

HUBUNGAN ANTARA LOKASI, PROMOSI DAN FAMILIERITAS KONSUMEN JASA DAN PARIWISATA (STUDI KASUS PADA TRMS SELOMANIK BANJARNEGARA)

Ahmad Guspul^a

^aProgram Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

^aE-mail: aguspul_ckp@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 12 Maret 2014

Disetujui : 23 April 2014

Kata Kunci:

lokasi, promosi, familieritas, pariwisata

ABSTRAK

Perkembangan dunia pariwisata tidak terlepas dari bagaimana cara pengelolaan di dalam menentukan lokasi dan menetapkan promosinya, itu artinya bahwa penentuan lokasi dan penetapan promosi mempunyai suatu keterkaitan dengan perkembangan obyek wisata yang ditunjukkan dengan familieritasnya seseorang dalam mengunjungi obyek wisata. Dalam penelitian ini akan dikaji seberapa besar hubungan atau korelasi antara lokasi, promosi dan familieritas seseorang terhadap obyek wisata.

Untuk hubungan antara lokasi dan familieritas obyek wisata diperoleh hasil perhitungan Che-Square sebesar 37,26 yang artinya Che-Square hitung lebih besar dari Che-Square table, itu berarti ada hubungan antara lokasi dan familieritas obyek wisata. Sedangkan hasil uji koefisien kontingensi (C) sebesar 0,520 dan koefisien kontingensi maksimum (Cmax) sebesar 0,816, yang artinya hubungan antara lokasi dan familieritas obyek wisata mempunyai hubungan cukup kuat karena selisih C dengan Cmax sebesar 0,296.

Untuk hubungan antara promosi dan familieritas obyek wisata diperoleh hasil perhitungan Che-Square sebesar 14,86 yang artinya Che-Square hitung lebih besar Che-Square table, itu berarti ada hubungan antara promosi dan familieritas obyek wisata. Sedangkan hasil uji koefisien kontingensi (C) sebesar 0,359 dan koefisien kontingensi maksimum (Cmax) sebesar 0,816 yang artinya hubungan antara promosi dan familieritas obyek wisata mempunyai hubungan cukup kuat karena selisih C dengan Cmax sebesar 0,457.

ARTICLE INFO

Article History

Received : March 12, 2014

Accepted : April 23, 2014

Key Words :

location, promotion, familiarity, tourism

ABSTRACT

The development of tourism can not be separated from the management on how to determine the location and set a promotion, it means that the determination of the location and establishment of promotion has a connection with the development of tourism which is indicated by familieritasnya someone in visiting the sights. In this penlitian will be assessed how much the relationship or correlation between the location, promotion and familieritas person against tourist attraction.

For the relationship between location and attractions familieritas calculation results obtained Che-Square of 37.26 which means that Che-square count greater than Che-Square table, it means that there is a relationship between the location and familieritas sights. While the test results contingency coefficient (C) of 0.520 and a maximum contingency coefficient (C max) of 0.816, which means that the relationship between location and attractions familieritas have a strong enough relationship because the difference in C with C max of 0.296.

For the relationship between tourism promotion and familieritas calculation results obtained Che-Square of 14.86 which means that Che-square count greater Che-Square table, it means that there is an association between tourism promotion and familieritas. While the test results contingency coefficient (C) of 0.359 and a maximum contingency coefficient (C max) of 0.816, which means the relationship between tourism promotion and familieritas have a strong enough relationship because the difference in C with C max of 0.457.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan perlu terus di tingkatkan yaitu dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat di andalkan guna penerimaan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat, memperkenalkan alam, nilai dan budaya bangsa (Suparmin, 1998:4).

Obyek wisata sebagai bagian dari industri jasa, akan tetapi berkonsentrasi kedalam dua arah yaitu orientasi kedalam yaitu komitmen obyek wisata sebagai suatu industri harus mendapat keuntungan yang optimal, menjaga *performance* dari obyek wisata tersebut. Sedangkan orientasi keluar adalah memberikan kepuasan tersendiri pada penggunaan jasa pariwisata.

Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu sama lainnya. Perbedaan ini tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi, letak geografis, fungsi bentuk organisasi yang mengelola dan metode pemasarannya (Radio.Sunu,1997: 45).

