

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Imam Yudhanto
20130530265

Representasi Etnis Papua Dalam Iklan Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia”
Tahun Skripsi : 2018 +89 Halaman

ABSTRAK

This thesis discuss about the Papuans are represented in the advertisement. Ethnic Papuans are often regraded as backward ethnicity and with a life that is still primitive. Through the Tokopedia advertisement version ‘dating match starts from Tokopedia’, backwardness of Papua is told through the character of someone named pace Doyok as the original indigenous people of Papua. This advertisement represent that ethnic Papuans are retarded in terms of technology, language, and dress style. In addition, this advertisement also racially discriminates against ethnic Papuans. The researcher as interested to see how ethnic Papuans were represented in an advertisement. This research uses qualitative analysis with Roland Barthes semiotic analysis method. Semiotics is a method used to analysis signs. In this study researchers will use the method of semiotic analysis to analyze the signs contained in Tokopedia advertisement. After the signs are analyzed, it will bw known how ethnic Papuans were constructed through an advertisement.

Keywords : Representations, Papuans, Advertisement

PENDAHULUAN

Di Indonesia, etnis Papua sering dianggap berbeda karena mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kulit berwarna kuning dan berambut lurus sedangkan etnis Papua memiliki warna kulit hitam dan berambut keriting, hal inilah yang membuat etnis Papua sering dianggap minoritas di Indonesia. Hubungan yang selaras antara kelompok minoritas dan mayoritas merupakan wujud dari sebuah masyarakat yang multikultur, namun pada kenyataannya sering terjadi “diskriminasi” antar kelompok minoritas dan kelompok mayoritas itu sendiri. Diskriminasi kepada etnis Papua sudah terjadi sejak masa Orde Baru, yang melibatkan aparat keamanan. Pada tahun 1965 pemberontak Papua mendeklarasikan “Organisasi Papua Merdeka” atau sering disebut OPM. OPM merupakan gerakan sparatis yang menginginkan Papua untuk merdeka. Pada 26

Juli 1965 OPM menembak tiga orang serdadu Indonesia, kemudian satu hari setelah kejadian tersebut serdadu Indonesia membalas secara massif. Mereka melakukan penembakan terhadap setiap orang Papua yang mereka jumpai, bahkan banyak dari mereka yang tidak bersalah dan bukan bagian dari OPM namun turut menjadi korban. Tak hanya sampai disitu, pada April 1967 pemerintah Indonesia kala itu mengaku Angkatan Udara telah menembakkan peluru yang ditujukan di kota Manokwari yang menewaskan lebih dari 40 orang. Pemerintah Indonesia menggunakan pendekatan keamanan dan militer yang masih dipertahankan dan digunakan hingga sekarang untuk menangani konflik di Papua dengan alasan ancaman keamanan dan untuk menjaga kedaulatan negara.

Banyak pelanggaran HAM yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang dilakukan terhadap warga sipil di Papua, seperti kebebasan berpendapat dimuka umum dibungkam, penangkapan, hingga pembunuhan yang dilakukan oleh aparat keamanan. Menurut hasil penelitian LIPI tahun 2005, kekerasan dan pelanggaran HAM di Papua antara lain kekerasan terhadap individu, kekerasan terhadap masyarakat di suatu daerah, kekerasan psikologis dan kekerasan struktural yaitu kebijakan-kebijakan negara yang melanggar HAM (Widjojo, 2009:13).

Peran media massa sangat signifikan dalam membangun opini publik mengenai diskriminasi terhadap etnis Papua, melalui media seperti film banyak film seperti Denias, Lost In Papua, dan Di Timur Matahari yang menggunakan latarbelakang identitas Papua. Namun ketiga film tersebut secara tersirat memberikan gambaran identitas etnis Papua sebagai etnis yang primitif dan bodoh. Sedangkan etnis non Papua dalam film tersebut digambarkan lebih superior, artinya etnis Papua digambarkan tidak bisa maju tanpa dukungan dari etnis lain (non Papua).

