

**PERANCANGAN AUDIO VISUAL PROMOSI CAFE KAPATOMAN,
TARUKO-KABUPATEN AGAM**

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program sarjana
Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

M Fadhli Al-Farisi

1202893/2012

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

Halaman Persetujuan Jurnal

**Perancangan Audio Visual Promosi Café Kapatoman,
Taruko-Kabupaten Agam**

M. Fadhli Al-Farisi

Jurnal ini disusun berdasarkan skripsi M. Fadhli Al-Farisi untuk persyaratan wisuda periode Maret 2019 yang telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, 13 Februari 2019

Dosen Pembimbing I,



Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D
NIP. 196107221991031001

Dosen Pembimbing II,



Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn
NIP. 196302021993031002

PERANCANGAN AUDIO VISUAL PROMOSI *CAFE* KAPATOMAN, TARUKO-KABUPATEN AGAM

M. Fadhli Al-Farisi¹, Hedi², M. Nasrul Kamal³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email: mfadhlialfarisi9@gmail.com

ABSTRAK

Cafe Kapatoman didirikan oleh Anil Basya pada tahun 2018, beralamat di Taruko, Ngarai Sianok, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Belum adanya audio visual promosi yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan dan citra usahanya, sehingga membutuhkan perancangan audio visual promosi berupa video dengan tema yang mewakili konsep dari *cafe* Kapatoman. Tujuan perancangan ini sebagai wujud keinginan penulis supaya *cafe* Kapatoman memiliki media promosi dalam bentuk audio visual yang bertujuan agar terciptanya media informasi yang informatif dan komunikatif, sehingga keberadaan *cafe* Kapatoman dapat diketahui masyarakat.

Metode perancangan audio visual promosi *cafe* Kapatoman ini melalui metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisa 5w+1h (*What, Who, When, Where, Why, How*) Orientasi pengembangan ide perancangan audio visual promosi ini meliputi media utama berupa video promosi dan media pendukung berupa baju kaos, mobil promosi, mug, *x-banner*, *sticker*, kotak tisu, topi, daftar menu. Diharapkan dengan adanya perancangan audio visual promosi ini dapat memiliki media promosi dalam bentuk audio visual yang bertujuan agar terciptanya media informasi yang informatif dan komunikatif, sehingga keberadaan *cafe* Kapatoman dapat diketahui masyarakat dan meningkatnya omset penjualan *cafe* Kapatoman.

Kata Kunci : Perancangan, Audio Visual Promosi, *Cafe* Kapatoman.

ABSTRACT

Cafe Kapatoman was founded by Anil Basya in 2018, having his address at Taruko, Ngarai Sianok, Agam Regency, West Sumatra Province. The absence of audio-visual promotion is very influential on the existence and image of its business, so it requires the design of promotional audio visuals in the form of videos with themes that represent the concept of the Kapatoman cafe. The purpose of this design is a manifestation of the author's desire that the Kapatoman cafe has promotional media in the form of audio visuals that aim to create informative and communicative information media, so that the existence of Kapatoman cafe can be known by the public

The design method of the Kapatoman cafe promotional audio visual is through descriptive qualitative methods using the 5w + 1h analysis method (What, Who, When, Where, Why, How) The orientation of developing this promotional audio visual design idea includes the main media in the form of promotional videos and supporting media in the form of T-shirts, promotional cars, mugs, x-banners, stickers, tissue boxes, caps, menu lists. It is hoped that with the design of audio visual promotion this promotion can have promotional media in the form of audio visual which aims to create informative and communicative information media, so that the existence of Kapatoman cafe can be known by the public and the increase in sales of Kapatoman cafe sales.

Keywords: Designing, Promotional Audio Visual, Cafe Kapatoman.

A. Pendahuluan

Keberadaan *cafe* pada saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat hal ini dapat terlihat dari banyaknya bermunculan *cafe-cafe* baru, kemunculan ini tidak hanya meliputi daerah perkotaan saja tetapi juga tengah berkembang di daerah-daerah, hal ini juga dikarenakan kecenderungan masyarakat masa kini yang berperilaku *konsumtif* ataupun karena banyaknya pekerjaan dan kesibukan sehingga tidak memiliki tempat untuk berbincang, bersantai dan menikmati hidangan.

