

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adaptasi budaya dalam industri hiburan bukanlah hal baru, namun proses tersebut kerap kali menimbulkan kontroversi, terutama ketika ekspektasi audiens tidak terpenuhi. Pada awal tahun 2025, pengumuman adaptasi drama Korea populer A Business Proposal ke dalam versi Indonesia menuai reaksi beragam, terutama di media sosial. Drama yang dikenal dengan karakter CEO muda bernama Kang Tae-moo sosok karismatik dan elegan dan dinilai tidak terwakili secara optimal oleh Abidzar Al Ghifari, aktor yang terpilih dalam versi lokal.

Reaksi publik memuncak setelah potongan wawancara Abidzar viral di TikTok, khususnya melalui unggahan akun @Suaradotcom. Dalam potongan video tersebut, Abidzar menyebut bahwa ia tidak menonton versi aslinya dan ingin menciptakan interpretasi sendiri terhadap karakter tersebut. Ucapan itu justru memicu kritik tajam dari penggemar K-Drama yang merasa aktor tersebut tidak memahami esensi karakter yang diadaptasi.

Kasus ini menandai pergeseran penting dalam cara opini publik terbentuk di era digital. Jika sebelumnya opini publik didominasi oleh media konvensional, kini platform seperti TikTok telah menjadi arena utama dalam menyuarakan pendapat, membentuk persepsi kolektif, bahkan mengarahkan citra seorang figur publik. TikTok bukan hanya media hiburan, melainkan ruang publik digital yang

bersifat partisipatif dan algoritmis, di mana konten dapat menyebar cepat melalui fitur komentar, stitch, duet, dan FYP (*For You Page*).

Menurut (Hutcheon, 2006) dalam bukunya *A Theory of Adaptation*, adaptasi bukan hanya sebuah bentuk representasi ulang, tetapi juga merupakan proses transposisi yang kompleks, yang harus mempertimbangkan audiens dan medium yang dituju. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah remake sangat bergantung pada kemampuannya untuk menjaga esensi naratif dari sumber aslinya, sambil menyesuaikannya dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya lokal.

Menurut Noelle-Neumann dalam teori *Spiral of Silence*, opini mayoritas di ruang publik digital dapat membungkam suara yang berbeda karena rasa takut akan isolasi sosial. Hal ini terlihat dari tren komentar seragam yang mengkritik Abidzar, seolah membentuk konsensus negatif terhadapnya. Kontroversi ini menjadi menarik karena opini tersebut terbentuk bukan semata-mata karena kualitas akting atau alur cerita, melainkan karena rekam jejak komunikasi publik figur di media sosial. (Vanya dkk., 2025)

Dalam konteks ini, Konten akun TikTok @Suaradotcom memiliki peran sentral sebagai penyebar konten dan pemantik diskusi. Akun tersebut tidak hanya mengunggah ulang potongan wawancara, tetapi juga memperkuat narasi tertentu melalui penyajian ulang komentar netizen, klip reaksi, dan framing konten yang memicu emosi. Fenomena ini menjadi bukti bagaimana media sosial, terutama

TikTok, memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik secara cepat, kolektif, dan emosional.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana akun TikTok @Suaradotcom berperan dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan fans K-Drama. Penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi digital, tetapi juga dalam memahami hubungan antara media, persepsi publik, dan representasi figur dalam budaya populer. TikTok menjadi ruang strategis yang mencerminkan transformasi pola komunikasi publik di era kontemporer.

Dalam konteks ini, akun media @suaradotcom di TikTok menjadi perhatian karena turut menyebarkan konten yang menampilkan pernyataan kontroversial Abidzar. Akun ini bukan hanya sekadar mempublikasikan ulang, tetapi juga menyajikan narasi yang kemudian memicu beragam reaksi dari pengguna TikTok, terutama fans K-Drama.

