

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian menjelaskan proses dan cara yang digunakan dalam pengambilan dan pengaplikasian data yang dibutuhkan dalam proses perancangan *rebranding* Pantai Ceria. Selanjutnya, data yang sudah diperoleh dilakukan analisis untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, keunikan dan *positioning* yang dimiliki oleh Pantai Ceria.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian ilmiah [17]. Cara ilmiah yang dimaksud dalam metode penelitian yaitu perlunya memperhatikan tiga hal yaitu secara rasional yang berarti masuk akal dan dapat dijangkau oleh pemikiran manusia. Empiris merupakan penelitian yang dilakukan secara nyata dan dapat diamati oleh indera manusia. Sistematis merupakan cara-cara yang digunakan dan bersifat logis.

3.1.1 Jenis Pendekatan

Menurut Mukhtar, metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu [18]. Metode yang diterapkan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Melalui metode ini perancang mencoba menungkapkan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh Pantai Ceria dengan melakukan aktivitas *rebranding* dan penerapannya pada media-media pendukung yang dibutuhkan Pantai Ceria.

Penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan data mendalam melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif berupa deskriptif kualitatif, dokumen pribadi, arsip dokumen, catatan, dan lain-lain yang disertai deskripsi. Hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan literatur dapat menunjang data-data yang dibutuhkan untuk *rebranding* Pantai Ceria

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian merupakan hal yang diteliti dan dianalisis dengan dilandasi oleh teori-teori yang akan digunakan. Cakupan dalam objek penelitian merupakan ruang dalam aspek fisiknya, benda-benda yang terdapat di tempat itu, aktivitas yang dikerjakan orang-orang, serta tujuan yang ingin dicapai [17]. Untuk objek penelitian dalam perancangan ini merupakan *rebranding* Pantai Ceria yang berlokasi di pesisir kabupaten Pandeglang, Banten.

Sedangkan subjek pada penelitian kualitatif dapat juga disebut dengan situasi sosial (*social situation*) yang terdiri dari tiga elemen yaitu mengamati orang-orang aktivitasnya, dan apa yang ada di suatu tempat tertentu [17]. Subjek penelitian pada perancangan ini merupakan pengelola tempat wisata Pantai Ceria, wisatawan yang berkunjung serta pedagang yang berjualan di area Pantai Ceria.

3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data

Pada bagian ini terdapat jenis data dan sumber data yang digunakan dalam perancangan *rebranding* Pantai Ceria.

a. Jenis Data

1) Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau non-numerik [19]. Data kualitatif diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data seperti analisis dokumen, wawancara kepada pengelola dan pedagang di Pantai Ceria, diskusi terfokus terhadap beberapa pengunjung, dan observasi secara langsung untuk mengamati apa saja yang terdapat di Pantai Ceria dan.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data [17]. Dalam perancangan Pantai Ceria diperoleh data dari hasil observasi dan wawancara secara langsung.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung [17]. Data sekunder pada perancangan Pantai Ceria merupakan studi literatur untuk menunjang referensi dan teori dalam perancangan *rebranding* Pantai Ceria.

3.1.4 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam perancangan ini merupakan pengelola tempat wisata yaitu Bapak Khoir selaku sekretaris Pantai Ceria, Bapak Toni selaku pedagang di area Pantai Ceria dan Pengunjung yang berada di Pantai Ceria dan gerombolan pengunjung terdiri dari Roby berusia 23 tahun, Yoga 22 tahun, Ade 29 tahun dan Faiz 25 tahun. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data aktual yang berhubungan langsung dengan informasi dan permasalahan yang terdapat pada Pantai Ceria.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data terdapat beberapa metode yang digunakan, diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain [17]. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara meninjau secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah perancangan atau penelitian yang sedang dilakukan. Pada perancangan ini menggunakan observasi secara langsung agar mendapatkan gambaran realistik perilaku manusia dan kejadiannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan membantu dalam memahami dan mengevaluasi. Observasi dilakukan dengan mengamati *branding* yang dilakukan oleh Pantai Ceria untuk mencari kondisi dan potensi yang dimiliki oleh Pantai Ceria.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai [20]. Metode wawancara yang akan digunakan dalam perancangan ini merupakan wawancara semiterstruktur, menurut Sugiyono, wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dimana subjek yang diteliti bisa memberikan jawaban yang bebas dan tidak dibatasi, akan tetapi subjek yang diteliti tidak boleh keluar dari alur tema yang sudah ditentukan [17]. Wawancara jenis ini alur pertanyaan akan lebih bebas dan sesuai dengan jawaban dalam memperoleh informasi. Lalu terdapat juga metode *Focus Group Discussion* atau (FGD) yang dilakukan terhadap beberapa pengunjung yang datang bergerombol bersama teman atau keluarganya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengabadikan momen melalui media media seperti foto, video, rekaman suara. Dengan menggunakan metode dokumentasi dapat diperoleh data berupa foto mengenai alur, aktivitas wisata dan *branding* yang sudah terdapat di Pantai Ceria

d. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data secara pustaka dengan melihat kajian teoritis dan referensi lain yang mengandung unsur nilai, budaya, dan norma yang sudah diteliti [17]. Tujuannya adalah untuk mengembangkan aspek teoritis mengenai perancangan Pantai Ceria. Sumber data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, internet dan informasi lain bertujuan untuk mendukung *rebranding* Pantai Ceria.

3.1.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam *rebranding* Pantai Ceria menggunakan Teknik analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti, teknik analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis ini didasarkan pada

logika untuk meningkatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun bertujuan juga untuk mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) [21]. Dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan disandingkan dengan kompetitornya, proses *rebranding* Pantai Ceria akan lebih mudah pada tahap selanjutnya yaitu pentuan *unique selling proposition* (USP) dan *positioning*. Bertujuan untuk melihat faktor pembeda yang menonjol pada suatu *brand* dari kompetitornya dan dapat memosisikannya terhadap persepsi konsumen. Hasil analisis data kemudian akan dijadikan sebagai pedoman dan acuan dalam perancangan *rebranding* Pantai Ceria.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Pantai Ceria

Nama Instansi: Pantai Ceria

Alamat Instansi: Kp. Cigondang, Ds. Cigondang, Kec. Labuan, Kab. Pandeglang, Prov. Banten

Kontak: 0859-3967-5500

Pada tahun 2019 pasca tsunami, pemilik Pantai Ceria baru saja membeli sebagian bibir pantai di daerah pesisir Pandeglang. Sejak awal dikenal oleh masyarakat sebelum dikenal sebagai Pantai Ceria pantai ini mempunyai nama yaitu Pantai Kalpen (Kalapa Pendek). Kalapa artinya “kelapa” diambil dari Bahasa Sunda. Pantai kalpen disebut demikian karena disekitar pantai tersebut dipenuhi dengan pepohonan kelapa yang tidak terlalu tinggi bahkan bisa dibilang pendek. Pantai Ceria memiliki pantai pasir putih disepanjang bibir pantainya, dan menjadi salah satu tempat untuk dapat menikmati terbenamnya matahari.

Pantai Ceria berlokasi di desa Cigondang kecamatan Labuan kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. Sebelum memasuki Pantai Ceria, mulai dari persimpangan Jl. Jendral Soedirman akan melewati beberapa perkampungan diantaranya kampung Karabohong, kampung Baru, kampung Muncang setelah itu yakni kampung Cigondang. Pada tahun 2019 juga tempat wisata Pantai Ceria dikelola secara resmi oleh organisasi

masyarakat desa Cigondang yaitu HARPA dan dibantu juga oleh PLTU Labuan sebagai *supporting* utama. Sejak saat itu pantai ceria menetapkan harga tiket untuk parkir, Rp. 2000 untuk motor dan Rp. 5000 untuk mobil. Dengan seiringnya waktu, dengan manajemen pengelolaan Pantai Ceria yang makin membaik, tepatnya pada tahun 2022 tarif parkir Pantai Ceria meningkat, Rp. 3000 untuk motor dan Rp. 10.000 untuk mobil.



Gambar 3.1 Suasana Pantai Ceria
Sumber: Google Maps Pantai Ceria

Lokasi Pantai Ceria terbilang terpencil dan jauh dari jalan utama. Berjarak 2,4 Kilometer dari persimpangan Jalan Raya Labuan-Pandeglang ditambah dengan tidak adanya penunjuk arah untuk menuju Pantai Ceria. Dengan potensi pantai yang begitu banyak, mulai dari harga yang terjangkau, pasir putih dan ombak tenang yang berhadapan dengan terbenamnya matahari, Pengunjung Pantai Ceria masih saja didominasi oleh masyarakat lokal kecamatan Labuan saja.

