

Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)

Wulan Purnama Sari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
wulanps90@gmail.com

Abstract

This study will explore the cultural conflict that is displayed in the advertisements Pond's White Beauty Gita version Velasquez with pretty white theme flushed like Korea. Where this ad makes the construction of beauty in women Indonesia becomes opaque, just for the sake of following the trend that there are women in Indonesia made into a false consciousness of the concept of beauty. This research was conducted by using the method of semiotic analysis and Marxist analysis. The conclusion that can be derived from these studies is advertising Pond's creates a cultural conflict in terms of the meaning of beauty for women in Indonesia. Semiotic analysis shows that advertising Pond's White Beauty featuring stereotypes about the picture of beauty for women in Indonesia. Beautiful woman is a white female Korean people while for the people of Indonesia who have different genetic, it is becoming a benchmark that can not be equated. Pond's ad showing false consciousness, in which Indonesian women can have white skin like Korea only using Pond's products. Based on Marxist analysis can be seen that ad Pond's is made for the benefit of the capitalists, which in this case is the product manufacturer Unilever. Unilever as capitalist hegomon Indonesian women to buy Pond's beauty products using advertising media to create false consciousness in the minds of Indonesian women about the picture of beauty.

Keywords: Beauty, Marxist, Flase Consciousness

Abstrak

Penelitian ini akan menggali konflik budaya yang ditampilkan dalam iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa dengan tema cantik putih merona seperti Korea. Dimana iklan ini menjadikan konstruksi kecantikan pada wanita Indonesia menjadi buram, hanya demi mengikuti *trend* yang ada wanita di Indonesia dibuat menjadi memiliki kesadaran palsu akan konsep kecantikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotik dan juga analisis Marxist. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari studi ini adalah iklan Pond's menciptakan konflik budaya dalam hal makna kecantikan bagi perempuan Indonesia. Analisis semiotik menunjukkan bahwa iklan Pond's White Beauty menampilkan stereotip mengenai gambaran kecantikan bagi perempuan Indonesia. Perempuan yang cantik merupakan perempuan yang putih seperti orang Korea padahal bagi orang Indonesia yang memiliki genetik berbeda, hal ini menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan. Iklan Pond's ini menampilkan kesadaran palsu, dimana perempuan Indonesia dapat memiliki kulit putih seperti Korea hanya dengan menggunakan produk Pond's. Unilever sebagai

kapitalis menghegemoni para perempuan Indonesia untuk membeli produk kecantikan Pond's dengan menggunakan media iklan untuk menciptakan kesadaran palsu dalam pikiran para perempuan Indonesia tentang gambaran kecantikan.

Kata Kunci: Kecantikan, Marxist, Kesadaran Palsu

Pendahuluan

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tanggal 05 Mei 2015 kemarin merilis sebuah berita tentang pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2015. Berita yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan pertama tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 4,71 persen. Angka ini melambat bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2014 sebesar 5,1 persen. Pada triwulan pertama ini pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha informasi dan komunikasi sebesar 10,53 persen. (*Pertumbuhan ekonomi*, 2015). Walaupun dikatakan angka pertumbuhan ekonomi menurun dibanding tahun lalu, tetapi tingkat konsumsi masyarakat mengalami pertumbuhan sebesar 15 persen diawal tahun 2015 ini. Fanny Murhayati selaku *New Business Development Director Kantar Worldpanel* Indonesia menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia terbilang memiliki potensi yang luar biasa untuk negara di Asia. (Praditya, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan walaupun Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi, tetapi tingkat konsumsi masyarakat Indonesia masih tetap tinggi. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat ini tidak dapat dipisahkan dari peran periklanan yang mempengaruhi pikiran masyarakat untuk terus membeli barang atau jasa tertentu.

Periklanan sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Periklanan termasuk dalam komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty et al., 2011).

Pemahaman lebih jauh mengenai periklanan sebagai komunikasi dapat dimulai dari pemahaman tentang model komunikasi dasar yang meliputi, sumber, pesan, saluran, dan penerima. Model komunikasi ini dapat diterjemahkan ke dalam periklanan dengan mempertimbangkan bahwa sumber adalah pengiklan dan agensinya, pesan adalah iklan, saluran adalah sarana untuk menyampaikan iklan, dan penerima adalah konsumen. Seperti komunikasi yang terkadang mengalami gangguan dalam penyampaian pesan, dalam periklanan gangguan dapat berupa *trend* di masyarakat dan gangguan dalam bauran pemasaran (Moriarty et al., 2011). Berikut adalah model komunikasi periklanan yang menggambarkan bagian – bagian standar dalam model komunikasi ke dalam konteks periklanan.

