

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH
(Analisis Wacana Kritis Pada Iklan Kosmetik Wardah Instaperfect)**

Kiki Listari¹

Abstrak

Kecantikan dan perempuan merupakan dua hal yang saling melekat dan tak dapat dipisahkan. Kecantikan sejatinya tidak berlaku secara universal, melainkan bersifat relatif. Namun, seiring perkembangan zaman, makna kecantikan sekarang berubah menjadi makna tunggal dan diteguhkan dalam konstruksi yang ada pada masyarakat. Standar makna kecantikan yang dipegang teguh oleh sebagian masyarakat adalah putih, tinggi, langsing dan kurus. Iklan menjadi salah satu alat yang berfungsi dalam mengenalkan dan mempromosikan nilai-nilai kecantikan dalam masyarakat. Penelitian ini ditujukan untuk mencari dan mendalami bagaimana citra perempuan nilai-nilai yang ditampilkan pada salah satu iklan kecantikan, yakni iklan Wardah Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode dan teori dari analisis wacana kritis. Pada iklan ini, ditampilkan makna kecantikan bagi perempuan Indonesia yang berbeda dengan makna kecantikan sebelumnya. Jika dulu, kecantikan erat kaitannya dengan sikap perempuan yang cenderung pasif dan domestik, namun iklan Wardah kosmetik justru menampilkan makna kecantikan erat dengan perempuan yang aktif dan enerjik dalam dunia publik dan dunia sosial, bekerja dan berpendidikan serta penggunaan kosmetik yang halal. Citra tersebut dikonstruksikan melalui gambar-gambar dan wacana yang ada pada iklan.

Kata kunci: Perempuan, Cantik, Iklan, Wardah

¹ Dosen program Studi Akuntansi Syariah Pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN SAS Bangka Belitung

1. Pendahuluan

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Tulisan dan konsep tentang kecantikan sudah diceritakan sejak zaman sistem penulisan awal ditemukan, yakni melalui teks-teks kisah tentang Ramayana. Ramayana berkisah tentang cinta Rama dan istrinya yang cantik, Sita. Teks tersebut mengisahkan tentang perang yang diciptakan akibat kecantikan Sita (Saraswati, 33). Konsep tentang kecantikan dalam legenda Ramayana ini serupa dengan konsep yang diadopsi oleh Jawa Kuno tentang perempuan yang cantik. Yang menarik adalah penggunaan majas-majas yang digunakan dalam menceritakan kecantikan. Seperti, Sita digambarkan memiliki wajah “putih bercahaya” yang diumpamakan bulan purnama dan digambarkan pula Sita sebagai “seorang perawan muda, sungguh cantik dan berperilaku baik” (Saraswati, 43).

Konsep tentang kecantikan ini, kemudian diteruskan dan dilestarikan oleh nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Di Indonesia, kecantikan tidak dapat dilepaskan dari sejarah kolonialisme oleh penjajah, dimana konsep kecantikan dipengaruhi oleh siapa dan nilai-nilai yang ada pada penjajah saat itu. Oleh karena itu, makna kecantikan pada masyarakat Indonesia mengalami transisi dari “Cantik dan putih Eropa” menjadi “Cantik dan putih Jepang”. Seiring perkembangan zaman, kecantikan kemudian dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah perkembangan industri dan teknologi. Perkembangan industri dan teknologi, kemudian berpartisipasi dalam melanggengkan makna dan konstruksi tentang kecantikan. Hal ini dapat dilihat dari mulai bermunculan bisnis-bisnis kecantikan akibat dari perkembangan teknologi dan industri, seperti obat kecantikan, salon kecantikan serta klinik-klinik kecantikan.