Dalam pengembangan industri jasa pariwisata perlu diperhatikan adanya sarana dan prasarannya, karena merupakan kegiatan perekonomian juga (Oka A.Yoeti, 1999:5).

Prasarana disini adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar, sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan sarana kepariwisataan yang ada akan saling melengkapi serta saling berhubungan bagi dunia pariwisata, sehingga akan membuat wisatawan lebih banyak datang, lebih familier, lebih lama tinggal dan lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat yang dikunjungi.

Pada TRMS Selamanik Banjarnegara sarana dan prasarana yang berpengaruh terhadap familieritas konsumen meliputi berbagai hal diantaranya pelayanan, fasilitas, tariff, lokasi dan juga promosi.

Promosi merupakan bagian yang tidak tepisahkan dari kegiatan industri jasa. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk mengenalkan jenis produksi. Untuk itu TRMS Selamanik Banjarnegara melakukan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan lokasi obyek wisata dengan berbagai media diantaranya melalui brosur, leaflet / banner dan juga media elektronik seperti radio, baik lokal ataupun regional.

Faktor lokasi juga merupakan suatu langkah atau alternatif yang baik dalam mendapatkan pemasukan dari wisatawan yang mengunjungi obyek wisata. Adanya lokasi yang strategis yang mudah di jangkau dengan berbagai alat transportasi akan membangkitkan keyakinan dan kepercayaan tersendiri bagi obyek wisata.

1.1. Pembatasan Masalah

Pada industri jasa pariwisata, ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap familieritas konsumen jasa pariwisata, dalam masalah ini hanya lokasi dan promosi yang dijadikan variabel berpengaruh, sedangkan variabel yang lain merupakan variabel pendukung.

1.2. Perumusan Masalah Dan Hipotesis

Dari urain latar belakang di atas, maka dapat diambil perumusan masalah:

1. Apabila faktor lokasi dan promosi mempunyai hubungan dengan familieritas konsumen jasa pariwisata?
2. Seberapa besar derajat keterkaitan antar variabel tersebut?

Sedangkan hipotensi yang dapat diambil dari perumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat hubungan positif antara lokasi dan promosi dengan familieritas konsumen jasa pariwisata.
2. Diduga terdapat hubungan yang cukup erat antara lokasi dan promosi dengan familieritas konsumen jasa pariwisata.

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana uraian yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel lokasi dan promosi dengan familieritas konsumen jasa pariwisata.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel lokasi dan promosi dengan familieritas konsumen jasa pariwisata.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Lokasi

Faktor lokasi bagi dunia pariwisata, merupakan suatu langkah atau alternatif yang baik dalam mendapatkan pendapatan atau pemasukan dari wisatawan. Adanya lokasi yang strategis yang didukung oleh sarana dan prasarana yang ada, yang cukup memadai, serta situasi dan citra yang baik dari pandangan masyarakat terhadap suatu obyek wisata, akan membangkitkan keyakinan dan kepercayaan diri bagi obyek wisata. Lokasi yang strategis merupakan penentuan lokasi yang mudah di jangkau dengan alat transportasi. Semenaarik apapun suatu obyek wisata kalau sulit dijangkau oleh alat transportasi, maka obyek tersebut hanya menjadi barang promosi yang miskin pengunjung (Pudja Rukmana, 1999).

