

Representasi Kisah Pewayangan Pada Iklan Sirup Marjan Versi “BARUNA” dalam Perspektif Estetika Postmodern

Toto Haryadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

Email: toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Persaingan di dunia periklanan begitu ketat hingga menyebabkan terjadinya *over communication*. Perusahaan melakukan berbagai cara yang berbeda untuk mengiklankan produknya, salah satunya melalui iklan kreatif dengan mengangkat budaya lokal iklan yang jarang diekspos perusahaan lain. Hal ini sebagaimana telah dilakukan oleh produsen sirup Marjan yang terkenal menyajikan iklan-iklan kreatif dan mendapat apresiasi positif, terutama versi “Baruna sang Penjaga Lautan” yang menjadi iklan Marjan dengan jumlah viewer terbanyak versi youtube. Di balik kreativitas iklan ini dari segi teknis yang menggunakan CGI berkualitas tinggi, iklan ini menjadi topik penelitian karena konsep estetikanya, yang mengadaptasi kisah pewayangan tokoh Baruna yang dikemas modern dan mengalami perubahan dari cerita aslinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif, didukung pengamatan dan studi Pustaka penelitian sejenis, serta dilanjutkan dengan metode analisis isi (konten) untuk menemukan estetika postmodern. Hasil temuan ini yakni adanya konsep-konsep estetis postmodern yang tertanam dalam iklan, melalui ubahan cerita pewayangan sesuai dengan era kini. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian iklan dalam sudut pandang lain.

Kata-kata kunci: Baruna, estetika postmodern, iklan, Marjan, pewayangan

ABSTRACT

The competition in advertising is so tight that causes over communication. Every company does different way, one of them is through creative advertising by highlighting the local culture which is rarely exposed by other companies. This has been done by the producer of Marjan syrup which is famous for presenting creative advertisements and received positive appreciation, especially the version of "Baruna the Guardian of the Ocean" as Marjan's advertisement with the highest viewers on YouTube. Behind the creativity from a technical point of view, it uses high-quality Computer Generated Imagery (CGI), this advertisement has become a topic of research because of its aesthetic concept, which adapts the story of the puppet character Baruna in a modern packaging and undergoes changes from the original story. The research used qualitative methods, supported by observation and literature studies of similar research, and continued with content analysis methods to discover postmodern aesthetics. The result is that there are some postmodern aesthetic concepts embedded in this advertisement, through changes in wayang stories according to the current era. This research is expected to be a reference in similar studies from another point of view.

Keywords: Baruna, postmodern aesthetics, advertising, Marjan, shadow puppet

Pendahuluan

Advertising atau periklanan merupakan salah satu dari 5 (lima) aktivitas bauran promosi selain *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler, 2006:172). Iklan menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, menjadi sumber informasi, hiburan, serta yang utama yaitu memperkenalkan keberadaan suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Suasana & Handayani, 2023:2-3). Perusahaan saling berlomba menanamkan *image* produk kepada konsumen melalui iklan (Sunnyoto & Putri, 2016:183). Hal tersebut menyebabkan masifnya tayangan iklan yang disajikan melalui berbagai media, hingga menciptakan kondisi *over communicate* dan kinerja iklan menjadi lebih berat (Wirakusumah, 2021:137).

Beratnya kinerja iklan menstimulasi perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif, salah satunya dengan pendekatan *unique selling proposition* (USP) yakni berorientasi pada keunggulan yang tidak dimiliki pesaing (Suprpto, 2019:59). Penyajian USP tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari pemasaran yang dibungkus unik dan diharapkan bisa memikat target audiens (Oktafiandi, 2018:2). Hal tersebut bisa diwujudkan salah satunya melalui tayangan iklan yang mewah, modern, futuristik, humor, menerapkan animasi hingga mengangkat budaya masyarakat setempat dalam bentuk cerita rakyat, bahasa, cuplikan hidup, maupun kesenian (Wijaya, 2020:131).

Representasi budaya khususnya cerita rakyat dan kesenian dalam iklan menjadi salah satu cara merangkul target audiens, sebagaimana hal ini telah dilakukan oleh Lasallefood Indonesia selaku produsen sirup Marjan. Produk ini dikenal sebagai pioneer sirup yang berani menyajikan iklan unik dengan pendekatan *seasonal marketing*, yakni promosi gencar pada momentum atau *season* tertentu dalam setahun yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen (Nisa, 2023). Iklan Marjan hanya ditayangkan di bulan ramadhan tiap tahun, yang membuat masyarakat menunggu-nunggu.

