

BAB III

ANALISIS DATA

3.1 Data dan Analisis Objek Penelitian

Dalam merancang solusi dan menyelesaikan masalah yang ada dibutuhkan beberapa hal sebagai data dan objek penelitian seperti observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner, dan studi literatur yang dapat membantu juga sebagai pondasi utama dalam menyelesaikan masalah tersebut.

3.1.1 Studi Literatur

Teknik penelitian yang digunakan adalah studi literatur yaitu dengan cara membaca, mencatat, mengumpulkan, dan memahami data pustaka yang berhubungan dan mendukung dengan perancangan kampanye edukatif untuk anak usia dini agar menyayangi kucing sebagai temannya. Studi literatur yang dijadikan penunjang pada perancangan ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku dan jurnal yang fokus pada hasil penulisan yang berkaitan dengan masalah atau topik penulisan.

- a. Manajemen Kampanye
- b. Psikologi Sosial
- c. Psikologi Perkembangan Anak
- d. Pengantar Desain Komunikasi Visual
- e. Emotion Regulation: Current status and future prospects
- f. Jurnal Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan Hewan Peliharaan

- g. Jurnal Humane Education as A Method of Empathy Character for Children in School
- h. Jurnal Animal Love in Children
- i. Jurnal Pengaruh Storytelling Berbantu Media Audio Terhadap Kemampuan Menyimak dan Berbicara pada Anak Usia Dini

3.1.2 Observasi

Observasi dilakukan untuk menemukan fenomena maraknya memelihara kucing saat pandemi di perumahan Cluster Munawarah Tangerang dimana dapat ditemukan bahwa dari 5 rumah terdapat 4 rumah yang memiliki kucing. Observasi juga dilakukan terhadap anak yang jahil dan memperlakukan kucing baik kucing jalanan maupun kucing peliharaannya dengan kasar. Selain itu dilakukan analisa berupa analisis SWOT dan 5W2H terkait dengan perancangan kampanye edukatif agar anak menyayangi kucing sebagai temannya melalui metode *storytelling*.

3.1.3 Analisa 5W2H

Analisa 5W2H merupakan analisa dengan metode yang berupa menjawab pertanyaan-pertanyaan mulai dari *What, Who, Why, Where, When, How, dan How Much* sebagai alat bantu untuk menyelesaikan masalah dan melahirkan ide-ide baru dan solusi untuk memecahkan masalah tersebut.

What?

Apa yang ingin disampaikan?

Menyayangi kucing untuk anak usia dini layaknya teman sendiri dengan memperlakukannya dengan baik dan penuh kasih sayang.

Who?

Kepada siapa pesan tersebut disampaikan?

Pesan tersebut disampaikan kepada anak usia dini yaitu 4-6 tahun karena banyak ditemukan anak kecil yang memperlakukan kucing dengan kasar. Lalu, orang tua anak sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan dan memberikan pembelajaran kepada anak.

Why?

Mengapa memilih pesan berupa edukasi tersebut kepada anak usia dini 4-6 tahun sebagai target?

Dengan perkembangan pertumbuhan anak dalam beberapa aspek khususnya moral di usia tersebut yang sedang dibentuk, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dan emosinya sehingga tidak memperlakukan binatang khususnya kucing dengan kasar lagi walau didasari dengan ketertarikan dan rasa penasaran yang tinggi akan kucing.

When?

Kapan anak usia dini tersebut dapat memahami konsep dan pesan yang disampaikan dan diajarkan sehingga dapat mengaplikasikannya ke kehidupan sehari-hari?

Menurut Erickson (Hurlock, 1999) yang dikutip dari buku Psikologi Perkembangan Anak, tahap perkembangan psikososial yang dipengaruhi oleh lingkungan terdiri atas empat tahap, salah satu tahapnya yaitu inisiatif-rasa bersalah pada umur 4-5 tahun dimana pada umur itu anak mengalami pengembangan inisiatif atau ide dan senang mendengarkan cerita juga akan bertanya tentang banyak hal juga pengembangan kognitif dalam hal perkembangan Bahasa (lisan atau isyarat) dan memahami kata dan bahasa. Di tahap inilah anak dapat memahami pesan yang disampaikan jika penyampaian pesan tersebut menarik perhatiannya. Dalam buku yang sama, Piaget mengatakan bahwa banyak ahli psikolog anak menyatakan bahwa tahun-tahun prasekolah (2-5 tahun) adalah salah satu tahapan yang penting karena merupakan periode diletakkannya dasar struktur perilaku yang kompleks yang dibentuk di dalam kehidupan seorang anak.