2.2. Promosi

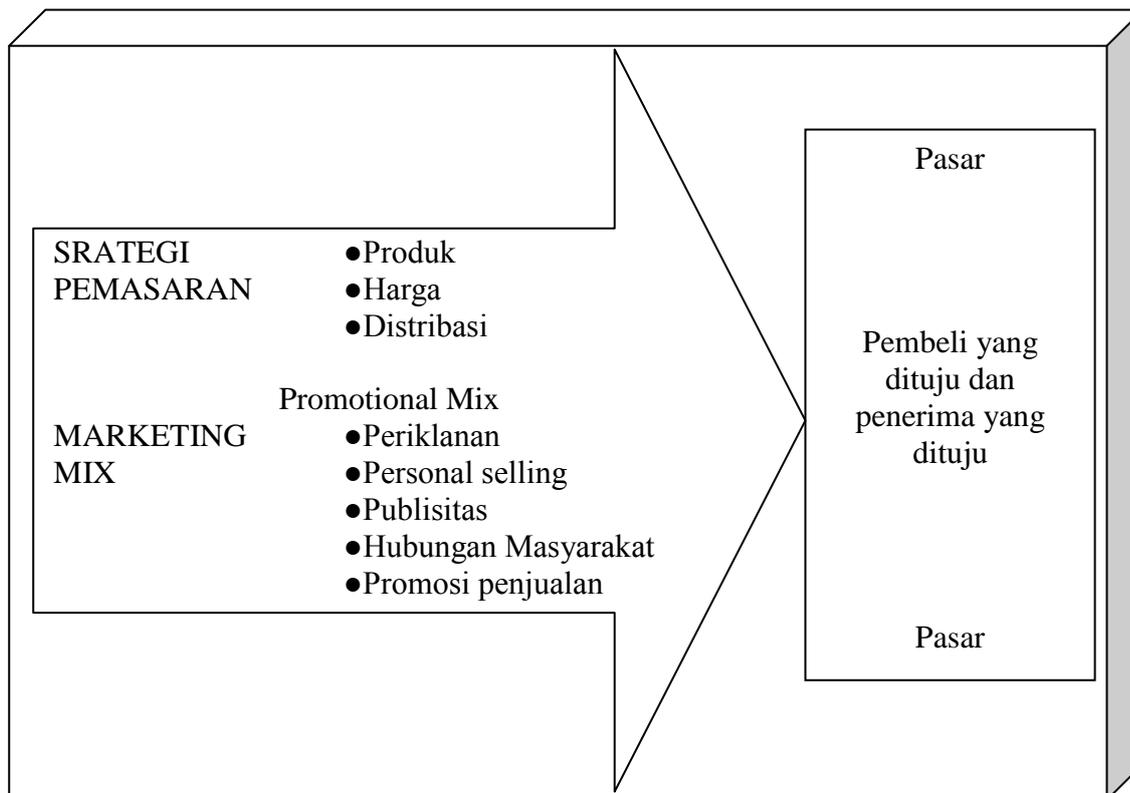
Promosi merupakan sarana yang ampuh dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Adanya media elektronik seperti radio dan

televisi, serta media masa seperti majalah, koran akan ikut berperan dalam promosi. Dalam hal ini juga termasuk biro-biro perjalanan wisata dan para pemandu wisata (pramuwisata) akan menunjang dalam pengenalan obyek wisata.

Salah satu tenaga yang merupakan kunci suksesnya pengaturan perjalanan wisata, ialah apabila biro perjalanan menyediakan tenaga pramuwisata yang baik.

Pramuwisata merupakan komunikator antara kepentingan perusahaan dengan langganan dalam pelaksanaan suau perjalanan wisata (Susetyo Prabowohadi, 1993).

Dengan promosi yang dilakuksn akan menarik wisatawan untuk datang, demikian pula adanya komunikasi dengan rekan kerja, teman atau saudara bahkan kenalan dapat menjadi perantara dalam memperkenalkan obyek wisata yang dimiliki corak dan budaya yang beraneka ragam.



Gambar 1. Promosi sebagai Substrategi dalam Pemasaran

Sumber : Manajemen Pemasaran Modern (Bsu Swasta DH. IRAWAN 1990)

2.3. Familiaritas Konsumen Jasa Pariwisata

Familiaritas atau bisa diartikan tingkah laku, dapat diartikan sebagai tindakan-

tindakan untuk menggunakan barang atau jasa tertentu. Familiaritas (perilaku) konsumen secara singkat dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta, T.Hani Handoko, 1997).

