

---

## Media Promosi Gudnyus.id Berbasis Motion Graphic

Moch Calvin Ali<sup>1</sup>, Arta Uly Siahaan<sup>2</sup>

\* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

\*\* Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

---

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 12<sup>th</sup>, 2021

Revised Jun 20<sup>th</sup>, 2021

Accepted Jul 26<sup>th</sup>, 2021

---

#### Keyword:

Motion Graphic

Video

Promotion

Gudnyus.id

Epic Model

Villamil-Molina

---

### ABSTRACT

Gudnyus.id is an online media and social news website concept. To support its popularity and bring out its existence, a promotional medium is needed. Based on the questionnaire that the author has distributed online via google form with the target of general public respondents in the urban center of Batam, information is obtained from the questionnaire, 60.6% of the public does not know while 39.4% knows, but only sees Gudnyus. Id posters or flyers on social media. Consequently, Gudnyus.id requires promotional support in the form of video, which is chosen because Gudnyus.id has no promotional support in the form of videos, particularly animated videos. In the production of promotional videos, the author uses the Villamil-Molina search method to support the design. There are five phases: development, pre-production, production, postproduction and delivery. The author uses the epic model method as an analysis to test the efficacy of Gudnyus.id's promotional media based on motion graphs. The information in the promotional video includes an introduction to Gudnyus.id as an online media, website heading, and the social media used by Gudnyus.id to transmit the information. from the output of the efficacy analysis using epic model, it's known that the promotional video of Gudnyus.id based on the movement charts was found to be effective with an average value of 4.05 empathy, 4.26 persuasion, 4.0 impact, 4.22 Communication.

---

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini Pertumbuhan teknologi dan informasi saat ini semakin cepat, dibuktikan dengan hadirnya berbagai macam bentuk media baik itu cetak maupun elektronik. Menempatkan teknologi dan informasi sebagai media pembelajaran, penyebaran informasi, dan media periklanan atau promosi dari sebuah produk. Promosi merupakan salah satu teknologi komunikasi yang dikomunikasikan dalam bentuk media melalui perantara [1]. Media promosi merupakan sarana promosi produk melalui televisi, radio, koran, majalah, poster, brosur, *flyer*, *website* dan lainnya, bertujuan untuk menghubungkan antara pemberi informasi dan penerima informasi [2].

Di Indonesia media *online* bermula pada tahun 1990-an, awalnya media *online* adalah hobi bagi sejumlah orang yang tertarik dalam membangun jaringan komputer [3]. Lambat laun perkembangan media *online* semakin pesat, dibuktikan dengan hadirnya media *online* pertama yaitu *Republika.co.id* pada 17 Agustus 1994, dan terus bermunculan hingga saat ini.

Salah satu contoh media *online* saat ini adalah Gudnyus.id. yang didirikan pada tahun 2018 di Batam. Gudnyus.id bergerak dalam bidang *Social news site*, dengan konten yang dikemas secara inovatif, kreatif dan edukatif, sebagai media bacaan alternatif. Gudnyus.id memiliki media promosi yang sangat terbatas dikarenakan baru didirikan, hal ini menyebabkan masyarakat belum mengetahui keberadaan Gudnyus.id. Hal itu dibuktikan dengan dilemparnya kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan responden masyarakat umum di kota Batam, didapatkan informasi, 60.6 % masyarakat tidak mengetahui sedangkan 39.4% mengetahui sebatas melihat poster atau *flyer* Gudnyus.id di media sosial.

Guna menunjang keberadaan dan pengenalan media *online* Gudnyus.id diperlukan media promosi tambahan. Dimana salah satu bentuk media promosi yang belum ada ialah video animasi, dari sana penulis diminta untuk membuat video animasi berupa *motion*.

*Motion graphic* adalah media visual yang menggabungkan video dan desain grafis. Ini dapat dicapai dengan berfokus pada berbagai aspek seperti animasi seperti 2D, 3D, video, tipografi, fotografi, musik, ilustrasi [4].