Wisatawan Pantai Ceria didominasi oleh masyarakat lokal kecamatan Labuan. Terutama sebagai destinasi wisata keluarga, jika dibandingkan dengan kompetitornya, Pantai Ceria dapat menampung banyak sekali wisatawan dan masih membolehkan kebiasaan masyarakat lokal untuk melakukan acara makan bersama-sama dengan lauk yang dibakar ditempat dan dihidangkan di daun pohon pisang. Hal tersebut menjadi dorongan tersendiri untuk masyarakat lokal berdatangan ke Pantai Ceria. Namun karena kurangnya informasi mengenai Pantai Ceria, wisatawan luar kecamatan Labuan jarang yang mengetahui letak keberadaan dari Pantai Ceria sehingga masyarakat luar kecamatan memilih pantai lain sebagai destinasi wisata keluarga.

Pantai Ceria belum memfokuskan tempatnya untuk melakukan usaha dalam memperkuat *branding* dalam media promosi sama sekali, karena pengelola Pantai Ceria sendiri masih mengutamakan pembangunan fasilitas seperti kamar mandi, tempat ibadah, taman bermain anak, pagar pembatas, pelebaran lahan parkir dan gazebo untuk warung-warung yang berada di Pantai Ceria. Tetapi untuk memperkuat citra mereknya, Pantai Ceria bahkan tidak memiliki *soft file* untuk logonya dan signage di areanya. Media promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Ceria hanya berupa banner, ucapan selamat datang dan penunjuk arah yang berada kurang lebih 200meter dari Pantai Ceria. Dengan itu, pengunjung Pantai Ceria didominasi oleh masyarakat lokal kecamatan Labuan saja karena masyarakat dari kecamatan lain tidak mengetahui adanya Pantai Ceria.



Gambar 3.2 Media Promosi Pantai Ceria
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.3 Logo pada Banner Pantai Ceria
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.4 Ucapan Selamat Datang dari Bambu

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari kekurangan pada segi *branding* pada Pantai Ceria, hasil dari upaya tersebut belum memuat kesadaran merek yang kuat. Hal ini juga yang memengaruhi kesadaran masyarakat akan adanya tempat wisata Pantai Ceria, dan mengurangi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Ceria karena tidak mengetahui lokasinya.

3.2.2 Studi Kompetitor

a. Pantai Pandan Carita

Nama Instansi: Pantai Pandan

Alamat Instansi: Jl. Raya Carita No 29, Sukajadi, Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten.

Kontak: @pantai_pandan (Instagram), 0817-7991-4885

Pantai pandan merupakan destinasi wisata yang berlokasi disalah satu kecamatan unggulan di kabupaten Pandeglang untuk sektor pantai, yaitu kecamatan Carita. Pantai pandan memiliki tempat yang dikelola dengan sangat baik dan ditata dengan indah di setiap sudutnya. Wisatawan yang berkunjung ke pantai pandan didominasi oleh tingkatan menengah ke atas karena untuk biaya masuk sendiri adalah Rp.20.000 perorang dan untuk biaya parker kendaraan roda dua Rp.5000 sedangkan untuk mobil adalah 10.000.

Dengan deretan pantai yang sangat panjang salah satunya merupakan Pantai Pandan yang menjadi tempat terbaik untuk menikmati matahari terbenam. Selain itu deretan pantai yang berada di Carita setiap pantai sudah memiliki hotel, villa dan lain sebagainya untuk menunjang kebutuhan wisatawan luar kota, salah satunya Pantai Pandan, yang bertepatan dibelakang hotel Kondominium Lippo.

Pantai Pandan memiliki jangkauan Instagram yang cukup baik jangkauannya, namun tidak selaras antara desain yang diunggah dan *branding* yang terdapat di Pantai Pandan.



Gambar 3.5 Logo Pantai Pandan
Sumber : Instagram Pantai Pandan



Gambar 3.6 Tempat Duduk dan Gaya *Sign System* Pantai Pandan
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.7 Instagram Pantai Pandan
 Sumber: https://www.instagram.com/pantai_pandan/

b. Profil Instansi

Nama Instansi: Pantai Santuy

Alamat Instansi: Kp. Lampe, Ds. Cigondang, Kec. Labuan, Kabupaten Pandeglang, Banten

Kontak: @santuy_beach (Instagram), 0838-7553-1965

Pantai Santuy merupakan salah satu pantai yang baru berdiri sejak tahun 2021 yang berlokasi tidak jauh dari Pantai Ceria hanya berjarak kurang lebih 1 kilometer. Pantai Santuy adalah cafe yang berada di pantai yang berukuran cukup kecil namun ditata dengan baik. Pantai ini juga mempunyai karang yang ditumpuk untuk mencegah masuknya air laut sehingga bibir pantai tidak bersentuhan langsung dengan air laut. Biaya parkir untuk Pantai Santuy yaitu sebesar Rp. 5000 untuk motor dan Rp. 15.000 dengan harga makanan dan minuman mulai dari Rp. 10.000 untuk minuman biasa.