Iklan Marjan versi “Baruna sang Penjaga Samudera” yang tayang pada bulan ramadhan 2023 menjadi iklan Marjan paling fenomenal. Pengamatan penulis melalui akun Youtube Marjan official, iklan ini ditonton sebanyak 14 juta kali untuk part 1 dan 27 juta kali untuk part 2 sekaligus menjadi tontonan terbanyak dibanding iklan Marjan versi sebelumnya. Iklan ini konsisten mengangkat cerita rakyat atau kesenian khas Indonesia sejak tahun 2017. Hal ini diperkuat dengan status Marjan sebagai *top leader* produk sirup Indonesia yang mencapai pangsa pasar sebesar 47,5% (Anonim, 2023).

Konsistensi sirup Marjan dalam mengangkat bagian budaya khususnya cerita rakyat atau kesenian daerah menciptakan kondisi pergeseran budaya luhur menjadi budaya populer yang diakomodasi oleh media televisi dan dinikmati kalangan siapa saja. Televisi memiliki daya jangkauan luas dan hampir tidak terbatas dan bisa dilihat target audiens tanpa *effort* yang besar

(Nuraryo, 2019:173). Pergeseran iklan yang tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga berorientasi pada budaya melalui konsumsi media massa merupakan salah satu ciri dari era postmodern (Jeng, 2020).

Gaya iklan sirup Marjan merupakan implementasi dari konsep estetika postmodern yang mana tidak ada lagi batasan antara seni dengan kehidupan sehari-hari, hilangnya hirarki budaya elit dan budaya populer, hingga membaurnya budaya masa lalu dengan budaya kontemporer menjadi sebuah entitas baru yang disebut eklektisisme atau pencampuran kode (Baihaqi & Yuwana, 2022:15). Estetika posmodernisme juga identik dengan parodi, *pastiche*, ironi, permainan makna, hingga pengulangan masa lalu (Sugiharto, 1996). Selain itu juga terdapat dekonstruksi, hiperealitas, simulasi hingga skizofrenia.

Pemilihan iklan sirup Marjan versi “Baruna” sebagai objek atau topik penelitian ini tidak hanya didasarkan pada kuantitas *view* atau kualitas *Computer-Generated Imagery* (CGI) yang memukau audiens, tetapi juga pada tokoh Baruna yang menjadi *point of view*. Dalam mitologi Jawa, Baruna merupakan tokoh pewayangan yang berwujud seekor naga bermahkota yang bertanggung jawab mengawasi lautan luas (Wahyudi, 2023). Adapun konsep cerita yang disajikan juga mengadaptasi salah satu potongan kisah Baratayuda, yang menyebabkan terjadi pencemaran air oleh darah tokoh Kurawa yang kalah dalam peperangan.

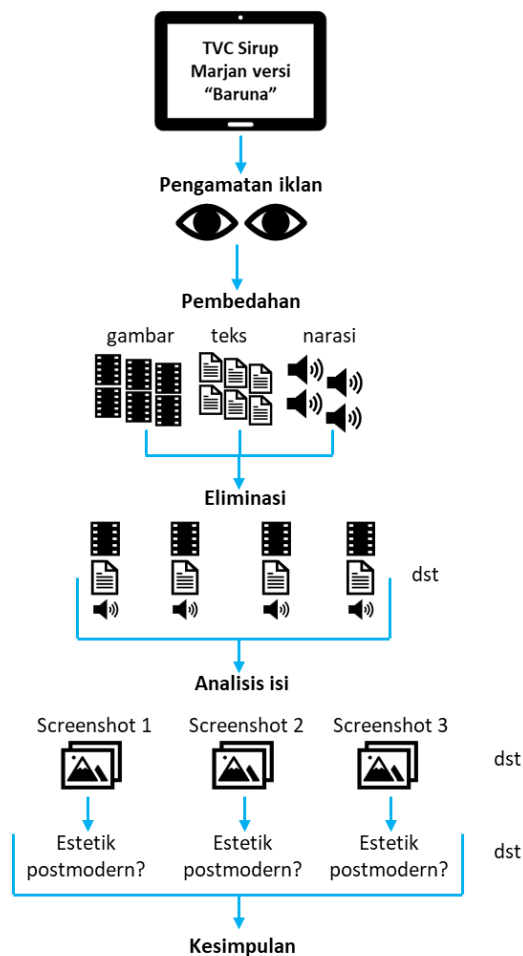
Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini fokus pada analisis iklan sirup Marjan versi “Baruna” dalam perspektif estetika postmodern, sehingga bisa membedah estetika postmodern apa saja yang terkandung dalam iklan tersebut dalam konteks representasi kisah pewayangan.