Pada pembuatan penelitian digunakan beberapa penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi dan pembandingan untuk penulis: Budi prio utomo mengimplementasikan *motion graphic* pada media promosi Smk Animasi Bina Nusantara Batam yang digunakan untuk menjelaskan dan mempromosikan kepada khalayak ramai mengenai Smk tersebut, dengan menggunakan metode perancangan *Villamil-Molina* (Budi Prio Utomo, 2018). Shelly Puji Lestary juga mengimplementasikan *motion graphic* pada implementasi dan analisis *motion graphic* yang berfungsi sebagai media promosi Batam Pos yang digunakan untuk memperkenalkan *website* dari Batam Pos menggunakan metode Luther Sutopo (Shelly Puji Lestary, 2018). Mifta Fadya melakukan pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi pada *campaign* “Kado Blanja” di media sosial PT.Metraplasa – Blanja.com dengan menggunakan metode perancangan *Villamil-Molina* yang berfungsi untuk mempromosikan Kado Blanja (Mifta Fadya, 2018). Sedangkan penulis membuat video promosi dengan judul Media Promosi Gudnyus.id Berbasis *motion graphic* menggunakan metode perancangan *Villamil-Molina*.

## 2. METODE PENELITIAN

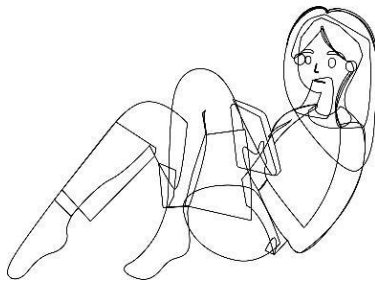
Dalam perancangan video promosi digunakan metode *Villamil-Molina*, metode ini memiliki beberapa tahap pengembangan seperti: Pengembangan,,Pra-produksi, Produksi, Pasca-Produksi dan Publikasi [5].

### 1. Pengembangan

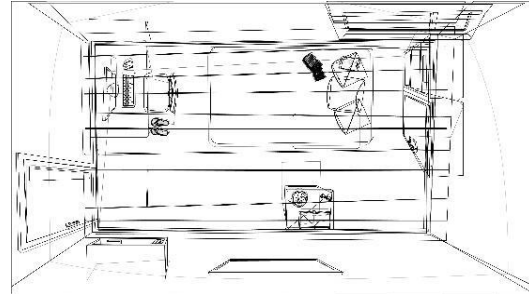
Tahap ini konsep produk multimedia yang akan dikembangkan akan terbentuk sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan akan menentukan maksud dan tujuan dari produk yang dibuat. Dimana pada pembentukan ide dimulai dengan menentukan judul yang diambil dari permasalahan yang ada yaitu media promosi Gudnyus.id berbasis *motion graphic*, bertujuan sebagai media promosi untuk memperkenalkan Gudnyus.id kepada anak muda usia 19-34 tahun dan masyarakat umum usia 35-60 tahun.

### 2. Pra-Produksi

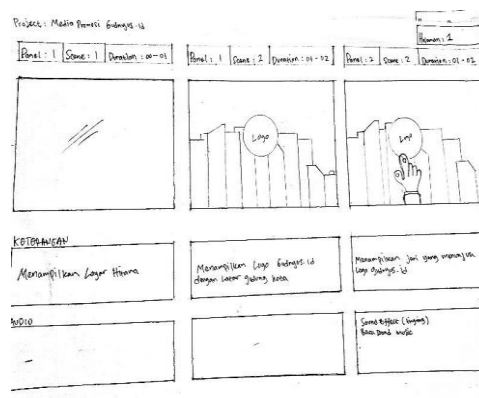
Pada tahap *pre-production* dilakukan, pengembangan ide menjadi bentuk visual, mempersiapkan peralatan yaitu *software* dan *hardware* yang diperlukan, serta mengembangkan jalan cerita, penulisan narasi, *storyboard*, pembuatan *asset* (Desain objek, *icon*, sketsa karakter, dan *background*). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1-3 dan Tabel 1-3