Where?

Dimana data dan observasi diambil sehingga dipilih menjadi tujuan awal kampanye edukatif yang akan dirancang?

Di kota Tangerang.

How?

Bagaimana menyampaikan konsep dan pesan yang dirancang kepada target primer dan sekundernya?

Pesan dirancang dan disampaikan dengan metode *storytelling* yang dituangkan ke media buku interaktif juga media pendukungnya yaitu *puppet* sederhana yang dibuat dari sendok kayu dengan hiasan gambar karakter dari buku tersebut. Buku interaktif dengan gambar juga fitur menarik membuat buku tidak hanya diisi oleh gambar dan tulisan saja, namun juga kegiatan seperti membuka dan menutup kertas pada halaman buku yang membuat anak dapat melihat gambar tersembunyi sehingga meningkatkan daya imajinasinya, daya tarik membaca, juga pesan yang akan tersampaikan dengan baik.

How much?

Berapa banyak anak-anak usia dini yang memiliki ketertarikan akan kucing dan berapa yang tidak?

Sesuai dengan kuesioner yang disebarkan kepada orang tua dengan anak usia 4-6 tahun, dari 62 responden didapatkan bahwa anak yang memiliki ketertarikan kepada kucing lebih banyak dibanding yang tidak. 57 (91,9%) responden menjawab bahwa anaknya suka kepada kucing dan 5 (8,1%) responden menjawab tidak tertarik kepada kucing.

3.1.4 Analisa SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Sedangkan, analisa SWOT adalah sebuah alat atau strategi untuk menilai SWOT tersebut dengan menyusunnya ke daftar yang terorganisir sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan, dalam hal ini kampanye yang dirancang.

Tabel 3.1 Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat membantu berkontribusi dalam merubah sikap dan perilaku target sesuai dengan tujuan kampanye yang ditentukan melalui media interaktif yang menyenangkan • Dapat membantu menanamkan pembelajaran sehingga dapat mempengaruhi pengetahuan dan perilaku target khususnya usia 4-6 tahun dimana usia tersebut merupakan tahap awal dalam perkembangan anak baik secara moral, intelektual, hingga emosionalnya. • Mempererat interaksi dan <i>quality time</i> dengan orang tua melalui media <i>storytelling</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anak yang mudah mengalihkan perhatiannya sehingga kampanye edukatif akan terasa tidak efektif. • Keberhasilan komunikasi dengan media dan strategi yang tidak sesuai akan memiliki kemungkinan sedikit untuk berhasil. • Kesulitan mempertimbangkan kejelasan pesan yang disampaikan sehingga tersalurkan komunikasi sesuai tujuan kampanye yang ditentukan.

Threats	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan dalam pemilihan strategi dalam mengkomunikasikan tujuan kampanye yaitu untuk menggugah kesadaran untuk mempengaruhi perilaku target. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak, mendorong, dan memberikan pembelajaran kepada target dengan media yang menyenangkan juga menyesuaikan dengan target. • Dapat mengenalkan pembelajaran yang menyenangkan untuk anak.

3.1.5 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada dokter hewan (muda) untuk mengetahui cara memelihara dan merawat kucing yang benar juga mengetahui apakah selama ini cara merawat kucing yang dianggap benar oleh pemelihara kucing sudah benar dan menguntungkan kucing dan terjaga kesejahteraan hewannya. Wawancara juga dilakukan ke beberapa pemilik hewan peliharaan khususnya kucing terkait kasus anak kecil yang memperlakukan kucing dengan kasar walau dengan atas dasar bercanda dan bagaimana pendapat mereka terkait hal tersebut.

Wawancara yang dilakukan kepada dokter hewan (muda) didapatkan berbagai informasi terkait cara merawat dan memelihara kucing yang benar seperti kondisi kandang yang harus selalu bersih, ukuran kandang yang tidak sempit, dan kandang yang nyaman akan membuat kucing tidak stress dan terhindar dari berbagai penyakit seperti bakteri dan parasite. Kucing juga dianjurkan diberi ruang yang cukup di luar ruangan sehingga tidak begitu lama menghabiskan waktunya di dalam kandang. Lalu

demi kesehatan kucing yang baik diharuskan mengunjungi dokter hewan dalam 6 bulan sekali untuk pemberian obat cacing juga vaksin.

