

ANALISIS SEMIOTIKA STUKTURAL DAN PASCASTRUKTURAL DALAM TAMPILAN IKLAN CETAK LUX SHOWER

PENDAHULUAN

Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah sebuah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi atau pesan baik secara verbal maupun non-verbal sehingga bersifat komunikatif, hal tersebut memunculkan suatu proses pemaknaan oleh penerima tanda akan makna informasi atau pesan dari pengirim pesan. Disamping itu, semiotika (*semiotics*) adalah salah satu dari ilmu yang oleh beberapa ahli atau pemikir dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan, dan kepalsuan, sebuah teori dusta. Jadi, ada asumsi terhadap teori dusta ini serta beberapa teori lainnya yang sejenis, yang dijadikan sebagai titik berangkat dari sebuah kecenderungan semiotika, yang kemudian disebut juga sebagai hipersemiotika (*hyper-semiotics*). Umberto Eco yang menulis tentang teori semiotika ini mengatakan bahwa semiotika "...pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (*lie*).” (Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta : Jalasutra, 2003, hlm. 43-44).

Dalam kaitannya dengan dunia iklan, semiotika banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih dan membeli. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli (Hoed 1992). Dalam hal tersebut tampak akan adanya tujuan komersial (mencari keuntungan) dalam sebuah tampilan suatu iklan.

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik iklan visual, audio, maupun iklan audio-visual yang kesemuanya itu bertujuan *maximizing profit* bagi pemilik faktor produksi.

Dalam tampilan iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika.

Kajian mengenai semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, dimana dia menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda.

Tanda dalam kehidupan manusia terdiri dari berbagai macam, antara lain tanda gerak atau isyarat, tanda verbal yang dapat berbentuk ucapan kata, maupun tanda non-verbal yang dapat berupa bahasa tubuh. Tanda isyarat dapat berupa lambaian tangan, dimana hal tersebut bisa diartikan memanggil, atau anggukan kepala dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti klakson motor, genderang, tiupan peluit, terompet, suara manusia, dering telpon. Tanda verbal dapat diimplementasikan melalui huruf dan angka. Selain itu dapat pula berupa tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan sebagainya.

Bila dikaji melalui pendekatan semiotika dengan menggunakan teori Peirce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik, antara lain : ikon, indeks dan simbol.

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang

dimaksudkan. Misalnya, foto SBY sebagai Presiden NKRI adalah ikon dari Susilo Bambang Yudhoyono. Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam sebuah bentuk peta. Sidik jari Hanung adalah ikon dari ibu jari Hanung sendiri.

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Misalnya : asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki kuda di tanah merupakan tanda indeks hewan bernama kuda yang telah melewati jalan itu. Tanda tangan Hanung adalah sebuah bentuk tanda indeks dari keberadaan Hanung sebagai sosok manusia yang menorehkan tanda tangan tersebut.

Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama yang bersifat universal. Misalnya : Marka jalan tulisan 'S' dicoret dengan garis warna merah, menunjukkan simbol dilarang berhenti.

Beberapa contoh diatas merupakan sebuah pendekatan semiotika menggunakan pendekatan struktural, dimana hanya melihat tanda-tanda dalam satu sisi saja. Sedangkan untuk mengetahui kedalaman makna dari suatu tanda, diperlukan pendekatan pasca struktural untuk membedah lebih lanjut mengenai kode-kode yang tersembunyi di balik berbagai macam tanda dalam sebuah wacana. Salah satu pendekatan pasca struktural guna menelaah lebih lanjut mengenai kode-kode yang tersirat dalam sebuah tampilan media adalah melalui pendekatan pasca struktural dari Roland Barthes.

Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Penjelasannya sebagai berikut:

Kode Hermeneutik, yaitu artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, enigma, penanguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Atau dengan kata lain, Kode Hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang

terjadi? Halangan apakah yang muncul? Bagaimanakah tujuannya? Jawaban yang satu menunda jawaban lain.

Kode Semantik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminitas, maskulinitas. Atau dengan kata lain Kode Semantik adalah tanda-tanda yang yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, loyalitas.

Kode Simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, skizofrenia.

Kode Narasi atau *Proairetik* yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.

Kode Kebudayaan atau *Kultural*, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, legenda.