Lebih lanjut Moriarty et al (2011) menjelaskan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menimbulkan respon yang diinginkan oleh pengiklan. Efektivitas sebuah iklan juga bergantung pada saluran atau media yang digunakannya untuk menyampaikan pesannya. Salah satu media yang paling sering digunakan sebagai saluran iklan adalah televisi. Televisi dipilih karena memiliki daya jangkauan yang luas, dan memiliki efek yang besar pada persepsi khalayaknya. Televisi sendiri

memiliki keterbatasan karena biayanya pemasangan iklannya yang mahal. Tapi terlepas dari kendala biaya yang mahal, para pengiklan dan agensinya tetap menjadikan televisi sebagai saluran utama.

Untuk menjadikan sebuah iklan efektif, seringkali iklan menampilkan stereotip gender agar pesannya lebih mudah tersampaikan kepada target konsumennya, seperti contohnya menampilkan wanita sebagai ibu rumah tangga. Stereotip mengenai wanita dalam iklan sangat erat kaitannya dengan industri kecantikan beserta produknya. Setiap tahunnya para wanita menghabiskan banyak uang untuk membeli produk – produk kecantikan. (David Gauntlett, 2008)

Germaine Greer (1999) seperti dikutip dalam (David Gauntlett, 2008) menyatakan bahwa wanita terjangkiti dengan kebutuhan untuk memenuhi gambaran tertentu tentang kecantikan. Kecantikan yang ideal seringkali memberi tekanan pada wanita, yang kemudian akan menimbulkan obsesi untuk mencapai gambaran ideal tentang menjadi cantik. Hal ini juga berlaku tidak hanya bagi wanita tetapi juga bagi pria. Greer menyebutkan bahwa hal tersebut merupakan dampak budaya yang menekan setiap orang saat ini. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa stereotip dalam iklan, yang terjadi akibat pengaruh budaya, dapat memunculkan efek negatif bagi pihak yang terkena stereotip.

Stereotip mengenai wanita dalam iklan juga terjadi di Indonesia. Iklan produk – produk kecantikan selalu menggambarkan bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang berkulit putih, halus, dan langsing. Gambaran mengenai kecantikan ini semakin bertambah kuat dengan adanya *trend* korea (musik, film, drama, dll). Adanya *trend* korea ini membuat wanita Indonesia menjadikan para artis korea sebagai *role model*, termasuk kedalamnya mengenai gambaran kecantikan. Pada akhirnya seperti yang telah dituliskan oleh David Gauntlett, para wanita Indonesia menghabiskan banyak uangnya untuk membeli beragam produk kecantikan yang dapat membuat para wanita ini semakin dekat dengan gambaran kecantikan ideal yang putih, seperti para artis Korea.

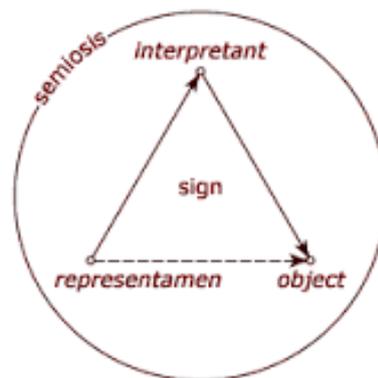
Disini dapat dilihat adanya konflik budaya yang disebabkan oleh budaya pop *Korean Wave* yang menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya para wanita. Para wanita Indonesia berlomba untuk menjadikan dirinya semakin mirip dengan idolanya, yang mempunyai kulit putih bersih merona. Padahal secara genetik hal ini tidak mungkin dilakukan, karena mayoritas wanita Indonesia berasal dari ras melayu yang memiliki ciri berkulit coklat. Oleh karena itu, produk pemutih kulit di Indonesia sangat banyak dan laris. Para produsen produk pemutih kulit dengan gencar melakukan kampanye pemasaran, salah satunya dalam bentuk iklan.

Salah satu produk kecantikan pemutih kulit yang terkenal di Indonesia adalah produk dengan merek Pond's. Pada September 2013 kemarin, Pond's mengeluarkan iklan untuk salah satu produknya Pond's White Beauty yang mengambil tema menjadi cantik putih bersih merona seperti Korea. Untuk melihat konflik budaya seperti yang telah dituliskan diatas akan dilakukan analisis semiotik terhadap iklan Pond's White Beauty tersebut.