Gambar 1. Sketsa karakter



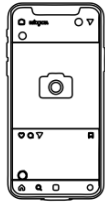
Gambar 2. Desain *background*



Gambar 3. Desain *Storyboard*

Tabel 1. Desain Objek

Tabel 3. Narasi

No.	Nama	Objek	Keterangan
1.	Handphone		Sketsa Gambar handphone yang akan digunakan

Scene	Narasi Suara	Narasi Visual
3.	Bosan dengan hari mu yang gitu-gitu aja?	Menampilkan orang yang sedang tiduran di kamar sembari bermain handphone

Tabel 2. Desain Icon

No.	Nama	Objek	Keterangan
1.	Facebook		Sketsa untuk melambungkan ikon Facebook
2.	Youtube		Sketsa untuk melambungkan ikon Youtube

Tabel 4. Spesifikasi Hardware dan Software

Perangkat	Keterangan
Hardware	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laptop</li> <li>- Kapasitas Memori Ram 4 GB</li> <li>- VGA AMD Radeon R5</li> <li>- Speaker</li> <li>- Mikrofon</li> </ul>
Software	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Windows 10</li> <li>- Adobe After Effect Cc</li> <li>- Adobe Illustrator Cc</li> <li>- Adobe Premiere Cc</li> <li>- Adobe Media Encoder</li> </ul>

**3. Produksi**

Hal yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan proses pengembangan desain grafis seperti melakukan *tracing*, dan *coloring* dari sketsa yang dibuat, pengembangan sketsa menjadi animasi memulai proses *animating* dilanjutkan dengan proses, *dubbing*, *editing* dan *rendering* video hingga menjadi sebuah produk. Tahapan *tracing*, *coloring*, *animation*, *dubbing*, *editing*, dan *rendering* ditunjukkan pada Gambar 4-6 dan 11-13.



Gambar 4. Proses Tracing



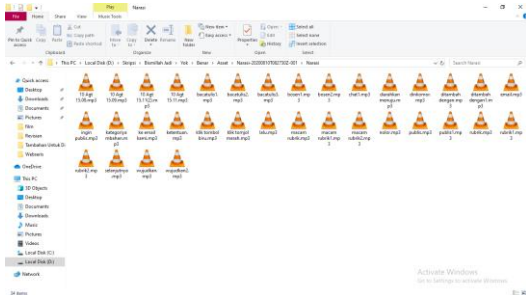
Gambar 5. Proses Coloring



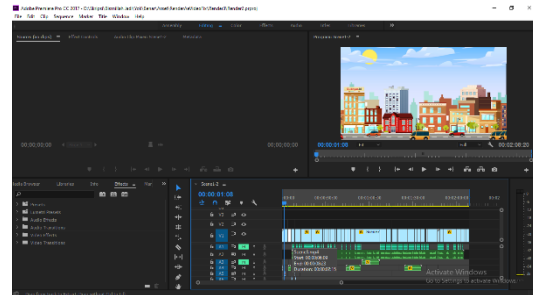
Gambar 6. Proses Animation

Dalam proses *animation* diterapkan aspek-aspek *motion graphic* seperti Aspek spasial merupakan aspek yang berkaitan dengan *position*, *scale* dan *rotation* yang digunakan dalam mempengaruhi suatu objek dengan