Metode Penelitian

Penelitian analisis iklan sirup Marjan versi “Baruna” menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada proses penelitian daripada hasil yang didapat. Data yang diperoleh dideskripsikan, ditarik kesimpulan, lalu diinterpretasikan sesuai dengan teori yang digunakan, yakni estetika posmodern. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, yakni metode yang fokus pada identifikasi objek penelitian untuk menghasilkan analisis mendalam terkait data berupa teks, gambar, atau bentuk lain (Yusuf, 2017:33). Metode ini sesuai dengan topik penelitian yakni menganalisis iklan sirup Marjan versi “Baruna” yang dibedah berdasarkan elemen-elemen yang tersaji yakni: narasi/teks, audio hingga visual. Melalui kedua metode ini, peneliti melakukan observasi terhadap iklan dan membedah cerita utama melalui *screenshot scene* yang menjadi *point of interest* kemudian menemukan konsep estetika postmodern yang terkandung di dalamnya.

Salah satu rujukan yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu publikasi penulis sebelumnya yang menganalisis iklan The “Javana” dengan pendekatan posmodernisme. Salah

satu persamaan kajian iklan teh tersebut dengan iklan sirup Marjan yang akan diteliti ini yaitu mengangkat budaya luhur minum teh yang menjadi tradisi kalangan keraton menjadi budaya populer yang digemari semua kalangan masyarakat (Nugroho & Haryadi, 2017). Adapun proses analisis dalam publikasi tersebut akan diadaptasi dalam kajian iklan sirup Marjan versi “Baruna”.



Gambar 1. Proses kajian iklan Marjan versi “Baruna”
Sumber: Haryadi, 2023

Analisis iklan diawali dengan penulis menonton iklan Marjan versi “Baruna” (terdiri dari 2 part) dengan durasi total 2 menit. Setelah itu, penulis membedah konten dalam iklan tersebut dalam tiga elemen yakni: gambar (video), teks (*subtitle*) dan suara (narasi). Ketiga elemen tersebut digabungkan sesuai dengan *timeline* dan alur ceritanya menjadi satu kesatuan. Durasi iklan yang panjang dari biasanya (standar iklan televisi 15 detik) mendorong penulis melakukan eliminasi terhadap elemen-elemen yang kurang substansial, sehingga hanya ada beberapa elemen gabungan saja untuk masuk ke tahap selanjutnya yakni analisis isi (konten). Analisis dilakukan dengan mengambil *screenshot* penting dari video iklan, selanjutnya

menemukan estetis postmodern apa yang terkandung dalam *screenshot* yang diambil. Pertimbangan utama yakni pada aspek visual, dengan diperkuat teks atau narasi sesuai *timeline* yang tersaji dalam iklan. Setelah beberapa *screenshot* dipilih dan dianalisis guna menemukan kandungan estetis postmodern, penulis menarik kesimpulan sesuai dengan temuan yang ada.

Hasil dan Pembahasan

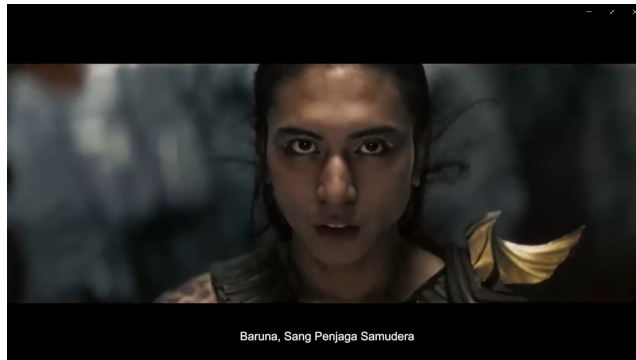
Kisah pewayangan yang mengangkat tentang tokoh Baruna yaitu satu cuplikan kecil cerita Baratayuda, pertempuran besar pihak Pandawa melawan Kurawa. Berikut ringkasan kisah Baruna penjaga laut dalam Baratayuda yang menjadi ide cerita iklan sirup Marjan:

Baruna marah karena air laut tercemar oleh darah. Setelah ditelusuri, darah tersebut merupakan darah Dursasana, tokoh Kurawa yang kalah perang dan tubuhnya dirobek-robek oleh Bima hingga darahnya mengalir ke tengah laut. Laut juga dipenuhi oleh mayat-mayat korban perang yang dibuang begitu saja. Melihat laut tercemar, Baruna marah dan menyuruh pasukannya untuk membunuh Bima.

