

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai desain penelitian dengan metode kualitatif deskriptif, sumber data dan data yang akan digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisisnya, dan keabsahan data yang diteliti. Berikut ini adalah penjelasannya.

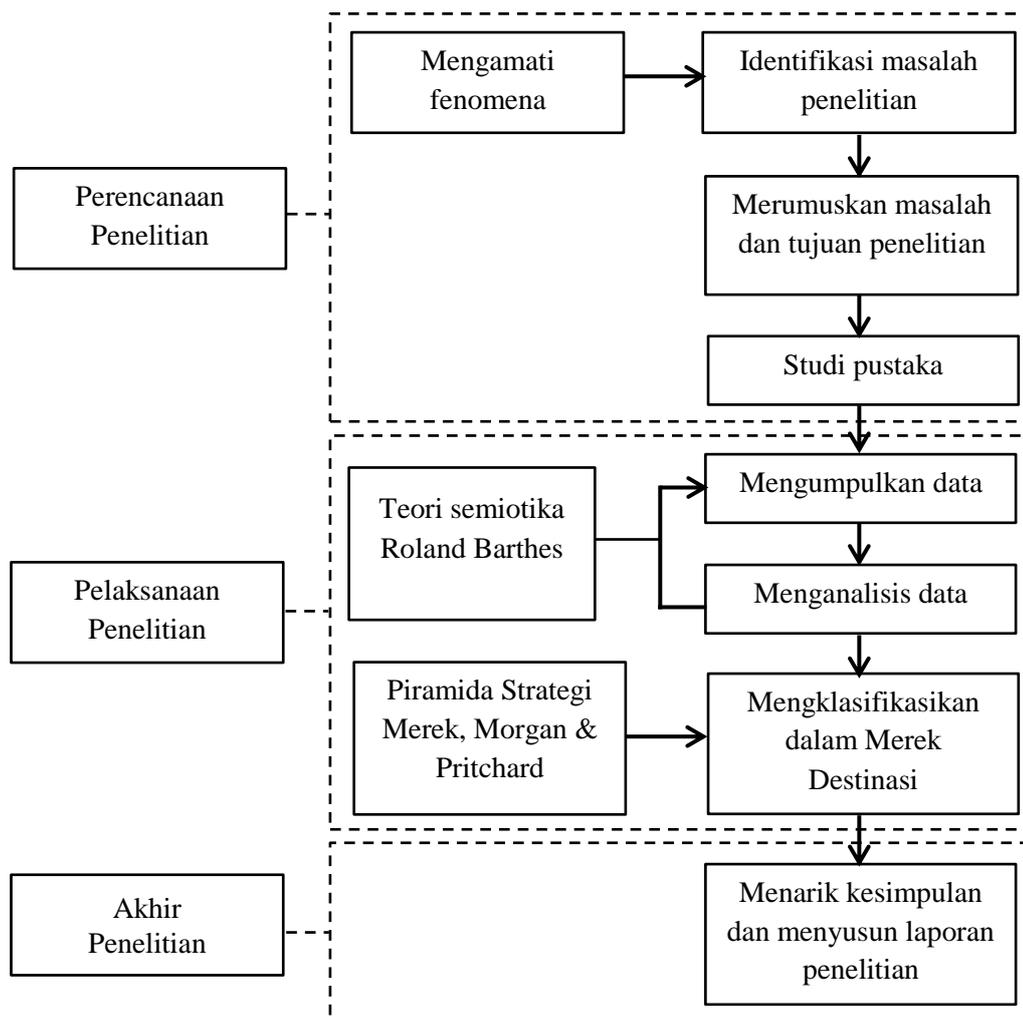
#### **3.1 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji tanda-tanda yang memuat makna pada kaitannya dengan bidang sosial (pemasaran) dan menggambarkan strategi merek destinasi sebuah pariwisata. Objek pada penelitian ini akan diuraikan sealamiah dan senatural mungkin dengan analisis yang mendalam. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mempertimbangkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.

Metode kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang cara pengumpulan datanya berdasarkan pada kondisi alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, di mana peneliti merupakan instrumen utama, pengumpulan data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabunga), data dianalisis secara induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian dengan metode kualitatif lebih menitikberatkan makna pada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018, hlm. 8).