Terkait kasus anak kecil yang melakukan kekerasan kepada kucing dan memperlakukannya dengan buruk walau atas dasar bercanda, dilakukan wawancara kepada beberapa pemelihara kucing untuk mengetahui apakah sering melihat kekerasan pada kucing yang dilakukan pada anak kecil dan apa pendapat mereka terkait hal tersebut. Jawaban yang didapatkan salah satunya sebagai berikut, yaitu sering melihat anak kecil iseng terhadap kucing seperti mengikat kucing ke plastik berisi pasir lalu dengan sengaja menarik-narik ekornya bahkan sampai memasukannya ke dalam selokan. Hal tersebut membuat pemelihara kucing geram dan dirasa kurangnya edukasi berinteraksi dengan binatang dengan baik juga pengawasan dan pembelajaran dari orang tua yang kurang diberikan kepada anaknya.

3.1.6 Kuesioner

Kuesioner tentang ketertarikan anak kepada kucing disebarkan kepada ibu-ibu yang memiliki anak 4-6 tahun di kota Tangerang. Kuesioner ini diisi oleh 62 ibu sebagai target sekunder karena dianggap mengetahui ketertarikan anaknya kepada kucing dan jawaban apa yang tepat untuk mewakili ketertarikan anak kepada kucing tersebut. Kuesioner ini diberikan untuk mengetahui apa anak usia 4-6 tahun memiliki ketertarikan atau suka terhadap kucing, dari mana datang ketertarikan tersebut, dan jenis buku apa yang cocok diberikan untuk anak sebagai media pembelajaran untuk usia dini yang interaktif dengan bantuan metode *storytelling*.



Gambar 3.1 Hasil Kuesioner

3.1.7 Dokumentasi

Berikut dokumentasi yang diambil saat melakukan observasi di Cluster Munawarah Tangerang untuk mengetahui seberapa banyak rumah yang memiliki kucing yang dipelihara oleh anak kecil atas bimbingan orang tua. Dokumentasi lainnya diambil saat melakukan wawancara dengan dokter hewan (muda) terkait cara memperlakukan kucing sesuai dengan perilaku dan kebiasaan kucing juga wawancara kepada pemelihara kucing untuk mengetahui pendapatnya akan anak kecil yang memperlakukan kucing dengan tidak baik walau didasari dengan ketertarikan, kegemasan, dan bercanda.



Gambar 3.2 Dokumentasi Observasi

3.2 Data dan Analisis Target

Berikut data dan hasil analisa berupa informasi mengenai target yang ditentukan yaitu anak usia dini berumur 4-6 tahun sebagai target primer dan orang tua khususnya ibu sebagai target sekunder berupa demografi, sosiografi, geografi, dan psikografi target, *consumer insight* yaitu apa yang diinginkan dan diharapkan dari target terkait masalah yang ada, dan *consumer journey* untuk mengetahui kegiatan sehari-harinya sehingga dapat ditentukan *output* yang sesuai terhadap masalah yang ada, dalam hal ini menyayangi kucing.

3.2.1 Persona

Target primer dalam perancangan ini adalah anak usia dini umur 4-6 tahun (kiri). Lalu, untuk target sekunder dalam perancangan ini adalah orang tua khususnya ibu (kanan).

Demografi dan Sosiografi

Umur: 4-6 tahun
 Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan.
 Kelas Sosial: Menengah ke atas (SES-A).
 Pendidikan:
 PAUD/*Playgroup*.

Geografi

Kota Tangerang.

Psikografi

Memiliki ketertarikan pada kucing dan rasa penasaran juga keingintahuan yang tinggi.

Demografi dan Sosiografi

Umur: 25-40 tahun.
 Jenis Kelamin: Perempuan.
 Kelas Sosial: Menengah ke atas (SES-A).
 Pendidikan: Sarjana/S1.

Geografi

Kota Tangerang.

Psikografi

Tertarik akan memberikan pembelajaran yang baru terhadap anak menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

3.2.2 Consumer Insight

Consumer insight dari hasil kuesioner dan wawancara baik ke orang tua yang memiliki anak usia dini yaitu 4-6 tahun dan perwakilan pemelihara kucing, bahwa dibutuhkan penyampaian pesan untuk menyayangi kucing sebagai teman melalui edukasi atau pembelajaran dengan media interaktif sehingga pesan akan tersampaikan dengan baik juga anak dapat mendapat pembelajaran baru lewat media interaktif yang dapat dijadikan kegiatan seru karena anak dapat langsung berinteraksi dan bersentuhan dengan media tersebut.