Cerita Baruna dalam iklan sirup Marjan memiliki perbedaan dengan cerita Baruna dalam pewayangan. Jika dalam pewayangan Baruna adalah penjaga laut yang menghuni lautan, Baruna dalam iklan Marjan adalah seorang pemuda penjaga laut yang mengalahkan monster naga yang marah. Berikut synopsis ringkasan cerita Baruna Sang Penjaga Samudera dalam iklan Marjan:

Seekor naga menyeramkan marah ke nelayan kapal, laut yang awalnya penuh ikan berubah menjadi penuh sampah. Hal ini diperparah dengan warga dan nelayan kapal yang membuang sampah ke laut. Situasi menjadi genting karena kapal dikepung naga sehingga Baruna datang mengambil alih kemudi, melempar tombak, lalu bersama nelayan menceburkan diri ke laut dan berenang ke darat yakni ke desa untuk menyelamatkan diri. Sesampainya di sana, naga raksasa kembali menyerang, Baruna bersama warga desa bahu membahu mengalahkan naga dengan panah, diakhiri dengan Baruna menusukkan tombak tepat di kepala naga hingga naga mati dan jatuh tersungkur.

Berdasarkan synopsis dan tayangan TVC iklan sirup Marjan, penulis memperoleh beberapa *screenshot* yang menjadi *scene* utama diambil dari akun Youtube Marjan official. Berikut tampilan dan analisis *scene* utama iklan sirup Marjan versi “Baruna” dalam perspektif estetika postmodern.



Gambar 2. Pemeran Baruna dalam iklan
Sumber: *screenshot* youtube Marjan Official

Scene pertama yaitu pengenalan tokoh Baruna sang Penjaga Samudra, yang digambarkan dengan sosok lelaki kekar berkostum pahlawan khas nusantara, dan bersenjata tombak emas. Awal cerita ini merupakan **dekonstruksi**, yakni membongkar cerita asli atau yang sudah ditentukan lalu membangun kembali sesuai dengan kebutuhan dan bersifat kontradiktif. *Scene* di atas menunjukkan tokoh Baruna adalah sosok manusia. Dalam cerita pewayangan Jawa, Baruna digambarkan sebagai makhluk berupa naga besar. Hal ini merupakan pembongkaran cerita wayang menjadi narasi iklan, yang mana Baruna semestinya berwujud naga telah dipersonifikasikan menjadi seorang pahlawan bertubuh kekar.



Gambar 3. Sampah plastik di laut
Sumber: *screenshot* youtube Marjan Official

Scene di atas menampilkan kumpulan sampah berserakan yang mengambang di dekat permukaan laut. Sebelum dan sesudah *scene* tersebut, dalam iklan ditayangkan sekilas anak-anak dan nelayan membuang botol plastik ke laut tanpa merasa bersalah. Hal ini merupakan **parodi**, yakni bentuk imitasi/tiruan dari suatu teks atau entitas yang bertujuan menyindir, membuat lelucon, atau sarkas. Maraknya sampah tersebut meniru konsep tercemarnya air laut dalam cerita pewayangan yang disebabkan oleh mengalirnya darah Dursasana selaku tokoh Kurawa yang kalah berperang melawan Bima, diparodikan menjadi sampah-sampah botol plastik sebagaimana sesuai dengan kondisi laut Indonesia yang

memprihatinkan. Tayangan ini juga menjadi kritik sosial betapa peliknya masalah sampah plastik yang mencemari laut Indonesia.