Kode-kode yang terkandung dalam sebuah tampilan suatu desain tersebut mempunyai pemaknaan yang lebih mendalam akan arti dari tanda visual, dimana berbagai macam aspek tersebut menjadi sebuah acuan dalam pembuatannya, baik aspek kebudayaan, semantik, dan yang lainnya. Sehingga dalam konteks semiotika, pendekatan untuk melihat pemaknaan akan sebuah tanda dalam sebuah desain komunikasi visual tidak hanya melihat melalui satu sisi saja (struktural), melainkan dengan tambahan menggunakan pendekatan pasca struktural guna melihat kode-kode tersembunyi di balik sebuah tanda, sehingga akhirnya dapat diperoleh sebuah pemaknaan yang menyeluruh akan sebuah tampilan desain komunikasi visual.

Pembahasan Karya Desain Komunikasi Visual Iklan Sabun LUX Shower (Semiotika Struktural)

Kasus yang hendak dianalisis dalam tampilan iklan disini adalah iklan Lux Shower. Analisis temuan data dalam kaitannya dengan diskripsi obyek dapat dilihat di bawah ini.

Dari tampilan iklan yang ada, pertama penulis hendak mengkaji iklan melalui pendekatan struktural yang berlandaskan teori Pierce akan ikon, indeks, dan simbol. Iklan Lux Shower tersebut terdiri dari kumpulan tanda-tanda yang dapat dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu pengkajian melalui visual dan verbal dari keseluruhan iklan.

Diskripsi visual yang terdapat dalam tampilan iklan Lux Shower tersebut adalah tampak sosok ikon manusia berjenis kelamin wanita yang dapat dilihat dari struktur tubuhnya, yaitu memiliki ikon payudara, dan vagina, walalu visualisasi vagina itu sendiri yang merepresentasikan kewanitaannya tidak tampak, tetapi dari struktur tubuh dan ikon payudara yang tampak dapat direpresentasikan bahwa visualisasi sosok wanita tersebut adalah ikon manusia berjenis kelamin wanita. Disamping itu, untuk menguatkan argumen bahwa visualisasi ikon tersebut adalah ikon wanita adalah didukung dengan keseluruhan cara dan jenis pakaian yang dia kenakan. Terdapat berbagai macam ikon yang merepresentasikan bahwa sosok tersebut adalah ikon seorang wanita, antara lain ikon rambut pirang yang ditata sedemikian rupa sebagai salah satu ciri ikon rambut wanita, ikon sepatu dengan 'hak' yang cukup tinggi, dimana 'hak sepatu' tersebut merupakan salah satu ciri khas sepatu yang sering digunakan untuk menunjukkan identitas sosok wanita, maupun ikon baju yang menjadi aksesoris atau yang digunakan untuk menutup aurat yang identik dengan baju wanita dengan potongan baju khas wanita, dan didukung dengan ikon aksesoris pendukung, seperti gelang yang dikenakannya di tangan kanannya. Ikon lainnya yang menjadi obyek utama dalam tampilan visual iklan tersebut adalah ikon patung kayu yang

mempunyai komposisi bentuk menyerupai ikon sosok manusia, dimana ikon patung kayu tersebut mempunyai ikon tangan, ikon kepala, ikon mata, ikon mulut, ikon hidung, dan ikon tubuh patung. Ikon yang merepresentasikan atau menunjukkan tampilan visual iklan adalah ikon kemasan produk Lux Shower yang dikomposisikan di sudut kanan bawah tampilan visual iklan. Selain itu, sebagai komposisi visual yang digunakan untuk memperkuat iklan tersebut terdapat berbagai macam ikon pendukung, seperti ikon lantai, ikon tembok, ikon guci, ikon papan penjelasan sebuah produk yang ditempel di tembok, ikon buklet pameran, maupun ikon meja yang dijadikan landasan sebuah ikon guci yang terbuat dari ikon kayu.