Makna dan konstruksi kecantikan ini kemudian disebarkan ke masyarakat melalui media, baik media elektronik dan media cetak. Naomi Wolf (dalam Mitos Kecantikan) melihat bahwa majalah -majalah perempuan berperan dalam menyampaikan mitos kecantikan sebagai kidung agama baru. Dengan membaca majalah itu, perempuan ikut

ambil bagian dalam upaya penciptaan sebuah sistem kepercayaan (Wolf: 165). Selain majalah, iklan televisi juga merupakan salah satu media yang berpartisipasi dalam mendistribusikan nilai-nilai dan kepentingan dari suatu produk kecantikan. Jika majalah perempuan hanya untuk kalangan tertentu, iklan merupakan media yang menjangkau semua kalangan. Hal ini mengingat, hampir semua keluarga di Indonesia memiliki televisi di setiap rumahnya, sehingga memungkinkan mereka menyaksikan iklan-iklan yang disuguhkan di televisi. Oleh karena itu, promosi pada iklan di televisi merupakan promosi yang paling efektif dalam mendistribusikan nilai dan ideologi yang ditawarkan dari suatu iklan.

Salah satu iklan yang masif hadir di tayangan televisi masyarakat Indonesia tentang kecantikan adalah iklan dari Wardah Kosmetik. Wardah kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang ada dan digunakan oleh perempuan Indonesia. Selain itu, produk yang mengusung konsep kosmetik halal ini mengembangkan dan mempromosikan produknya melalui iklan-iklan yang masif ditayangkan di televisi. Konsep iklan yang disuguhkan tidak dapat dilepaskan dari nilai dan kepentingan yang ada. Peneliti tertarik untuk melihat nilai-nilai apa saja yang ada pada iklan Wardah Kosmetik yang berkenaan dengan kecantikan. Singkatnya, peneliti hendak melihat “Bagaimana citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah Instaperfect”.

2. Metode dan Teori

Metode dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis wacana kritis dari Norman Fairclough. Analisis wacana kritis merupakan suatu pendekatan yang dapat digunakan secara bersama antara teori dan metode. Analisis wacana kritis tertarik membahas bagaimana bahasa dan wacana digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan sosial, termasuk membangun kohesi sosial atau perubahan sosial (Haryatmoko, 4). Wacana yang dimaksud adalah praksis sosial dalam bentuk interaksi simbolis yang terungkap dalam pembicaraan, tulisan, kial, gambar, diagram dan film atau musik.

Wacana sebagai praksis sosial merupakan arah dari analisis wacana kritis, maksudnya metode ini menganalisis apa yang terjadi dengan memperhatikan apakah kejadian itu mempertahankan struktur sosial, atau mengubah dan memperbaikinya. Menurut Ricoeur,

wacana memiliki empat unsur, yakni: subjek yang menyatakan, kepada siapa disampaikan, dunia atau wahana yang mau direpresentasikan dan temporalitas atau konteks waktu (Haryatmoko, 5). Asumsi analisis wacana kritis ialah bahasa digunakan untuk beragam fungsi dan bahasa mempunyai berbagai konsekuensi. Bisa untuk memerintah, memengaruhi, mendeskripsi, mengiba, memanipulasi, menggerakkan kelompok atau membujuk. Objek yang digunakan dalam analisis wacana kritis adalah semua sumber data baik berupa dokumen, kertas diskusi, pidato, kartun, koran atau sumber media lainnya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah citra perempuan yang disampaikan oleh produk kecantikan Wardah Kosmetik. Iklan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Iklan Wardah Instaperfect (Raline Shah). Peneliti akan mengupas gambar, pilihan kata serta wacana yang ada pada dua iklan tersebut.

Dalam membedah penelitian ini, metode analisis wacana kritis, dapat digunakan untuk membaca atau menerjemahkan secara kritis sebuah iklan yang didalamnya memuat ideologi, nilai atau kepentingan yang ingin disampaikan. Menurut Margareth Wetherelle, ada beberapa struktur yang harus diperhatikan dalam menganalisis suatu iklan dengan menggunakan metode ini, yakni (Haryatmoko, 54):

- a. Perhatikan narasi keseluruhan organisasi teks; bagaimana anak kalimat dihubungkan satu dengan yang lain; tata bahasa dan bentuk semantik dari anak kalimat, kemudian perbendaharaan kata yang dipakai.
- b. Periksalah:
 - Citra yang hendak dibangun
 - bagaimana proses pencitraan
 - siapa yang dipinggirkan/diabaikan oleh iklan tersebut
 - apa yang didiamkan atau absen dalam iklan tersebut
- c. Pembentukan jalinan teks: Penilaian, representasi, hubungan dan identifikasi.