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, tindakan, emosi, dll, dan secara deskriptif berbentuk kata-kata. Lebih lanjut Moleong (2017, hlm. 6) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa prosedur analisis dan tidak menggunakan prosedur statistik atau tidak secara kuantifikasi. Jika ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian tersebut, metode kualitatif adalah penelitian yang berupa pengumpulan dan analisis datanya berupa kata dan bukan berupa angka. Metode kualitatif juga menitikberatkan pada makna yang berarti semua hal yang dapat diamati dan dibuat teramati dan bersifat abstrak yang memiliki makna merupakan bagian dari tanda (Zoest dalam Lantowa, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, metode penelitian kualitatif relevan digunakan dalam penelitian ini karena data yang akan dianalisis berupa data deskriptif dari kajian teori semiotika. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini peneliti dapat mendeskripsikan dan menganalisis makna yang terdapat pada video iklan wisata Korea dengan kajian semiotika, yaitu kajian mengenai makna tanda. Adapun rancangan atau desain penelitian yang akan menjadi alur penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Bagan 3. 1 Desain Penelitian**

### 3.2 Data dan Sumber Penelitian

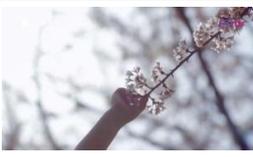
Data menurut Siyoto & Sodik (2015, hlm. 67) merupakan suatu hal yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih membutuhkan adanya proses pengolahan. Data ialah fakta empiris yang dikumpulkan peneliti untuk

memecahkan suatu masalah ataupun untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data dapat berwujud suatu gambar, suara, huruf, keadaan, simbol, ikon, tanda atau suatu hal yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat sebuah konsep, objek, lingkungan ataupun kejadian.

Data penelitian ini merupakan kompilasi video iklan wisata Korea yang diambil dari laman Youtube YooHoo TV. Video berdurasi 9 menit 20 detik ini terdiri dari 13 video iklan wisata yang diambil dari laman Youtube 문화체육관광부 (Kementerian kebudayaan, olahraga, dan pariwisata Korea) dan Youtube 여행주간 (wisata mingguan). Ketigabelas video tersebut terbagi dalam 4 bagian berdasarkan musim. Data yang diambil berupa gambar, adegan, narasi, dialog, dan teks pada video iklan berjudul “Beautiful Korean 4 Seasons”. Data visual berupa gambar berjumlah 35 sedangkan data verbal berjumlah 37 yang berupa narasi dan teks. Video iklan ini merupakan video gabungan yang menampilkan wisata di empat musim Korea dari tahun 2015 hingga tahun 2020.

Video untuk musim semi (봄) yang berjudul *Spring of Korea* terdiri dari 3 video iklan wisata pada tahun 2017, 2018, dan 2019. Bagian video untuk musim panas (여름) terdiri dari 3 video iklan wisata *Summer of Korea* pada tahun 2016, 2018, dan 2020. Bagian musim gugur (가을) terdiri dari 5 video iklan wisata pada musim gugur tahun 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019 yang berjudul *Autumn of Korea*. Bagian terakhir video yaitu musim dingin (겨울) berjudul *Winter of Korea* terdiri dari 2 video iklan wisata musim dingin pada tahun 2017 dan 2018. Penulis mengambil sumber dari channel pihak ketiga yaitu YooHoo TV karena pada channel Youtube 문화체육관광부 (Kementerian kebudayaan, olahraga, dan pariwisata Korea) dan Youtube 여행주간 video TVC tidak lengkap dan ada beberapa video yang telah dihapus.

