



**ANALISIS REPRESENTASI GENDER
DALAM GAMBAR IKLAN TAS LAKI-LAKI DAN
PEREMPUAN PADA MAJALAH MEN'S VOI DAN
STEADY**

ARTIKEL JURNAL

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan menjadi Sarjana Sastra

Oleh :

Sintya Kristanto

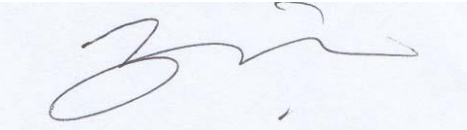
C12.2011.00342

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
SEMARANG
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Jurnal ini telah disetujui dan dinyatakan layak oleh Pembimbing Skripsi pada tanggal 10 Agustus 2015, pada Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro.

Menyetujui,
Pembimbing Skripsi

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'Budi Santoso'.

Budi Santoso, S.S., M.Hum.

GENDER REPRESENTATION ANALYSIS IN MEN'S AND WOMEN'S BAG ADVERTISEMENT PICTURE IN MEN'S VOI AND STEADY MAGAZINE

Sintya Kristanto, Budi Santoso

Japanese Study Program, Dian Nuswantoro University

ABSTRACT

This study discusses how different genders are represented in men's and women's bag advertisement picture in magazine. The aim of this study is to explore the form of the gender representation in men's bag advertisement picture in "Men's Voi" and women's bag advertisement picture in "Steady" magazine. This study analyses the pictures used in the advertisement. The data of this study were taken from "Men's Voi" magazine, 2012 edition and "Steady", 2009 edition. Qualitative descriptive method was used to analyze the data. The result shows that the form of gender representation for men's bag advertisement picture is demonstrated in the style, functionality, simplicity and practicality of the bag to support their daily activities. Functionality, simplicity and practicality are shown from the plain design and more pockets provided. Whereas, women's bag advertisement picture highlight the style and the comfort to improve women's performance. The style and comfort are shown from the color contrasts and complicated design with different motives and accessories.

Keywords : *Gender representation, Men and women, Bag advertisement picture, Men's Voi and Steady*

ANALISIS REPRESENTASI GENDER DALAM GAMBAR IKLAN TAS LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN PADA MAJALAH *MEN'S VOI* Dan *STEADY*

Sintya Kristanto, Budi Santoso

Program Studi Sastra Jepang, Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana representasi gender dalam iklan tas laki-laki dan perempuan pada majalah "Men's Voi dan Steady". Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bentuk representasi gender yang terdapat dalam iklan tas laki-laki pada majalah "Men's Voi" dan iklan tas perempuan pada majalah "Steady". Dalam hal ini akan dilihat bahasa yang digunakan, gambar dalam iklan. Data dari penelitian ini menggunakan majalah "Men's Voi" tahun 2012 dan majalah "Steady" tahun 2009. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa bentuk representasi gender yang terdapat pada iklan tas laki-laki adalah pada gaya, fungsi, simple, dan praktis untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Fungsi, simple, praktis ditunjukkan oleh desainnya yang polos dan banyaknya saku penyimpanan. Sedangkan bentuk representasi gender pada iklan tas perempuan terdapat pada gaya dan nyaman untuk menunjang penampilan. Gaya dan nyaman ditunjukkan oleh warna yang mencolok dan desainnya yang ramai dengan motif dan aksesoris.

Kata Kunci : *Representasi gender, Laki-laki dan perempuan, Gambar Iklan tas, Men's Voi dan Steady*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan budaya di masyarakat sangatlah pesat, khususnya juga pada perkembangan tren fashion di kalangan masyarakat. Dinamika perkembangan budaya dipengaruhi oleh komponen-komponen yang ada di dalam budaya tersebut. Komponen budaya tersebut, yaitu: pandangan dunia, kepercayaan, nilai, sejarah, mitologi, dan otoritas status (Asante, 1979:401-409). Menurut Raymond Williams (1988, 1989) dalam Idy Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad (2014:3), ada dua pengertian saling terkait mengenai kata budaya, yakni budaya dalam arti sempit sebagai praktik ekspresi kreatif, estetis, dan intelektual dan budaya dalam arti luas sebagai keseluruhan cara hidup. Berbagai peristiwa