Selain menggunakan teori analisis wacana kritis, penelitian ini juga menggunakan perspektif analisis gender dalam membantu menganalisa hasil penelitian. Untuk memahami analisis gender, hal awal yang harus dijelaskan adalah perbedaan gender dengan jenis kelamin (seks). Jenis kelamin merupakan pensifatan dan pembagian jenis kelamin berdasarkan atau yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis

kelamin tertentu. Misalnya, perempuan memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran untuk melahirkan dan mereproduksi sel telur. Sedangkan, konsep gender merupakan suatu sifat yang melekat pada perempuan maupun laki-laki yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional dan keibuan (Fakih, 2010: 8).

Penggunaan metode dan teori diatas dalam penelitian ini dianggap relevan mengingat penelitian ini bertujuan untuk melihat dan membongkar konstruksi secara sosial maupun kultural tentang kecantikan dan citra perempuan dalam yang ada dan disebarkan dalam nilai-nilai yang dimuat pada iklan Wardah kosmetik. Sehingga, dapat ditemukan kesimpulan tentang bagaimana iklan-iklan kosmetik ini membangun citra perempuan.

3. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji dua jenis iklan kecantikan yang diproduksi oleh Wardah Kosmetik, yakni iklan dari produk Wardah Instaperfect dan Wardah Halal. Sebagaimana yang dinarasikan di atas, penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana iklan-iklan ini membangun citra tentang perempuan melalui nilai-nilai yang disebarluaskan pada iklan tersebut. Berdasarkan pengkajian yang dilakukan, berikut pembahasan bagaimana pesan dan citra yang dibangun tentang perempuan dalam iklan kosmetik Wardah Instaperfect ini:

Iklan Wardah Instaperfect merupakan iklan yang mempromosikan salah satu produk kecantikan dari Wardah. Iklan ini dibintangi oleh salah satu artis perempuan Indonesia, yakni Raline Shah. Iklan Instaperfect yang mengambil latar di luar negeri ini menceritakan tentang sosok perempuan (Raline Shah) yang merupakan perempuan aktif dalam dunia publik. Digambarkan dalam iklan ini adalah kehidupan perempuan yang sehari-hari bekerja pada ranah publik dan selalu bertemu dengan orang-orang baru dan orang banyak. Dari iklan tersebut, dapat ditarik pesan yang disampaikan bahwa perempuan yang memiliki kehidupan di ranah publik seperti model iklan tersebut dituntut untuk menjadi cantik dan perfect atau sempurna dimanapun dia berada, karena pekerjaan perempuan di ranah publik menuntut perempuan untuk menjadi sempurna, terutama dalam penampilan. Oleh karena itu, agar selalu menjadi cantik dan memiliki penampilan yang menarik, maka perempuan harus selalu tampil dengan make-up atau dandanan. Dan,

solusi dari kesibukan serta kepadatan aktivitas model tersebut adalah dengan membawa dan menggunakan produk dari wardah Instaperfect. Produk Wardah Instaperfect ini menawarkan kepraktisan dan kecepatan menjadi cantik. Sehingga, perempuan tidak perlu kerepotan dan menghabiskan waktu dalam berdandan.