Berdasarkan observasi awal melalui pencarian kata kunci seperti “Abidzar” dan “*A Business Proposal*” di TikTok, akun @suaradotcom muncul sebagai salah satu yang paling atas dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Selain itu, statusnya sebagai akun resmi media menjadikan kontennya memiliki legitimasi jurnalistik dan daya jangkau yang luas, sehingga berpotensi kuat dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, akun ini dipilih sebagai objek utama dalam penelitian untuk melihat bagaimana media digital, khususnya TikTok, berperan dalam pembentukan opini publik terhadap figur publik dalam konteks budaya populer



Gambar 1 1 Tangkapan Layar Konten Interview Abidzar Alghifari

Sumber: @Suaradotcom

Gambar ini menampilkan potongan video wawancara Abidzar Al Ghifari yang menyatakan, “*Saya tidak nonton serial A Business Proposal secara utuh karena ingin menciptakan karakter sendiri,*” serta menyebut, “*Tahu lah ya, fans fanatiknya seperti apa.*” Pernyataan ini menuai kontroversi karena dinilai tidak menghormati karya asli dan meremehkan antusiasme penggemar K-Drama. Respons negatif dari warganet pun meluas di TikTok, memicu gelombang kritik yang menjadi awal terbentuknya opini publik digital terhadap dirinya.

Selain akun ini mengunggah ulang potongan wawancara, juga menampilkan komentar publik, dan menciptakan ruang digital tempat opini publik berkembang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana konten yang disajikan oleh akun @Suaradotcom berperan dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan fans K-Drama, yang memiliki keterikatan emosional dan ekspektasi tinggi terhadap kualitas adaptasi.



Gambar 1 2 Tangkapan Layar Kolom Komentar Negatif Kepada Abidzar Alghifari

Sumber: @Suaradotcom

Gambar ini memperlihatkan cuplikan kolom komentar pada unggahan TikTok @suaradotcom yang menampilkan pernyataan Abidzar Al Ghifari. Warganet merespons dengan berbagai komentar negatif, menilai bahwa pernyataannya menunjukkan sikap kurang profesional. Salah satu komentar menyatakan, “*si Abidzar tuh bukan cuma harus belajar mendalami karakter, tapi juga belajar ngejawab interview yang benar kek mana.*” Komentar lainnya menilai, “*‘malas’ dari sini kelihatan,*” yang menunjukkan adanya persepsi bahwa Abidzar tidak serius dalam mempersiapkan perannya. Bahkan ada komentar sinis yang menyebut, “*kang taemo kenapa jd lulusan paket C,*” sebagai bentuk sindiran terhadap kualitas adaptasi karakter. Komentar-komentar ini mencerminkan munculnya opini publik digital yang kritis dan menyudutkan figur publik di ruang media sosial.



Gambar 1 3 Tangkapan Layar Kolom Komentar Negatif Kepada Abidzar Alghifari

Sumber: @Suaradotcom

Salah satu bentuk ekspresi opini publik yang muncul di TikTok terlihat dalam komentar yang menyatakan: "*Kok bisa jadi cast Business Proposal orang begini si producer-nya nggak casting dulu apa?!"* Komentar ini menggambarkan ke tidak puasan publik terhadap pemilihan aktor utama dalam proyek adaptasi tersebut, sekaligus mempertanyakan profesionalisme tim produksi. Bentuk kritik terbuka seperti ini menjadi cerminan dari bagaimana opini kolektif warganet terbentuk secara spontan dan emosional di ruang digital.

Melalui fitur seperti *For You Page* (FYP), dan kolom komentar, setiap pengguna dapat terlibat langsung dalam wacana digital, termasuk dalam menanggapi isu-isu budaya populer.



Gambar 1 4 Rating Film *A Business Proposal*

Sumber: IMDB.COM

Merujuk pada gambar di atas, film adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia yang tayang pada tahun 2025 memperoleh penilaian sangat rendah, yakni 1.0 dari 10 berdasarkan 17 ribu ulasan pengguna. Skor tersebut mencerminkan tingginya tingkat ke tidak puasan penonton terhadap hasil adaptasi tersebut. Salah satu penyebab utama yang memicu gelombang kritik adalah pernyataan kontroversial dari pemeran utamanya, Abidzar Al Ghifari, yang dianggap membandingkan secara tidak tepat dengan versi Korea Selatan yang asli. Respons publik yang negatif ini menggambarkan bagaimana media sosial, terutama TikTok, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap karya budaya populer

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah berperan dalam membentuk citra dan opini publik terhadap seorang figur publik. Penilaian terhadap Abidzar tidak hanya muncul dari pemberitaan media, tetapi lebih kuat

dibentuk oleh interaksi dan opini warganet yang tersebar melalui TikTok (Khotimah dkk., 2024).