Gambar 4. Naga raksasa menyerang
Sumber: *screenshot* youtube Marjan Official

Iklan Marjan menampilkan sosok naga raksasa yang menyerang kapal nelayan. Naga merupakan hewan legenda atau mitologi berupa reptil. Dalam postmodern, naga ini merupakan bentuk dari **hiperealitas** khususnya *simulacra*, yakni objek *artificial* imajinatif yang tidak ada dalam kehidupan nyata. *Scene* di atas menggabungkan hasil rekaman video (representasi) yang bersifat realitas dengan hasil *Computer Generated Imagery* (CGI) yang bersifat simulasi, sebagai ciri dari hiperrealitas yang menggabungkan entitas asli dan palsu dalam satu *frame* hingga tidak lagi bisa dibedakan keduanya. Gabungan antara rekaman hasil kamera dengan objek hasil CGI terlihat sangat menyatu dan tidak terpisahkan. Narasi “sampah membangkitkan sosok yang menjadi bencana” memperkuat simulasi di atas. Hal ini juga sama sekali berbeda dengan substansi Baratayuda yang menyajikan cerita pertempuran Pandawa melawan Kurawa, yang sama-sama manusia, sedangkan dalam iklan ini yang dilawan adalah makhluk mitologi berupa naga.



Gambar 5. Pertarungan pasukan Baruna melawan naga raksasa
Sumber: *screenshot* youtube Marjan Official

Adegan pertempuran pasukan Baruna melawan naga raksasa sebagaimana tampak pada gambar 4 merupakan **pastiche**, yakni bentuk imitasi murni atau duplikasi entitas masa lalu dan menempatkannya ke dalam entitas masa kini dengan tujuan mengapresiasi. Hal ini tampak pada semangat bertempur secara kolosal yang menunjukkan kekompakan dan keberanian, sebagaimana kisah Baratayuda saat Pandawa dan para tokoh protagonis bahu-membahu melawan Kurawa sebagai simbol angkara murka. Adegan di atas juga sekaligus memuat **intertekstualitas**, yakni persilangan dialogis antara satu entitas dengan entitas lain dalam rentang waktu sejarah yang berbeda. Senjata *crossbow* yang digunakan untuk melawan naga mewakili sejarah peperangan awal masehi di Asia Tengah, Tiongkok, hingga abad pertengahan di Eropa. Adegan bertempur secara kolosal menjadi ciri khas Baratayuda, yang juga menjadi salah satu representasi sinematografi film kolosal khas Indonesia era akhir abad 20 seperti: Tuter Tinular dan Misteri Gunung Berapi. Perpaduan dua entitas dalam rentang waktu sejarah berbeda bisa tampil menyatu dalam iklan Marjan dan memperkuat *storytelling* yang disajikan.



Gambar 6. Tokoh Protagonis Baruna dan antagonis Naga raksasa
Sumber: *screenshot* youtube Marjan Official

Gambar 6 menampilkan tokoh Baruna sebagai protagonis dan naga raksasa sebagai antagonis. Baruna menjadi superhero yang bertugas menumpas dan membunuh naga raksasa. Naga tersebut merupakan representasi dari bencana akibat banyaknya sampah plastik di laut, sebagaimana dinarasikan dalam iklan tersebut. Penyajian kedua tokoh di atas merupakan **skizofrenia**, yakni putusnya rantai sintagma penanda yang berkaitan dan membentuk makna, atau dengan kata lain bentuk serangkaian penanda yang tidak saling berkaitan. Dalam konteks iklan Marjan, antara tokoh Baruna dengan naga raksasa tidak memiliki kaitan apapun. Dalam pewayangan Jawa, Baruna justru berwujud naga raksasa, bukan manusia. Sedangkan naga raksasa tidak memiliki kaitan sama sekali dengan bencana, dalam arti tidak ada hubungan pertandaan yang pasti antara bencana dengan naga raksasa. Hal ini merusak pertandaan dalam cerita pewayangan, bahwa Baruna berwujud naga raksasa dan yang dilawan Baruna dalam cerita pasca Baratayuda adalah Bima salah satu tokoh Pandawa. Sehingga, dalam iklan ini, tokoh Baruna dan naga raksasa memiliki arti tersendiri yang lepas dari konteks cerita yang diadaptasi dari kisah pewayangan tersebut.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada gambar 2 hingga gambar 6, bisa disimpulkan bahwa konsep estetika postmodern yang terkandung dalam iklan ini terimplementasi dalam bentuk dekonstruksi, parodi, hiperrealitas, *simulacra*, pastiche, intertekstualitas, serta skizofrenia. Tujuh idiom estetis tersebut menjadi ciri utama penanaman konsep postmodernisme dalam suatu karya, dalam konteks ini yakni iklan komersial berbasis video. Menurut konsep postmodernisme, suatu entitas yang dijadikan konten dalam suatu karya tidak harus sesuai dengan makna atau fungsi yang ada, sehingga tidak ada aturan baku yang membatasi kreativitas di dalamnya.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian terhadap iklan sirup Marjan versi “Baruna” sang penjaga lautan dalam perspektif estetika postmodern telah menghasilkan konsep bagaimana seni budaya atau lokal konten berhasil diadaptasi dengan baik dalam erita iklan sekaligus menjadi daya tarik. Pengangkatan cerita lokal yang telah dipahami oleh masyarakat menjadi poin penting untuk menarik minat penonton, hal ini sekaligus menjadi penegas, ciri khas serta pembeda iklan sirup Marjan dengan iklan lainnya. Dengan durasi total 2 menit, iklan sirup Marjan berbeda dengan iklan-iklan lain yang *to the point* dalam mengiklankan produk perusahaan. Jika iklan lain langsung menampilkan produk yang dijual, hal ini tidak dilakukan oleh produsen sirup Marjan. Iklan sirup Marjan menonjolkan narasi cerita-cerita lokal yang justru itu menjadi nilai jualnya, ditambah lagi masyarakat sebagai konsumen sudah mengetahui keberadaan produk sirup Marjan. Dengan adanya konsep estetika postmodern di dalamnya, iklan ini juga berani tampil beda, karena faktanya tidak banyak iklan yang mengangkat konsep tersebut karena sejatinya iklan adalah media komunikasi perusahaan dengan calon konsumen, sehingga lebih fokus pada prinsip “*form follows function*” bahwa iklan sesuai fungsi semestinya.