Dari iklan ini, terlihat bahwa ada nilai-nilai yang hendak disampaikan oleh iklan tersebut, baik nilai yang bersifat sosial maupun ekonomis. Adapun nilai-nilai yang terkandung dalam iklan tersebut:

1. Iklan ini menyampaikan tentang realitas dunia yang selalu bergerak dan tanpa henti, dan perempuan harus menyesuaikan dengan gerak cepat dari dunia ini. Tidak dapat dilepaskan, iklan ini menunjukkan realitas yang dihadapi manusia di era saat ini. Dimana era industrialisasi, menuntut manusia untuk dapat bergerak dan bekerja secara efektif dan efisien, termasuk perempuan. Oleh karena itu, perempuan iklan ini menyampaikan pesan bahwa perempuan harus ikut bergerak cepat dalam menghadapi realitas ini. Sebagaimana yang diketahui, selama ini perempuan digambarkan dan ditempatkan dalam ranah domestik, namun iklan ini menyampaikan bahwa seiring perkembangan zaman perempuan digambarkan tidak lagi terpaku dalam ranah domestik melainkan mulai masuk dan aktif dalam ranah publik. Hal ini menunjukkan bahwa media atau iklan merupakan gambaran atau cerminan dari masyarakat. Sebagaimana yang diketahui, peran utama media adalah untuk mencerminkan kembali kepada kita peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, hubungan-hubungan sosial atau nilai-nilai yang penting. Pentingnya keberadaan media dikarenakan cara media mengikuti perubahan di masyarakat (Ibrahim & Akhmad, 4). Dalam iklan ini media menggambarkan realitas yang ada dalam masyarakat, yang mana terjadi pergeseran posisi perempuan yang mana selama ini ditempatkan dalam ranah domestik bergeser pada ranah publik.
2. Iklan ini membangun sebuah citra tentang kecantikan dimana perempuan yang cantik adalah perempuan yang berada dan beraktivitas di ranah publik. Selain beraktivitas di ranah publik, perempuan cantik juga

digambarkan perempuan yang memiliki kesuksesan dalam kehidupannya, kesuksesan ini terlihat dari bagaimana model perempuan dalam iklan tersebut dapat berada dan tinggal di suatu tempat yang banyak diidamkan banyak orang, salah satunya Brooklyn dan Manhattan. Kesuksesan yang digambarkan dari model perempuan ini dapat diamati dari kegembiraan melalui raut wajah dan senyumnya yang ditampilkan oleh perempuan tersebut ketika menjalani kegiatan sehari-harinya. Tak lupa, gambaran tentang perempuan enerjik dan tidak pernah lelah dalam menghadapi pekerjaannya dan memiliki banyak relasi dan teman juga berpartisipasi dalam memberntuk citra perempuan sukses.

3. Selain image cantik diatas, image cantik yang disampaikan dalam iklan ini tidak dapat dilepaskan secara fisik. Dengan kata lain, iklan ini masih mendukung konstruksi cantik yang ada dalam masyarakat, yakni cantik itu putih, langsing dan memiliki rambut panjang. Tak lupa, untuk menjadi cantik, maka perlu didukung dengan aktivitas berdandan. Produk dari Wardah Instaperfect yang ada pada iklan ini dapat menunjang kecantikan perempuan yang berpengaruh terhadap kinerja, percaya diri dan penampilan perempuan ketika beraktivitas dalam ranah publik.
4. Tidak dapat dilepaskan, Wardah yang selama ini mengusung slogan kosmetik halal bagi perempuan juga tetap menampilkan sosok perempuan yang religius dalam iklan ini. Ini terlihat dari peran yang ditampilkan oleh peran pembantu dalam iklan ini, yakni sosok perempuan berhijab. Serupa dengan pencitraan terhadap peran utama dalam iklan, perempuan berhijab ini juga digambarkan sebagai perempuan cantik yang beraktivitas dan berada dalam ranah publik. Ini berbeda dengan gambaran yang ada pada masyarakat bahwa perempuan yang berhijab cenderung berada dalam ranah domestik.

Gambaran dan pesan yang disampaikan diatas berkenaan dengan citra perempuan dalam iklan kosmetik Wardah Instaperfect dapat memberikan gambaran tentang pesan yang hendak disampaikan oleh iklan tersebut terkait bagaimana citra perempuan dan kecantikan. Citra perempuan dalam iklan tersebut berbeda dengan citra yang selama ini

dibangun, dimana perempuan dulu erat kaitannya dengan ranah domestik (sumur-dapur-kasur), namun seiring perkembangan era iklan ini menyampaikan pesan bahwa citra perempuan modern adalah perempuan yang berada dan beraktivitas dalam ranah publik.