Bersumber dari video tersebut diidentifikasi adegan atau *scene* yang akan menjadi data untuk dianalisis menjawab rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil identifikasi, kemudian data direduksi dengan memilih adegan-adegan yang mengandung makna denotasi, konotasi, dan mitos yang merepresentasikan merek destinasi pada piramida strategi merek. Berikut adalah temuan data pada video iklan wisata berjudul “Beautiful Korean 4 Seasons”.

| No | Adegan                | Data   | Keterangan                |
|----|-----------------------|--|---------------------------|
| 1  | D1<br>00:01-<br>00:39 |  <br>(A) (B)<br> <br>(C) (D) | Data 1: musim semi, 2107  |
| 2  | D2<br>00:40-<br>01:19 |  <br>(A) (B)  | Data 2: musim semi, 2018  |
| 3  | D3<br>01:20-<br>01:59 |  <br>(A) (B)<br><br>(C)  | Data 3: musim semi, 2019  |
| 4  | D4<br>02:00-<br>02:30 |  <br>(A) (B)<br>   | Data 4: musim panas, 2016 |

|   |                       | (C)   |                           |
|---|-----------------------|---|---------------------------|
| 5 | D5<br>02:31-<br>03:09 | <br>(A) <br>(B) <br>(C) <br>(D) | Data 5: musim panas, 2018 |
| 6 | D6<br>03:10-<br>03:49 | <br>(A) <br>(B)  | Data 6: musim panas, 2020 |
| 7 | D7<br>03:50-<br>04:29 | <br>(A) <br>(B) <br>(c)   | Data 7: musim gugur, 2015 |
| 8 | D8<br>04:30-<br>05:08 | <br>(A) <br>(B)  | Data 8: musim gugur, 2016 |
| 9 | D9<br>05:09-<br>05:49 | <br>(A) <br>(B)  | Data 9: musim gugur, 2017 |

|    |                        |  |   |                             |
|----|------------------------|--|---|-----------------------------|
| 10 | D10<br>05:50-<br>06:27 | <br>(A)   | <br>(B)   | Data 10: musim gugur, 2018  |
| 11 | D11<br>06:28-<br>07:09 | <br>(A)   | <br>(B)   | Data 11: musim gugur, 2019  |
| 12 | D12<br>07:10-<br>08:30 | <br>(A)   | <br>(B)   | Data 12: musim dingin, 2017 |
|    |                        | <br>(C)  | <br>(D)  |                             |
| 13 | D13<br>08:31-<br>09:10 | <br>(A) | <br>(B) | Data 13: musim dingin, 2018 |

**Tabel 3. 1 Temuan Data pada Video Iklan Beautiful Korean 4 Seasons**

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting pada sebuah penelitian karena pengumpulan data termasuk faktor penentu kualitas penelitian tersebut. Agar data-data yang dikumpulkan akurat, dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan lengkap tidak terlewat, maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka. Siregar & Harahap (2019, hlm. 49) mengungkapkan bahwa studi pustaka adalah suatu konsep, kerangka atau struktur analisis dan fakta yang dikumpulkan pada penelitian yang akan dilakukan dengan sumber rujukan dari jurnal, buku, karya tulis, dan

Mila Firamoni

REPRESENTASI BRAND BENEFIT PYRAMID DALAM VIDEO IKLAN BEAUTIFUL KOREAN 4 SEASONS MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagainya. Teknik studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diangkat yaitu mengenai semiotika, merek destinasi, dan *brand benefit pyramid*, yang berguna untuk mendapatkan dasar dan pemahaman secara tertulis.

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi yang mana objek dari penelitian berupa dokumen video kompilasi iklan wisata empat musim Korea yang diambil dari situs Youtube. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber bukan manusia (Putri, 2021). Berikut beberapa tahap pengumpulan data dalam penelitian ini:

- 1) Mengumpulkan studi pustaka yang relevan dengan penelitian ini sebagai landasan teori untuk menjawab pertanyaan dalam masalah penelitian.
- 2) Melihat dan memahami dengan cermat isi dari video iklan wisata empat musim Korea guna memperoleh gambaran umum mengenai tema iklan tersebut.
- 3) Mengidentifikasi tanda-tanda dalam iklan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.
- 4) Mengklasifikasikan hasil dari analisis tanda ke dalam merek destinasi.

Tahap pengumpulan data di atas dilakukan untuk mempermudah proses menganalisis dan mendapatkan suatu pemahaman yang sesuai dengan persoalan penelitian.

### **3.4 Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2017, hlm. 248) merupakan usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja bersama data, mengorganisasikan data, menyortir data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta menetapkan apa yang dapat diceritakan kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Analisis data Miles dan Huberman (dalam Rifai, 2019, hlm 76) memiliki tiga tahapan kegiatan analisis data kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut.

### 1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilah dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting saja, dicari tema dan pola dan membuang komponen yang tidak diperlukan (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 122). Pada langkah ini peneliti mengumpulkan adegan (*scene*) terpilih yang mengandung tanda-tanda dari kriteria yang telah ditentukan. Tanda tersebut diupayakan yang dapat mengindikasikan wisata empat musim dengan gambaran wilayah/kawasan wisata, atraksi atau daya tarik wisata, fasilitas dan pelayanan wisata, sarana penunjang, serta hal yang dapat mempengaruhi emosi wisatawan (mimpi, rencana, pengalaman, dan kesan terhadap suatu wisata) yang ditampilkan baik itu dalam dialog, teks video, maupun musik yang mengiringi. Lalu, peneliti menyeleksi atau mengabaikan *scene* yang tidak berkaitan dengan kriteria tersebut.

### 2) Penyajian data

Setelah direduksi, maka selanjutnya data disajikan. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan (Rifai, 2019, hlm 77). Dengan penyajian ini data dapat terorganisir, tersusun dengan pola hubungannya, sehingga dapat dengan mudah dipahami. Pada penelitian ini data disajikan dalam bentuk tabel agar dapat mempermudah dalam mengenali penanda, petanda, makna denotasi, makna konotasi, dan mitosnya. Awal analisis ditampilkan *scene* atau adegan yang berhubungan dengan kriteria dalam sebuah tabel beserta dunarasinya. Selanjutnya, ditampilkan analisis penanda dan petanda dalam tabel dan dibedakan menjadi tanda visual dan verbal, lalu dari setiap tanda tersebut dianalisis makna denotasi, konotasi dan mitosnya. Sebagai gambaran, berikut ditampilkan contoh analisis data makna dalam semiotika dari penelitian ini.

#### 1) Makna denotasi

|                                  |               |  |
|----------------------------------|---------------|--|
| <b>P<br/>e<br/>n<br/>d<br/>a</b> | <b>Visual</b> |  |
|                                  | <b>Verbal</b> | Narasi & teks  |

|             |                |   |
|-------------|----------------|---|
| n<br>d<br>a |                | 대한민국 여름은, 1 초도 아름답지 않은 시간이 없습니다 (musim panas di Korea, tidak ada satu detik pun yang tidak indah).<br>다시 찾아온 여름, 다시 찾은 대한민국 (musim panas datang kembali, kunjungi Korea kembali). |
|             | <b>Petanda</b> | Berkunjung ke Korea untuk merasakan keindahan musim panas yang sayang untuk dilewatkan  |

**Tabel 3. 2 Contoh Analisis Data Makna Denotasi**

|  |
|--|
| <p>Makna Denotasi:</p> <p>Secara visual gambar pertama menampilkan hamparan tanaman bunga berwarna kuning dengan teks yang berada di tengah gambar. Awal mula adegan memunculkan kereta api yang selanjutnya terlihat tiga orang terdiri dari satu pria dan dua wanita yang berjalan di tengah hamparan tanaman bunga tersebut. sedangkan gambar kedua menampilkan pemandangan yang memperlihatkan sebuah gunung yang berada di tengah dengan pepohonan rimbun di sampingnya, terlihat juga ada sebuah keluarga yang tampak terdiri dari empat orang, ayah, ibu dan kedua anaknya, sedang menyusuri jalan dengan dikelilingi alam.</p> |
|--|

## 2) Makna konotasi

|                                 |               |  |
|---------------------------------|---------------|--|
| P<br>e<br>n<br>a<br>n<br>d<br>a | <b>Visual</b> |    |
|                                 | <b>Verbal</b> | <p>Narasi &amp; teks</p> <p>대한민국 여름은, 1 초도 아름답지 않은 시간이 없습니다 (musim panas di Korea, tidak ada satu detik pun yang tidak indah).</p> <p>다시 찾아온 여름, 다시 찾은 대한민국 (musim</p> |

|                |  |
|----------------|--|
|                | panas datang kembali, kunjungi Korea kembali).   |
| <b>Petanda</b> | Berkunjung ke Korea untuk merasakan keindahan musim panas yang sayang untuk dilewatkan |

**Tabel 3. 3 Contoh Analisis Data Makna Konotasi**

Makna Konotasi:

Dari gambar pertama yang menampilkan tiga orang yang tengah berjalan di hamparan bunga dan gambar kedua yang menampilkan sebuah keluarga menggambarkan musim panas yang cocok untuk jalan-jalan atau wisata alam ke tempat yang sejuk. Ditambah dengan narasi yang tertuang dalam teks di tengah gambar pertama yaitu ”대한민국 여름은, 1 초도 아름답지 않은 시간이 없습니다 (musim panas di Korea, tidak ada satu detik pun yang tidak indah)” menggambarkan bahwa, merasa rugi jika di musim panas kita hanya diam saja di dalam ruangan tanpa menikmati keindahan alam di luar saat musim panas. Terutama musim panas di Korea yang sayang untuk dilewatkan. Hal tersebut tergambar pada narasi dengan menekankan pada “대한민국 여름은” menunjukkan bagaimana keindahan musim panas di Korea dan didukung dengan di setiap narasi pada gambar pertama dan kedua terdapat kata “대한민국” yang berarti Korea.

### 3) Mitos



**Tabel 3. 4 Contoh Analisis Data Mitos**

Mitos:

Musim panas di Korea memang indah dan sayang untuk dilewatkan sebab Korea merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki empat musim setiap

Mila Firamoni

REPRESENTASI BRAND BENEFIT PYRAMID DALAM VIDEO IKLAN BEAUTIFUL KOREAN 4 SEASONS MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tahunnya dan yang pasti di setiap musim tersebut memiliki suasana dan keindahan yang berbeda. Saat musim panas berjalan di alam atau *outdoor* menjadi pilihan yang menarik saat hari yang cerah mendukung.

Berikut juga ditampilkan contoh analisis data merek destinasi melalui *brand benefit pyramid* sebagai gambaran dari penelitian ini.

### 1) Attributes



D3(A)

*Tteokbokki* menjadi satu-satunya makanan yang ditampilkan dalam video. *Tteokbokki* ini merepresentasikan apa yang dapat pengunjung beli khususnya untuk makanan atau kuliner.

### 2) Rational benefit



D1(A)

Bunga sakura yang hanya tumbuh beberapa negara dan bermekaran pada musim semi di negara subtropis menjadi keunggulan tersendiri bagi Korea yang masuk dalam jajaran negara beriklim subtropis. Pada gambar D1(A) merupakan bunga sakura yang dalam bahasa dikenal dengan *beotkkot* (벚꽃). Bunga berwarna pink tersebut sering dijumpai di Korea terutama pada musim semi saat *beotkkeot* bermekaran.

### 3) Emotional benefit



D1(B)

D1(B) menunjukkan *emotional benefit* yang berhubungan dengan

pengalaman panca indra atau *five sense experience*. Yang menunjukkan pengalaman panca indra dari video tersebut adalah ketika orang dalam video meregangkan tangan dan mengatakan “우와, 탁 트인다” yang berarti ‘wah, leganya’

#### 4) Brand values



D3(A)

Gambar D3(A) ini sangat menggambarkan Korea karena dalam gambar tersebut ditampilkan makan khas Korea, jika menyebut namanya yaitu *tteokbokki*, pikiran orang akan langsung merujuk pada Korea.

#### 5) Brand essence



D4(B)

Teks pada gambar D4(B) bertuliskan “대한민국 여름은 1 초도 아름답지 않는 시간이 없습니다.” yang berarti ‘musim panas di Korea, tidak ada satu detik pun yang tidak indah’ dari teks tersebut direpresentasikan bahwa Korea ingin mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Korea dengan kalimat yang mengkomunikasikan kelebihan musim panas di Korea tersebut.

### 3) Penarikan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap terakhir dalam menganalisis data. Pada tahap ini peneliti menyampaikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Langkah ini bertujuan untuk mencari makna data yang telah dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan. Setelah data berupa *scene* disajikan yang kemudian dianalisis tanda-tandanya, maka diperoleh hasil berupa kesimpulan terhadap keseluruhan hasil penelitian. Inti dari analisis tanda tersebut menghasilkan data yang merepresentasikan merek

destinasi. Maka, untuk lebih jelasnya data tersebut diklasifikasikan kedalam lima tingkatan piramida strategi merek dari Morgan & Pritchard (2004) yang dapat ditarik kesimpulan bahwa makna-makna data yang muncul perlu diverifikasi atau diuji kebenarannya dengan menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono dalam Putri (2021) Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menunjukkan informasi yang sama dan diambil dari satu sumber.