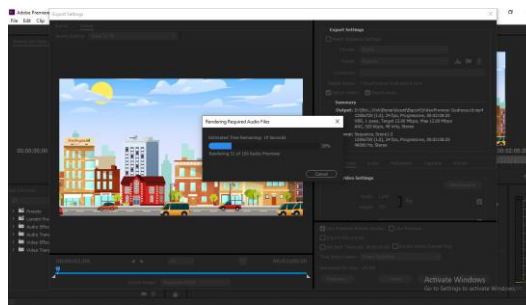
objek lainnya dalam perpindahan arah, gerakan dan ukuran. Aspek *temporal* pada *motion graphic* digunakan untuk membuat gerakan lebih halus dengan adanya *frame per second* (FPS). Penggunaan Fps pada sebuah video dapat menentukan berapa jumlah gambar statis yang kemudian diputar sehingga menghasilkan gerakan yang detail atau seberapa banyak frame yang ditampilkan dalam 1 detik. Aspek *live action* aspek ini lebih kepada penggunaan warna yang mampu mendukung terciptanya suasana emosional pada penonton, mengekspresikan ide cerita yang digabungkan dalam sebuah video dan didukung dengan gerakan animasi. Aspek *typographic* yaitu teknik memilih dan menyusun huruf untuk menciptakan kesan tertentu dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Ditunjukkan pada Gambar 7-9



Gambar 7. Proses *Dubbing*



Gambar 8. Proses *Editing*



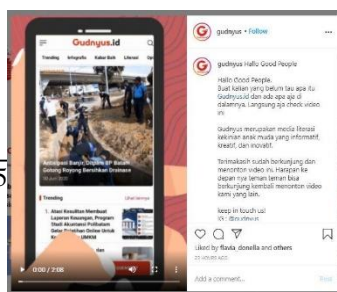
Gambar 9. Proses *Rendering*

#### 4. Pasca-Produksi

Pada tahap ini pengembangan produk memasuki tahap pengujian *Alpha Testing* dan *Beta Testing*. *Alpha testing* akan diuji oleh *reviewer* media dan informasi, aspek yang digunakan pada *reviewer* media adalah aspek *motion graphic* menurut Krasner yaitu *spatial*, *temporal*, *live action*, *typographic*, untuk *reviewer* materi atau informasi menggunakan aspek yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan dalam video promosi. Setelah dilakukan uji *alpha*, selanjutnya proses *beta testing* yang akan dilakukan oleh responden yaitu anak muda usia 19-34 tahun. Pada *beta testing*, aspek-aspek yang diuji adalah dari metode *epic model* seperti empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).

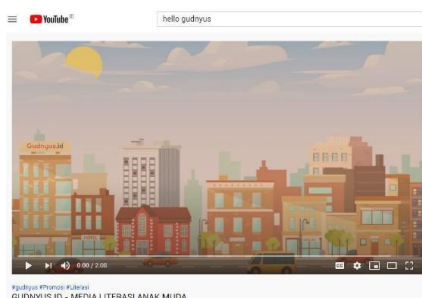
#### 5. Delivery

Pada tahap *delivery* akan dilakukan proses pengemasan produk berupa video berformat Mp4 dengan durasi waktu 2 menit 9 detik yang dilakukan publikasi produk melalui akun sosial media Gudnyus.id seperti *youtube*, *facebook* dan *instagram* sehingga video promosi Gudnyus.id akan mudah dicari dan dilihat oleh masyarakat disajikan pada Gambar 10-12



Gambar 10. Tampilan Instagram Gudnyus.id

Gambar 11. Tampilan Facebook Gudnyus.id



Gambar 12. Tampilan pada halaman Youtube Gudnyus.id

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini membahas bagaimana cara membuat dan memiliki video promosi yang efektif untuk dipublikasi, pengujian efektivitas tersebut menggunakan metode *epic model*, metode ini merupakan *model* pengukuran akan tingkat efektivitas suatu produk, model epik dikembangkan oleh perusahaan riset pasar AC Nielsen yang bertujuan untuk mengukur dampak komunikasi yang ditinjau oleh empat ukuran kritis seperti: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*), dan komunikasi (*Communication*) [6].

#### a. Dimensi empati (*Empathy*)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, empati adalah keadaan pikiran seseorang yang membuatnya merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau suatu kelompok [7]. Pengertian empati adalah kemampuan komunikator untuk memahami apa yang dialami orang lain pada satu waktu dari sudut pandang yang berbeda [8].