Penelitian ini akan menggali konflik budaya yang ditampilkan dalam iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa dengan tema cantik putih merona seperti Korea. Dimana iklan ini menjadikan konstruksi kecantikan pada wanita Indonesia menjadi buram, hanya demi mengikuti trend yang ada wanita di Indonesia dibuat menjadi memiliki kesadaran palsu akan konsep kecantikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode analisis kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dan analisis Marxist sebagai teknik pengolahan data. Objek pada penelitian ini adalah iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa dengan tema cantik putih merona seperti Korea. Dimana analisis semiotik yang digunakan adalah semiotik Charles Sanders Peirce yang mengembangkan model triadik yang disebut juga sebagai "*triangle meaning semiotics*". Fiske (2007) secara sederhana menjelaskan model tersebut sebagai tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya. (Nawiroh Vera, 2014).



Gambar 1: Model Semiotik Pierce (Sumber: Nawiroh Vera, 2014)

Metode analisis Marxist dilakukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Artur Asa Berger (2005) yang membahas konsep – konsep dari Karl Marx yang dapat digunakan untuk menganalisis pesan-pesan dari media, khususnya adalah media massa tentang bagaimana media massa mempengaruhi khalayak dan penerimaan khalayak terhadap pesan dari media.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *seemion*, istilah Yunani, yang berarti tanda. Disebut juga sebagai *semeiotikos*, yang berarti teori tanda (Nawiroh Vera, 2014). Analisis semiotik merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang bagaimana tanda mengkomunikasikan maknanya (Jonathan Bignell, 2002). Semiotika modern dimulai dari pemikiran dua tokoh, yaitu: Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce yang mempelajari simbol dalam linguistik (Berger, 2005). Secara singkat semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda.

Kemudian penelitian ini akan menggunakan semiotika untuk menganalisis iklan Pond's White Beauty yang dibintangi oleh Gita Gutawa dengan tema cantik putih merona seperti Korea. Iklan ini menggambarkan sang model Gita Gutawa yang memiliki kulit wajah putih merona dengan menggunakan produk kecantikan Pond's

White Beauty. Dimana dengan memiliki kulit wajah seperti tersebut sang model dikatakan cantik di negeri Korea tempat iklan digambarkan. Dalam iklan tersebut juga terdapat teks yang tertulis pada bagian-bagian gambar yang diiringi oleh lagu berbahasa Korea sebagai *backsound* untuk iklan ini.

Tabel 1. Analisis Iklan

Sign



Object Seorang orang perempuan Indonesia (Gita Gutawa) sedang berjalan di sebuah pusat perbelanjaan di Korea bersama temannya. Dimana kehadiran perempuan tersebut menarik perhatian pengunjung lainnya untuk menoleh kepadanya.

Interpretant Perempuan tersebut merupakan perempuan *modern* dilihat dari cara berpakaianya. Terlihat dari gambar perempuan Indonesia yang sudah *modern* terlihat cantik di negeri Korea.

Sign



Object Seorang Perempuan Korea menoleh ke belakang sambil berbicara dalam bahasa korea dan terdapat teks "wajahnya".

Interpretant Gambar 5 ini menunjukkan wanita korea terpesona dengan wajah seseorang yang dilihatnya.

Sign



Object Dua orang pria Korea terkesima sambil berbicara dalam bahasa korea. Dan terdapat teks "sangat jernih".

Interpretant Dua pria Korea terlihat terpesona dengan wajah sangat jernih seseorang.

Berdasarkan gambar-gambar tersebut dapat terlihat makna-makna tersirat. Pertama pada gambar terdapat makna bahwa perempuan Indonesia yang *modern* pada masa sekarang ini memiliki kecantikan yang dapat memukau orang-orang di negeri Korea, yang pada dasarnya memiliki genetika kulit putih. Kedua pada gambar terlihat bahwa orang-orang Korea yang melihat perempuan Indonesia terpesona dengan kecantikan wajahnya yang sangat jernih melebihi orang-orang Korea. Atribut seperti bendera Korea, papan nama toko dengan menggunakan tulisan Korea, dan pengunjung berbahasa korea dibuat untuk meyakinkan khalayak seakan iklan tersebut dibuat di Korea, dan bahwa para pengunjung lain yang merupakan orang asli Korea dapat terpesona dengan kecantikan Gita Gutawa yang berasal dari Indonesia. Teks iklan pada gambar 4 dan 5 juga semakin menegaskan fokus iklan pada wajah sang model yang sangat jernih sehingga dapat mempesona orang-orang disekelilingnya.