Menyadari ditempatnya memiliki potensi yang baik untuk mendirikan *cafe*, hal ini dimanfaatkan 6 orang bersaudara ini untuk memulai usahanya pada bulan Desember 2017 dan diberi nama *cafe* Kapatoman. Nama Kapatoman sendiri terinspirasi oleh *owner* dari nama almarhum ayah yaitu Toman dan di depannya diberi tambahan Kapa karena bangunan *cafe* seperti Kapal Bugis.

Cafe Kapatoman memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *cafe-cafe* lain seperti ciri khas dari minumannya Teh Talua Tapai dan dalam pemilihan konsep, dimana pada saat ini kebanyakan *cafe* dibangun dalam sebuah ruangan yang cenderung tertutup dengan *view* pandangan yang sempit. Berbeda dengan *cafe* Kapatoman, *cafe* ini dibuat dengan konsep terbuka, dengan bangunan seperti Kapal Bugis. Serta setiap sudutnya memberikan pemandangan yang indah dan udara yang segar, hal ini bertujuan untuk menciptakan suasana nyaman dan damai. *Cafe* Kapatoman sendiri beralamat

Taruko, Nagari Sianok, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Di belakang Tabiang Takuruang, Taruko, Kabupaten Agam.

Hasil dari wawancara dengan beberapa warga dan *owner cafe* Kapatoman yaitu Anil Basya pada tanggal 23 Maret 2018, Taruko adalah sebuah Desa di Kabupaten Agam yang terletak di perbatasan Kota Bukittinggi dengan Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat yang terus berkembang dari segi ekonomi dan pariwisata sehingga mempengaruhi sendi-sendi kehidupan masyarakatnya.

Selama ini *owner* memiliki kendala sejak dibuka *cafe Kapatoman* hingga sekarang yaitu omset penjualan berkisar Rp. 6.000.000-Rp. 8.000.000 pada setiap bulannya yang disebabkan kurangnya media promosi sehingga memperlambat perkembangan dalam meraih pasar atau target *audience*, adapun media promosi yang sudah dilakukan adalah melalui jejaring sosial yaitu instagram dan informasi secara lisan. Selama ini pengunjung yang datang ke *cafe* Kapatoman yaitu mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap. Sehingga *cafe* belum mengalami peningkatan dalam segi penjualannya, meskipun makanan dan minuman memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke atas. Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung yaitu masih kurangnya informasi tentang *cafe* Kapatoman ini. Sehingga masyarakat kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam sendiri masih banyak yang belum begitu tahu keberadaannya ataupun kurang memahami konsep dari *cafe* ini.

Video termasuk salah satu media komunikasi *modern*, untuk penyampaian pesan dengan jelas, dimana video menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, dengan adanya penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan. Menurut Prakosa dalam Hendri (2017) menyebutkan “menurut banyak psikolog, banyak orang memiliki kecenderungan melihat sesuatu yang menarik itu berkali-kali dan jika merasa akrab, akan semakin menikmati keadaan yang ada”

Menurut Mufarokah dalam Deputra (2018:20) Video dapat digolongkan kedalam jenis media Audio Visual (AVA) atau media yang dapat dilihat atau didengar. Media audio *motion* visual (media audio visual gerak) yakni media yang mempunyai suara, ada gerakan dan bentuk obyeknya dapat dilihat, media ini paling lengkap. Informasi yang disajikan melalui media ini berbentuk dokumen yang hidup, dapat dilihat dilayar monitor atau ketika diproyeksikan ke layar lebar melalui *projector* dapat didengar suaranya dan dapat dilihat gerakannya (video atau animasi). Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Oviona (2017), “ promotion means activities taat merits of the product and persuade market to buy it”. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan sebuah solusi agar nantinya dapat membantu *cafe* Kapatoman dalam mempromosikan keberadaannya di tengah masyarakat khusus nya kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam, dari

penjelasan tersebut maka penulis tertarik mengungkapkannya dalam karya ilmiah: “Perancangan Audio Visual Promosi *Cafe* Kapatoman, Taruko-Kabupaten Agam”.

B. Metode Perancangan

Metode perancangan dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif, Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dimana data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan data tertulis. Sehingga tujuan dari kajian kualitatif deskriptif adalah menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan metode kualitatif deskriptif dalam kajian ini, mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode perancangan deskriptif kualitatif.