Selain melalui media seperti film, isu identitas Papua juga ditampilkan dalam situasi komedi Trans TV Keluarga Minus. Dalam program acara ini menjadikan etnis Papua sebagai tokoh utama dalam tayangan tersebut, hal ini jarang sekali kita temui dalam program televisi karena biasanya tokoh utama sering diperankan oleh etnis Jawa, akan tetapi dalam program acara Keluarga Minus identitas etnis Papua digambarkan sama, sebagai etnis yang primitif dan masih menganut budaya animisme, selain komedi yang ditampilkan dalam sitkom ini banyak menggunakan stereotipe yang ditujukan kepada tokoh etnis Papua.

Stereotipe yang disematkan media kepada etnis Papua secara terus menerus akan membentuk prespektif identitas khalayak terhadap etnis Papua. Orang-orang diluar etnis Papua menganggap koteka dan rumbai rumput sebagai suatu bentuk keprimitifan atau ketertinggalan zaman. Primitif adalah masyarakat yang kehidupannya lebih dekat dan terikat oleh alam maupun kodratnya sendiri. Masyarakat ini terdiri dari beberapa kelompok yang anggotanya terbatas hanya beberapa puluh hingga beberapa ratus orang saja, bertempat tinggal terpencil jauh dari hubungan dengan masyarakat lain (Sudiarja, 2006:349).

Iklan "Kejar Jodoh dimulai dari Tokopedia" bercerita tentang tiga orang Papua yang sedang duduk diteras rumah yang berada di tepi pantai. Tokoh utama bernama pace doyok terlihat sedang sibuk memainkan gawainya yang sedang mencari sesuatu melalui Tokopedia. Dia mendambakan cinta dari seorang perempuan bernama Sabrina kemudian menuliskan "nikah dengan kakak Sabrina" pada kolom pencarian, akan tetapi tidak ditemukan. Salah seorang temannya

memberi tahu bahwa memang tidak semua yang diinginkan dalam hidup ini bisa ditemukan begitu saja di Tokopedia.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif dengan metode analisis semiotika. Semiotika adalah metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*signs*). Pendekatan semiotika memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fesyen yang sepertinya terlihat asing, dan tidak ada objek yang diterima begitu saja (Lacey dalam Rachmah, 2014:75).

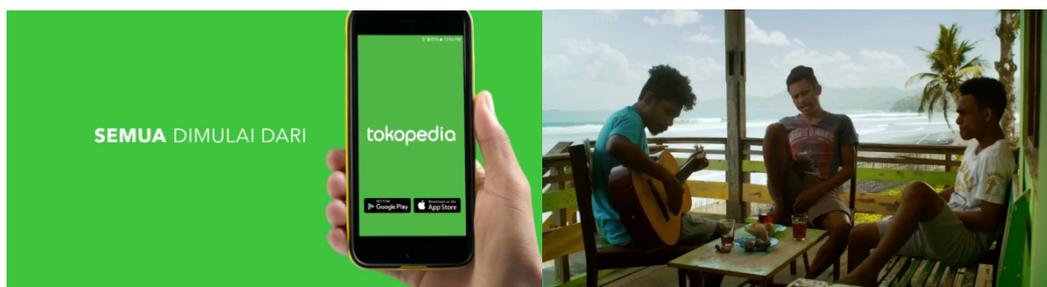
Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes membagi tingkatan signifikasi makna dalam dua level. Pertama, yang disebut dengan "*Primary Signification*" yang di dalamnya terdiri dari "*signifier*", "*signified*", dan "*sign*" (Denotasi). Kedua, disebut dengan "*Secondary Signification*", terdiri dari "*signifier*", "*signified*", dan "*sign*" (Konotasi) (Storey dalam Rachmah, 2014:82). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme (*constructivism paradigm*) dimana kebenaran suatu realitas bersifat relatif (Bungin, 2011:5).