Pada Kasus ini juga menggambarkan bagaimana opini publik digital terbentuk secara cepat dan kolektif, melalui ekosistem media sosial yang sangat dinamis seperti TikTok. Reaksi berantai terhadap pernyataan Abidzar memperlihatkan bagaimana media sosial kini menjadi arena pengadilan sosial (*social trial*), di mana menurut (Dhani dkk., 2024) figur publik tidak hanya dinilai berdasarkan karya, tetapi juga sikap personal yang mereka tunjukkan di hadapan publik.

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu medium utama bagi masyarakat dalam menyampaikan pendapat, membentuk opini, hingga terlibat dalam wacana publik. Peran media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana hiburan dan komunikasi antar individu, tetapi telah bergeser menjadi ruang publik digital yang sangat dinamis. (Ropingi El Ishaq & Prima Ayu Rizki Mahanani, 2018).

Media sosial menjadi sarana komunikasi, baik searah maupun dua arah. Banyak tokoh masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Demikian juga, masyarakat luas memanfaatkan media sosial, sebagai sarana menyemai gagasan, informasi, dan juga sosialisasi,

Ruang publik tidak bisa dipisahkan dengan adanya media. Keberadaannya menjadi penting karena mampu menjadi penyalur atau perantara bagi individu dengan individu lain, masyarakat dengan negara, maupun yang lainnya. (Afif dkk., 2021)

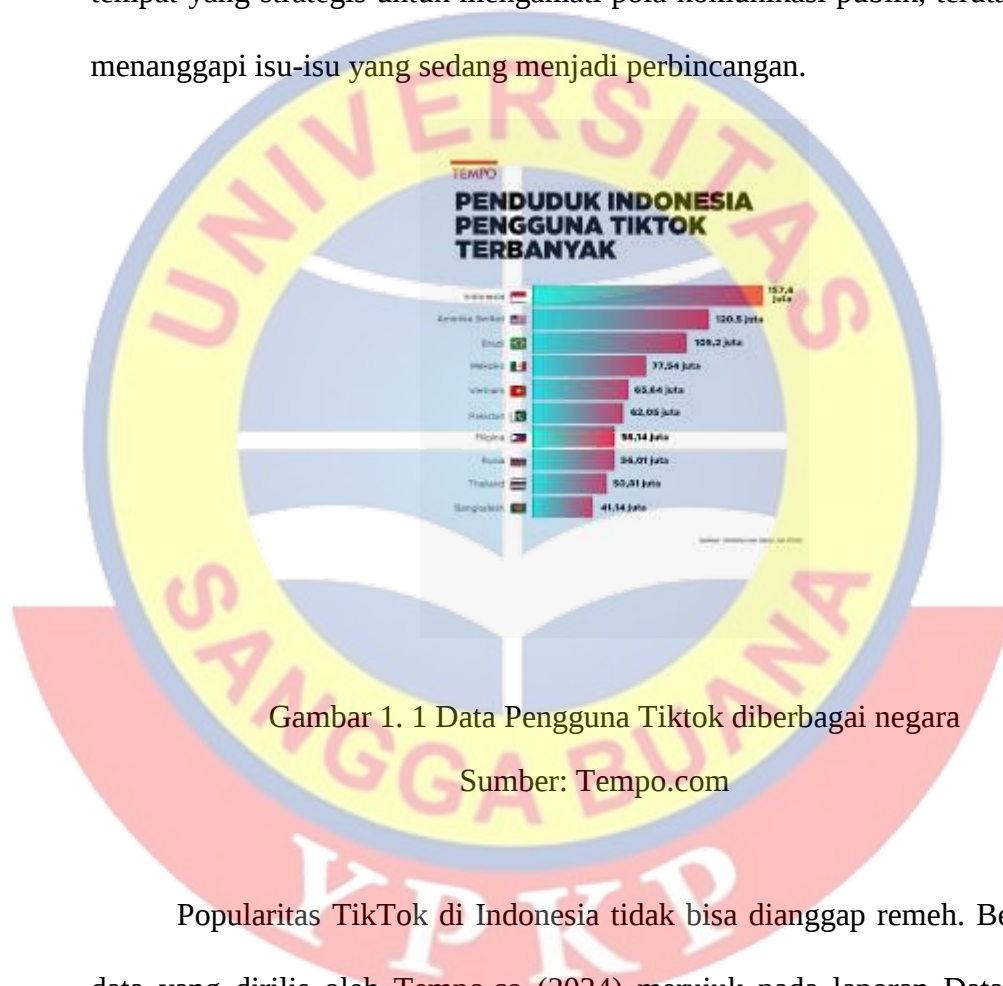
Warga masyarakat hanya berperan sebagai penerima pesan khalayak pasif, bukan sebagai produsen wacana. Namun, media sosial telah mendobrak batas tersebut. Platform TikTok memungkinkan setiap individu menjadi aktor aktif dalam menyampaikan opini, membentuk narasi, serta memengaruhi persepsi publik. Dengan kata lain, media sosial menghapus batas antara produsen dan konsumen informasi. (Indrawan & Ilmar, 2020)