Disamping komposisi ikon dalam tampilan iklan Lux Shower, terdapat pula tanda indeks yang dapat dijadikan kajian. Indeks yang terlampir dalam tampilan visual iklan Lux Shower antara lain : kemasan botol produk merupakan indeks yang merujuk pada pengenalan kemasan produk Lux Shower. Visualisasi kemasan botol produk tersebut bertujuan untuk memperjelas produk terkait, dimana botol yang dikomposisikan di pojok kanan bawah digunakan sebagai pengenalan kepada khalayak inilah produk Lux Shower. Indeks lainnya adalah indeks patung kayu yang divisualisasikan sedang 'mengintip' (mencondongkan badannya dengan mata yang terkesan memperhatikan sebuah obyek yang menarik), merupakan indeks bahwa ada sesuatu hal atau kejadian yang membuat patung tersebut tertarik untuk melihat, yaitu ketertarikan akan rok sosok wanita yang tersibak. Visualisasi rok wanita yang tersibak juga merupakan indeks, bahwa roknya tersibak karena tiupan angin. Ikon papan pemerjelas pameran merupakan indeks yang berperan sebagai keterangan akan produk dalam pameran itu sendiri yang divisualisasikan ditempel pada bagian tembok dan terdapat disebelah atas suatu produk. Komposisi bangunan yang terdiri dari proporsi tembok dan lantai merupakan sebuah indeks yang menunjukkan adanya sebuah bangunan, baik rumah atau sebuah gedung. Ikon baju yang dikenakan oleh ikon wanita tersebut merupakan indeks, bahwa baju tersebut dipakai karena berfungsi sebagai wahana penutup aurat tubuh, disamping sebagai pelindung tubuh. Ikon buklet yang dipegang oleh ikon wanita dan didukung dengan ikon

guci-guci dan beraneka ragam karya lainnya merupakan sebuah indeks yang menjelaskan lebih lanjut mengenai situasi maupun kondisi sebuah kejadian, dimana indeks tersebut dimaksudkan bahwa dengan keseluruhan komposisi yang ada menunjukkan sebuah pameran karya seni. Susunan huruf-huruf yang saling berkaitan membentuk sebuah kalimat Lux Shower tersebut dapat juga menjadi sebuah indeks yang menjelaskan lebih lanjut mengenai produk yang hendak ditawarkan kepada khalayak melalui tampilan visual iklan ini.

Selain ikon dan indeks yang berperan sebagai proses pemaknaan denotasi dalam sebuah tampilan karya desain komunikasi visual, terdapat pendekatan semiotika struktural melalui kajian simbol yang ada. Simbol yang dapat ditemui dalam tampilan iklan tersebut antara lain sepatu dengan 'hak' tinggi tersebut merupakan sebuah simbol sepatu yang digunakan oleh sosok wanita, simbol lainnya adalah bentuk dari sebuah karya seni yang terbuat dari kayu tersebut merupakan sebuah simbol karya seni patung. Kesepakatan bersama akan sebuah model baju yang dikenakan oleh endoser iklan tersebut merupakan simbol baju wanita.

Dari beberapa temuan data mengenai tanda-tanda yang merupakan ikon, indeks, maupun simbol yang terkandung dalam karya desain komunikasi visual diatas, keseluruhan makna dari tampilan iklan Lux Shower ingin mengungkapkan 'pancaran kecantikan dari seorang model yang menggunakan produk Lux Shower'. Dimana dengan menggunakan Lux Shower maka kulit tubuhnya akan memancarkan 'sinar' yang dapat 'menarik perhatian' orang lain. Dalam visualisasi iklan tersebut, pengiklan menggunakan konsep iklan yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan produk Lux Shower, tidak hanya manusia yang tertarik, melainkan benda mati yang digambarkan sebagai patung kayu pun dapat tertarik akan pesona kulit tubuh yang bersinar. Hal tersebut tampak dalam visualisasi iklan, dimana patung tersebut tertarik akan model wanita saat roknya tersibak. Patung tersebut digambarkan 'tertarik' akan pancaran sinar dari tubuh model, hingga 'tidak tahan' untuk 'mengintip' apa yang dapat dilihat dari balik rok model yang tersibak ('misteri di balik rok'). Pesona kulit tubuh yang bersinar tersebut juga dibantu dengan keterangan lainnya sebagai penguat konsep kulit tubuh