4. Analisis Penelitian

Dari hasil pembahasan diatas, penelitian ini kemudian dikaji menggunakan teori analisis wacana kritis, maka dapat dianalisis iklan tersebut sebagai berikut:

a. Organisasi Keseluruhan Teks

Tema besar yang ditampilkan dalam iklan ini adalah “*For Your Unstoppable Move*”. Tema ini kemudian mampu menggiring konsensus bahwa Wardah Instaperfect merupakan “teman” yang tepat bagi perempuan yang tidak berhenti bergerak dan beraktivitas dalam kesehariannya. Dengan kata lain, kosmetik ini menjadi solusi bagi penampilan perempuan agar terlihat lebih sempurna dan percaya diri dalam beraktivitas dan bertemu orang banyak. Selain itu, ditekankan pula diksi “*Ready*” dan “*Perfect to go*” yang diidentikan dengan citra perempuan modern yang hendak disampaikan iklan ini. Dengan kata lain, diksi ini hendak menyampaikan bahwa meskipun era bergerak cepat perempuan harus selalu siap dan terlihat sempurna setiap hari. Siap dan sempurna ini lebih ditekankan pada penampilan fisik yang tampak. Sehingga, untuk menunjang hal tersebut, wardah instaperfect dapat menjadi solusi.

Penekanan lain pada teks dan bahasa yang ada pada iklan ini adalah “*hanya dalam hitungan detik*”. Diksi ini ingin menunjukkan bahwa untuk tampil cantik tidak perlu waktu yang lama, dengan kosmetik ini hanya butuh waktu sepersekian detik maka perempuan akan terlihat cantik dan *fresh* kembali. Ini kemudian diteguhkan kembali dengan bahasa yang disampaikan oleh model tersebut “*semudah dan secepat gerak langkahku*”, seakan mengesakan bahwa dengan wardah instaperfect tidak membutuhkan waktu yang lama untuk tampil cantik.

Selain teks dan bahasa, yang dapat dikaji lainnya adalah warna yang ada pada iklan tersebut. Seperti, warna yang digunakan dalam baju yang dikenakan oleh model iklan tersebut, yang mana warna yang ditampilkan cerah (pink) seakan menunjukkan dan meneguhkan kebahagiaan dan kesuksesan perempuan model tersebut. Disamping itu, warna latar iklan yang cerah dan tempat yang indah juga menunjukkan keceriaan dan kesuksesan model iklan tersebut sehingga semakin menunjukkan bahwa Wardah Instaperfect berperan dalam memberikan pengaruh kesuksesan bagi perempuan di ranah publik.

b. Citra yang hendak dibangun

Wardah Instaperfect membangun kesan bahwa perempuan harus *ready* dan *perfect* dalam menghadapi perkembangan era yang berkembang pesat ini. Oleh karena itu, Wardah Instaperfect menjadi solusi bagi perempuan dalam menghadapi era yang berkembang pesat ini. Wardah Instaperfect dapat membangkitkan rasa percaya dan penampilan yang sempurna bagi perempuan. Mengusung image kesan ramah dan ringan di kulit perempuan, praktis (dapat dibawa kemana-mana) dan cepat dalam mengaplikasikannya ini dapat menjadi 'kawan' bagi perempuan-perempuan yang sibuk beraktivitas dalam dunia publik. Hal ini terlihat dari bagaimana model perempuan pada iklan tersebut dapat mengaplikasikan dandanyan di dalam mobil dalam waktu yang singkat. Upaya menjauhkan diri dari kesan berdandan membutuhkan waktu yang lama dan perlengkapan yang banyak berusaha dihilangkan oleh iklan kosmetik ini. Maka, kepedulian terhadap penampilan perempuan yang beraktivitas di ranah publik menjadi hal utama yang dibangun dalam iklan ini.