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan Tokopedia Versi "Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia". Iklan ini merupakan iklan televisi yang mulai di rilis pada tanggal 4 September 2017. Iklan ini menggunakan etnis Papua sebagai latar belakang dalam iklan, peneliti meyakini bahwa iklan ini mengkontruksi identitas etnis Papua.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari sumber data berupa dokumentasi dan sumber data pustaka. Sumber data dokumentasi dalam penelitian ini menjadi sumber data primer. Data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian, sumber data ini didapat dari obyek penelitian yang mencakup semua aspek berupa *audio*, *visual* dan teks dalam iklan Tokopedia versi "Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia". Sumber data pustaka dalam penelitian ini merupakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel, internet, dokumen, dan sumber literatur lain.

Hasil Penelitian

Gambar 1

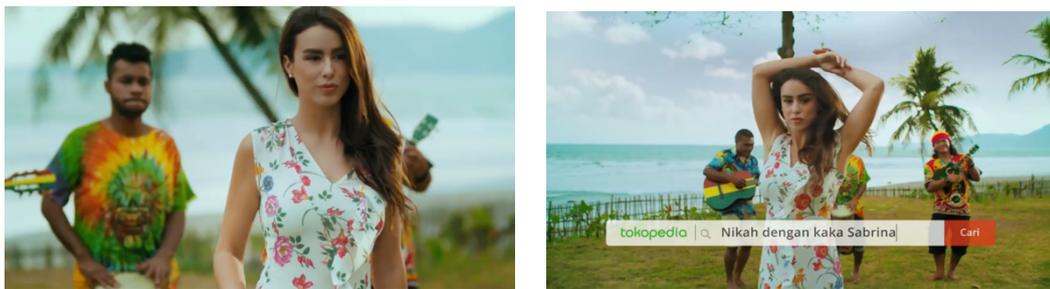


Dalam mencari makna dalam sebuah tanda terlebih dahulu menentukan makna denotasinya terlebih dahulu. Makna denotasi pada gambar 3.1 sebuah tangan yang sedang memegang gawai dengan latar belakang warna hijau serta terdapat tulisan

“semua dimulai dari Tokopedia” dan ada tiga orang sedang duduk di sebuah rumah di pinggir pantai dengan minuman dan hidangan di atas meja, ketiga orang tersebut sedang melakukan kegiatannya masing-masing.

Selanjutnya dalam teori Roland Barthes adalah menentukan mitos dalam scene tersebut. Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Mitos dalam *scene* ini adalah penggunaan nada bicara yang tinggi sering diartikan sebagai ungkapan kemarahan atau sebagai pelampiasan emosi. Pace Doyok yang berasal dari etnis Papua sering menggunakan nada bicara yang tinggi ketika sedang berbicara. Nada bicara yang tinggi sering membuat artikulasi pada setiap kata menjadi tidak jelas yang membuat lawan bicara tidak paham dengan apa yang sedang dibicarakan.

Gambar 2



Pada scene ini diceritakan saat pace Doyok sedang melamun dan membayangkan bisa menikahi Sabrina. makna denotasi yang terkandung dalam scene ini adalah pemeran Sabrina yang sedang dibayangkan oleh pace Doyok sedang berjoget di pinggir pantai. Sabrina berjoget diiringi alunan musik yang dibawakan oleh tiga orang laki-laki dibelakangnya. Ketiga laki-laki yang mengiringi Sabrina berjoget merupakan teman dari pace Doyok. mereka mengenakan pakaian serta alat musik serba berwarna merah, kuning dan hijau.

Pada tahap konotasinya Sabrina berjoget memamerkan pesona kecantikannya, dengan pengambilan sudut kamera *close up* yang menunjukkan wajahnya secara detail. Dalam iklan ini tokoh Sabrina diperankan oleh Sheila Peon model internasional asal Spanyol. Sedangkan ketiga orang yang mengiringi Sabrina merupakan teman pace Doyok yang berasal dari etnis Papua. Ketiga teman Doyok memakai atribut berwarna serba merah, kuning dan hijau yang identik dengan musik reggae.

Mitos yang terkandung dalam scene ini adalah media menganggap bahwa Etnis Papua identik dengan ras kulit hitam. Dalam iklan ini etnis Papua diidentikan dengan ras kulit hitam yang ada di Jamaika yang dekat dengan perbudakan. Dalam iklan ini etnis Papua ditampilkan menggunakan atribut reggae yang identik dengan Jamaika.

