

Realisasi Register Dalam Iklan “Aqua” Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional)

by Irma Winingsih

Submission date: 15-Jan-2019 08:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 1064362268

File name: Artikel_LP2M-Irma.doc (90.5K)

Word count: 2903

Character count: 18050

REALISASI REGISTER DALAM IKLAN “AQUA”

Irma Winingsih

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

Analisis register dalam iklan AQUA ini menggunakan ancangan Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) yang dikemukakan Halliday yang selama ini digunakan dalam analisis wacana. Analisis register ini meliputi; (1) konteks budaya (context of culture), (2) dan konteks situasi (context of situation) yang terdiri dari field, tenor dan mode. Data penelitian ini adalah iklan "AQUA" yang disiarkan di berbagai stasiun TV di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa Konteks budaya dan konteks situasi yang mencakup field, tenor, dan mode ternyata memegang peran penting dalam pencapaian iklan yang efektif dan efisien, demi tercapainya target pemasaran produk. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang dianalisis melalui register, ditambah dengan peranan gambar, maka akan mendapatkan bentuk iklan yang mampu menjelaskan kelebihan dan keunikan produk dengan sendirinya, dengan tidak mengabaikan kultur masyarakat sebagai calon konsumen.

Kata Kunci: Iklan, Konteks situasi, Konteks budaya, Register.

Sebagai salah satu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. menurut Toffler (1987: 152) dalam Sumarlam dkk (2004: 1), salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Sebuah iklan akan dikatakan efektif bila tercapai tiga hal; (1) pesan yang ingin disampaikan diterima oleh audiens, (2) berhasil menciptakan efek *WORD TO MOUTH* alias menjadi bahan pembicaraan, dan (3) berhasil menciptakan *DEMAND PULL* atau adanya permintaan pembelian atas produk yang diiklankan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa kesuksesan sebuah produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tapi juga strategi pemasaran produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut meliputi penetapan merek, slogan iklan dan periklanan. Beberapa iklan suatu produk menggunakan bahasa verbal, sementara yang lain mengandalkan bahasa non verbal sebagai trade mark produk mereka.

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang berupa bahasa verbal maupun bahasa non verbal yang terorganisir menjadi kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang

dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002 dalam Sumarlam dkk, 2004: 1).

Pemilihan dan penggunaan bahasa dalam periklanan sangat ditentukan kaidah – kaidah yang ditetapkan oleh biro – biro periklanan, yang bila dilanggar bisa jadi menghasilkan iklan produk yang kurang bermutu, yang berimplikasi pada gagalnya target pasar produk tersebut. Oleh karenanya, analisis mendalam terhadap penggunaan fitur bahasa dalam iklan sangat diperlukan. Melalui makalah ini, penulis ingin mencari tahu bagaimanakah analisis register dapat dijadikan acuan untuk membuat sebuah iklan dari suatu produk, yakni iklan AQUA. Analisis register di sini mencakup analisis bahasa dalam iklan meliputi struktur teks, teksur, konteks budaya dan konteks situasi (*field, tenor, mode*). Semua unsur di atas merupakan kesatuan yang kesemuanya berperan dalam menentukan konfigurasi iklan yang konteks dan maknanya tersampaikan, serta untuk menentukan interpretasi makna interpersonal suatu teks iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis register dari sebuah iklan yang sekiranya dapat bermanfaat dalam mendesain iklan yang lebih efektif. Penulis sangat berharap penulisan ini memberikan masukan bagi pemilihan bahasa demi tercapainya keefektifan dan keefisienan sebuah iklan

Register adalah aspek kebahasaan yang ditinjau dari penggunaannya (*the use*). Ini jelas berbeda dengan dialek yang ditentukan oleh penggunanya (*the user*). Bidang yang dikaji dalam register ini tidak hanya meliputi pilihan kata saja tapi juga meliputi pilihan dari aspek linguistik yang lainnya. Ada banyak register di dunia ini, seperti register pertemuan, register pengemudi kendaraan umum, register sekolah, register militer dan sebagainya, karena register sangat ditentukan oleh konteks sosial suatu komunitas.