c. Presentasi Proses Pencitraan

Iklan ini menyebutkan bahwa perempuan yang sukses di ranah publik tidak dapat dilepaskan dari persoalan penampilan dan dandan. Perempuan yang bekerja acapkali tidak memiliki waktu yang banyak untuk berdandan. Oleh karena itu, Wardah Instaperfect muncul untuk membantu perempuan yang sibuk dalam aktivitasnya, padahal didalamnya iklan ini meneguhkan

kembali bahwa konstruksi cantik tidak dapat dilepaskan dari bantuan *make up* atau menafikan kecantikan secara alami. Dengan memfokuskan diri pada kepraktisan dan kecepatan, Wardah Instaperfect menjawab kelemahan alat-alat *make up* yang ada selama ini. Wardah Instaperfect mencitrakan bahwa kehadirannya bermanfaat bagi perempuan, terutama bagi perempuan yang beraktivitas di ranah publik.

d. Siapa yang dipinggirkan oleh iklan ini

Iklan Wardah Instaperfect ini menggambarkan citra tentang perempuan yang sukses dan bahagia adalah perempuan yang cantik (dari penampilannya) dan beraktivitas di ranah publik. Hal ini kemudian meminggirkan perempuan-perempuan yang tidak mampu menempati posisi seperti itu. Atau dengan kata lain, iklan ini meminggirkan perempuan yang hanya bekerja pada ranah domestik, yang tidak bekerja dan berdaya secara ekonomi serta perempuan yang tidak cantik berdasarkan konstruksi yang dibangun masyarakat. Iklan ini justru meneguhkan konstruksi yang ada selama ini tentang kecantikan perempuan, bahwa perempuan yang cantik merupakan perempuan yang memiliki kulit, rambut dan tubuh yang indah sesuai dengan konstruksi yang ditetapkan oleh pasar atau bisnis. Dengan kata lain, perempuan yang cantik merupakan perempuan yang dekat dengan alat-alat kosmetik. Lalu mereka yang berada di luar kriteria yang ditetapkan oleh pasar ini tidak termasuk dalam kategori perempuan cantik.

5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa citra yang hendak disampaikan dan dibangun dalam iklan Wardah Instaperfect ini, yakni:

- a. Citra perempuan yang hendak dibangun adalah perempuan modern merupakan perempuan yang ada dan aktif dalam ranah publik. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan zaman perempuan yang semakin bergerak pesat

yang menuntut perempuan untuk terlibat dalam publik. Iklan ini menggeser gambaran tentang perempuan selama ini, yang mana perempuan acapkali digambarkan hanya dalam ranah domestik saja.

- b. Iklan ini membangun sebuah citra tentang kecantikan dimana perempuan yang cantik adalah perempuan yang berada dan beraktivitas di ranah publik. Selain beraktivitas di ranah publik, perempuan cantik juga digambarkan perempuan yang memiliki kesuksesan dalam kehidupannya. Tak lupa, gambaran tentang perempuan enerjik dan tidak pernah lelah dalam menghadapi pekerjaannya dan memiliki banyak relasi dan teman juga berpartisipasi dalam membentuk citra perempuan sukses.
- c. Iklan ini juga membangun image cantik yang tidak dapat dilepaskan secara fisik. Dengan kata lain, iklan ini masih mendukung konstruksi cantik yang ada dalam masyarakat, yakni cantik itu putih, langsing dan memiliki rambut panjang. Tak lupa, untuk menjadi cantik, maka perlu didukung dengan aktivitas berdandan. Produk dari Wardah Instaperfect yang ada pada iklan ini dapat menunjang kecantikan perempuan yang berpengaruh terhadap kinerja, percaya diri dan penampilan perempuan ketika beraktivitas dalam ranah publik.

6. Daftar Pustaka

1. Fakih, Mansour, 2010. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
2. Haryatmoko, 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) Landasan, Teori, Metodologi dan Penerapan*. Rajawali Press: Depok
3. Wolf, Naomi, 2004. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Niagara: Yogyakarta
4. Saraswati, L Ayu. 2017. *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transasional*. Marjin Kiri: Bandung
5. Ibrahim, Idi Suvbandy. 2015. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta

