

REPRESENTASI MULTIKULTURALISME ASIA DALAM IKLAN ASIAN GAMES 2018 (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI ASIAN GAMES 2018 VERSI “COLOR OF ASIA”)

Joko Aji Suryawan¹, Fajar Junaedi²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya,
Taman Tirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Alamat Email: jokoaji.suryawan@gmail.com, fajarjun.umy.ac.id

ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social Science and Politic Science
Communication Studies Departement
Advertising Concentration**

Joko Aji Suryawan (20150530085)

**Representation of Asian Multiculturalism in Asian Games 2018 Advertisements
(Semiotic Analysis of Asian Games 2018 Television Ads of “Color of Asia” Version)**

Year of Thesis: 2019 + 72 pages + 8 images + 3 tables

Bibliography: 46 books + 11 journals + 3 magazines + 6 internet

In 2018, Indonesia chose to be host of Asian Games for 2nd chance after for the first time in 1962. Asian Games is sports event for Asian countries which is done every four years. Asian Games can not be separated from media involvement in it, one of them involvement is as promotion media. The most common promotional media is advertisement. Asian Games that also use advertisement as media promotion. The theme of the ad has never been separated from social reality construction which exists, this Asian Games 2018 ad is raised the theme of multiculturalism in Asia. The purpose of this research is find out about multiculturalism in Asia and how Asia representeted in television ads use cultural symbols in Asia.

This research is qualitative research that uses semiotic analysis methods of Roland Bhartes. The purpose of his methods is looking for denotation and connotation meaning, so myth are formed in the community is very influential in the meaning process. Meanings in semiotic methods can be explored from various signs that the researcher got from scene pieces in Asian Games 2018 television ads of “color of Asia” version. This research is using data collection techniques literature review and documentation.

The results of this research concluded that, in this advertisement has a contains representation of Asian multiculturalism in three parts. First, Asian representation in gender context. Second, representation of Asian people in the realm of belief. Third, representation of Asian harmony in the realm of relations between countries. In these three parts researcher explore a number of social problems that occur.

Key word: Multiculturalism, Asian Games, Representation

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan Judul

Representasi Multikulturalisme Asia Dalam Iklan Asian Games 2018 (Analisis Semiotika
Iklan Televisi Asian Games versi Colour of Asia)

Oleh

Joko Aji Setyawan

20150530085



Disetujui

Dosen Pembimbing

Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Pada tahun 2018 Indonesia terpilih menjadi tuan rumah Asian Games untuk kedua kalinya setelah yang pertama pada tahun 1962. Asian Games merupakan event olahraga empat tahunan untuk negara-negara Asia. Asian Games tentu tidak lepas dari keterlibatan media di dalamnya, salah satu keterlibatannya adalah sebagai media promosi. Media promosi paling lazim digunakan adalah iklan, seperti Asian Games 2018 yang juga menggunakan iklan sebagai media promosinya. Tema iklan tidak pernah lepas dari konstruksi realitas sosial yang ada, iklan Asian Games 2018 mengangkat tentang multikulturalisme di Asia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui multikulturalisme di Asia, dan bagaimana Asia direpresentasikan dalam iklan yang menggunakan simbol-simbol budaya di Asia.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis semiotika pemikiran Roland Barthes. Metode ini bertujuan untuk mencari makna denotasi dan konotasi sehingga mitos yang terbentuk di masyarakat sangat berpengaruh dalam proses pemaknaan. Makna-makna dalam metode semiotika dapat digali dari berbagai tanda yang peneliti dapatkan dalam potongan *scene* pada iklan Asian Games 2018 versi "*Color of Asia*". Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa, iklan ini mengandung unsur representasi multikulturalisme di Asia dalam tiga pembahasan. Pertama, representasi Asia dalam konteks gender. Kedua, representasi orang Asia dalam ranah keyakinan dan kearifan lokal. Ketiga, representasi harmoni Asia dalam konteks hubungan antar negaranya. Dalam tiga pembahasan tersebut peneliti menelusuri beberapa masalah sosial yang terjadi.

Kata kunci: multikulturalisme, Asian Games, representasi

PENDAHULUAN

Tanggal 2 September 2018 Indonesia telah bertindak sebagai tuan rumah perhelatan Asian Games selama 15 hari. Agenda yang dibawah oleh Dewan Olimpiade Asia ini merupakan perhelatan yang ke 18, terhitung dari perhelatan pertama di Delhi, India, pada 4 - 11 Maret 1951. Asian Games sebagai agenda olahraga besar di Asia juga dituntut menghibur. Dalam konteks *sport communication*, Joe Graf (dalam Santosa, 2014 : 7), memandang olahraga sebagai nyawa dari dunia hiburan yang sangat vital. Melalui olahraga terjadi relasi antara beberapa pihak yang saling menguntungkan dan usaha untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Sebagai komonditas tontonan, olahraga adalah potensi bisnis yang sangat menggiurkan. *Sport communication* mengacu pada bagaimana caranya supaya *sport* atau olahraga ini bisa dibicarakan oleh banyak orang dan masuk dalam berbagai ruang lingkup komunikasi khalayak. Hal paling mendasar supaya topik yang diagendakan bisa dibicarakan banyak orang adalah memberitahukan, dengan promosi. Peran media dalam hal ini sangatlah vital karena berperan sebagai perantara. Tanpa adanya media sebagai perantara maka rasanya akan sulit untuk kabar bisa sampai kepada khalayak umum. Jika ditinjau dari sejarah liputan olahraga yang pernah ada, maka kita tidak dapat mengesampingkan apa yang dilakukan media pada kompetisi olahraga modern pertama di dunia, Olimpiade Berlin 1936, atau Olimpiade edisi ke dua, yang menjadikan radio sebagai senjata ampuh dalam siaran pada waktu itu dengan jangkauan 40 negara. Semenjak saat itu teknologi penyiaran semakin berkembang hal ini mempengaruhi banyaknya media komunikasi baru yang hadir. Metode menyiarkan dan mempromosikan sesuatu juga semakin berkembang. Kegiatan promosi tidak kalah penting dari hanya sekedar siaran belaka. Salah satu bentuk dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah iklan. Menurut Brierly (dalam Muktaf, 2015 : 2-3), iklan dapat membantu orang agar terus mengingat. Dengan terus beriklan secara rutin akan membuat khalayak target dapat terus mengingat produknya. Dengan ingat kepada produk akan mendorong suatu waktu orang akan membeli produk tersebut. Dengan iklan pulalah seseorang akan menjadi loyal terhadap suatu produk. Iklan juga menjadi sarana untuk membentuk citra produk, memposisikan, dan membuat produk yang diikankan menjadi penting bagi konsumen. Selain itu, di dalam iklan terdapat pesan, pesan dalam iklan ini mampu merubah perilaku seseorang atau sekelompok orang. Sekelompok orang yang menjadi target konsumen bisa terpengaruh saat pesan iklan tersebut sesuai dengan kebutuhannya, atau sekedar sama dengan sudut pandang dan pemikiran. Asian Games 2018 mempunyai iklan resmi berjudul “*Color of Asia*”. Iklan berdurasi 1 menit 1 detik ini memperlihatkan berbagai atribut tradisional dari beberapa Negara Asia dan adegan olahraga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian berupa tayangan iklan berbentuk visual. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika model semiologi Roland Barthes. Semiologi adalah ilmu tentang bentuk-bentuk, karena hal itu mempelajari petandaan terlepas dari kandungannya. Barthes mengatakan, satu kata tentang perlunya dan batas-batas ilmu formal seperti itu. Keperluannya adalah yang berlaku dalam hal bahasa eksak apa pun (Barthes, 2006 : 299). Model dalam kajian Barthes ini adalah sistem tanda tingkat dua atau disebut dengan metabahasa. Menurut Barthes ada salah satu area penting dalam dalam studinya tentang tanda yaitu adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes mengulas apa yang sering disebut system pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua oleh

Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotative atau system pemaknaan tatara pertama. Barthes menciptakan tentang bagaimana tanda akan bekerja (Cobley & Jansz, 1999):

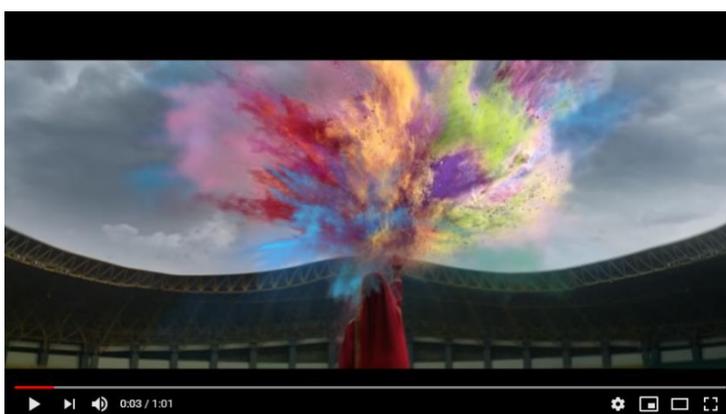
Tabel 1.1: Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifer</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber: Alex Sobur dalam Semiotika Komunikasi, 2018 : 69)

Dalam buku “Language and Meterialism: Developments in Semiologi and the Theory of the Subject, karya Rosalind Coward dan John Ellis”. Menurut Coward (dalam Berger, 2000 : 55), dalam konteks semiologi, makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.

A. Representasi Eksistensi Spiritualitas Asia: Menutupi Kekalahan Telak Budaya Konservatif Terhadap Budaya Pop



#AsianGames2018 - Colors of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar 2.6: Iklan Color of Asia

Gambar 2.6 diambil dari *screen capture* akun Youtube resmi Asian Games 2018 versi “*Color of Asia*”.

Tabel 2.4: Analisis Peta Tanda Roland Barthes

<p>1.</p>  <p><i>Signifer</i> (penanda)</p>	<p>2. Seorang perempuan berpakaian Sari dengan keputan asap berwarna-warni di atas tangannya.</p> <p><i>Signified</i> (petanda)</p>
<p>3. Perempuan India sedang melakukan aktivitas dengan serbuk warna.</p> <p><i>Denotative sign (tanda denotatif)/ Conotative signifier (penanda konotatif)</i></p>	<p>4. Perempuan India sedang mempraktikkan sebuah ritual bernama Holi.</p> <p><i>Connotative signified (petanda konotatif)</i></p>
<p>5. Holi adalah sebuah tradisi yang merupakan ungkapan sepiritual orang India.</p> <p><i>Connotative sign (tanda konotatif) = Mitos</i></p>	

Bersarkan tanda denotatif yang secara bersamaan sebagai penanda konotatif, maka petanda konotatifnya adalah perempuan india sedang mempraktikkan sebuah ritual bernama Holi. Tahun 2018 majalah Mando Network membuat edisi sepecial tentang festival Holi di India. Majalah asal Korea Selatan menuliskan sebuah essai berjudul “A Festival of Colors Where Everybody is Equal” yang berisi cerita tentang Festival Holi. Festival ini digelar pada bulan Maret. Holi menjadi festival yang didatangi dan dirayakan oleh siapa saja, walaupun jika ditarik dari sejarahnya, Holi adalah festival cinta dan rasa sukur dalam Hindu dan hanya dirayakan oleh penganut ajaran Hindu. Di balik sejarah tersebut ada sebuah mitologi yang mendasari awal mula Holi. Dari situlah Holi

diabadikan dalam sebuah festival lempar warna dan air, dan juga disebut sebagai festival cinta (Mando Network, Maret dan April 2018 : 10-11).

Holi adalah sebuah ungkapan cinta kasih dari salah satu Dewa dalam ajaran Hindu. Cerita tentang ungkapan cinta sang Dewa kemudian dijaga dan diceritakan hingga pada akhirnya berkembang menjadi agenda besar sampai dengan saat ini. Cerita tentang para Dewa dalam ajaran Hindu merupakan cerita tentang kepercayaan spiritual, dan festival Holi menjadi bukti bahwa sepiritual penganut kepercayaan Hindu begitu kuat dan terjaga. Spiritual menurut Hasan (2006 : 288) berarti ikatan yang lebih terhadap hal-hal yang bersifat kerohanian dan kejiwaan dibandingkan sesuatu yang bersifat fisik dan material. Spiritual mengacu pada tujuan diri dan makna hidup. Spiritual juga merupakan bagian esensial dari keseluruhan kesehatan dan kesejahteraan seseorang.

Melihat dari kajian historinya, Holi jelas merupakan suatu ritual yang mengacu pada spiritualitas. Dalam potongan iklan ini juga terdapat hal yang tidak bisa dipisahkan dari para warga Negara di Asia, yaitu spriritual. Pakaian adalah representasi dari spiritual, karena pakaian adalah benda yang selalu melekat pada manusia jika sedang berada di ruang publik atau aktivitas sosial. Pada iklan ini spiritual berupa kearifan lokal dilekatkan pada pakaian tradisional. Potongan gambar pada iklan di atas menunjukkan sebuah tanda bahwa kearifan lokal dan spiritual perlu diaktualisasikan.

India dengan Holi-nya telah menjadi simbol spiritualitas orang Asia. Dalam pandangan filsafat dan kearifan, India bukanlah sebuah daerah yang kemudian membentuk menjadi sebuah Negara saja, Bertens (2018 : 51) dalam bukunya menuliskan bahwa, India merupakan sebuah daerah dengan sejarah pemikiran tertua di dunia, bahkan jauh lebih tua daripada filsafat Yunani. Permulaan pemikiran India diperkirakan ada sekitar tahun 1500 SM. Pemikiran India ini yang kemudian memicu kelahiran filsafat Yunani, dan mempengaruhi pemikiran bangsa-bangsa Timur, seperti Cina dan Jepang.

Budaya di Asia adalah budaya spiritual dan kearifan lokal yang turun temurun tertanam pada jiwa, pola pikir dan kebiasaan sehari-hari. Jika kita berbicara tentang spiritual dan kearifan lokal, maka itu mengacu pada ruang lingkup internal diri sendiri dan kelompok

B. Representasi Harmoni Asia: Pasar Gelap Konservasi Konflik antar Negara Kawasan



#AsianGames2018 - Colors of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar 2.7: Iklan Color of Asia

Gambar di atas diambil dari *screen capture* akun Youtube resmi Asian Games 2018 versi “*Color of Asia*”.

Tabel 2.5: Analisis Peta Tanda Roland Barthes

<p>1.</p>  <p><i>Signifer</i> (penanda)</p>	<p>2. Dua orang laki-laki mengendarai sepeda yang diikuti dengan kepulan asap berwarna biru dan merah di sebuah jalan beraspal bergaris tengah putih dengan beberapa pohon di pinggir jalan.</p> <p><i>Signified</i> (petanda)</p>
<p>3. Dua orang pengendara sepeda tampak saling mendahului dengan sepedanya, serta diikuti kepulan asap berwarna merah dan biru.</p> <p><i>Denotative sign (tanda denotatif)/ Conotative signifier (penanda konotatif)</i></p>	<p>4. Dua orang pembalap sepeda bersaing menjadi yang terdepan.</p> <p><i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)</p>
<p>5. Pertarungan untuk bersaing menjadi yang terdepan.</p> <p><i>Connotative sign (tanda konotatif) = Mitos</i></p>	

Aksi persaingan pembalap sepeda yang dieksplorasi ini menjadi pembuka, dan akan membawa kita menelusuri bagaimana persaingan dalam arti yang sebenarnya terjadi dalam realitas sosial di Asia. Persaingan mengacu pada usaha memperlihatkan kelebihan untuk menjadi yang terbaik. Asia yang terkesan harmonis sebenarnya tidak sepenuhnya benar, sebelum datang dan menyelami dinamika yang terjadi di Asia, bangsa dari negara non Asia sudah dapat dengan sekilas bahwa kawasan Asia tidaklah akur. Hal ini dapat dilihat dari organisasi antarnegara yang masih terpecah dalam beberapa regional. Misalnya, negara tuan rumah Asian Games 2018 yaitu Indonesia tergabung dalam himpunan negara-negara kawasan Asia Tenggara dengan organisasi bernama Association of Southeast Asian Nation (ASEAN). Johnston (dalam Ikenberry, 2003 : 120) menjelaskan bahwa, ASEAN menjadi salah satu pilar kekuatan integrasi kawasan Asia Tenggara. Norma atau nilai-nilai yang menjadi ciri khas ASEAN yaitu ASEAN Way. ASEAN Way adalah konsep lingkungan sosial yang menekankan efek keakraban, konsensus, konsultasi, non intervensi dan sebisa mungkin menghindari konflik.

Selain ASEAN Asia juga punya empat organisasi himpunan negara-negara kawasan serupa lainnya. Dalam konteks organisasi saja Asia tidak mampu untuk membentuk satu organisasi besar yang mampu menaungi dan menjadi tempat untuk seluruh negara besar dalam menjalin kepentingan. Jika melihat pada benua terdekat yang berbatasan langsung dengan Asia, yaitu Eropa. Benua ini hanya membentuk satu organisasi resmi bernama European Union yang menjadi kantong visi dan kepentingan negara-negara di Eropa.

Berbeda dengan yang terjadi di Asia, beberapa negara maju dan berpengaruh di Asia justru memilih untuk bersaing dan mendominasi di beberapa sektor. Tahun 2018 Lowy Institute yang Sydney, merilis Asia Power Index yang berisi tentang daftar negara terkuat di Asia. Indikator penilaian ini mengacu berdasarkan beberapa poin seperti; sumber daya ekonomi, ketahanan nasional, pengaruh diplomatik, dan kerja sama pertahanan. Indikator dan rangking tersebut dimuat dalam (https://power.lowyinstitute.org/downloads/LowyInstitute_AsiaPowerIndex_2018-Summary_Report.pdf diakses pada 5 Mei 2019). Lima besar negara Asia Power Index dari peringkat satu sampai dengan lima tersebut adalah China, Jepang, India, Korea Selatan, dan Singapura. Negara-negara ini adalah Negara yang mendominasi aspek-aspek dalam indikator yang telah dipaparkan oleh Lowy Institute.

Pengaruh China tidak bisa dibilang biasa saja untuk negara-negara Asia lainnya. Bahkan dengan powernya tersebut Negara ini berani menyulut beberapa konflik dengan negara lain. Sebut saja upaya Negara Tiongkok ini dalam penetrasi mengusik klaim batas-batas dan aset negara lain yang terpapar dalam konflik Laut China Selatan. Upaya klaim China atas wilayah-wilayah yang masuk dalam peta Laut China Selatan ini tidak lepas dari potensi-potensi di dalamnya. Roza (2013 : 11) memaparkan tiga penyebab konflik Laut China Selatan. Pertama, kawasan Laut China Selatan memiliki sumber daya alam. Pada tahun 1968 ditemukan cadangan minyak di kepulauan Spratly dan Paracel diperkirakan mencapai 105 milyar barrel dari total 213 milyar barrel. Kedua, Laut China Selatan mempunyai letak yang strategis, yaitu menghubungkan dua samudera yang menjadi lintasan kapal-kapal internasional. Ketiga, pertumbuhan ekonomi beberapa negara di Asia sedang berkembang pesat, terutama China, India, dan negara-negara Asia Tenggara. Sedangkan pertumbuhan ekonomi serupa tidak terjadi di Eropa dan Amerika Serikat. Bukan hanya kepulauan Spratly dan Paracel saja yang terusik oleh upaya klaim ini, tahun 2009 China kembali mengeluarkan peta terbarunya berimbas kepada Zona Ekonomi