Sementara itu menurut Santoso (2003: 50), register adalah konsep semantik yang dihasilkan oleh konfigurasi makna atau kontekstual yang terdiri dari *field, tenor* dan *mode* dalam konteks sosial tertentu. Register memerlukan ekspresi dalam memetakan sebuah makna tertentu. Pemetaan makna dalam register ditentukan oleh tiga variabel yakni *field, tenor* dan *mode*. *Field* yang mengacu pada apa yang terjadi dan pada apa yang dilakukan peserta tutur ini biasanya dimunculkan dengan konsep pertanyaan kapan, di mana, bagaimana dan mengapa. *Tenor* mengacu pada peserta atau partisipan tutur, termasuk di dalamnya karakteristik dan status sosial masing – masing peserta. *Mode* merujuk pada peranan bahasa yang digunakan oleh peserta tutur dalam situasi dan cara yang tepat dalam penyampaian suatu makna. Ketiga variabel ini membentuk kesatuan sebuah teks yang ditentukan oleh konteks. Setiap ekspresi bahasa mempunyai makna yang berbeda, tergantung konteks situasinya.

Menurut Halliday (1994; xiii) bahasa tersusun atas tiga macam makna yang disebut metafungsi, yang terdiri dari : makna *ideational*, makna *interpersonal*, makna *textual*. Di bawah ini akan coba kami jelaskan satu persatu :

1. Makna *Ideational*

Eggs (1994 : 12) mendefinisikan makna *ideational* atau makna eksperiensial , sebagai makna yang mempresentasikan pengalaman hidup melalui bahasa. Saat kita menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu, maka selalu diinterpretasikan sebagai sesuatu atau seseorang mengerjakan sesuatu atau mengalami sesuatu. Contohnya : *I suggest we attack the reds* yang mana “*the reds*” mempunyai makna “ botol – botol anggur” dan apa yang seharusnya kita lakukan terhadap botol – botol tersebut. Pelaku yang sekaligus sebagai tema yaitu “ *we*”, aktivitasnya *should carry out* dan entitas yang terkena efek aktivitas tadi (*the reds*)

2. Makna *Interpersonal*

Yaitu makna yang ditimbulkan dari peran dan sikap dalam hubungan dengan orang lain. Dari ujaran di atas, makna yang timbul adalah saran yang dituturkan penuh keakraban, bisa dinegosiasi, juga mengandung makna yang memungkinkan kita menciptakan hubungan pertemanan, tanpa ada kesan mendominasi .

3. Makna *Textual*

Merupakan makna yang timbul dari konteks yang ada, baik sebelum maupun sesudah ujaran dikomunikasikan. Sebagai mana contoh ujaran di atas, jika berangkat dari maksud penutur, berarti hanya menyarankan, bukan memberi beban (*to suggest*). , membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda / jasa yang dijual, (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang/jasa yang dijual, dan (3) dimuat di media massa seperti koran, majalah, dll.

Seperti dijelaskan sebelumnya, iklan adalah langkah kedua dalam pemasaran suatu produk, setelah kualitas produk. Namun secara sistem semiotika, pembuatan iklan merupakan merupakan langkah pertama dari proses pemasaran produk yang menggunakan bahasa. Permasalahannya adalah, untuk menarik konsumen, bahasa yang bagaimanakah yang diperlukan dalam pembuatan sebuah iklan ? Karenanya menurut Wells, periklanan membutuhkan bahasa yang berbeda dengan tipe bahasa lain, karena konteks situasi dan konteks budayanya juga lain. (1992: 38)

Dalam Rani, dkk. (2006: 7) pendapat lain diungkapkan oleh Samsuri (1987) dan Kinnearly (1974) yang menyebut iklan sebagai wacana transaksional, sebab iklan adalah bentuk wacana yang isinya menyalurkan pesan dari produsen atau pengusaha (atau lainnya) kepada calon konsumen sebagai wujud penggunaan bahasa dalam masyarakat. (2006: 7) Struktur wacana dalam iklan sendiri jelas berbeda dengan wacana yang lain. Menurut Bolen dalam Rani, dkk., wacana iklan jika dilihat dari aspek proposisinya terdiri dari tiga unsur pembentuk yaitu; (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Untuk mengetahui makna tanda-tanda dalam sebuah iklan perlu adanya kajian semiotika.

Kajian semiotika merupakan kajian tentang tanda (*sign*) dengan segala perannya di dalam kehidupan sosial masyarakat. Sesungguhnya tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang diterima oleh

otak untuk diproses yang kemudian memunculkan respon berupa sebuah konsep realitas tertentu. Dapat pula dikatakan bahwa kajian semiotika mempelajari tentang segala bentuk hubungan antara tanda dengan representasi realitasnya dan hubungan diantara para penggunanya di dalam kehidupan sosial masyarakat. Hubungan antara tanda dengan representasi realitasnya lebih dikenal dengan hubungan antara penanda (tanda) dengan petanda (makna). Uraian ini sesuai dengan pendapat Ferdinand de Saussure dan Ogden & Richards yang mencetuskan teori tentang penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Berbeda dengan Saussure, Ogden & Richards (1923) menambahkan satu unsur penghubung antara penanda dengan petanda yaitu *thought or reference*. Stimulus penanda yang dalam hal ini dikatakan sebagai unsur linguistik berupa kata atau kalimat, diolah di dalam otak melalui konsep makna yang telah kita miliki atas penanda tersebut lalu keluar respon berupa objek (*referent*) sebagai petanda. Jadi antara penanda dan petanda tidak berhubungan secara langsung.

METODE PENELITIAN

Ancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan ancangan Linguistik Fungsional Sistemik (SFL) untuk menganalisis konteks budaya, konteks situasi iklan 'AQUA'.

Data

Data penelitian ini adalah iklan "AQUA" yang disiarkan di berbagai stasiun TV di Indonesia. AQUA adalah produk yang berupa air mineral siap minum, diproduksi oleh PT Tirta Investama Wonosobo, Jawa Tengah, di bawah pengawasan PT AQUA Missisipi Tbk, Jakarta yang mendapat lisensi dari PT Danone.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menganalisis konteks budaya iklan yang mencakup tujuan iklan dan struktur iklan,
2. Menganalisis konteks situasi iklan yang mencakup *field*, *tenor*, dan *mode*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konteks Budaya

AQUA adalah produk yang berupa air mineral siap minum, diproduksi oleh PT Tirta Investama Wonosobo, Jawa Tengah, di bawah pengawasan PT AQUA Missisipi Tbk, Jakarta yang mendapat lisensi dari PT Danone. Sudah menjadi pendapat umum bahwa di antara produk air mineral siap minum yang beredar di Indonesia, AQUA adalah merek yang dianggap mewakili jaminan kualitas paling bagus. Dengan mengabaikan berbagai keluhan dan kritikan terhadap kemurnian air yang digunakan dan sterilisasi proses penyulingan air bagi produk AQUA ini, tetap saja AQUA dianggap yang terbaik, dibanding merek lain. Hal ini dimungkinkan karena AQUA

merupakan produk yang sudah mendunia dan berada di bawah pengawasan penuh perusahaan multinasional seperti PT AQUA Jakarta yang mendapat lisensi dari PT Danone, Mississippi, USA. Di bawah bendera perusahaan besar dari luarnegeri, mau tidak mau membantu pencitraan AQUA sebagai produk dengan kualitas bertaraf internasional dan mengalahkan produk lain sejenis. Selain itu jika kita lihat dibanding produk sejenis yang lain, AQUA lebih intensif dalam membuat iklan – iklan yang inovatif, melalui berbagai saluran komunikasi baik media massa maupun audio visual, yang mana juga dibumbui aktivitas mendukung program pemerintah dalam menyalurkan air bersih di daerah – daerah gersang.