Dari definisi di atas dapat diambil dua buah elemen yang penting yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik (pendekatan teori ekonomi mikro dan psikologis)

Semua itu akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah bagi konsumen dalam memenuhi motif yang ada terhadap suatu barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulasi dari lingkungan di sekitarnya. Permintaan konsumen sebagai ungkapan permintaan mengarah pada kesukaan akan barang dan

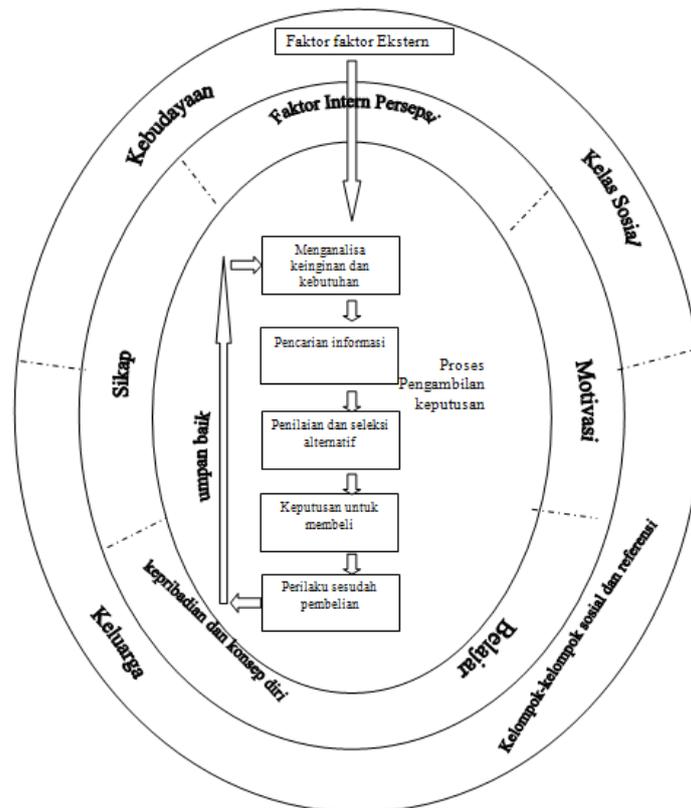
jasa yang dipengaruhi oleh faktor kegunaan barang dan jasa tersebut, serta kepentingan konsumen.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok:

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen



Gambar 2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Sumber : Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, 1997.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode pengambilan Sampel

1. Metode pengambilan sampel yang dimaksud adalah *accidental sampling*,

yaitu: pengambilan sampel yang dijumpai secara kebetulan saat penelitian.

2. Jumlah sampel yang diambil pada saat pengumpulan data adalah sebanyak 100 orang responden, yang diharapkan dapat

mewakili sifat dan karakteristik dari orang yang mengunjungi obyek wisata.

3.2. Metode pengumpulan data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah:

1. Kuisisioner, yaitu: suatu daftar pertanyaan untuk menggali pendapat dari responden mengenai keadaan atau kondisi obyek wisata. Bentuk pernyataan yang digunakan adalah sistem tertutup dengan menggunakan *multiple choice*.
2. Wawancara, yaitu: suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan komunikasi langsung terhadap pihak-pihak yang bersangkutan.

3.3. Metode Analisa

1. Analisis Data Kualitatif

Metode analisis tanpa menggunakan perhitungan terlebih dahulu, tetapi lebih menekan pada ulasan-ulasan atau uraian-uraian, dengan jalan menganalisa pada tabel-tabel yang berdasarkan pada jawaban-jawaban yang telah diperoleh dari para responden dengan menggunakan tabulasi data.

2. Analisis Data Kuantitatif

Dengan melakukan perhitungan *statistic Che-Square Test*.

Uji ini merupakan uji ketergantungan dua faktor, dengan tujuan untuk mengetahui apakah frekwensi yang diperoleh dari sampel berbeda secara signifikan atau tidak dengan frekwensi dalam tabel.

Rumus adalah:

$$X_2 = \frac{(n_i - N_{pi})^2}{N_{pi}}$$

Dimana :

X₂ = Nilai hasil uji hipotesis

N_i = Frekwensi observasi

N_{pi} = Frekwensi Teoritik

(banyaknya gejala yang diharapkan)

Langkah pertama yang harus ditempuh dalam menghitung besarnya frekwensi teoritis (*expected fequensis*), dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N_{pi} = \frac{(n_{io} \times n_{oj})}{n}$$

Dimana:

n_{io} = Jumlah baris ke 1

n_{oj} = Jumlah baris ke j

n = Sampel

Langkah-langkah penyelesaian sebagai berikut:

a. Rumusan Hipotesis

Ho: tidak ada hubungan antara variabel-variabel

Hi: ada hubungan antara variabel-variabel

b. Bentuk daftar frekwensi yang diamati

c. Menyusun tabel

d. Memasukan data ke dalam rumus

e. Menghitung nilai X₂

f. Menarik kesimpulan, yaitu dengan membandingkan X₂ hasil perhitungan, dengan X₂ dari tabel dengan derajat kebebasan tertentu.