Eksekutif (ZEE) Indonesia. Hal ini mengganggu kawasan sebelah utara kepulauan Natuna, yang mana Indonesia memiliki pertambangan minyak dan gas bumi.

Penetrasi China ini menimbulkan reaksi dari negara yang batas-batas wilayahnya terusik klaim lantas melakukan reaksi dengan mengadakan kerja sama bilateral guna mengamankan batas-batas wilayah mereka. Negara-negara tersebut tidak menutup kemungkinan adanya perang. Laporan dalam data Intitut Penelitian Perdamaian Internasional atau SIPRI (2004) mencatat bahwa Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Brunei Darusalam mengalami peningkatan belanja paling pesat di komunitas ASEAN pada sektor militer.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari iklan dan data adalah. Pertama, orang Asia hidup ditengah lingkungan yang “religius” dengan pola pikir yang berlandaskan agama, kearifan lokal dan kebiasaan turun-temurun. Namun faktanya, masih banyak konflik di balik itu semua.

Kedua, di balik harmori yang selalu ingin diperlihatkan oleh Asia, ternyata masih tersimpan sejumlah dinamika lama dan baru yang terus menggulung. Konflik dan sengketa wilayah menjadi rutinitas tiada henti yang terus dilakukan dalam bertahan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adams, Cindy. (2014). *Bung Karno Penyambung Lidah Rakyat Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Barthes, Roland. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Semiologi Tnda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. (2000). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Berger, Peter. L dan Thomas Luckmann. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Bertens, K, Johanis Ohaitimur dan Mikael Dua. (2018). *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Chaney, David. (2009). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dahlan, Muhidin. M. (2016). *Ganefo: Olimpiade Kiri di Indonesia*. Yogyakarta: Warung Arsip.
- Hasan, Abdul Wahid. (2006). *SQ Nabi: Aplikasi Strategi dan Model Kecerdasan Spiritual (SQ) Rasulullah di Masa Kini*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ikenberry, G. John dan Michael Mastanduno. (2003). *International Relations Theory and the Asia Pacific*. New York: Columbia University Press.

McNeill, J. Rhoderick. (1998). *Sejarah Musik Jilid 2: Musik 1760 Sampai Dengan Akhir Abad Ke-20*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

Muktaf, Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan: Sebuah pendekatan praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

Roza, Rizki, Poltak Partogi N dan Simela V. M. (2013). *Konflik Laut China Selatan dan Implikasinya terhadap Kawasan*. Jakarta: P3DI Setjen DPR Republik Indonesia dan Azza Grafika.

Santosa, Hedi Pudjo. (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta: Buku Litera.

Sobur, Alex. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Majalah:

Kumar, Kunal. 2018. "A Festival of Colors". Dalam Mando Network, Maret dan April. Gyeonggi-Do.

Jurnal:

https://power.lowyinstitute.org/downloads/LowyInstitute_AsiaPowerIndex_2018-Summary_Report.pdf diakses pada 5 Mei 2019). *Lowy Istitute*, 1 – 28.

Internet:

<https://www.youtube.com/channel/UC7oWYw9vZbkDwCi81hJpZTQ/about>, diakses pada 3 Desember 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>, diakses pada 27 Oktober 2018.

Sipri, 2014. *Recent Trends in Military Expenditure* dalam (<https://www.sipri.org/research/armaments/milex/resultoutput/trends>, diakses pada 20 Mei 2019).