Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 2 No 2 – 2020, page 78-84 Available online at http://pewarta.org

Jalan Tak Berujung: Makna Logo Grab Indonesia

Awen Asrizal Malindo¹

¹P.T. Grab Indonesia

Menara Selatan, Jl. H.R. Rasuna Said No. 2, Jakarta 12940 - Indonesia E-mail korespondensi: awenksatu@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.49

Submitted: 12 Agustus 2020, Revised: 20 September 2020, Published: 26 Oktober 2020

Abstract - This study uses a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis to find out what values are contained in the logo of PT. Grab Indonesia as a corporate identity is seen from the meaning of denotation, connotation and myth. Based on the research results, the denotative meaning of the PT. Grab Indonesia has a deep philosophy about life which is illustrated by the symbol of two green lines that read "Grab". This logo is inspired by a continuous highway, representing endless opportunities for customers, partners, employees and communities. Life and life need a balance of all the realities and consequences that exist and this philosophy is described through logotypes and logograms as elements that form the company logo. The conative meaning is shown by various elements in the logo in the form of two lines representing the highway, while the myth is that the two lines in the logo are interpreted as an application and a user, where the application was created to complement all user activities.

Keywords: Logo, Semiotics, PT. Grab Indonesia

Abstrak – Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui nilai-nilai apa saja yang terkandung di dalam logo PT. Grab Indonesia sebagai identitas perusahaan dilihat dari makna denotasi, konotasi dan mitos. Berdasarkan hasil penelitian, pemaknaan denotatif pada logo PT. Grab Indonesia memiliki filosofi yang dalam tentang sebuah kehidupan yang digambarkan melalui simbol dua garis berwarna hijau bertuliskan "Grab". Logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, merepresentasikan kesempatan-kesempatan untuk pelanggan, mitra, karyawan, hingga masyarakat yang tidak berujung. Hidup dan kehidupan membutuhkan sebuah keseimbangan atas segala realitas dan konsekuensi yang ada dan filosofi tersebut yang digambarkan melalui *logotype* dan logogram sebagai elemen pembentuk logo perusahaan. Makna konatif ditunjukkan dengan berbagai elemen pada logo berbentuk dua garis yang mewakili jalan raya, sedangkan mitosnya adalah dua garis pada logo tersebut, diartikan sebagai suatu aplikasi dan pengguna, dimana aplikasi tersebut diciptakan untuk melengkapi segala aktifitas pengguna.

Kata kunci: Logo, Semiotika, PT. Grab Indonesia

Pendahuluan

Logo sebagian dari simbol dari suatu perusahaan merupakan sebuah identitas visual yang merepresentasikan sebuah entitas yang dapat berupa organisasi, perusahaan, produk perusahaan, dan atau Identitas lembaga. visual tersebut diwakilkan dengan elemen gambar dan elemen tulisan yang menggambarkan citra atau karakter dari entitas tersebut. Logo atau makna gambar, terdiri dari unsur bentuk dan warna, merupakan sebuah dipergunakan identitas yang untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misinya, corporate value dan seluruh kepribadiannya. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk,

negara, dan hal-hal lain yang dianggap singkat, mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (Caniago, 2012: 3).

Logo dalam perencanaan corporate identity design bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi sebuah citra suatu produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari corporate identity dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Salah satu cara untuk membangun perusahaan identitas suatu adalah menggunakan logo. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, dan misi perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo. Dengan logo yang tepat pesan mengenai identitas yang diinginkan dapat terwakili dengan efektif.

Gambar dan tulisan sebagai elemen pembentuk logo perusahaan merupakan sebuah sistem tanda yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan mengenai jenis usaha, citra, atau karakter perusahaan kepada masyarakat. Makna tanda yang digunakan dalam sebuah logo merupakan makna tanda yang mudah dipahami dan telah disepakati secara konvensional sehingga mampu secara cepat berkomunikasi dengan khalayak.

Produk PT. Grab Indonesia yang memberikan layanan terhadap pada khalayak merupakan perusahaan start up dari negara lain. PT. Grab Indonesia hadir untuk "menjadi yang terdepan di Asia Tenggara". Berdiri tahun 2012, Anthony Tan, selaku Direktur dan *co-founder* Grab Indonesia, menggeluti bisnis *start-up* itu di Indonesia dengan dengan logo yang unik.

