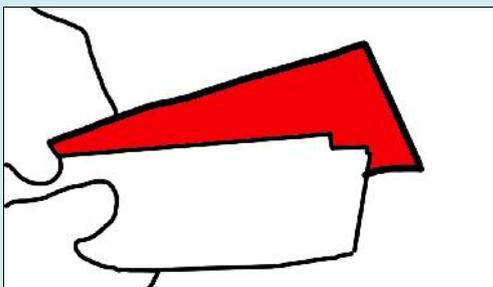
- Barthes, R. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, A.A. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Boggs, J.M. 1986. *Cara Menilai Sebuah Film*. Jakarta: Yayasan Citra
- Metz, C. 1974. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Prabasmoro, A.P. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pratista, H. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Sobur, A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. 1996. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

LAMPIRAN

Contoh deskripsi kemunculan branding pada film Tendangan dari Langit:



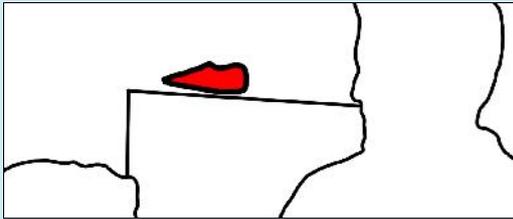
BRAND	Kramat Jati
Identitas:	logo
Waktu kemunculan:	01.01.02 - 01.01.04
Durasi	Dua detik
Jarak kamera	<i>close-up</i>
Sudut kamera	<i>human eye</i>
<i>Mise en scene</i>	muncul dalam <i>setting</i> luar ruang, logo muncul dalam selembaar tiket.
Pencahayaann	<i>high light/</i> terang
Motion	dinamis



Posisi dan proporsi *branding* dalam layar:
Muncul sebagai *middle ground* di tengah. Proporsi ukuran besar dan mendominasi.



BRAND	Nike
Identitas:	logo dan produk
Waktu kemunculan:	00.34.12 – 00.34.15
Durasi	tiga detik
Jarak kamera	<i>middle shot</i>
Sudut kamera	<i>human eye</i>
<i>Mise en scene</i>	muncul dalam <i>setting</i> dalam ruang, logo dan produk muncul bersamaan.
Pencahayaan	<i>low light</i> / redup
Motion	statis



Posisi dan proporsi *branding* dalam layar:
Muncul sebagai *background* di tengah. Proporsi ukuran kecil