Besarnya derajat kebebasan (d-f), dihitung dengan menggunakan rumus:

$$d-f = (k-1) (b-1)$$

Dimana :

k = Jumlah kolom

b = Jumlah baris

Untuk semua perhitungan ini digunakan taraf signifikan sebesar 5%, selanjutnya tentang kesimpulan yang akan diambil adalah sebagai berikut :

a. Jika CS_{hit} < CS_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua faktor tersebut tidak signifikan, sehingga H₁ ditolak.

b. Jika CS_{hit} > CS_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara dua factor tersebut signifikan, sehingga Ho ditolak.

c. Apabila ternyata terdapat hubungan atas ketergantungan antara satu faktor dengan faktor lainnya, maka langkah berikutnya adalah mengetahui seberapa besar hubungan tersebut, dengan uji kontingensi yaitu dengan rumus:

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Dimana :

c = Koefisiensi kontingensi

x = Besarnya *Che-Square Test* yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan rumus

n = Jumlah frekwensi yang didapat dari pengamatan

Kuat lemahnya hubungan diantar dua faktor yang dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dengan C_{max}

$$\text{Nilai } C_{max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

m = Banyaknya kategori paling kecil diantara dua faktor yang diketahui.

Makin dekat harga C dengan C_{max} , maka besar derajat asosiasi antara kedua faktor, atau dengan kata lain yang satu makin berkaitan dengan faktor yang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil perusahaan

Taman rekreasi Margasatwa Serulingmas yang sejuik ini dengan kuas areal ± 10 hektar, pertama kali dibangun pada tahun 1994 dengan menggunakan atau memanfaatkan lahan yang ada yaitu lahan *base-cam* proyek pengairan PU Cipta Karya seluas 1,8 hektar, serta sumber dana yang berasal dari Inpres dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) tingkat II Banjarnegara untuk pembangunannya, bekerjasama dengan pihak lain, instansi pemerintah maupun swasta.

Taman rekreasi Margasatwa Serulingmas, denagn udara sejuik dan lokasi yang indah terletak di wilayah Selomanik Kota Banjarnegara, secara geografis Taman Rekreasi Mragasatwa Serulingmas terletak di tepi Sungai Serayu.

Pembangunan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas dirintis sejak tahun 1994, dengan ide tentang pembuatan Taman

Serulingmas muncul dari Bapak Drs. Nurachmad yang menjabat sebagai Bupati kepala Daerah Tingkat II Banjarnegara. Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas diresmikan pada tanggal 16 Januari 1997 oleh almarhum Bapak Jendral (Purn) Soesilo Soedarman yang pada waktu itu menjabat sebagai Menkopolkam.

Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas yang sejuik ini, mempunyai lokasi tanaman langka ± 100 jenis tanaman langka dan diantaranya ada ± 200 batang yang sudah ditanam.

Perkembangan selanjutnya, usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas kepada masyarakat luas, yaitu dengan melalui perantara radio, televisi dan juga liflet. Dengan promosi ini diharapkan Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas akan mampu menjaring dana dari masyarakat sebagai sektor pariwisata. Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas juga berfasilitas yang sangat menunjang dalam pendapatan dana. Fasilitas-fasilitas tesebut antara lain: Parkir dan souvenir shop, Plaza utama, Kolam renang, Makam Ki Ageng Selomanik, Taman Burung dan Area bermain.