Logo Grab Indonesia itulah yang menjadi obyek penelitian ini yang ingin diketaui maknanya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan semiotika Roland Barthes. Penelitian semiotika terkait pemaknaan sebuah logo bukanlah hal yang baru dalam studi komunikasi. Banyak studi telah dilakukan baik dengan menggunakan semiotika model Charles Sanders Pierce, Roland Barthes, Ferdinand de Saussere,

maupun modelmodel lainnya. Namun studi ini membahas logo Grab Indonesia dengan menggunakan model Roland Barthes.

Kerangka Teori

Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika, vaitu ilmu tentang tanda (sign). Semiotika bukan hanya mempelajari simbol dan tanda berupa gambar visual, tetapi lebih dalam dari itu, semiotika berusaha mengungkap makna yang tersirat dari berbagai hal yang memiliki potensi untuk dimaknai. Semiotika juga mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan. konvensi-konvensi vang tanda-tanda memungkinkan tersebut mempunyai arti (Vera, 2014; Tinarbuko, 2009: Wibowo. 2013). Semiotika dikelompokkan menjadi tiga cabang ilmu tentang tanda, yaitu Semantics, Syntatics, dan Pragmatics.

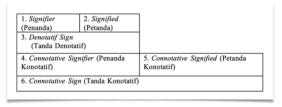
Menurut Barthes dalam Sobur (2013: 15), semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat mencampur adukkan dengan mengkomunikasikan.

Memaknai berarti obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam Sobur, 2013:15). Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses total dengan susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada halhal di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Barthes, 2006; Vera, 2014: 26; Cooper, 1998).

Sobur menjelaskan mengenai tingkat kedua (konotatif). Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi sebagai salah satu area penting. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli

tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Para ahli semiotik aliran konotasi pada waktu menelaah sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi berusaha mendapatkannya melalui makna konotasi (Sobur, 2013: 68).

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai konotatif dan denotatif, dijelaskan lebih jauh mengenai bagaimana tanda bekerja menurut pemetaan Roland Barthes (Gambar 1):



Gambar 1. Peta Logo Roland Barthes

Sistem pemaknaan tingkat pertama (denotatif) dalam pengertian umum menurut Sobur, biasanya dimengerti makna harfiah, makna yang sebagai sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan sebagai referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, pada semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna (Sobur, 2013: 70), mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Vera, 2014: 28).

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan sistem signifikasi tahap kedua. Kata konotasi berasal dari bahasa Latin, *connotare*, "menjadi tanda" dan mengarah pada makna kultural yang terpisah/berbeda dengan kata atau bentukbentuk lain dari komunikasi. Makna konotatif ialah gabungan dari makna denotatif dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda.

Konsep Logo. Logo merupakan atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Logo yang baik harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi misi, nilai, budaya). Logo, menurut Rustan berasal

kata logo (bahasa Yunani, logos) yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo.

Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti, tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2009:12).

Tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi, tipografi berguna untuk menyampaikan pesan berupa teks dengan jelas dan tepat (Kusrianto, 2007: 76)

Warna. Pada dasarnya, warna adalah mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia, menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi dan memungkinkan timbulnya gejala warna pada obyek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subyektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya (Metha, 2014).

Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh lambang atau logo.

Corporate Branding. Berikut ini adalah definisi Corporate Branding, lebih menekankan pada sebuah organisasi itu

sendiri dibandingkan dengan produkproduk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan competitive advantage dalam sebuah pasar (Schultz, Antorini & Csaba, 2005).

Corporate Branding juga dimaknasi sebagai sebuah merek yang mewakili apa diberikan yang akan oleh sebuah organisasi. Corporate brand iuga dididefinisikan sebagai hal yang terpenting bagi sebuah organisasi (Aaker, 2004). Dia menyebut: As the brand that defines the organization that will deliver and stand behind the offering, the corporate brand is defined primarily bvorganizational associations (Aaker, 2004). Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan).

Tujuan *corporate identity* dibuat masyarakat mengetahui, adalah agar mengenal, merasakan, dan memahami filosofi organisasi atau perusahaan (Balmer et.al, 1997; Kholisoh & Priamsari, 2018). Corporate identity mempunyai beberapa fungsi: (1) sebagai patokan dari program menyeluruh dan strategi perusahaan: (2) sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan; (3) sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik perusahaan; dan (4) sebagai alat jual dan promosi.