Teknik analisis data pada kajian semiotika berkaitan dengan fenomena sosial atau kebudayaan dan masyarakat yang ada dan dianggap sebagai tanda (Kriyanto dalam Afifah, 2021). Penelitian dengan kajian semiotika merupakan usaha untuk menemukan makna tanda yang termasuk dalam hal-hal tersembunyi di balik suatu tanda (iklan, teks, berita, dll). Dalam penelitian ini dilakukan pemilihan data berupa teks dan gambar (seperti gambar, kata-kata, narasi, dan adegan atau gerak tertentu) yang mengandung unsur fungsi dan tujuan iklan yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Tanda-tanda dari data tersebut diidentifikasi dari beberapa *scene* yang telah dipilih yang kemudian di analisis menggunakan kajian semiotika Roland Barthes.

### 3.5 Keabsahan Data

Hasil data dari kegiatan pengumpulan data tidak hanya diterima begitu saja. seorang peneliti harus memastikan dan menguji keabsahannya, sehingga temuan dalam penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian empiris untuk memeriksa keabsahan datanya biasa digunakan teknik triangulasi (Bachtar, 2021, hlm. 117). Triangulasi menurut Rustanto (2015, hlm. 67) diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan di beragam waktu. Triangulasi dalam penelitian dapat digunakan untuk menguji data apakah dapat dipercaya, dalam artian penelitian tersebut dapat dicek dan diperiksa dari berbagai sumber data dengan cara yang bervariasi dan pada waktu yang berbeda (Margono dalam Alfansyur, 2020). Teknik triangulasi dibagi menjadi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu seperti yang dipaparkan oleh Rustanto, sedangkan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi Sumber adalah upaya untuk menguji tingkat kepercayaan penelitian yang dilakukan dengan mengecek data yang telah yang telah

didapatkan dari beberapa sumber yang relevan. Triangulasi sumber berarti menguji data penelitian dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya (Alfansyur, 2020). Triangulasi sumber dapat mempertajam daya kepercayaan data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang didapatkan selama proses penelitian melalui berbagai sumber atau informan (Sugiyono dalam Alfansyur, 2020). Contohnya seperti menguji keabsahan data mengenai pembentukan kata bahasa Korea, maka dalam penyusunannya tidak hanya menggunakan kajian morfologi tetapi juga menggunakan kajian makna yaitu semantik.

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik pengumpulan data yang berbeda. Maksudnya, peneliti dapat menyilang teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono dalam Alfansyur, 2020). Seperti contohnya, suatu data diperoleh dari hasil wawancara, lalu dicek dengan cara observasi atau dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pada penelitian ini peneliti mengangkat sebuah masalah penelitian dengan sumber pendukung berupa video iklan wisata empat musim korea yang diakses dari kanal Youtube Yoohoo Tv dengan tidak melupakan sumber resmi nya yaitu 문화체육관광부 dan 여행주간, dengan tidak menghapus logo pada setiap kompilasi video. Kemudian, pada sumber lain seperti buku, karya ilmiah, artikel jurnal, dan prosiding yang tetap memperhatikan tempat akses situs, peneliti, dan juga nomor ISSN, ISBN, maupun DOI dalam beberapa sumber tertentu. Dalam penelitian ini juga mengangkat triangulasi teknik yang di mana dilakukan analisis data dengan menggunakan teori semiotika lalui mempresentasikannya dalam lingkup fenomena sosial dan merek destinasi (Pemasaran) dari sumber data yang sama yaitu video iklan wisata "*Beautiful Korean 4 Seasons*). Data dari penelitian ini juga di validasi oleh ahli yaitu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Korea yaitu Ibu Jayanti Megasari, S.S., M.A.yang sekaligus validator untuk abstrak dalam bahasa Korea. Lalu, Bapak Arif Husein Lubis, M.Pd sebagai valdator abstrak berbahasa Inggris.