Gambar 3



Makna denotasi yang terkandung dalam scene ini adalah pace Doyok dan dua orang temannya sedang duduk diatas kapal dipinggir pantai. Pace Doyok sedang membaca buku dan kedua orang temannya sedang bermain musik. Kemudian pace Doyok membuka toko online di Tokopedia dengan nama toko “Pace Doyok”. Terdapat slogan “Dari Papua untuk Indonesia” dalam akun pace Doyok. Terdapat juga logo berbentuk bulat dengan warna kuning dan hijau serta foto pace Doyok dengan rambut jambulnya yang nyentrik menjadi ikon logo tersebut.

Mitos yang terdapat dalam scene ini adalah buku merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan, dengan membaca buku akan menambah pengetahuan bagi pembacanya. Setelah membaca beberapa buku pace Doyok bisa membuat *pomade* dan menjalankan bisnis *pomadanya* sendiri.

Pembahasan

Pada awal *scene* pada gambar 1 tangan yang memegang gawai dengan latar belakang berwarna hijau terdapat narasi suara laki-laki “semua dimulai dari” dan dijawab dengan narasi suara perempuan “Tokopedia”. Suara kedua orang laki-laki dan perempuan yang mengucapkan narasi tersebut terdengar merdu dengan artikulasi yang jelas dan logat berbicara bahasa Indonesia yang lugas merepresentasikan gaya berbicara khas orang-orang perkotaan yang biasa menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi sehari-hari. Hal tersebut sangat berbeda jika dilihat dari percakapan yang dilakukan oleh pace Doyok dan kedua orang temannya yang berasal dari etnis Papua. Saat pace Doyok tidak menemukan hal yang ia inginkan pace Doyok mengatakan “katanya samua, ini sa mau nikah dengkaka Sabrina”. Saat mendengar suara dari pace Doyok, bahasa Indonesia yang digunakan pace Doyok bercampur dengan logat etnis Papua yang sangat kuat, demikian dengan artikulasi yang tidak jelas saat mengucapkan kata-kata dan saat menggunakan bahasa Indonesia nada bicara pace Doyok terdengar cenderung tinggi. Narasi dua orang laki-laki dan perempuan kemudian dilanjutkan dengan dialog pace doyok yang diletakkan berurutan memberikan kesan membandingkan keduanya. Iklan ini merepresentasikan bahwa bahasa Indonesia yang diucapkan melalui narasi yang disampaikan dua orang laki-laki dan perempuan tersebut merupakan bahasa Indonesia yang baku. Sementara penggunaan bahasa Indonesia yang disampaikan pace Doyok dengan dialek Papua dianggap berbeda. Bahasa Indonesia yang dituturkan dengan dialek Papua memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dikelompokkan, antara lain, dalam bentuk fonologi, morfologi, tata bahasa dan

semantik. Di Papua penggunaan bahasa Indonesia baku sangat terbatas pemakaiannya (Suharno, 1997:72).

Pada gambar 2 perbudakan terhadap ras kulit hitam tidak hanya terjadi di Spanyol dan Inggris namun juga terjadi di banyak negara, masalah diskriminasi rasial sangat sering terjadi di Amerika. Diskriminasi rasial di Amerika dalam bentuk perbudakan terhadap orang kulit hitam sudah terjadi sejak lama. Perbudakan atas orang kulit hitam di Amerika yang dipandang melanggar hak asasi manusia tersebut menjadi kontroversi, bukan hanya sekarang namun sejak masa dimana perbudakan itu ada. Menurut McLemore menyebutkan bahwa orang kulit hitam dianggap *innately* lemah atau berada diposisi inferior dan butuh bantuan dari orang kulit putih untuk memperbaiki kondisi mereka sebagai pembenaran tindakan perbudakan (McLemore 1983:262). Pembenaran perbudakan dengan kata lain digunakan oleh orang kulit putih untuk mengatakan bahwasanya perbudakan merupakan jalan untuk memanusiakan orang kulit hitam yang dianggap terbelakang. Selain itu dalam iklan ini menceritakan bahwa karakter pace Doyok mendambakan cinta dari seorang perempuan berkulit putih dan berambut pirang yang bernama Sabrina. Pembuat iklan memilih perempuan yang berasal dari Spanyol untuk menjadi karakter Sabrina untuk menjadi jodoh dari pace Doyok. Pembuat iklan tidak memilih perempuan yang berasal dari etnis Papua untuk memerankan karakter Sabrina. Iklan ini merepresentasikan bahwa laki-laki etnis Papua tidak mempunyai ketertarikan dengan perempuan yang berasal dari etnis Papua. Laki-laki etnis Papua mempunyai kriteria perempuan yang berasal dari ras kulit putih seperti sosok Sabrina dalam iklan ini.