Corporate identity terdiri dari tiga bagian yaitu corporate visual (logo, seragam, dan lain-lain). corporate communication (iklan, public relations, informasi, publikasi), corporate behaviour (nilai-nilai internal, norma-norma, dan lainlain). Selain corporate indentity, unsur lain yang harus ada dalam suatu perusahaan adalah branding, yaitu suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilaimerek. Program ini meliputi penciptaan pembedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilainilai pada perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif seperti yang dijelaskan Creswell dalam Ardial (2014: 249) vaitu, suatu proses penelitian pemahaman berdasarkan metodologi menvelidiki vang suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti katakata, laporan terinci dari pandangan.

Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, yakni suatu upaya membangun tata susunan hidup yang berbudaya modern. Konstruktivisme merupakan landasan berfikir (filosofi) pembelajaran konstektual. bahwa pengetahuan dibangun oleh manusia sedikit demi sedikit dan hasilnya diperluas melalui terbatas konteks vang dan tidak sembarangan.

Pengetahuan bukanlah seperangkat fakta, konsep atau kaidah yang siap untuk diambil dan diingat. Manusia harus mengkonstruksi pengetahuan itu dan memberi makna melalui pengalaman nyata.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan membangun makna dari keadaan yang terdapat pada suatu obyek yang diteliti. Paradigma penelitian konstruktivis ini merupakan metode yang cocok untuk studi ini karena mengungkapkan serta membangun fakta mengenai makna dari tanda pada logo Grab Indonesia.

Peneliti berusaha menyelidiki, mempelajari dan menggambarkan atau melukiskan bagaimana makna vang terkandung dalam logo Grab, bagaimana peran logo dalam mendorong efektivitas. Untuk mengungkap makna dari tanda obyek yang dianalisis, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber primer maupun sekunder baik berupa bukubuku, tesis, jurnal, skripsi, penelitian terdahulu serta data dari Grab Indonesia.

Setelah itu, peneliti melakukan pencatatan, mencari file-file yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian. Semua sumber dikumpulkan, dibaca, dan dilakukan pemilihan, kemudian dihimpun menurut jenis dan kelompoknya, lalu dilaksanakan pengelolaan dan analisis data dengan cara deskriptif kualitatif. Selanjutnya diterjemahkan ke dalam kalimat-kalimat yang bisa disusun dan disajikan sebagai laporan penelitian.

Obyek penelitiannya adalah logo Grab Indonesia. Elemen komunikasi visual dalam logo Grab Indonesia terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan "Grab". Logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, merepresentasikan berbagai kesempatan bagi pelanggan, mitra, karyawan, hingga masyarakat yang tidak berujung.

Hasil Penelitian

Unit analisis pada penelitian ini adalah logo Grab Indonesia yakni dua garis dan tanda jalan raya yang tidak berujung dan berbentuk kata "grab". Peneliti memisahkan logo Grab Indonesia menjadi beberapa unit. Unit-unit tersebut berupa dua garis, tanda jalan raya dan warna hijau ganda yang membungkus ketiga elemen sebelumnya. Tulisan Grab menggunakan font warna hijau.

Logo tersebut telah mengalami beberapa kali perubahan, namun tetap mempertahankan gambar kemudi dua garis dalam warna hijau. Logo terbaru ini berlaku hingga sekarang. Logo inilah yang jadi obyek pada penelitian ini (Gambar 2).



Gambar 2. Logo Grab Indonesia

Unit analisis gambar ini adalah pesan yang ingin disampaikan yang bisa dilihat dari arti warna hijau dan efek positif yang diharapkan bisa dihasilkan. Ada beberapa poin yang bisa dilihat dari warna hijau seperti: (1) secara umum hijau adalah warna pertumbuhan dan vitalitas, terkait dengan kehidupan baru dan pembaruan, (2) hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan dan penyembuhan, dan lingkungan, (3) warna ini mendorong rasa hati, kebaikan dan simpati (Gambar 3).



Gambar 3. Logo Grab Indonesia

Dua garis pada logo itu terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan mayarakat pada umumnya.



Gambar 4. Logo Grab Indonesia

Gambar 4 berupa sektsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, daerah organisasi, produk, negara, lembaga dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama lainnya.