yang terjadi sehari-hari sebagian besar kita saksikan dan ketahui dari media. Arti penting sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari: media sebagai pembentuk yakni keyakinan bahwa isi yang disebar oleh media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masa depan masyarakat, media sebagai cermin yakni mencerminkan kembali kepada kita peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, hubungan sosial, atau nilai-nilai yang penting; media sebagai pengemas atau representasi yakni media tidak menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa (Hall, 1982:64), media sebagai guru yakni media mengajarkan pengetahuan, nilai-nilai atau perilaku tertentu bagi segmen masyarakat, media sebagai ritual yakni ritme media dalam memberitakan atau menayangkan berita telah menjadi semacam ritualisme yang menggantikan agama tradisional, media sebagai Tuhan yakni bahwa media yang memerintahkan jalan kebaikan dan menawarkan jalan pemecahan untuk melawan keburukan berdasarkan versinya sendiri bagi masyarakat.

Peran media pun sangat besar andilnya dalam penawaran suatu produk dalam hal ini, khususnya pada iklan tas di majalah yang begitu beragam jenisnya dengan begitu banyak penawaran menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen telah menciptakan citra (images) yang membombardir kita setiap hari di televisi, baliho, video games, dan film, lanskap citraan virtual telah membentuk kita. Menurut Raymond Williams (1981) dalam Idy Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad (2014: 159). Gambaran maskulinitas dan femininitas yang diidealkan dibentuk dan disebar tanpa henti dalam iklan dan media populer. Menurut Katz, 1991 dalam Idy Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad (2014: 159-160) Penyebaran citra tersebut juga memiliki dampak yang mendalam tentang bagaimana kita memandang siapa diri kita, cita rasa kita, sikap kita, jenis-jenis pilihan yang kita buat. Berdasarkan latar belakang inilah penulis menjadikan media cetak yang berupa iklan menjadi bahan kajian penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana representasi gender pada perempuan dan laki-laki dalam gambar iklan tas tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma deskriptif kualitatif untuk menggambarkan representasi gender yang terdapat dalam gambar iklan majalah tas Men's Voi dan Steady. Data dikumpulkan dari iklan majalah Steady volume 3 terbitan Maret 2009 dan Men's Voi volume 70 terbitan Maret 2012. Isi dari data pada majalah iklan Steady dan Men's Voi tersebut berupa gambar yang mengandung representasi gender. Teknik Pengumpulan Data yang penulis gunakan dalam meneliti representasi gender dalam gambar iklan

1. Mencari iklan dalam majalah Steady dan Men's Voi.
2. Memisahkan iklan tas atau bukan, karena menurut penulis detail gambar pada iklan tas tersebut dapat merepresentasikan gender.
3. Mengelompokkan berdasarkan objek yang diteliti yaitu gambar iklan tas laki-laki dan perempuan.
4. Mengelompokkan berdasarkan kecenderungan representasi gender dalam gambar iklan laki-laki dan perempuan, yaitu berdasarkan bentuk, warna, dan fungsinya.

PEMBAHASAN

1. Representasi Gender Perempuan Dalam Gambar



Gambar 1 .1 Coach Heritage Stripe Tote

Pada gambar 1 menampilkan gambar iklan tas perempuan varian Coach Heritage Stripe Tote dengan warna dominan adalah warna pink dengan motif garis putih dan pink terdapat di bagian tengah dengan logo heritage, jenisnya adalah tas jinjing, cocok digunakan untuk pergi main, jalan-jalan, belanja.

Secara visual, tas Coach Heritage Stripe Tote dengan ciri khas yaitu dominan pink sebagai gaya pada saat musim semi disertai dengan fashion berupa jaket kulit putih, pita dengan sandal wedges, gaun tunik dan penambahan aksesoris yaitu gelang perak dan bangle ungu bertabur bintang menimbulkan kesan gaya atau modis. Gelang perak dalam hal ini merepresentasikan gender perempuan karena desain yang terkesan lembut seperti sifat dasar dari perempuan pada umumnya yang penuh dengan kelembutan dan warna abu-abu yang berkilau atau memantulkan cahaya sehingga memberikan kecemerlangan disekitarnya sama seperti perempuan yang pada umumnya ingin tampil sempurna dalam hal penampilan setiap saat.