Tabel 2. Analisis Iklan

Sign



Object

Gambar Korean ginseng dan bunga saffron.

Interpretant

Warna lingkaran pink menunjukkan simbol untuk Pond's dan ginseng korea dipercaya merupakan obat yang memiliki banyak manfaat dan sangat baik untuk tubuh.

Sign



Object

Model iklan Gita Gutawa memegang produk Pond's White Beauty.

Interpretant

Kulit wajah sang model menjadi putih bersih merona karena menggunakan produk Pond's White Beauty.

Pada gambar menunjukkan gambar kandungan dalam produk Pond's White Beauty, dimana menggunakan ginseng korea dan bunga saffron. Negara Korea merupakan negara penghasil ginseng terbesar yang diyakini merupakan obat yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Bunga saffron juga memiliki banyak manfaat untuk kecantikan, seperti untuk mencerahkan dan juga menghilangkan jerawat. Hal ini ditampilkan dalam iklan untuk menunjukkan bahwa produk Pond's White Beauty merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi sehingga konsumen akan dapat merasakan hasil seperti yang digambarkan dalam iklan.

Pada gambar terlihat model (Gita Gutawa) tersenyum memegang produk Pond's White Beauty, dan pada bagian bawahnya terdapat teks "putih, cerah, dan berseri". Gambar ini dimaknai bahwa untuk mendapatkan kulit wajah putih, cerah, dan berseri seperti Gita Gutawa harus memakai produk kecantikan Pond's White

Beauty. Disini Pond's menyampaikan pesan pada target konsumennya, para wanita untuk membeli produk Pond's White Beauty dan mendapatkan hasil kulit wajah putih, cerah, dan berseri, cantik seperti Korea.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari analisis semiotik terhadap iklan Pond's White Beauty versi Korea Gita Gutawa adalah iklan tersebut memiliki tanda – tanda yang menyampaikan makna bahwa seorang wanita Indonesia dapat dikatakan cantik apabila memiliki kulit jernih, putih, merona, yang didapat dengan menggunakan produk Pond's White Beauty, yang pada akhirnya membuat target konsumen membeli produk dan menjadi komsumeris. Iklan ini juga terbukti menampilkan gambaran stereotip tentang kecantikan ideal yang seharusnya dimiliki wanita Indonesia. Analisis semiotik yang dilakukan terhadap iklan Pond's White Beauty telah membuktikan bahwa iklan ini membujuk target konsumen untuk membeli produknya atau dengan kata lain menjadi komsumeris. Melalui analisis Marxist ini akan diketahui bagaimana para kapitalis memegang kekuasaan dan menciptakan masyarakat konsumen. Berger (2005) menuliskan bahwa kapitalisme bukan hanya merupakan sebuah sistem ekonomi tetapi juga sesuatu yang mempengaruhi sikap, nilai, jenis kepribadian, dan kebudayaan secara umum. Hal ini sesuai dengan pemikiran Marxist tentang *base* dan *superstructure*, tentang bagaimana *base* mempengaruhi *superstructure*. *Base* yang dimaksud Marx adalah sistem ekonomi yang ada dalam masyarakat, dan *superstructure* adalah institusi, agama, ide, dan kebudayaan yang ada dalam masyarakat.

Berger (2005) menyebutkan bahwa periklanan merupakan institusi esensial yang ada dalam masyarakat dan merupakan kalangan kapitalis dikarenakan iklan penting untuk memotivasi orang agar bekerja keras sehingga dapat menghasilkan uang, yang dapat digunakan untuk membeli barang. Tetapi agar hal tersebut terwujud, orang harus didorong untuk menjadi komsumtif, harus dibuat gila untuk mengkomsumsi. Tidak ada hal yang tidak akan dilakukan oleh iklan, digunakan, atau diajak kerjasama untuk mencapai tujuannya. Periklanan meningkatkan kecemasan, menciptakan ketidakpuasan, dan secara umum menumbukan alienasi yang sudah ada dalam masyarakat kapitalis untuk menjaga kebudayaan konsumen, kebudayaan yang komsumeris.