Pemaknaan tingkat denotatif dalam keseluruhan logo Grab Indonesia pada tingkat denotatif, proses signifikasi yang secara modern disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti sesuai dengan apa yang terucap. Pemaknaan baru dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh beberapa indera yang aktif di dalam tubuh, dalam hal ini berupa indera penglihatan.

Terdapat beberapa hasil mengenai keseluruhan aspek penanda dan petanda dalam logo Grab Indonesia ditinjau dari pemaknaan denotasi menggunakan teori semiotika Barthes. Roland keseluruhan, elemen-elemen dalam logo Grab menggunakan dua garis, warna hijau dan bermotif jalan raya. Di dalam tatanan elemen logo Grab Indonesia, terdapat susunan bentuk dua garis pada logo tersebut yang terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tidak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama para mitranya.

Warna hijau secara umum adalah warna pertumbuhan dan vitalitas, terkait dengan kehidupan baru dan pembaruan. Hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan dan penyembuhan, dan lingkungan. Warna ini mendorong rasa murah hati, kebaikan dan simpati. Font "Grab" yang di gunakan memiliki arti tertentu, mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga.

Pemaknaan tingkat konotatif dalam keseluruhan logo Grab Indonesia, makna konotatif bersifat subyektif dalam pengertian ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Pemaknaan tingkat konotatif hanya terdapat dalam semiotika Roland Barthes dan pemaknaan mitos terdapat pada diciptakan aplikasi yang oleh Grab Indonesia dengan segala fitur yang ada, dapat menunjang kebutuhan pengguna aplikasi dalam melakukan segala aktifitas sehingga pengguna merasa di lengkapi dan dipermudah dengan adanya aplikasi.

Pada logo Grab Indonesia, sudah diperoleh hasil analisis berupa identifikasi tanda dari beberapa aspek penanda dan petanda yang diteliti. Pada dua garis, warna hijau dan arti *font* "Grab", terdapat susunan bentuk dua garis, terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tidak berujung.

Grab Indonesia merupakan satusatunya *brand* dari *Start-up* yang melayani masyarakat yang menggunakan elemen logo berbeda dari *brand* lainnya. Logo Grab Indonesia menggunakan banyak ikon dan karakter unik dalam elemen logonya.

Kesimpulan

Pemaknaan denotatif pada logo Grab Indonesia adalah dua garis yang terinspirasi dari jalan raya. Warna hijau pada logo itu memberikan nilai positif. *Font* yang digunakan merupakan tanda atau simbol identitas perusahaan *start-up* tersebut. Tulisan "Grab" merupakan kesatuan elemen yang ada dalam logo Grab Indonesia.

Terdapat pemaknaan konotasi berbagai elemen pada logo Grab Indonesia berupa susunan bentuk dua garis pada logo yang terinsipirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tidak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjuangan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumang, pengemudi, karyawan dan masyarakat.

Sedangkan makna mitos terdapat pada tanda dua dua garis pada logo yang di artikan sebagai suatu aplikasi dan pengguna. Aplikasi tersebut diciptakan untuk melengkapi segala aktifitas pengguna yang diartikan sebagai pengemudi dan penumpang yang saling menemukan solusi atas penentuan tarif yang telah ditetapkan dan disepakati bersama.

Warna hijau, secara umum adalah warna pertumbuhan dan vitalitas, terkait dengan kehidupan baru dan pembaruan. Hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan dan penyembuhan, dan lingkungan. Warna ini mendorong rasa murah hati, kebaikan dan simpati. *Font* Grab merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Logo Grab Indonesia terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, dan itu merepresentasikan berbagai kesempatan bagi pelanggan, mitra, karyawan, hingga masyarakat yang tak berujung dalam menggunakan jasa Grab Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2004). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. The Free Press. New York
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Balmer, J.M.T., Riel, V.C.B.M. (1997). Corporate Indentity: The Concept, its Measurement and Management, *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Barthes, R. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Caniago, F. (2012). *Cara Mutakhir Jago Desain Logo*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Cooper, J.C. (1998). An Illustrated Encyclopedia of Traditional Symbols. London: Thames & Hudson
- Kholisoh, N., Priamsari, P.R. (2018). Strategi Komunikasi untuk Meraih the Best Branch Service Excellent pada Bank Mandiri Jakarta Cikini, Warta Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1(2), 41-56.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Metha, A. (2014). *The True Power of Color*. Yogyakarta: Octopus Publishing House.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I.S.W. (2013). *Semiotika Komunikasi (Edisi 2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media