Gambar 1.2. Gelang Perak dan bangle ungu bertabur bintang

Bangle ungu bertabur bintang dalam hal ini juga merepresentasikan gender perempuan karena bintang menghasilkan cahaya terang yang menyinari sekelilingnya melambangkan ketegaran hati, impian sama halnya seperti penampilan fisik perempuan yang penuh kharisma sehingga menarik hati orang yang berada di sekitarnya. Selain itu

warna ungu melambangkan kemewahan, pencerahan, sensual, keanggunan, sama halnya dengan sifat perempuan yang selalu ingin tampil glamour dan anggun.



Gambar 1.3 Pita dengan sandal wedges

Pita dengan sandal wedges, aksesoris ini merepresentasikan gender perempuan karena desain sandal wedges yang berbentuk tinggi, kuat, dan ringan karena memiliki bagian sol yang tebal membuat titik tumpu kaki tidak hanya pada satu titik dan terbuat dari bahan kayu dan kulit sehingga sangat nyaman karena tidak mudah lelah dan tetap tampil gaya. Kenyamanan sandal wedges tersebut membuat perempuan pada umumnya suka untuk menggunakannya dalam menunjang aktivitas. Selain itu pita juga merepresentasikan perempuan karena desainnya yang berbentuk lipatan-lipatan yang menarik sehingga dapat menunjang pesona perempuan yang memikat hati dan dengan warnanya yang putih maka melambangkan kesucian atau keperawanan dan ketulusan sama halnya dengan sifat dasar gender perempuan.



Gambar 1.4 Gaun Tunik

Gaun tunik dalam hal ini merepresentasikan gender perempuan karena gaun adalah baju berbentuk terusan atau one piece dengan model rok dan rok sendiri hanya digunakan khususnya oleh perempuan saja, gaun tunik adalah baju berbentuk terusan dengan model rok pendek. Panjang gaun tunik biasanya adalah selutut atau di atas lutut perempuan. Selain itu warna putih melambangkan kesucian dan ketulusan seperti sifat dasar perempuan.



Gambar 1.5. Pink tebal

Tas varian Coach Heritage Stripe Tote dengan warna pink tebal dalam hal ini merepresentasikan gender perempuan karena warna pink telah diasosiasikan atau ditetapkan sebagai warna yang identik dengan perempuan yang feminin atau sifat kefemininan yang dimiliki perempuan. Warna pink juga menjadi simbol cinta dan kebahagiaan jadi tidak heran bahwa pada umumnya perempuan sangat menyukai warna pink.

Pada iklan tas Coach Heritage Stripe Tote secara visual ditampilkan dengan seorang perempuan yang modis dengan fashion yang dikenakan sedang duduk sambil meletakkan tas Coach Heritage Stripe Tote di depannya, warna yang ditampilkan adalah warna dominan pink disertai dengan skema garis putih dan pink ditengahnya, jenisnya adalah tas jinjing, dengan ukurannya yang sedang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas yaitu untuk pergi jalan-jalan, main, belanja. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan membutuhkan tas yang dapat digunakan untuk bergaya, pada musim semi identik dengan hal yang bahagia atau hal yang baru, maka dibutuhkan pula tas yang baru sebagai mode. Hal yang dapat merepresentasikan gender perempuan dalam segi visual yaitu ditunjukkan pada warna pink karena pada umumnya perempuan menyukai warna cerah khususnya pink dan warna pink itu sendiri identik dengan gender perempuan lalu adanya beberapa bunga mawar yaitu mawar warna orange, pink, dan pink tua menambah kesan pesona gender perempuan. Perempuan juga menyukai bunga pada umumnya karena keindahannya. Pada bunga mawar warna pink melambangkan kebahagiaan, kelembutan, dan kekaguman, mawar pink tua melambangkan rasa terima kasih, sedangkan warna orange melambangkan antusiasme atau semangat. Selain itu hal yang merepresentasikan perempuan adalah pada tulisan judul yang berwarna pink menjadi daya tarik tersendiri yang menunjukkan perempuan.

2. Representasi Gender Laki-laki Dalam Gambar



Gambar 2.1. Tas Pinggang P66

Gambar di atas adalah iklan tas laki-laki dengan jenis tas pinggang seri P66 dengan warna yang ditampilkan yaitu hitam. Tas ini cocok digunakan untuk main atau jalan-jalan. Desain tas pinggang di atas casual dengan 2 saku depan.