C. Metode Analisa Data

Pendekatan analisis menggunakan 5w+1h. Analisa data menggunakan teori 5W+1H merupakan pertanyaan yang dapat membantu memecahkan masalah dan memicu munculnya ide-ide untuk menyelesaikan masalah. Menurut Ria dalam Handayani (2014) “analisa 5W+1H adalah sebuah analisa yang dikembangkan dari 3W (What? Why? What of it?) yang dicetuskan oleh

Wilkinson pada tahun 1880-an. Kemudian dari 3W ini dikembangkan dan diabadikan menjadi 5W+1H oleh Kipling dalam bukunya “Just so Stories” tahun 1902”.

Berikut penjabaran dari 5w+1h :

1. *What* (apa?)

Cafe Kapatoman adalah sebuah *cafe* yang sedang berkembang di Bukittinggi dan memiliki konsep yang unik, minimalis dan berbeda dengan *cafe* lainnya, dan juga memiliki pemandangan yang indah sangat bagus buat pengunjung untuk berfoto-foto dan bersantai untuk beristirahat.

2. *Who* (siapa?)

Lokasi ini sangat menarik dan strategis untuk masyarakat dari semua kalangan (dari anak kecil maupun orang tua serta tidak dilihat dari status sosialnya) yang ingin berkunjung dan melepas penat sambil menikmati makanan dan minuman yang tersedia di *cafe* dan mendapatkan kenyamanan pelayanan serta pemandangan yang menarik.

3. *When* (kapan?)

Saat *audience* mulai membutuhkan sebuah tempat *refreshing* untuk bersantai dan berkumpul bersama sahabat, keluarga dan rekan kerja.

4. *Where* (dimana?)

Cafe Kapatoman terletak di Jorong Jambak, Nagari Sianok Anam Suku, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Di belakang Tabiang Takuruang, Taruko, Kabupaten Agam.

5. *Why* (mengapa?)

Karena *cafe* Kapatoman merupakan *cafe* yang memiliki keunggulan dalam makanan dan minuman, pelayanan, sarana dan prasarana, terutama pemandangan / *view* yang diberikan sangat nyaman dan menarik untuk dinikmati.

6. *How* (bagaimana?)

Cara mempromosikan *cafe* Kapatoman kepada khalayak untuk di ketahui sebagai salah satu *cafe* yang menarik untuk dikunjungi. Dan bagaimana cara penyebaran video pada media yang telah ditentukan untuk berpromosi.

Analisis data 5W1H di atas dapat disimpulkan bahwa *cafe* Kapatoman memiliki keunggulan dalam bidang pelayanan serta sarana dan prasarana. Dengan sarana seperti *cafe* dengan konsep kapal sebagai salah satu daya tarik yang disediakan *cafe* Kapatoman dapat menarik minat dari target *audience* untuk mengunjungi *cafe* Kapatoman. Pendekatan kreatif kepada target *audience* berdasarkan berikut:

1. Geografis

Wilayah pemasaran dari Perancangan audio visual promosi *cafe* Kapatoman ini khususnya kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam.

2. Demografis

Jenis Kelamin : Pria-wanita

Umur : 16 -40 Tahun

3. Perilaku (*behaviour*)

Perubahan tingkah laku atau pengalaman, pada target *audience* adalah semua kalangan masyarakat yang berada dikota Bukittinggi dan Kabupaten Agam.

D. Pembahasan

Dalam merancang utama audio visual promosi dilakukan dengan 3 tahapan yaitu:

1. Tahap Pra Produksi

a. Story Line

1) Opening (Pembukaan)

Video dibuka *tagline cafe* Kapatoman yaitu Berlayar dengan rasa dan pemandangan Tabiang Takuruang bertempat di Taruko-Kabupaten Agam, maka sebagai pembuka video ditampilkan Tabiang Takuruang yang dikenal sebagai salah satu ikon dari daerah Taruko.

2) Content (Isi)

Video dilanjutkan secara berurutan dengan tampilan bangunan *cafe* Kapatoman, interior *cafe*, pembuatan minuman

Teh Talua Tapai, makanan dan pemandangan dari *cafe* Kapatoman.