#### b. Dimensi persuasi (*Persuasion*)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia persuasi adalah mengundang seseorang dengan memberikan alasan dan prospek yang baik dan menakutkan [9]. Persuasi berasal dari bahasa latin "*per sua dere*" yang artinya membuat seseorang tergoda untuk melakukan sesuatu tanpa merasa terpaksa [10].

#### c. Dimensi dampak (*Impact*)

Pengaruh utama Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dampak pengaruh yang kuat dan hasil yang dibawanya bersifat negatif dan positif [11]. Pada tataran pengetahuan, pengaruh dapat berupa perubahan gagasan dan sudut pandang. Khalayak yang terpapar pada pesan promosi akan melakukan tindakan setelah melalui tahap *awareness*.

#### d. Dimensi komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi saat menyebarkan informasi atau pesan melalui metode atau saluran komunikasi dengan koresponden yang dituju komunikasi dapat terjadi apabila kedua pihak dapat mengolah simbol dengan baik, simbol diartikan sebagai sebuah pesan dimana proses pengiriman dilakukan menggunakan media dan diubah [12].

Pengujian video promosi Gudnyus.id akan mengikuti dua tahap pengujian yaitu tahap *alpha* dan *beta testing*. Pada langkah *alpha* akan diuji oleh *reviewer* media dan materi yang terdiri dari 3 responden yang berkompeten pada bidangnya. Sedangkan untuk pengujian beta akan dilakukan kepada anak muda berusia 19-34 tahun. Pengetesan akan dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui google formulir.

#### 1. Alpha Testing

*Alpha testing* bertujuan untuk melakukan pengecekan video promosi oleh *reviewer* media dan materi, untuk mengetahui kesesuaian dari tiap aspek *motion graphic* apakah sudah sesuai dan kesesuaian materi yang

dijadikan informasi di dalam video promosi apakah sudah sesuai dengan prosedur perusahaan (Gudnyus.id) dan yang ingin dipromosikan. Pengujian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disesuaikan mengikuti aspek diatas dengan video promosi yang dibuat. Selanjutnya dihitung *persentase* dari setiap aspek didapatkan kesimpulan bahwa video promosi sudah sesuai dengan aspek-aspek diatas, setelah itu dilanjutkan ke tahap perhitungan, hasil yang didapat akan diputuskan sesuai dengan Tabel 4 Jarak Interval Penilaian.

**Tabel 4. Jarak Interval Penilaian**

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Setuju	1.00 – 1.80
Tidak Setuju	1.81 – 2.60
Cukup	2.61 – 3.40
Setuju	3.41 – 4.20
Sangat Setuju	4.21 – 5.00

Jika penilaian terhadap video promosi Gudnyus.id mendapatkan kriteria “Cukup” maka akan dilakukan perbaikan, apabila mendapatkan kriteria “Setuju”, maka dapat diartikan bahwa video promosi yang dihasilkan dapat dijadikan bahan sebagai media promosi berdasarkan aspek-aspek yang diterapkan dan sudah dapat dipublikasikan. Persentase perhitungan tiap aspek *alpha testing* ditunjuk pada Tabel 5 dan Tabel 6.

**Tabel 5. Rincian Hasil Kuesioner Reviewer Media**

No	Aspek	Kode Penilai			Jumlah Pernyataan	Rata-Rata Kriteria
		A1	A2	A3		
<i>Spatial</i>						
1	Bentuk objek mewakili ilustrasi yang dibuat	4	4	4	12	4
	Gerakan antar objek tidak mengganggu satu dengan yang lain	4	4	3	11	3.6
	Tata letak objek jelas untuk dilihat	4	4	4	12	4
<i>Temporal</i>						
2	Tempo gerakan animasi sudah tepat	4	4	4	12	4
	Transisi antar <i>scene</i> jelas	5	4	4	13	4.3
<i>Live Action</i>						
3	Warna latar belakang sudah tepat	4	4	4	12	4
	Objek animasi terlihat dengan jelas	3	4	5	12	4
	Sudut pandang kamera terhadap objek sudah tepat	4	4	4	12	4
<i>Typography</i>						
4	Ukuran <i>font</i> yang digunakan dapat dibaca	4	4	4	12	4
	Jenis font yang digunakan dapat dibaca	4	4	4	12	4
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>120</b>	<b>40</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4.0</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>	<b>12.0</b>	<b>4.0</b>
<b>Keterangan</b>		<b>S</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	<b>S</b>