Branding yang dimiliki oleh Pantai Santuy berupa logo yang berbentuk tipografi. Untuk penggunaan gaya *sign system* masih menggunakan gaya yang sudah biasa yaitu kayu yang ditulis manual menggunakan kuas. Untuk media sosial sendiri seperti Instagram Pantai Santuy tidak terlalu memiliki *engagement* yang baik disetiap unggahannya.



Gambar 3.8 Logo Pantai Santuy
Sumber: Instagram Pantai Santuy



Gambar 3.9 Pantai Santuy
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.10 *Sign System* Pantai Santuy
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.7 Instagram Pantai Santuy
 Sumber: https://www.instagram.com/santuy_beach/

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis SWOT

Tabel 3.1 Analisis SWOT Pantai Ceria dan Kompetitornya

Analisis	Pantai Ceria	Pantai Santuy	Pantai Pandan
Strength	<ul style="list-style-type: none"> -Mempunyai keunikan dari pohon kelapa yang pendek -Mempunyai pasir putih dan ombak yang tenang -Harga tiket masuk yang terjangkau -Tempat yang sangat luas -Masih diperbolehkan untuk melakukan kegiatan keluarga seperti makan bersama 	<ul style="list-style-type: none"> -Cukup terkenal -Tata letak pantai yang baik -Memiliki signage yang cukup membantu 	<ul style="list-style-type: none"> -Cukup terkenal -Mempunyai <i>brand image</i> yang cukup baik -Cukup aktif di sosial media (Instagram) -Memiliki signage yang cukup -Penjaga pantai yang ramah -Tersedia dalam 24 jam

	<p>dengan lauk yang dibakar ditempat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Memiliki taman bermain anak 		
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> -Promosi yang sangat kurang sehingga informasi mengenai Pantai Ceria tidak menyeluruh penyebarannya -<i>Brand image</i> yang belum kuat -Tidak memiliki sign system yang dapat membantu pengunjung -akses yang cukup jauh dari jalan utama 	<ul style="list-style-type: none"> -Harga makanan yang cukup mahal -Tidak bersentuhan langsung dengan air laut -Tempat duduk yang terbatas -Promosi Instagram yang tidak terlalu luas -Tidak memiliki penunjuk arah menuju lokasi -Jalan rusak dengan genangan air menuju lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> -Harga tiket masuk dan parkir yang cukup mahal -Ombak yang cukup besar -Tidak diperbolehkan membawa makanan dari luar -Instagram yang tidak dikelola dengan baik
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> -Menaikan citra pantai dengan melakukan <i>rebranding</i> -Berpotensi menjadi destinasi utama sebagai sarana wisata untuk berlibur atau hanya menghabiskan waktu -Media promosi dan <i>wayfinding</i> yang ditempatkan di setiap jalan menuju Pantai Ceria akan berpotensi untuk menarik massa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dapat memperluas tempat duduk -Memperbaiki promosi Instagram sehingga mempunyai cakupan yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> -Banyak pengunjung yang membagikan momen saat berada di pantai melalui media sosial sehingga selalu mendorong masyarakat lain terutama anak muda untuk mendatanginya -akan lebih baik jika media promosi lebih di perhatikan

Threats	-Media promosi yang sangat kurang membuat Pantai Ceria menjadi tempat wisata yang jarang diketahui oleh masyarakat luar kecamatan Labuan -media promosi yang kurang kuat juga membuat potensi dari Pantai Ceria menjadi kurang maksimal	-Tiket masuk dan harga makanan yang cukup memberatkan untuk pengunjung lokal -Tempat duduk yang terbatas juga membuat beberapa pengunjung membatalkan niatnya untuk berkunjung di Pantai Santuy karena tidak tersedianya tempat duduk -Karena berbentuk seperti café kecil yang berada di pantai, sangat disayangkan makanan dan minumannya kurang beragam	-Tiket masuk dan parkir yang memberatkan untuk pengunjung lokal, stigma itulah yang menempel dibenak masyarakat lokal sehingga cukup berat untuk berkunjung di Pantai Pandan
---------	--	--	--