Fungsi retorika iklan AQUA ini adalah memperkenalkan produk dan target pasar produk, mendeskripsikan kelebihan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan memberikan alasan logis mengapa produk ini penting untuk dibeli. Sedangkan strukturnya berupa tesis (*Kebaikan alam, kebaikan hidup*), persuasi (*rasakan kebaikan alam di setiap tetes AQUA*), dan argument 2 (*untuk kesehatan Anda setiap hari*).

Analisis Konteks Situasi

Field

Field mendeskripsikan keseluruhan produk, yang mana perlu ditekankan dalam iklan, apa kelebihan dan keunikan produk. Namun jika ada kelemahan dari produk, juga harus ditampilkan untuk menghindari keluhan konsumen di kemudian hari dan untuk memberikan *image* jujur terhadap produsen melalui iklan produknya. Kelebihan AQUA terefleksikan melalui gambar butiran air yang merupakan *signifier* bagi kualitas kemurnian, kebersihan dan kesempurnaan proses penyulingan air. Hal ini diyakinkan dengan kalimat – kalimat yang tersusun dalam struktur iklan ini, yakni bagian pembuka :” *Kebaikan alam, kebaikan hidup rasakan kebaikan alam di setiap tetes AQUA*” . Dalam proposisi ini mengandung dua tindak tutur (berdasarkan klasifikasi Searle dalam Gunarwan, 2004: 22), yakni kalimat ” *Kebaikan alam, ... tetes AQUA*” merupakan kalimat representatif, karena mengandung pernyataan untuk mengenalkan produk AQUA sebagai salah satu produk air mineral. Untuk menegaskan proposisi ini, ditandai dengan gambar botol AQUA di bagian bawah iklan. Hal ini mempermudah audiens yang belum mengenal produk AQUA sebelumnya. Selain itu, dengan mengonsumsi AQUA yang alami, maka akan mendapatkan kebaikan hidup. Kebaikan hidup yang dimaksud di sini mungkin faktor kesehatan, yang sangat bernilai bagi kehidupan manusia. Kalimat kedua, ”*Rasakan kebaikan alam ... AQUA*” dengan menggunakan teknik pengulangan kata kebaikan alam, memberi penekanan dan merupakan kalimat direktif yang lebih menjurus pada anjuran agar mengonsumsi AQUA ini, sehingga memperoleh kebaikan alam, sehingga mendapatkan kehidupan yang lebih baik (seperti ditunjukkan dalam kalimat sebelumnya). Bagian isi yaitu:

1. Tidak semua mata air dapat menjadi mata air AQUA. AQUA memilih mata air terpilih Indonesia menggunakan 9 kriteria, 5 tahap dan komitmen atas minimal 1 tahun penelitian
2. AQUA menggunakan sistem terpadu menyeluruh untuk memastikan tidak ada apapun di antara Anda dan kebaikan alam, tepat dari mata air hingga botol
3. AQUA menyadari bahwa melindungi kebaikan alam yang berharga ini merupakan tanggung jawab bersama dan tantangan untuk masa depan lebih baik, karenanya AQUA membangun kemitraan dengan pihak setempat

Kalimat dalam poin (1) menunjukkan betapa kompleksnya proses pembuatan air AQUA ini. Dengan melalui proses yang sedemikian kompleks memberikan *image* bahwa kualitas AQUA teruji baik. Selain itu di awal proposisi, AQUA mencoba menunjukkan betapa berkualitasnya AQUA karena mempunyai standar atau kriteria tertentu bagi mata air yang akan disuling.