Setelah mengetahui hasil dari Tabel 5 didapatkan nilai dari pernyataan yang diisi oleh *reviewer* dengan inisial A1-A3 dengan rata-rata 4.0 dari setiap pernyataan, hal ini didapat dari menjumlahkan setiap skor jawaban *reviewer* lalu dibagi dengan jumlah pernyataan. Skor 4.0 masuk dalam kategori (S(Setuju)) hal ini

sesuai dengan jarak interval penilaian. Dengan demikian media promosi Gudnyus.id dalam bentuk *motion graphic* telah memenuhi aspek-aspek *motion graphic* yang diterapkan dalam pembuatannya, sehingga dapat dipublikasikan.

**Tabel 6. Rincian Hasil Kuesioner *Reviewer Materi***

Informasi						
2	Apakah Penyajian visual sesuai kebutuhan perusahaan	4	4	5	13	4.3
	Apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	4	4	4	12	4
	Apakah kedalaman informasi promosi yang disampaikan sudah sesuai kebutuhan	4	3	4	11	3.6
	Apakah penempatan ikon, logo, dan grafis lain sesuai kebutuhan perusahaan	3	4	4	11	3.6
	Apakah Penyajian informasi mudah dimengerti	4	4	4	12	4
Promosi						
3	Apakah kontak Gudnyus.id sudah sesuai kebutuhan perusahaan	5	5	4	14	4.6
	Apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan yang dituju	4	4	4	12	4
	Apakah ketepatan aspek - aspek pendukung sudah sesuai kebutuhan perusahaan]	4	4	3	11	3.6
	<b>Jumlah</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>121</b>	<b>40.3</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>4.1</b>	<b>4.0</b>	<b>4.0</b>	<b>12.1</b>	<b>4.3</b>	
<b>Keterangan</b>	S	S	S		S	

Setelah mengetahui hasil dari Tabel 6 didapatkan nilai dari pernyataan yang di isi oleh *reviewer* dengan inisial A1-A3 dengan rata-rata 4.1 dari setiap pernyataan, hal ini didapat dari menjumlahkan setiap skor jawaban *reviewer* lalu dibagi dengan jumlah pernyataan. Skor 4.1 masuk dalam kategori (S(Setuju)) hal ini sesuai dengan jarak interval penilaian. Dengan demikian media promosi Gudnyus.id telah memenuhi standar perusahaan mengenai informasi yang ingin disampaikan pada pembuatan video promosi hal ini video promosi dapat dipublikasikan.

## 2. *Beta Testing*

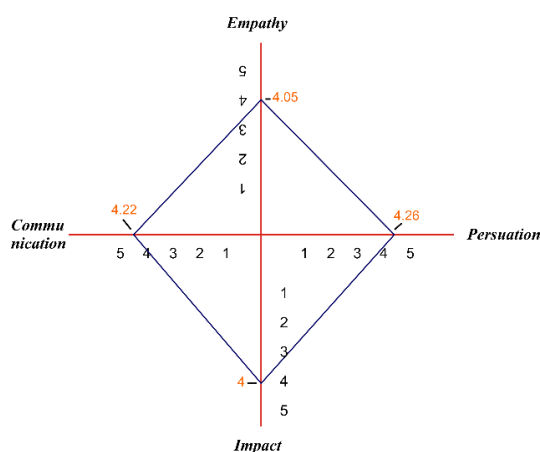
Tahap *beta testing* dilakukan terhadap 30 responden yaitu anak muda usia 19-34 tahun yang mengacu pada pernyataan 4 dimensi kritis *epic model*. Pengujian beta dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Untuk memutuskan hasil, nantinya akan digunakan rentang skala keputusan *epic model* yang ditunjuk kepada Tabel 7.