Penelitian ini masih bisa dikembangkan lebih jauh lagi, khususnya mengkaji sejauh mana konsep muatan lokal diadaptasi dan sejauh mana relevansinya dengan kebutuhan. Misalnya, penulis semestinya bisa menambahkan teori lain yang relevan untuk mengkaji iklan sebagai media komunikasi, misalnya teori komunikasi massa. Hal ini mengingat bahwa target audiens iklan adalah masyarakat heterogen sehingga bisa jadi pesan yang ditangkap bisa berbeda.

Daftar Pustaka

Anonim. (2023). *Top Brand Award 2022*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022

Baihaqi, A., & Yuwana, S. (2022). Representasi Budaya Populer dalam Film Cruella Karya Craig Gillespie: Kajian Postmodernisme J. F. Lyotard. *SAPALA*, 9(2), 13–28.

Jeng, Y. (2020). *Analisis Budaya Postmodernisme dan Postmodernitas*. <https://www.kompasiana.com/yohanesjeng/5fccc38c8ede4879624035a2/analisis-budaya-postmodernisme-dan-p>

ostmodernitas

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Nisa, N. (2023). *Cara Melakukan Seasonal Marketing yang Tepat untuk Tingkatkan Penjualan*.
<https://wizz.id/cara-melakukan-seasonal-marketing-yang-tepat-untuk-tingkatkan-penjualan.html>

Nugroho, A., & Haryadi, T. (2017). Postmodernisme dalam Iklan Teh “Javana.” *Andharupa*, 3(2), 154–165.

Nuraryo, I. (2019). Kultur Pop dan Diskursus Ideologi Kecantikan pada Iklan di Televisi. *ProTVF*, 3(2), 171–184.

Oktafiandi, I. (2018). Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara. *Visi Komunikasi*, 17(1), 1–11.

Suasana, I., & Handayani, L. (2023). *Kreativitas yang Efektif dalam Membentuk Brand Attitude*. Media Pustaka Indonesia.

Sugiharto, B. (1996). *Postmodernisme: Tantangan Bagi Filsafat*. Kanisius.

Sunyoto, D., & Putri, W. H. (2016). *Etika Bisnis*. Media Pressindo.

Suprpto, R. (2019). Analisis Strategi Kreatif Pendekatan Unique Selling Proposition dalam Iklan Nissan 4x4S. *Adat*, 12(2), 58–74.

Wahyudi, A. (2023). *Sekilas Tentang Baruna, Dewa Laut yang Namanya digunakan oleh Pemeran Iklan Marjan 2023*.
<https://www.nongkrong.co/tv/4317794825/sekilas-tentang-baruna-dewa-laut-yang-namanya-digunakan-oleh-pemeran-iklan-marjan-2023?page=2>

Wijaya, B. (2020). Menarasikan Pencak Silat pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman. *Interaksi*, 9(2), 130–140.

Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi Makna Kreatif pada Kreator di Biro Iklan. *Manajemen Komunikasi*, 5(2), 135–155.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.