Pada gambar 3 buku dapat dipahami sebagai sumber ilmu pengetahuan membaca akan membuat seseorang mengetahui tentang banyak hal. Membaca adalah melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis, dengan melisankan atau hanya melafalkan dalam hati. Membaca adalah proses mendapatkan arti, proses berpikir mengartikan dan menafsirkan arti, menerapkan ide-ide dari lambang (Moeliono, 1996:72). Ketika pace Doyok ingin membuat sebuah produk *pomade* dia membaca buku diatas kapal dan terdapat banyak tumpukan buku disampingnya. Pace Doyok termasuk orang yang gemar membaca karena ketika ia ingin mengetahui sesuatu hal ia mencarinya dengan membaca buku. pace Doyok merupakan orang yang mempunyai minat baca yang tinggi, sedangkan minat baca rata-rata penduduk di Indonesia masih rendah.

Berdasarkan survei “*Most Littered Nation In the World*” yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada tahun 2016, survei ini melibatkan 61 negara diseluruh dunia. Indonesia menduduki peringkat 60 dari 61 negara dengan minat baca paling rendah nomor dua di dunia, dan menjadikan Indonesia menduduki peringkat terbawah di Asia. Indonesia berada dibawah Thailand yang menduduki peringkat 59 dan berada diatas Bostwana yang berada diperingkat 61. Minat baca penduduk Indonesia sangat rendah, rata-rata penduduk Indonesia hanya membaca 0 - 0,001 buku setiap tahun. Dengan fakta tentang rendahnya minat baca di Indonesia, membaca bukan merupakan aktivitas yang mudah dilakukan banyak orang akan tetapi butuh kegigihan, kerja keras dan rasa ingin tahu yang tinggi untuk melakukan aktivitas tersebut. Pace Doyok termasuk orang

yang gigih dan pekerja keras karena ia membaca buku dimalam hari meskipun dengan keadaan penerangan yang kurang memadai. Disamping tempat duduk pace Doyok juga terdapat beberapa tumpukan buku yang berarti pace Doyok membaca banyak buku untuk menambah pengetahuannya membuat *pomade* dan berbisnis. Penggambaran pace Doyok sebagai orang yang gemar membaca tentunya sangat bertolak belakang dengan realita yang terjadi di Papua. Karena akses akan buku yang minim, membuat Papua menjadi daerah dengan angka buta aksara yang tertinggi di Indonesia. Menurut survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang “Presentase Penduduk Buta Huruf” pada tahun 2015 menempatkan Papua dengan presentase penduduk buta huruf tertinggi sebesar 28,75%. Dengan presentasi usia dibawah 15 tahun sebesar 29, 17 %, usia 15-44 tahun sebesar 28,47%, dan usia diatas 45 tahun sebesar 31,57.