Perubahan ini juga mendorong munculnya konsep "partisipasi publik digital" menurut yang dikatakan di dalam jurnal oleh (Paramitha, 2022) yakni keterlibatan aktif pengguna dalam diskusi sosial melalui media digital. Dalam partisipasi ini, pengguna tidak hanya memberikan komentar, tetapi juga memproduksi konten original berupa video, meme, tulisan, atau ulasan yang bersifat kritis maupun persuasif. Fenomena ini sangat kentara di Indonesia, yang dikenal memiliki populasi digital yang sangat besar dan aktif.

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit. Platform ini awalnya diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok dengan nama Douyin di Tiongkok, dan diluncurkan secara internasional dengan nama TikTok pada tahun 2018. (Faridh, 2024).

TikTok dikenal karena fitur-fitur inovatifnya, termasuk alat pengeditan video yang mudah digunakan, berbagai efek visual dan suara, serta algoritma rekomendasi yang canggih. Algoritma ini membantu menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna berdasarkan interaksi mereka dengan video di platform tersebut.

TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia saat ini, khususnya di Indonesia, menawarkan format video pendek yang memungkinkan penggunanya menyampaikan ide, kritik, atau dukungan secara cepat dan massif (Rizqullah dkk., 2025). Hal ini menjadikan TikTok sebagai tempat yang strategis untuk mengamati pola komunikasi publik, terutama dalam menanggapi isu-isu yang sedang menjadi perbincangan.



Popularitas TikTok di Indonesia tidak bisa dianggap remeh. Berdasarkan data yang dirilis oleh Tempo.co (2024) merujuk pada laporan Data Reportal, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah ini melampaui Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (108,2 juta), yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi sangat luas di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan jumlah pengguna sebesar ini, TikTok menjadi media yang sangat berpengaruh

dalam membentuk opini dan persepsi publik. Interaksi berupa komentar, *save*, *sharing* hingga video reaksi menjadi bentuk partisipasi publik dalam menanggapi isu-isu yang sedang viral.

Seperti yang di katakan (Suhendra & Selly Pratiwi, 2024) pada jurnalnya Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang yang sangat menentukan dalam proses pembentukan opini masyarakat. Berbagai platform, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga telah berubah menjadi ruang diskusi publik digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran pandangan, debat terbuka, dan konstruksi wacana bersama.

Menurut jurnal oleh (Ramdani dkk., 2021) secara khusus menawarkan format video singkat yang menarik dan mudah diakses, memungkinkan siapa pun untuk mengekspresikan pendapat, menyampaikan kritik, atau bahkan membangun kampanye sosial dalam hitungan detik. Hal ini menciptakan sebuah ekosistem komunikasi yang demokratis, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk bersuara.