3.2.3 Consumer Journey

Tabel Consumer Journey dibawah ini merupakan tabel yang dirangkum dan disatukan dari 3 perwakilan umur anak, yaitu 4 tahun, 5 tahun, dan 6 tahun. Yaitu Rayyan (4 tahun), Khayra (5 tahun), dan Sofi (6 tahun).

Tabel 3.2 Counsumer Journey Target Primer

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point of Contact
06:00-07:00	Bangun tidur Mandi Berpakaian Sarapan	Kamar tidur Kamar mandi Ruang makan	Tempat tidur, guling, bantal, selimut, bak mandi, handuk, gayung, sikat gigi, sabun, baju, celana, makanan, sendok, dan piring.
07:00-09:00	Bermain Olahraga	Lapangan komplek Ruang bermain	Bola, sepatu, dan sepeda
09:00-11:00	Makan cemilan Bermain dengan orang tua Baca buku	Ruang makan Ruang bermain	Cemilan, piring, buku, dan mainan

11:00-14:00	Tidur siang	Kamar tidur	Tempat tidur, guling, bantal, dan selimut
14:00-15:00	Makan siang Bermain	Ruang makan Ruang bermain	Makanan, gelas, piring, sendok, buku, mainan drum, dan mainan gitar
15:00-17:30	Mandi sore Bermain dengan orang tua Makan cemilan	Kamar mandi Ruang bermain Teras rumah Ruang makan	Bak mandi, sabun, handuk, gayung, sepeda, skateboard, piring, gelas, makanan, dan sendok
17:30-19:30	Kegiatan agama dengan orang tua Bermain	Musholla rumah Ruang bermain	Alat solat, buku,
19:30-20:00	Minum susu Membaca buku	Kamar tidur	Gelas, susu, dan buku
20:00-21:00	Bersiap-siap tidur Sikat gigi Tidur	Kamar tidur Kamar mandi	Sikat gigi, pasta gigi, selimut, tempat tidur, guling, dan bantal

Consumer journey juga dilakukan kepada target sekunder yaitu orang tua dari anak tersebut khususnya ibu. Berikut tabel consumer journey yang disatukan dari 2 perwakilan ibu sebagai orang tua anak diatas, yaitu Juwita Aldiani (30 tahun) dan Dwi Apriani (33 tahun).

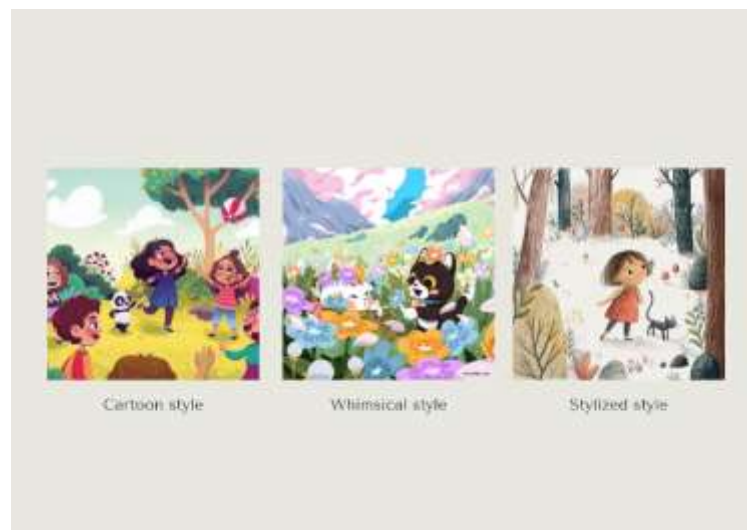
Tabel 3.3 Consumer Journey Target Sekunder

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point of Contact
05:00-06:00	Bangun tidur, solat subuh, merapihkan kamar dan mainan anak	Kamar tidur	Tempat tidur, bantal, selimut, mukena, sejadah, mainan anak
06:00-07:00	Mulai mempersiapkan untuk bekerja, memandikan anak	Kamar tidur Kamar mandi	Laptop, bak mandi, gayung, sabun, shampoo, handuk
07:00-09:00	Mempersiapkan sarapan, sarapan bersama, mulai melakukan pekerjaan kantor	Dapur Ruang makan Kamar tidur	Piring, sendok, gelas, panci, kompor, laptop