Poin (2) mencoba meyakinkan konsumen bahwa meskipun dikemas dalam botol, namun kemurnian rasa dan kualitas mata air yang disuling dari kealamian alam dapat dinikmati konsumen. Bisa jadi AQUA juga ingin menunjukkan tidak dipakainya zat – zat kimia tertentu, misalnya zat pengawet, dsb.

Sedangkan dalam poin (3), komitmen AQUA yang menunjukkan tindak tutur komisif, ditandai dengan gambar anak perempuan yang tersenyum ceria, di bawah butira air bening. Kebeliaannya, bisa diartikan menandai masa depan yang masih panjang. Oleh karena itu, komitmen AQUA untuk menjalin kemitraan dengan instansi terkait dalam menjaga kelestarian alam dan eksistensi mata air sehingga dapat diwariskan kepada generasi muda (yang ditandai sosok anak kecil tersebut).

Pada bagian penutup iklan ini, kalimat yang ditunjukkan adalah untuk menegaskan bagian pembuka, namun ditambahi dengan kalimat "... untuk kesehatan Anda setiap hari". Jadi jelaslah bahwa kebaikan hidup yang dimaksud dalam proposisi pembuka iklan menandai kesehatan hidup manusia, yang tidak lain adalah konsumen AQUA.

Tenor

Tenor mendeskripsikan target pasar yang dituju, atau siapa yang akan melihat atau mendengar iklan tersebut, yang oleh produsen diasumsikan sebagai calon konsumen. Konsumen dari AQUA ini adalah semua umur, jadi sangatlah penting jika AQUA menciptakan *image* bahwa konsumen AQUA adalah yang statusnya paling tinggi, yang paling terpelajar, karena mementingkan kualitas air mineral yang dikomsumsinya demi tetap terjaganya kesehatan.

Tenor (makna Interpersonal) dalam iklan dideskripsikan sebagai makna yang ditimbulkan oleh perbedaan hubungan sosial partisipan serta perkembangan hubungan selanjutnya, menggambarkan aktifitas pertukaran informasi, dan aktifitas jual beli barang / jasa (produk yang diiklankan). Dalam teks, makna interpersonal ini dapat ditelusuri melalui fungsi retorika dan

struktur teks. Menurut Santoso, interpretasi makna interpersonal mencakup tiga hal, yakni:

1. *Affect*, yaitu justifikasi produsen terhadap produk dan konsumennya. Untuk membentuk image yang baik dan bermutu terhadap produknya, produsen akan selalu memberikan pencitraan yang baik. Caranya, dalam proposisi iklan, produsen akan menampilkan bentuk kalimat deklarasi yang menampilkan sisi positif produk dan keuntungan yang diperoleh konsumen jika membeli produk. Tujuannya tidak lain untuk dijadikan acuan bagi keberhasilan iklan, yang berimplikasi pada keberhasilan penjualan produk. Dalam iklan AQUA ini, justifikasi yang dilakukan oleh AQUA adalah bahwa AQUA menetapkan standar tertentu bagi mata air yang digunakannya dengan 9 kriteria. Selain itu, proses produksi AQUA, mulai dari tahap pengambilan mata air, penyulingan dan pengemasan dalam botol, melalui 5 tahap dan komitmen atas minimal 1 tahun penelitian yang diawasi oleh perusahaan multi internasional sekelas PT DANONE, jelas memberikan nilai lebih bagi AQUA.
2. *Status*, yaitu kedekatan hubungan antara produsen dengan konsumen. Teks dalam iklan dapat menunjukkan dua perbedaan derajat hubungan, yang pertama adanya hirarki hubungan, superior – inferior, yang kedua hubungan yang setara dan intim. Dalam iklan AQUA hubungan produsen dengan konsumennya adalah setara. Produsen berusaha menampilkan bahwa dirinya adalah bagian dari komunitas manusia yang memiliki hak yang sama untuk menikmati kebaikan alam (yang dimaksud di sini adalah kemurnian mata air yang ada di AQUA), memerlukan air mineral yang berkualitas untuk menjaga kesehatan sehari – hari, serta mempunyai tanggung jawab untuk melindungi keberlangsungan alam demi masa depan generasi selanjutnya. Namun, dengan adanya diksi "Anda" yang selalu diawali huruf besar, menunjukkan ekspresi penghormatan pada konsumen, meskipun tetap dalam hubungan yang setara.
3. *Kontak*, jika ditafsirkan dalam bahasa linguistik, berarti derajat keberterimaan bahasa yang digunakan dalam iklan. Jika iklan produk vitamin anak – anak, maka bahasa iklan yang digunakan diharapkan mudah dimengerti anak – anak. Bila produknya terkait dengan lingkungan akademis, mau tidak mau agar kontakannya efektif dan efisien, harus menggunakan bahasa yang familiar bagi civitas akademika, dsb. AQUA sendiri karena produknya berasal dari alam dan berupa air mineral yang sangat diperlukan bagi kehidupan sehari – hari, maka produsen menghubungkannya dengan kesehatan. Kebutuhan akan air minum merupakan bagian dari kebutuhan primer manusia yang juga menjadi faktor penentu terjaganya kesehatan.