Dalam konteks ini, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang diskusi digital yang setara dan terbuka, di mana kekuatan wacana tidak lagi hanya dimiliki oleh tokoh otoritatif atau media besar, melainkan tersebar secara horizontal di antara pengguna. Pengaruh ini bahkan merambah ke sektor hiburan, budaya populer, politik, dan isu-isu kontroversial yang menjadi perhatian publik. (Anshori1 dkk., 2023)

Menurut (Choirul Fajri, 2015) ruang publik yang sehat memungkinkan adanya pertukaran ide yang bebas dan rasional. Kini, prinsip tersebut terefleksi

dalam praktik komunikasi digital, meskipun sering kali juga disertai oleh bias, misinformasi, atau dinamika emosional. Meski demikian, ruang publik digital tetap memiliki nilai penting dalam menciptakan representasi dan konstruksi sosial terhadap isu-isu aktual, termasuk kontroversi yang melibatkan figur publik seperti dalam kasus adaptasi drama Korea yang dimainkan oleh selebritas lokal, Abidzar Al Ghifari.

Salah satu karakteristik utama TikTok adalah kekuatan algoritmanya yang sangat adaptif. Menurut (Hikmah Febryan dkk., 2025) Algoritma TikTok merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan perilaku menonton, interaksi (like, komen, share), serta durasi tontonan. Hal ini memungkinkan konten menjadi viral secara organik, bahkan ketika dibuat oleh pengguna dengan jumlah pengikut yang sedikit. Berbeda dengan platform seperti Instagram atau Twitter yang lebih bergantung pada jaringan sosial *follower-following*, TikTok lebih menekankan *interest-based discovery*, sehingga setiap video memiliki peluang yang relatif setara untuk menjangkau audiens luas.

Menurut penelitian (Tru Septiani, 2024) dalam Jurnalnya, algoritma TikTok memfasilitasi pembentukan opini publik karena kemampuannya mendorong eksposur konten tertentu secara berulang dan luas. Video yang menampilkan kritik sosial atau reaksi terhadap isu aktual cenderung mendapatkan perhatian lebih tinggi karena memicu keterlibatan emosional atau *emotional engagement* dari pengguna.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi

masyarakat terhadap figur publik dalam konteks budaya populer.. Media tidak hanya memengaruhi pola perilaku masyarakat, tetapi juga membentuk cara pandang terhadap berbagai isu yang muncul.(Khotimah dkk., 2024a)

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Ikke dkk., 2024) menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang efektif dalam membentuk opini publik dalam kasus selebritas lainnya. Namun, hingga saat ini, masih sangat terbatas penelitian yang secara spesifik membahas peran TikTok dalam membentuk opini publik terhadap aktor lokal dalam konteks adaptasi budaya populer Korea ke Indonesia.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang sangat spesifik, yaitu bagaimana akun TikTok @Suaradotcom berperan dalam membentuk opini publik fans K-Drama terhadap Abidzar Al Ghifari dalam kasus kontroversi adaptasi budaya populer Korea. Belum banyak studi akademik yang secara langsung menghubungkan antara fitur-fitur algoritmis TikTok, representasi figur publik lokal, dan respons komunitas digital terhadap adaptasi lintas budaya. Dengan mengangkat topik yang aktual, berbasis data digital, dan berakar pada dinamika komunikasi publik di media sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam kajian media baru, opini publik, serta perilaku digital masyarakat Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada analisis peran akun TikTok @Suaradotcom sebagai media sosial dalam pembentukan opini publik fans k-drama pada Abidzar Al Ghifari dalam kontroversi adaptasi drama Korea *A Business Proposal*. Opini publik yang muncul di TikTok dijadikan indikator untuk melihat bagaimana fitur, algoritma, dan interaktivitas TikTok memfasilitasi terbentuk dan tersebarnya persepsi masyarakat.

Penelitian ini tidak akan membahas sisi hukum, etika produksi film, atau proses adaptasi skenario secara teknis, tetapi akan memusatkan perhatian pada komunikasi publik yang terbentuk di media sosial TikTok, serta pola-pola persepsi masyarakat digital terhadap kontroversi yang melibatkan figur public untuk dijadikan sebagai indikator keberhasilan peran tiktok dalam membentuk sebuah opini

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Pertanyaan Penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apa bentuk konten yang dipublikasikan oleh akun TikTok @suaradotcom terkait kontroversi Abidzar Al Ghifari adaptasi film *A Business Proposal*?
2. Mengapa akun TikTok @suaradotcom dapat berperan dalam terbentuknya opini publik terkait kontroversi Abidzar Al Ghifari adaptasi film *A Business Proposal*?

3. Bagaimana penyebaran konten TikTok dari akun @suaradotcom melalui platform TikTok dapat berperan dalam pembentukan opini publik terkait kontroversi Abidzar Al Ghifari adaptasi film *A Business Proposal*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana akun TikTok @suaradotcom berperan dalam membentuk opini publik terhadap Abidzar Al Ghifari dalam kontroversi film adaptasi *A Business Proposal*. Dan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan bentuk opini publik yang muncul dalam konten TikTok @suaradotcom terkait kontroversi Abidzar Al Ghifari.
2. Mengungkap alasan mengapa akun TikTok @suaradotcom memiliki pengaruh dalam proses pembentukan opini publik terhadap Abidzar.
3. Menganalisis bagaimana fitur dan mekanisme distribusi TikTok berkontribusi terhadap penyebaran opini publik digital yang terbentuk melalui konten @suaradotcom.

Dengan mengkaji hal-hal tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami dinamika komunikasi publik di era digital serta memperkaya wacana akademik dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media sosial dan opini publik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media baru dan opini publik di era digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut terkait dinamika opini masyarakat di media sosial terhadap figur publik.

2. Kegunaan Praktis:

- a) Bagi praktisi komunikasi dan manajemen krisis, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan persepsi publik di era digital.
- b) Bagi industri hiburan dan rumah produksi, hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk lebih peka terhadap respons publik terhadap adaptasi budaya asing.
- c) Bagi masyarakat umum, penelitian ini mendorong kesadaran akan peran aktif dan dampak opini di media sosial terhadap citra seseorang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori opini publik, karakteristik media sosial TikTok, representasi budaya, serta penelitian terdahulu.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan pengamatan terhadap konten akun TikTok @Suaradotcom dan interaksi pengguna TikTok dari komunitas fans K-Drama. Waktu penelitian direncanakan antara Juni – Agustus 2025, sesuai jadwal akademik penyusunan skripsi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) dengan mengakses platform TikTok dan akun @Suaradotcom di TikTok sebagai sumber utama data. Oleh karena itu, lokasi penelitian bersifat virtual, yaitu pada ruang digital tempat interaksi pengguna TikTok berlangsung. Fokus pengamatan dilakukan terhadap konten-konten yang berkaitan dengan kontroversi Abidzar Al Ghifari dalam adaptasi drama A Business Proposal, dengan kata kunci atau tagar yang relevan sebagai acuan pencarian data.

NO	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Pengajuan Judul Penelitian	Maret 2025
2	Konsultasi dan Bimbingan	April 2025, Mei 2025
3	Penyusunan Usulan Penelitian	April 2025, Mei 2025
4	Sidang Seminar UP	Juni 2025
5	Pengumpulan Data	July 2025
6	Analisis Data	July 2025
7	Pelaporan Hasil Penelitian	Agustus 2025
8	Sidang Skripsi	Agustus 2025

Tabel 1. 1 Waktu Pelaksanaan

Berdasarkan tabel jadwal penelitian di atas, dapat terlihat bahwa seluruh rangkaian kegiatan penelitian dilaksanakan secara bertahap, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan akhir. Jadwal ini disusun untuk memastikan penelitian berjalan secara sistematis dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Dengan adanya perencanaan jadwal tersebut, diharapkan proses penelitian dapat terkontrol dengan baik serta mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.