yang bersinar, yaitu didukung dengan warna pakaian model yang juga 'bersinar' (bersinar identik dengan warna kuning, putih, atau merah), sepatu dengan warna yang 'bersinar' pula, dan rambut model yang 'ikut-ikutan bersinar', walaupun warna asli dari rambut model tersebut memang pirang, tetapi hal tersebut juga merupakan salah satu faktor yang menguatkan tampilan iklan dengan konsep 'bersinar' itu sendiri. Selain itu, konsep 'bersinar' yang ditawarkan oleh iklan tersebut didukung dengan visualisasi model, dimana kulit tubuhnya seperti 'memancarkan cahaya' keemasan, tampak dari gradasi warna kulit maupun pantulan cahaya, dimana hal tersebut mengidektifikasikan sebagai sesuatu yang 'bersinar'. Hal itu lebih jelas lagi diungkapkan dalam *tagline* '*noticeably glowingskin*' yang menggunakan font jenis serif yang bersifat formal, dimana dalam *tagline* tersebut mengungkapkan lebih lanjut dan berfungsi sebagai pemerjelas makna visualisasi dari keseluruhan tampilan iklan, '*noticeably glowingskin*' sendiri bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah 'terlihat kulit yang bersinar'.

Apabila ditinjau lebih lanjut, konsep iklan tersebut ditujukan bagi segmen pasar menengah keatas, dimana hal tersebut dapat dilihat melalui tampilan visual endoser iklan yang terkesan elegan dan bila dianalogikan, tidak mungkin seorang wanita yang menggunakan baju, sepatu 'hak' tinggi, dan didukung aksesoris lainnya adalah sosok wanita yang mempunyai strata ekonomi yang rendah, apalagi didukung dengan beradanya sosok wanita tersebut dalam sebuah pameran, dimana pameran karya seni disini memang diperuntukkan bagi kalangan menengah keatas yang mempunyai jiwa seni dan mau menghargai nilai sebuah seni tidak hanya dengan materi saja. Selain itu, bila dipandang dari nama produk itu sendiri, LUX, merupakan suatu singkatan dari '*luxurious*' yang berarti mewah. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah image produk yang menarik, dimana pemilih nama produk tersebut sekaligus mempunyai kesan bahwa bagi khalayak yang memakai produk Lux, maka mereka akan mempunyai kepuasan tersendiri, disamping itu dengan menggunakan produk Lux Shower tersebut, khalayak dapat

merasakan pancaran kulit tubuh yang ebrsinar layaknya model dengan segala sisi kemewahan yang hendak ditawarkan oleh produk Lux Shower.

Pembahasan Karya Desain Komunikasi Visual Iklan Sabun LUX Shower (Semiotika Pasca Struktural)

Dari temuan data yang dianalisis menggunakan pendekatan strukturalis tersebut, penulis mencoba mengkaji lebih lanjut mengenai teks-teks yang tersembunyi dalam iklan Lux Shower menggunakan pendekatan posmoderenisme atau pasca struktural, merujuk melalui teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes, dimana dia mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi lima kisi-kisi kode, yakni kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Berdasarkan tanda visual maupun verbal yang muncul dalam tampilan iklan tersebut, maka kita bisa melihat pesan tersebut dengan bantuan kode narasi, kode semantik, kode hermeneutik, dan kode simbolik.

Dalam tampilan iklan Lux Shower tersebut menggunakan konsep iklan parodi dan hiperbola. Konsep parodi tersebut tampak dalam visualisasi patung kayu yang tertarik akan 'misteri di balik rok', sedangkan konsep hiperbola tampak pada visualisasi patung yang 'mengintip' itu sendiri, sebagaimana kita tahu, patung adalah benda mati, oleh karena itu konsep hiperbola tersebut tampak membesar-besarkan kejadian, bahwa patung pun dapat bergerak saat melihat sebuah 'misteri di balik rok'.

Karya desain iklan Lux Shower tersebut mempunyai kode-kode yang tersembunyi dalam tanda-tanda di visualisasi iklan. Desain iklan tersebut meminjam kode narasi (*proairetik*) yang oleh Roland Barthes dikatakan sebagai sebuah kode yang mengandung cerita atau narasi perihal kecantikan seorang wanita yang menggunakan Lux Shower mempunyai daya tarik yang hebat, hingga dapat menggerakkan 'minat' sosok patung yang diimplementasikan sebagai benda mati, dapat bergerak saat melihat kemolekan tubuh wanita yang menggunakan produk Lux Shower tersebut.