Mode

Mode mengacu pada media yang digunakan untuk mengiklankan produk tersebut, seperti TV, radio, koran, majalah, papan reklame. Iklan AQUA sendiri sering muncul di berbagai saluran komunikasi media massa dan audio visual.

SIMPULAN

Analisis register yang meliputi konteks budaya dan konteks situasi yang mencakup *field*, *tenor*, dan *mode* ternyata memegang peran penting dalam pencapaian iklan yang efektif dan efisien, demi tercapainya target pemasaran produk. Dengan mempertimbangkan aspek – aspek yang dianalisis melalui register, ditambah dengan peranan gambar, maka akan mendapatkan bentuk iklan yang mampu menjelaskan kelebihan dan keunikan produk dengan sendirinya, dengan tidak mengabaikan kultur masyarakat sebagai calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dattamajumdar, S. 2006a. *The Linguistic Patterns of Advertising Text*. Journal of Language and Linguistics, 5
- Eggins, Susan and Diana Slade. 1997. *Analysis Casual Conversation*. London: Cassel
- Gunarwan, Asim. 2004. Dari Pragmatik ke Pengajaran Bahasa (Makalah Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah). Bali: Ikip Singaraja
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 1988. Jakarta: Balai Pustaka
- Rani, Abdul, dkk. 2006. *Kajian Wacana*. Malang: Bayumedia Press.
- Ratna Noviani. 2002. “Jalan Tengah Memahami Iklan” dalam Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama. Halaman 1. Bandung: Pakar Raya.
- Sumarlam dkk. 2004. *Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. URL:<http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/Saussure.html> diunduh pada tanggal 23 Juni 2009
- Sulistyaningtyas, Tri. 2008. Diksi dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, Edisi 15 bulan Desember (495–502)
- Santoso, Riyadi. 2003. *Semiotika: Pandangan Terhadap Bahasa*. Surabaya: JP Press.
- Toffler, Alfin. 1987. “Kejutan Masa Depan” dalam Analisis Wacana: Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama. Halaman 1. Bandung: Pakar Raya.
- Wells, William. 1992. *Advertising: Principles and Practise*. Englewood: Prentice Hall

Realisasi Register Dalam Iklan "Aqua" Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	suwandikumis.blogspot.com Internet Source	7%
2	sfwsofie.blogspot.com Internet Source	5%
3	dokumen.tips Internet Source	1%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	www.kompasiana.com Internet Source	1%
7	andriew.blogspot.com Internet Source	<1%
8	Endang Dwi Hastuti. "AN ANALYSIS ON SUBTITLING STRATEGIES OF ROMEO AND JULIET MOVIE", Register Journal, 2015 Publication	<1%



noorjannahgambir.blogspot.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On