09:00-11:00	Bermain bersama anak, membacakan anak buku, melakukan pekerjaan rumah	Ruang bermain Ruang tengah Dapur	Mainan, bola, buku, setrika, sapu, piring kotor, sink
11:00-13:00	Menidurkan anak, mengecek handphone, tidur siang	Kamar tidur	Tempat tidur, bantal, selimut, handphone
13:00-14:00	Makan siang, solat dzuhur, mempersiapkan dan memberikan makan siang anak	Dapur Kamar tidur Ruang makan	Piring, sendok, gelas, mukena, sejadah, panci, penggorengan, kompor
14:00-16:00	Bermain dengan anak, memandikan anak, memakaikan baju anak	Ruang bermain Kamar mandi	Mainan, bak mandi, gayung, sabun, shampoo, handuk, baju, celana
16:00-18:00	Bermain dengan anak di luar rumah, memberinya cemilan	Taman komplek Ruang tengah Mall	Sepeda, skateboard, cemilan, piring, sendok, gelas, kuda putar, mobil-mobilan
18:00-19:00	Bermain dengan anak di dalam rumah, kegiatan agama bersama, makan cemilan bersama, menemani anak menonton	Ruang bermain Musholla rumah Ruang makan Kamar tidur	Mainan, peci, buku, sejadah, mukena, piring, cemilan, gelas, handphone
19:00-20:00	Makan malam, membuatkan anak susu, persiapan tidur, sikat gigi, skincare, cuci muka, cuci kaki, wudhu	Ruang makan Dapur Kamar tidur Kamar mandi	Piring, gelas, sendok, botol susu, susu, sikat gigi, produk skincare
20:00-21:00	Menidurkan anak, mengecek handphone, solat isya, minum air, tidur.	Kamar tidur	Tempat tidur, bantal, selimut, handphone, mukena, sejadah, gelas

3.2.4 Preferensi Visual/Moodboard

Referensi visual diambil dari hasil kuesioner yang diisi oleh ibu menyesuaikan dengan ketertarikan atau kesukaan anak terhadap visual yang disukai. Dari hasil kuesioner, didapatkan jenis ilustrasi atau gaya ilustrasi *stylized* dengan persentase terbanyak 41,9% dari 100% (26 orang) yang dipilih dibandingkan dengan kedua pilihan lainnya yaitu kartun dan *whimsical*. Jenis-jenis ilustrasi yang dijadikan pilihan berdasarkan gaya ilustrasi yang sering dipakai untuk buku anak-anak, seperti gaya kartun yang kekanak-anakan, *stylized* atau gaya ilustrasi unik yang tidak realistis dan biasanya penuh akan bentuk-bentuk geometris juga warna-warna flat, dan *whimsical* yang penuh dengan warna yang dapat membangkitkan imajinasi anak-anak. Berikut ketiga jenis gaya ilustrasi untuk referensi visual beserta contoh karyanya.



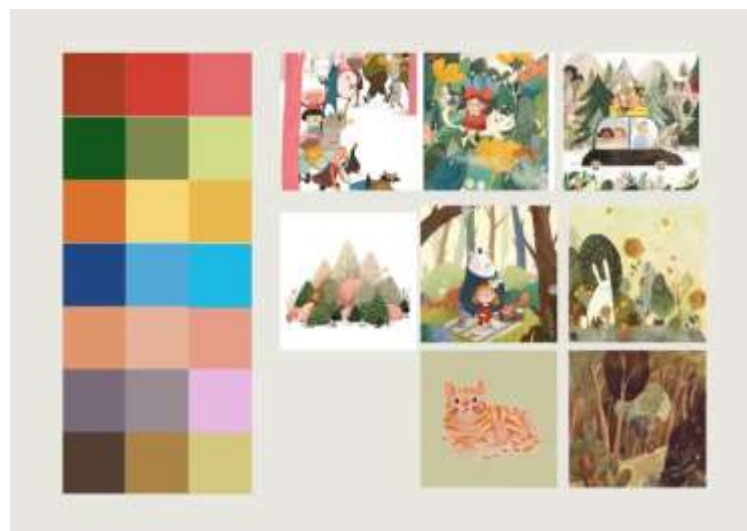
Gambar 3.3 *Referensi Visual*

Sumber: pinterest.com

3.2.5 Bagan Preferensi Visual

Warna dan gaya gambar yang dipilih berdasarkan hasil kuesioner dimana gaya ilustrasi *stylized* untuk anak-anak yang berfokus pada warna-warna yang *flat*, bentuk-bentuk geometris, dan elemen garis juga titik sebagai detail dari sebuah subjek atau objek. Tone warna yang dipilih berdasarkan observasi terhadap mayoritas warna pada buku interaktif anak untuk usia 0-6 tahun di toko buku. Warna-warna tersebut mayoritas warna primer dan sekunder yang umum dengan beberapa *shades*, juga warna-warna cerah lainnya yang dapat membuat anak tertarik.