Kode semantik yang dimaksud disini adalah kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Dalam tampilan iklan Lux Shower, kode

semantik nampak dalam pemilihan format iklan yang menggunakan endoser wanita sebagai obyek utama, dimana hal tersebut bertujuan menunjukkan sisi feminitas dari endoser iklan itu sendiri. Hal tersebut didukung pula dengan pemilihan warna *tag-line* '*noticeably glowingskin*' dan corak atau warna baju dan aksesoris yang dipakai model. Warna dari *tag-line* tersebut adalah pink, dimana hal tersebut menunjukkan eksistensi wanita dalam segi feminim (warna pink berhubungan dengan wanita atau feminim). Sedangkan aksesoris dan warna baju yang dikenakan model juga merujuk pada eksistensi wanita sebagai sebuah konsep feminim.

Peminjaman kode hermeneutik juga tersirat dalam visualisasi iklan Lux Shower, dimana kode hermeneutik ini mengandung makna provokatif (mengajak khalayak untuk ikut serta 'hanyut' dalam emosi iklan). Hal itu dapat dilihat melalui : "Ada apa dengan patung tersebut? Bisa bergerak mengintip 'rahasia di balik rok'. Mengapa patung tersebut melirik wanita tersebut? Karena rok wanita tersebut tersibak, sehingga patung tertarik untuk mengetahui 'misteri di balik rok'. Apakah misteri yang tersembunyi di balik rok? Kemulusan kulit tubuh wanita tersebut, dan 'Miss. V' dari sosok wanita tersebut."

Kode simbolik disini muncul dari simbolisasi wanita yang elegan dan modis, dimana hal tersebut sesuai dengan konsep yang hendak ditawarkan oleh produk Lux yang mempunyai pangsa pasar menengah ke atas. Hal itu didukung oleh nama produk itu sendiri (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya), yaitu Lux yang berarti kependekan kata dari '*luxurious*' yang berarti mewah. Simbolisasi tersebut didukung pula oleh pemilihan warna sebagai corak dalam sebuah tampilan iklan Lux Shower tersebut. Dimana warna dominan dalam karya desain visual tersebut adalah kuning keemasan. Seperti yang kita tau, emas adalah sesuatu benda yang mahal harganya, dan bersifat mewah. Oleh karena itu, iklan tersebut meminjam simbol emas tersebut dalam tampilan iklan Lux Shower untuk menegaskan lebih lanjut mengenai kemewahan dari produk Lux Shower itu sendiri.

Dekonstruksi yang muncul dalam tampilan iklan Lux Shower tersebut adalah adanya visualisasi yang menggambarkan bahwa kulit tubuh wanita

adalah kulit tubuh yang halus dan 'putih bersinar', guna mendukung penampilan wanita yang anggun dan mempesona. Hal itu merupakan sebuah dekonstruksi, dimana bila sosok wanita ingin tampil mempesona dan dianggap sebagai wanita yang elegan dan cantik 'bersinar', maka sosok wanita seperti dalam tampilan iklan Lux Shower-lah yang dijadikan patokan. Padahal apabila kita kaji lebih jauh, proses dekonstruksi tersebut bertitik tolak pada penguasaan faktor produksi oleh penguasa tertentu (kapitalisme) dalam rangka penanaman ideologi di benak khalayak, bahwa wanita yang cantik yang dapat memancarkan (bersinar) kecantikannya, adalah wanita yang menggunakan produk Lux Shower. Ideologi yang dibentuk tersebut tidak lepas dari 'penghegemonian' yang dilakukan oleh pengiklan guna mempengaruhi pikiran khalayak, menganggap bahwa yang ditampilkan dalam media tersebut adalah benar adanya.

Dari analisis berdasarkan tanda verbal dan tanda visual yang terkandung dalam iklan Lux Shower ini dapat ditarik kesimpulan, terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual, dimana keduanya saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tali hubungan yang erat antara tanda visual dan tanda verbal tersebut memberikan sebuah pemaknaan kepada kita bahwa iklan yang bersifat persuasif tersebut merupakan sebuah tampilan iklan yang kreatif mengajak khalayak untuk memahami arti parodi yang bersifat hiperbolisasi akan pemaknaan suatu kejadian.

Demikian analisis iklan Lux Shower yang menggunakan analisis struktural dan pasca struktural. MERCI...