3) *Closing* (Penutup)

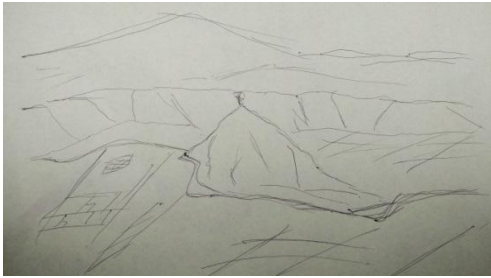

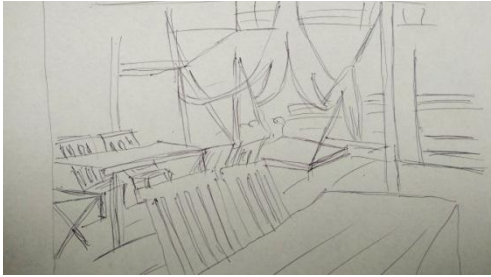
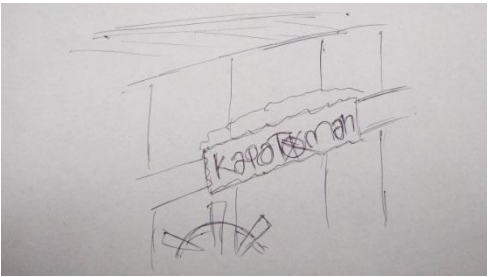
Video ditutup dengan tampilan logo dan alamat dari *cafe* Kapatoman.

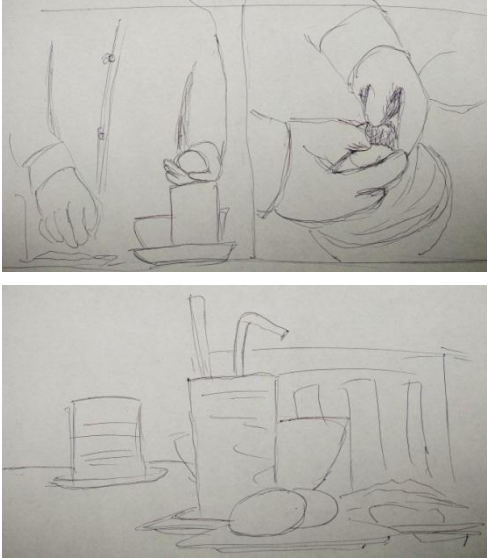
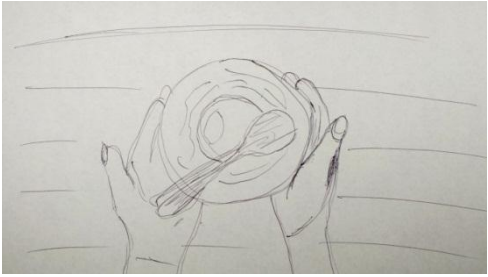
Tabel 1. Perancangan *Storyline* Audio Visual Promosi *Cafe* Kapatoman.

No	Visual dan Jenis Shoot	Audio dan Durasi
1	Lokasi : Daerah Taruko, pengambilan gambar Tabiang Takuruang (BE)	<i>Backsound</i> <i>Music</i> 4 detik
2	Lokasi : <i>Cafe</i> Kapatoman, Mengambil gambar bangunan <i>cafe</i> Kapatoman. (BE)	<i>Backsound</i> <i>Music</i> 6 detik
3	Lokasi : <i>Cafe</i> Kapatoman, Mengambil gambar interior dari bangunan <i>cafe</i> Kapatoman. (CU)	<i>Backsound</i> <i>Music</i> 15 detik
4	Lokasi : <i>Cafe</i> Kapatoman, Mengambil gambar proses pembuatan Teh Talua Tapai (MCU)	<i>Backsound</i> <i>Music</i> 34 detik
5	Lokasi : <i>Cafe</i> Kapatoman, Mengambil gambar penyajian makanan (MCU)	<i>Backsound</i> <i>Music</i> 6 detik
6	Lokasi : : <i>Cafe</i> Kapatoman, Mengambil gambar interior dari bangunan <i>cafe</i> Kapatoman (MS)	<i>Backsound</i> <i>Music</i> 6 detik

b. Storyboard

Tabel 2 . Perancangan *Storyboard* Audio Visual Promosi *Cafe Kapatoman*

<i>Scene</i>	<i>Jenis Shot</i>	Visualisasi
<i>Scene 1</i>	<i>Bird eye</i>	
Lokasi : Tabiang Takuruang, Taruko		
<i>Scene 2</i>	<i>Bird eye</i>	
Lokasi : Arsitektur cafe Kapatoman		
<i>Scene 3</i>	<i>Medium Shot</i>	 
Lokasi : Interior cafe Kapatoman		
<i>Scene 4</i>	<i>Medium Close Up</i>	