Untuk anak usia 4-6 tahun, sudah dapat membedakan bahwa warna cerah melambangkan kegembiraan dan kebahagiaan, terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Departemen Perkembangan Anak di *California State University Fullerton* bahwa 69 persen anak memilih warna seperti pink, biru, dan merah sebagai ungkapan kebahagiaan dan kegembiraan.



Gambar 3.4 *Preferensi Visual*

Sumber: pinterest.com

3.2.6 Referensi Media

Dalam merancang dan menentukan sebuah media dibutuhkan sebuah referensi yang dijadikan sebagai acuan dan panduan sehingga memudahkan proses atau langkah-langkah dalam kegiatan perancangan tersebut dan media yang dipilih sesuai dengan target. Berikut referensi media untuk storytelling menyayangi kucing untuk usia dini.



Gambar 3.5 Referensi Media Storytelling

3.2.7 Referensi Desain

Referensi desain dibutuhkan dengan mengumpulkan berbagai hasil karya yang serupa untuk dijadikan inspirasi sehingga hasil karya yang dihasilkan nantinya akan muncul dengan lebih generatif. Berikut referensi desain yang dipilih:



Gambar 3.6 Referensi Desain

3.2.8 Font Style/Typeface

Font yang dipilih berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh target terkait jenis font mana yang cocok untuk buku anak-anak dan tingkat keterbacaannya juga tinggi. Berikut font-font yang dipilih yaitu jenis font sans serif dengan gaya yang dianggap cocok dan menyesuaikan dengan anak-anak, jenis font sans serif merupakan yang banyak dipilih yaitu dengan persentase 48,4% (30 orang) dibandingkan jenis font serif dan *handwriting*. Font jenis sans serif yang dipilih juga merupakan huruf yang cocok untuk buku baca dan belajar untuk anak. Menurut dr Gitalisa Andayani SpM(K) dalam kampanye “*Eye Comfort*” di Jakarta, dikutip dari republika.co.id bahwa penggunaan huruf yang tidak terlalu banyak keriting-keritingnya lebih baik digunakan baik untuk buku bacaan seperti dongeng dan buku pelajaran seperti ensiklopedia dan lainnya, salah satu contohnya adalah font-font sejenis Times New Roman untuk serif dan Arial untuk sans serif. Huruf yang ditulis dengan font yang rumit dapat menyebabkan minus atau rabun jauh (miopia).



Gambar 3.7 Font Style

3.3 Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil dari kegiatan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur dapat ditemukan permasalahan utama yang muncul, berikut analisa dan kesimpulannya.

3.3.1 Analisis

Memelihara atau mengadopsi kucing sudah menjadi sebuah tren dan fenomena tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2020 dimana pandemic COVID-19 berlangsung. Namun, dibalik ketertarikan pada kucing yang meningkat, banyak kasus penelantaran yang diakibatkan oleh kelalaian dalam memeliharanya. Terlebih lagi banyak terjadi kasus kekerasan pada hewan khususnya kucing yang dilakukan oleh anak-anak. Dengan begitu, diambil topik tersebut yaitu menanamkan sifat “menyayangi kucing dan memperlakukannya sebagai teman kesayangan” sehingga diharapkan perlakuan kasar terhadap kucing mulai berkurang. Data-data untuk perancangan ini diambil melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur sebagai pondasi utama, hasil dari data-data tersebut dilakukan untuk mengetahui ketertarikan anak pada kucing, bagaimana anak-anak menyukai dan memperlakukan kucing, juga media-media pembelajaran yang cocok untuk anak menurut ibunya.

3.3.2 Kesimpulan

Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa WTS atau *What to Say* yang diangkat yaitu “kucing juga teman kita” berdasarkan topik yang diangkat yaitu anak kecil yang memperlakukan kucing dengan tidak baik, dengan WTS “kucing juga teman kita” anak-anak dapat memperlakukan kucing sebagai teman manusianya yaitu seperti berbagi kasih sayang, tidak melukainya, dan peduli. WTS yang diambil diharapkan dapat menyadarkan, mengubah rasa ketertarikan pada kucing dengan perilaku yang baik, dan menjadi pembelajaran untuk anak-anak agar rasa kasih sayangnya tumbuh untuk binatang khususnya kucing yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-harinya.