Pada iklan tas seri P66 secara visual tas ini cocok untuk digunakan sehari-hari karena bentuknya yang gaya, kecil dan praktis. Hal yang merepresentasikan gaya pada gender laki-laki adalah dari cara pemakaian tas tersebut yang dipakai di punggung atau pinggang. Juga dari bahan nilon dengan tekstur unik yang membuat dapat tampil gaya.



Gambar 2.2 Gaya

Portabilitas optimal juga merepresentasikan gender laki-laki karena pada tas tersebut berkaitan dengan penyimpanan yang praktis. Hal inilah yang identik dengan gender laki-laki dan laki-laki pada umumnya menyukai tas yang praktis untuk membawa barang-barang.



Gambar 2.3. Portabilitas optimal

Bagian depan dengan 2 saku juga merepresentasikan gender laki-laki karena adanya dua saku dibagian depan sangat bermanfaat dan praktis untuk penyimpanan barang-barang dengan ukuran kecil. Laki-laki pada umumnya menyukai hal yang praktis karena hanya untuk membawa barang-barang dengan ukuran kecil dan secukupnya pada saat pergi main.



Gambar 2.4. Bagian depan dengan dua saku

Pada iklan tas seri P66 secara visual ditampilkan dengan warna hitam dan dilengkapi dengan saku depan yang terbagi menjadi dua bagian. Jenisnya adalah tas pinggang. Tas dengan ukuran sedang tersebut dapat digunakan untuk main atau jalan-jalan. Secara visual merepresentasikan laki-laki karena pada tas pinggang itu identik dengan laki-laki yang hanya membawa barang-barang yang kecil dan seperlunya saja, sehingga menggunakan tas pinggang saja sudah cukup untuk menyimpan barang yang diperlukan.

3. Perbandingan iklan tas perempuan dan laki-laki

Aspek	Perempuan	Laki-laki
Warna	Cerah	Gelap
Desain/Bentuk	Ramai atau mencolok (Pola atau motif)	Simpel (Polos)
Identitas Gender	Femininitas	Maskulinitas
Fungsi	Untuk pergi bekerja,main,jalan-jalan,belanja	Untuk pergi bekerja,main,olahraga,kuliah
Ukuran	Kecil	Besar

Pada iklan tas perempuan warna yang ditampilkan cenderung warna yang cerah dan mencolok seperti warna pink, krem dan putih, karena perempuan pada umumnya menyukai warna cerah untuk bergaya dan supaya terlihat mempesona, sedangkan pada iklan tas laki-laki warna yang cenderung ditampilkan adalah warna gelap misalnya hitam dan biru tua, sedangkan pada segi desain pada tas perempuan lebih cenderung ramai karena disertai dengan motif atau skema garis yang mencolok, misalnya pada tas Coach disertai dengan skema garis warna putih dan pink dibagian tengah tas sedangkan pada tas laki-laki desainnya cenderung simpel atau polos, tidak ada motif. Bila terdapat motif,misal seperti pada tas Tote bag yang disertai garis pada bagian bawah namun tetap terlihat kasual dan

tidak mencolok. Pada aspek identitas gender, pada perempuan adalah femininitas yaitu menampilkan unsur kecantikan, kelembutan pada perempuan, sedangkan pada laki-laki identitas gender yang ditampilkan adalah maskulinitas yaitu menampilkan sifat macho dan sarat akan tenaga, kekuatan fisik yang dominan dari laki-laki.

Dalam segi fungsi tas perempuan berbeda dengan laki-laki. Pada perempuan yaitu untuk pergi jalan-jalan, main, dan belanja sedangkan pada laki-laki yaitu untuk pergi bekerja, main, dan olahraga, tas laki-laki menggunakan tas jenis ransel untuk aktivitas berat olahraga yaitu mendaki gunung dan aktivitas outdoor lainnya sedangkan perempuan hanya menggunakan tas jinjing dan selempang. Pada aspek ukuran tas perempuan cenderung kecil karena hanya digunakan untuk misalnya pergi belanja, jalan-jalan main yang hanya membawa barang-barang secukupnya saja dan hanya untuk memperlihatkan kesan gaya dan menarik. Sedangkan pada tas laki-laki ukuran tas cenderung besar karena digunakan untuk aktivitas yang lebih berat, misalnya untuk bekerja membutuhkan tas dengan ukuran A4, untuk olahraga mendaki gunung menggunakan tas khusus.