Kesimpulan dan Saran

1. Keterbelakangan Etnis Papua

Keterbelakangan etnis Papua dalam iklan ini direpresentasikan dengan melihat cara mereka menggunakan bahasa Indonesia. Pembuat iklan melakukan perbandingan penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap benar dan penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap salah dan tidak sesuai. Penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap bagus dan benar disampaikan dengan *voice over* suara laki-laki dan perempuan. Suara kedua tersebut, ketika mengucapkan narasi terdengar merdu dengan artikulasi yang jelas dan logat berbicara bahasa Indonesia yang lugas merepresentasikan gaya berbicara khas orang-orang perkotaan yang biasa menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi sehari-hari. Kemudian setelah suara *voice over* tersebut berakhir terdengar suara pace Doyok yang berbicara dengan sedikit memaki karena pace Doyok terlihat kesal serta artikulasi dari setiap kata yang diucapkan pace Doyok tidak jelas. Hal tersebut seolah mengajak *audience* membandingkan suara yang ada dalam iklan tersebut diletakkan bergantian.

2. Diskriminasi Etnis Papua

Iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” mendiskriminasi etnis Papua karena mengidentikkan etnis Papua dengan ras Kulit Hitam di Jamaika. Etnis Papua diidentikkan dengan perbudakan yang dilakukan oleh ras kulit putih terhadap ras kulit hitam. Hal ini disimbolkan dengan musik Reggae yang ditampilkan dalam iklan. Musik Reggae merupakan simbol perlawanan ras kulit hitam yang ada di Jamaika untuk melawan barat sebagai pelaku perbudakan.

3. Pekerja Keras dan Bersolidaritas tinggi

Etnis Papua direpresentasikan sebagai etnis yang pekerja keras melalui karakter pace Doyok. Untuk mewujudkan ambisinya berbisnis *pomade* pace Doyok mempelajarinya sendiri secara otodidak. Dalam scene ketika pace Doyok ingin membuat produk *pomadenya* sendiri, pace Doyok mempelajarinya dengan membaca buku. Realitasnya, budaya membaca di Papua masih sangat minim, hal ini terbukti karena Papua menjadi daerah dengan tingkat buta huruf tertinggi di Indonesia. Hal ini merepresentasikan pace Doyok sebagai etnis Papua yang pekerja keras dan sebagai orang yang gemar membaca.

Iklan merupakan produk media massa yang digunakan oleh produsen yang ditujukan kepada khalayak sebagai sarana untuk promosi. Namun didalam sebuah iklan seringkali merepresentasikan realitas sosial yang ada dimasyarakat, salah satunya iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” yang merepresentasikan etnis Papua. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memberikan masukan berupa saran terkait penelitian ini.

Khalayak tidak seharusnya menerima apa yang disampaikan produk media massa secara mentah-mentah. Produk media massa seperti iklan, di dalamnya terdapat gagasan maupun ideologi dari pembuatnya. Penonton diharapkan mampu mencermati maupun mengkritisi konten-konten yang ada dalam iklan agar tidak mudah terpengaruh maupun tertipu dan menjadikan stereotip terhadap kelompok masyarakat tertentu. Pada dasarnya setiap adegan yang ada dalam iklan telah di setting sedemikian rupa yang bertujuan agar produk yang di iklankan laku terjual. Seperti yang ada pada penelitian ini, Tokopedia menggunakan iklan sebagai sarana untuk berpromosi. Selain menggunakan iklan sebagai media promosi, Tokopedia menggunakan latarbelakang pemeran dan tempat Papua. Yang pada akhirnya media menggunakan realitas yang ada dalam masyarakat untuk dijadikan realitas media yang tidak lepas dari berbagai macam representasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Devereux, Eoin. 2003. *Understanding the Media*. London: Sage Publication Ltd.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kellner, Douglas. 1999. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan politik: antara modern dan postmodern*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Liliweri, Alo. 2005. *Prasangka & Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- McLemore, Dale. 1983. *Racial and Ethnic Relations in America 2nd ed*. Massachussets: Ally and Bacon.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori-teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmah. 2014. *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana Pernada.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation Cultural Representations And Signifying Practice*. Sage Publication. Ltd.
- Jube. 2008. *Reggae : Musik, Spiritual, dan Perlawanan*. Yogyakarta: O2.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdikarya.
- Sudiarja. 2006. *Karya Lengkap Driyakara: Esai-esai Filsafat Pemikir Yang Terlibat Penuh Dalam Perjuangan Bangsaanya*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