Penggambaran tabel SWOT diatas mengenai kelebihan dan kekurangan Pantai Ceria yang disandingkan dengan kompetitornya. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Pantai Ceria memiliki peluang yang dapat dijadikan keunikan dari pantai-pantai yang menjadi kompetitor seperti Pantai Santuy dan Pantai Pandan, ditambah dengan *branding* yang baru akan menambahkan kekuatan dan peluang untuk Pantai Ceria.

3.3.2 Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition (USP) adalah yang membedakan dari suatu *brand* dari yang lainnya. Pada perancangan Pantai Ceria USP digunakan untuk melihat keunikan yang terdapat pada Pantai Ceria dari pantai-pantai yang berada di pesisir Pandeglang. Nuansa ombak tenang yang tidak membahayakan untuk balita, suguhan pasir putih yang membentang dan pohon kelapa pendek yang berjajar di sekitarnya dengan suasana ramah dari warga desa dan pedagangnya, lalu tidak adanya peraturan untuk melarang wisatawan melakukan kegiatan bakar-bakar di area pantai, karena jika dilihat dari kompetitornya yang melarang untuk melakukan kegiatan tersebut dikarenakan beberapa pantai sudah menyediakan

tempat untuk membeli makanan dengan lauk yang dibakar ditempat yang sama oleh pedagang.

Keunikan yang dapat dijadikan USP dari Pantai Ceria yaitu terdapat pada keunikan ekologi pohon kelapa pendek yang berada di Pantai Ceria.

3.3.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller, positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan [22]. *Positioning* dalam perancangan ini akan menempatkan Pantai Ceria sebagai pantai untuk anak muda dengan segala kebebasannya untuk melakukan kegiatan seperti makan bersama dengan lauk yang dibakar ditempat, bermain sepak bola, voli atau hanya sekedar menghabiskan waktu untuk melepas penat atau mencari inspirasi di pantai yang tenang.

3.4 Target Market dan Target Audiens

Dalam penentuan sasaran khalayak pada perancangan *Rebranding* Pantai Ceria, Aspek yang diperhatikan merupakan segala aspek yang sesuai untuk memfokuskan segmentasi yang akan menerima informasi dan promosi yang disebar oleh Pantai Ceria. Target *market* merupakan sasaran penjualan yakni pengunjung Pantai Ceria itu sendiri. Maka target pasarnya yaitu baik untuk semua umur namun di prioritaskan untuk remaja dari 20 tahun hingga dewasa yang sudah berkeluarga berumur 35 tahun yang ingin berlibur bersama sanak keluarga ataupun teman dengan harga terjangkau untuk pasarnya sendiri cukup meluas yaitu untuk masyarakat kecamatan Labuan dan beberapa kecamatan di sekitarnya.

Untuk target *audience*, dibagi menjadi 3 bagian yaitu geografis, demografis, dan psikografis.

a. Geografis

Untuk masyarakat di daerah pesisir Pandeglang khususnya masyarakat sekitar kecamatan Labuan

b. Demografis

- 1) Usia: 16-30 tahun. Karena pada batas umur tersebut calon pengunjung sudah bisa menerima informasi yang diberikan oleh Pantai Ceria.
- 2) Kelamin: Baik laki-laki maupun perempuan
- 3) Pekerjaan: Semua Jenis pekerjaan yang memiliki hari libur, karena pantai merupakan tempat wisata, sering digunakan untuk melepas penat saat bekerja.
- 4) Pendidikan: Untuk masyarakat yang berpendidikan minimal SMA hingga perguruan tinggi.

c. Psikografis

Ditinjau dari *positioning* yang sudah ditetapkan pada *rebranding* Pantai Ceria, dapat ditentukan bahwa segmentasi psikografis untuk target *audience* Pantai Ceria yaitu masyarakat yang ingin menikmati pantai bersama-sama sanak keluarga maupun teman-teman dengan kebebasan untuk melakukan kebiasaan-kebiasaan seperti kegiatan makan bersama dengan lauk yang dibakar ditempat.

3.5 Kerangka Penelitian

Tabel 3.2 Kerangka Penelitian