SIMPULAN

Iklan adalah pesan yang disampaikan untuk membujuk orang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Strukturnya terdiri dari headline, subheadline, dan amplifikasi. Iklan media cetak, khususnya pada gambar majalah iklan tas perempuan *Steady* dan gambar iklan tas laki-laki pada *Men's Voi* terdapat identitas gender, yaitu femininitas untuk perempuan dan maskulinitas pada laki-laki. Representasi gender yang muncul pada gambar iklan tas perempuan adalah warna yang berwarna-warni atau mencolok dan dominan dengan warna cerah yaitu pink dan krem sedangkan pada tas laki-laki warna yang dominan adalah warna gelap yaitu hitam dan biru tua.

Selain itu, desain pada tas perempuan terlihat lebih mencolok karena disertai dengan pola atau motif, misalnya pola garis dan disertai adanya penambahan aksesoris seperti gantungan yang dapat menambah kesan gaya dan menarik pada tas tersebut dan jenisnya umumnya tas dengan model jinjing atau selempang, untuk penggunaan tas model ransel sangat jarang pada perempuan, sedangkan pada tas laki-laki desain yang ditampilkan lebih terkesan simple dan polos namun tetap terlihat menarik dan dapat digunakan oleh laki-laki di setiap saat, tas yang digunakan dengan model tas pinggang, tas jinjing, dan ransel. Tas jenis ransel lebih dominan. Dalam hal fungsi, tas laki-laki lebih memiliki banyak fungsi yaitu tas untuk pergi bekerja, kuliah, main, olahraga dan lebih cenderung memperhatikan kepada manfaat atau kegunaan dan praktis sebagai hal yang lebih utama. Sedangkan tas perempuan fungsinya hanya untuk pergi main, jalan-jalan, dan belanja. Penampilan yang menarik atau gaya dan nyaman menjadi point utama pada tas perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur Asa Berger. 2005. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika*. Penerjemah M. Dwi Marianto dan Sunarto. Yogyakarta:Tiara Wacana Yogya.
- Asante, M.K., Newark, E. & Blake, C., (Eds). 1979. *Hanbook of Interculture Communication*. Sage: Beverly Hill.
- Bovee, Courtland L and William F. Arens. 1992 *Contemporary Advertising* 4th Edition. Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd.
- Hall, Stuart. 1982. "The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies", dalam M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, and J. Woollacott(eds), *Culture, Society, and the Media*. London and New York: Methuen. Hlm 56-90.
- Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Soemandoyo, Priyo. 1999. *Wacana Gender dan Layar Televisi : Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta, Lembaga Penelitian Pendidikan Yogya dan The Ford Foundation*. Yogyakarta.
- Sugihastuti ,Itsna Hadi Saptiawan. 2007. *Gender & Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suharko. 1998. *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa*. Bandung: Rosda.

- Tamrin Amal, Tomagola. 1998. *"Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media,"* dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (eds.), *Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda.
- Trujillo, Nick. 1991. *"Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture"*, dalam *Critical Studies in Mass Communication*, Vol 8, September:290-308.
- Andrian Dektisa Hagijanto. 2003. *Simbol Budaya Sebagai Representasi Positioning Dalam Iklan Produk Mobil Eropa Dan Mobil Jepang*. Universitas Kristen Petra
- Tubbs, Stewart L, dan Styvia Moss. 1996. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja.
- Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth*. New York: William Morrow.
- Yulfira Raharjo. 1995. *Gender dan Pembangunan*, Jakarta: Puslitbang Kependudukan dan Ketenagakerjaan, LIPI (PPT-LIPI).

Website

www.alipnugroho.wordpress.com/2013/07/01/makalah-iklan/

[diakses pada 26 Maret 2015]

www.academia.edu/9340848/makalah_iklan/

[diakses pada 14 April 2015]

Sari, Diana, N.L.D.I. Warna.

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAC&url=http%3A%2F%2Frepo.isi-dps.ac.id%2F255%2F1%2FWarna.pdf&ei=FPmpVKLGHoSWuASU6oHQBw&usg=AFQjCNFJlgkUGmVnPbJcvaLFgSGFqdaTIw&sig2=ORNE3kPkiCCLsYEBBVm4iw&bvm=bv.82001339,d.c2E> [diakses pada 4 Agustus 2015]