Unilever sebagai perusahaan induk Pond's merupakan perusahaan besar yang telah menguasai pasar Indonesia dengan berbagai bentuk produknya mulai dari produk kecantikan sampai bahan keperluan dapur. Keberhasilan produk Pond's sendiri sebagai produk kecantikan perawatan wajah paling laris tidak terlepas dari dukungan iklan yang gencar lakukan. Pond's selalu memiliki iklan yang berbeda, iklan Pond's pernah dibuat berseri dan memiliki konsep cerita cinta, dan selalu memilih bintang iklan yang memiliki wajah cantik atau para artis muda yang sesuai dengan citra produknya. Semua hal tersebut dilakukan untuk semakin menarik minat konsumen untuk terus membeli produk Pond's, belum lagi sekarang produk Pond's semakin beragam dan dibalut dengan berbagai fungsi yang berbeda. Produsen produk Pond's sebagai kapitalis melakukan semua hal tersebut untuk membuat target konsumennya semakin menjadi komsumeris yang pada akhirnya menciptakan masyarakat Indonesia yang komsumtif.

Pihak kapitalis, seperti Unilever melakukan berbagai cara agar masyarakat memiliki ide sesuai dengan apa yang diinginkannya. Disinilah peran media massa dan periklanan berperan penting untuk menyebarkan ide para kaum kapitalis ini sehingga masyarakat umum memiliki pemikiran tertentu. Hal ini dikemukakan oleh Marx

sebagai suatu bentuk kesadaran palsu, dimana kelas yang berkuasa mempropagandakan sebuah ideologi yang membenarkan statusnya dan membuatnya sulit bagi masyarakat umum untuk menyadari bahwa dirinya sedang dieksploitasi dan dijadikan korban. (Berger, 2005).

Melalui analisis Marxist ini dapat dilihat pula adanya hegemoni dalam masyarakat Indonesia, dimana kaum kapitalis, yang dalam penelitian ini adalah Pond's dan Unilever, yang mendominasi dan menguasai kaum rakyat bawah atau yang dalam istilah Marxist disebut kaum proletar. Para kapitalis menggunakan iklan sebagai sarana untuk terus mengambil keuntungan dari masyarakat bawah. Kapitalis memberikan pekerjaan dan memberikan upah kepada masyarakat bawah agar nanti uang hasil kerjanya dapat dipergunakan untuk membeli barang yang diproduksi oleh para kapitalis, sehingga pada akhirnya uang akan kembali kepada kapitalis. Hal ini terjadi tanpa disadari para kaum proletar sehingga kaum proletar tidak merasa dirugikan dan menolak pemikiran-pemikiran kaum kapitalis.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari studi ini adalah iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa dengan tema cantik putih merona seperti Korea menciptakan konflik budaya dalam hal makna kecantikan bagi perempuan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan melakukan analisis semiotik pada iklan Pond's White Beauty dengan metode semiotik Pierce. Analisis semiotik menunjukkan bahwa iklan Pond's White Beauty menampilkan stereotip mengenai gambaran kecantikan bagi perempuan Indonesia. Perempuan yang cantik merupakan perempuan yang putih seperti orang Korea padahal bagi orang Indonesia yang memiliki genetik berbeda, hal ini menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan.

Iklan Pond's ini menampilkan kesadaran palsu, dimana perempuan Indonesia dapat memiliki kulit putih seperti Korea hanya dengan menggunakan produk Pond's. Berdasarkan analisis Marxist dapat dilihat bahwa iklan Pond's ini dibuat untuk kepentingan kaum kapitalis, yang dalam hal ini produsen produk yaitu Unilever. Unilever sebagai kapitalis menghegemoni para perempuan Indonesia untuk membeli produk kecantikan Pond's dengan menggunakan media iklan untuk menciptakan kesadaran palsu dalam pikiran para perempuan Indonesia tentang gambaran kecantikan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penulisan artikel ini. Kemudian juga kepada tim redaksi Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah menerima artikel ini untuk dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Berger, Arthur Asa. (2005). *Media analysis techniques* (3rd Ed.). USA: Sage Publication, Inc.
- Bignell, Jonathan. (2002). *Media semiotics an introduction* (2nd Ed.). USA: Manchester University Press.

Wulan Purnama Sari: Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)

- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Gauntlett, David. (2008). *Media, gender, and identity an introduction* (2nd Ed.). USA: Rautlegde.
- Moriarty, Sandra., et al. (2011). *Advertising* (8 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sumber *online*
- BPS (2015, Mei 05). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I 2015 tumbuh 4,71 persen*. Juli 29, 2015.
<http://www.bps.go.id/brs/view/id/1143#accordion-daftar-subjek2>
- Praditya, Ilyas Istianur. (2015). *Ekonomi ri melambat namun tingkat konsumsi masih tumbuh*. Juli 29, 2015.
<http://bisnis.liputan6.com/read/2235606/ekonomi-ri-melambat-namun-tingkat-konsumsi-masih-tumbuh>