4.2. Pembahasan Penelitian

1. Hubungan antara lokasi dengan familier konsumen

Berdasarkan perhitungan SPSS For Windows maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Che-Square	= 37,26
d-f	= (r-1)
(k-1)	= 4
Level of significance	= 0,05
Critical value of Che-Square statistic	= 9,48

Tabel 1. Hubungan antara lokasi dengan familieritas konsumen

NO	FAMILIERITAS	LOKASI			TOTAL
		STRATEGIS	CUKUP STRATEGIS	KURANG STRATEGIS	
1	FAMILIER	15 46,9 42,8	14 43,7 35	3 9,4 12	32 100%

2	CUKUP FAMILIER	19 38,8 54,4	23 46,9 57,5	7 14,3 28	49 100%
3	TIDAK FAMILIER	1 5,3 2,8	3 15,8 7,5	15 78,9 60	19 100%
	TOTAL	35 100%	40 100%	25 100%	100

Suber : Data primer yang diolah.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesa, sebagai berikut:

Ho ditolak, jika $CS_{hit} > CS_{tabel}$

Ho diterima, jika $CS_{hit} < CS_{tabel}$

Karena $CS_{hit} > CS_{tabel}$ ($37,26 > 9,48$), maka Ho ditolak, hal ini berarti hipotesis yang mengatakan bahwa ada hubungan antara lokasi dengan familieritas konsumen jasa pariwisata bisa diterima.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi (C):

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{37,26}{37,26 + 100}} = 0,520$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi Maksimum :

$$C_{max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga selisih antara C dengan C maksimum adalah = $0,816 - 0,520 = 0,296$ artinya cukup erat hubungannya.

2. Hubungan antara promosi dengan familieritas konsumen

Berdasarkan perhitungan SPSS for windows maka diperoleh hasil sbb :

Che-Square = 14,86
 d.f = (r-1)
 (k-1) = 4
 Level of significance = 0,05
 Critical value of Che-Square statistic = 9,48

Tabel 2. Hubungan Antara Promosi dengan Familieritas Konsumen

NO	FAMILIERITAS	PROMOSI			TOTAL
		SEKALI	DUA KALI	SERING	
1	FAMILIER	5 15,6 18,5	14 43,8 48,3	13 40,6 29,5	32 100%
2	CUKUP FAMILIER	11 22,4 40,7	12 24,5 41,4	26 53,1 59,1	49 100%
3	TIDAK FAMILIER	11 57,9 40,7	3 15,8 10,3	5 26,3 11,4	19 100%
	TOTAL	27 100%	29 100%	44 100%	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, sebagai berikut:

Ho ditolak, jika $CS_{hit} > CS_{tabel}$

Ho diterima, jika $CS_{hit} < CS_{tabel}$

Karena $CS_{hit} > CS_{tabel}$ ($14,26 > 9,48$), maka Ho ditolak, hal ini berarti hipotesis yang mengatakan bahwa ada hubungan antara promosi dengan familieritas konsumen jasa pariwisata bisa diterima.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi (C) :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{14,86}{14,86 + 100}} = 0,359$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi Maksimum :

$$C_{\text{Max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Sehingga selisih antara C dengan C_{max} adalah $= 0,816 - 0,359 = 0,457$ artinya cukup erat hubungannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka laporan penelitian ini dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang cukup erat antara lokasi dan familieritas konsumen jasa pariwisata, hal ini ditunjukkan besaran selisih antara koefisien kontingensi dengan koefisien kontingensi maksimum sebesar 0,296
2. Terdapat hubungan yang cukup erat antara promosi dan familieritas konsumen jasa pariwisata, hal ini ditunjukkan besaran selisih antara koefisien kontingensi dengan koefisien kontingensi maksimum sebesar 0,457.

5.2. Saran

Untuk perkembangan bisnis jasa pariwisata hendaknya faktor penentuan lokasi dan penetapan promosi menjadi pertimbangan yang utama, hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut mempunyai hubungan dan pengaruh yang cukup signifikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anton Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swsta, DH, IRAWAN, 1986, *Azaz-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Bimo Walgito, 1986, *Pengantar Psikologi Umum*, Yasbitpsi, UGM Yogyakarta.
- Freddy Rangkutin, 1999, *Riset Pemasaran*, Gramedia utama, Jakarta.
- Oka, A Yoety, 1999, *Pemasaran Pariwisata*, Angkasa, Bandung.
- Radio Sunu, 1997, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPDE, Yogyakarta.
- Salah Wahab, 1998, *Manajemen Kepariwisataaan*, Paradyan Pramita, Jakarta.