Lokasi : Proses pembuatan dan penyajian Teh Talua Tapai		
<i>Scene 5</i>	<i>Medium Close Up</i>	
Lokasi : Penyajian makanan		

2. Tahap Pra Produksi

Tahap produksi video promosi *cafe* Kapatoman melibatkan tim yang telah dibentuk dan pelaksanaannya sesuai dengan *schedule* yang telah di tetapkan sebelumnya.

Proses pengambilan video dilakukan di lokasi yang telah di observasi sebelumnya yaitu *cafe* Kapatoman berlokasi di Taruko, Kabupaten Agam. Proses pengambilan video memakan waktu 6 jam, gambaran yang di ambil sesuai dengan *storyline* dan *Storyboard* yang sudah dirancang sebelumnya.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dilakukan setelah selesai pengambilan gambar berupa video yang akan digabungkan melalui proses *editing* dan beberapa langkah dalam pengeditan media utama perancangan audio visual promosi *cafe* Kapatoman.

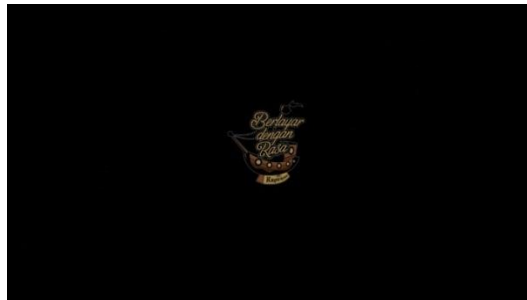
1. *Editing Gambar*

Editing adalah kegiatan pasca produksi dengan mengatur komposisi *audio* maupun *visual* yang disusun menarik dan berurutan yang sesuai dengan konsep perancangan. Proses ini menggunakan peralatan komputer yang bisa menciptakan efek grafis sehingga membuat gambar kelihatan menarik. Video yang ditampilkan akan lebih bagus jika ada penambahan musik instrumen yang bisa memperkuat suasana gambar yang ditampilkan.

2. *Editing Teks*

Desain *visual effect* promosi *cafe* Kapatoman, *font* yang digunakan yaitu *Gentleman in the shadow* dan *Arial*, penggunaan *font* tersebut menyesuaikan dengan media pendukung yang telah dirancang sedemikian rupa, *font Gentleman in the shadow* yang berbentuk tulisan tangan yang memperkuat konsep retro dari desain *cafe* Kapatoman ini, namun di tegaskan dengan *font sans serif* yaitu *Arial* memberi kesan kesederhanaan namun diminati.

Final desain dari perancangan audio visual promosi *cafe* Kapatoman yang berdurasi 1 menit 12 detik. Berikut adalah cuplikan dari video promosi *cafe* Kapatoman:



Gambar 1. Bumper *tagline* *cafe* Kapatoman.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Pertama video ini dibuka dengan *tagline* *cafe* Kapatoman yang bertuliskan Berlayar Dengan Rasa, sebagaimana *tagline* berasal dari bangunan *cafe* Kapatoman yang berbentuk kapal dan menyajikan menu yang unik.



Gambar 2. Pemandangan Tabiang Takuruang.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini menampilkan pemandangan yang indah dari Tabiang Takuruang yang merupakan salah satu ikon dari Taruko dan berada di depan *cafe* Kapatoman.



Gambar 3. Bangunan *cafe* Kapatoman.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini memperlihatkan arsitektur *cafe* Kapatoman yang unik yaitu menyerupai kapal yang terdampar di daratan.



Gambar 4. Tempat duduk *cafe* Kapatoman.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini memperlihatkan tempat duduk pengunjung yang nyaman dan terbuka sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan alam.



Gambar 5. Dekorasi *cafe* Kapatoman.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini menampilkan dekorasi-dekorasi *cafe* Kapatoman yang unik dan menarik perhatian.



Gambar 6. Proses pembuatan Teh Talua Tapai.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018



Gambar 7. Penyajian Teh Talua Tapai.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini menampilkan proses pembuatan dan penyajian Teh Talua Tapai yang merupakan salah satu menu khas dari *cafe* Kapatoman.



Gambar 8. Makanan dari *cafe* Kapatoman.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini menampilkan berbagai macam makanan yang disediakan oleh *cafe* Kapatoman.



Gambar 9. Logo dan alamat *cafe* Kapatoman.
Doc. M Fadhli Al Farisi 2018

Scene ini ditutup dengan menampilkan logo *cafe* Kapatoman dan alamat yang berada di Taruko, Ngarai Sianok-Kabupaten Agam.

Selain media utama, promosi *cafe* Kapatoman juga didukung oleh beberapa media pendukung sebagai berikut

1. *X-Banner*



Gambar.10
Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

2. *Sticker*



Gambar.11
Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

3. Topi



Gambar.12

Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

4. Mug



Gambar.13

Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

5. Daftar Menu



Gambar.14

Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

6. Mobil Promosi



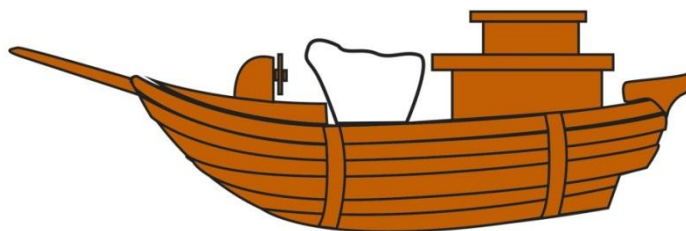
Gambar.15
Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

7. Baju Kaos



Gambar.16
Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

8. Kotak Tisu



Gambar.17
Doc. M Fadhli Al-Farisi 2018

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil laporan “**Perancangan Audio Visual Promosi Cafe Kapatoman, Taruko-Kabupaten Agam.**” penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dalam memproduksi sebuah video promosi, diperlukan dasar dari perancangan awal yang meliputi pembuatan *storyline* dan *storyboard* agar proses produksi video tersebut lebih tepat dan jelas tujuan perancangannya.
- b. Untuk membuat video promosi melalui 3 tahap yaitu tahap praproduksi, tahap produksi dan tahap pascaproduksi.
- c. Dengan dibuatnya video promosi ini, terciptanya media promosi yang informatif dan komunikatif dalam penyampaian konsep *cafe* Kapatoman kepada target *audience*.
- d. Manfaat video promosi *cafe* Kapatoman diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan mengoptimalkan promosi *cafe* Kapatoman agar dikenal secara luas sebagai *cafe* yang memiliki keunikan yang tersendiri dan menarik.

2. SARAN

Dalam perancangan audio visual promosi *cafe* Kapatoman ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

- a. Video promosi akan lebih baik jika terkonsep dengan matang dengan dibantu alat penunjang pengambilan video yang lengkap dan lokasi pengambilan gambar yang memadai.
- b. Dalam proses pengeditan harus memperhatikan perpindahan gambar yang pas dan sesuai dengan *background* agar terbentuknya keselarasan antara *visual* dengan *audio* nya.

DAFTAR RUJUKAN

Deputra, Affeby (2018) *Perancangan audio visual promosi wisata Aua Sarumpun, Kabupaten Tanah Datar* (Universitas Negeri Padang : Padang)

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/100629>

Handayani, Yosi (2014) *Film Dokumenter Wisata Religi Basapa Di Ulakan, Kabupaten Padang Pariaman* (Universitas Negeri Padang : Padang)

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/5645>

Hendri, Maizil (2017) *Video Dokumenter Wisata Pulau Cingkuak Di Kabupaten Pesisir Selatan* (Universitas Negeri Padang : Padang)

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/8300>

Oviona, Yeyen (2017) *Perancangan Audio Visual “Corporate Promotion” Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya* (Universitas Negeri Padang : Padang)

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/396>