**Tabel 7. Rentang skala keputusan *epic model***

Kategori	Jarak Skala
Sangat Tidak Efektif	1.00 – 1.80
Tidak Efektif	1.81 – 2.60
Cukup Efektif	2.61 – 3.40
Efektif	3.41 – 4.20
Sangat Efektif	4.20 – 5.00

Apabila penilaian terhadap video promosi Gudnyus.id mendapatkan kriteria “Cukup” maka akan dilakukan perbaikan, jika mendapatkan kriteria “setuju”, maka dapat diartikan bahwa video promosi yang dibuat sudah Efektif. Hasil rata-rata perhitungan tiap dimensi pada *beta testing* dalam kuesioner adalah *empathy* 4,05, *persuasion* 4,26, *impact* 4, *communication* 4,2, dengan *epic rate* 4,1347.

Dari hasil perhitungan pengukuran efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi Gudnyus.id melalui *epic model* (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*) maka didapatkan sebuah grafik, secara keseluruhan yang dirujuk pada Gambar 13.



**Gambar 13. Grafik Epic Model**

Grafik diatas menunjukkan empat dimensi epic Model (*empathy, persuasion, impact* dan *Communication*) dengan hasil pengukuran efektivitas media promosi Gudnyus.id dinyatakan Efektif. Nilai yang memiliki efektivitas menonjol pada dimensi *Communication* dan *Persuasion* yaitu 4,22 dan 4,26 sedangkan nilai rata-rata *Empathy* 4,05 dan *Impact* 4,0. Dapat disimpulkan bahwa video promosi Gudnyus.id berbasis *motion graphic* dapat dinyatakan Efektif dengan nilai rata-rata dari keempat dimensi kritis yaitu 4,0895, hal ini memposisikan nilai rata-rata video promosi Gudnyus.id pada posisi Efektif sesuai dengan rentang skala keputusan *Epic Model*.

#### 4. Kesimpulan

Pembuatan video promosi Gudnyus.id menggunakan metode Villamil Molina sebagai metode perancang kelima tahap tersebut adalah *development, pre-production, production, post-production, delivery* dengan hasil berupa video berformat Mp4 ditambah dengan metode model epik dengan empat dimensi utama yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* sebagai penguji tingkat efektivitas dari video promosi yang dibuat dengan hasil perhitungan kuesioner empat dimensi dengan rata-rata *Empathy* 4,05, *Persuasion* 4,26, *Impact*



4,0 dan *Communication* 4,22. Dengan hal ini video promosi Gudnyus,id dinyatakan efektif untuk dapat disebarluaskan.

### Acknowledgment

Terimakasih atas berkat rahmat Allah SWT dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ibu Arta Uly Siahaan sebagai pembimbing Penulis, untuk segala koreksi, perhatian, tenaga, juga masukan untuk penulis dalam proses penulisan ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan McDaniel . 2001. Pemasaran Buku I. Jakarta: Salemba Empat
  - [2] Adi, R. N., & WIDIYANTO, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).D. Author 4, et. al., *Book number one*, Prentice Hall Inc., New York, USA, 2009.
  - [3] E. Author5, "InBook number one", in *Book number two*, (Eds.: F. Author6 and G. Author7), Springer, Berlin, Germany, pp. xxxx-xxxx, 2009.
  - [4] Sukarno, I. S. 2008. Perancangan Motion graphic Ilustratif Mengenai Majapahit untuk Pemuda-Pemudi, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB.
  - [5] Villamil, J. Molina. L. 1997. Multimedia: Production, Planning, and delivery, Que Education & Training. United States: Prentice Hall.
  - [6] Durianto, D., Sugiarto., Widjaja,A.W., & Supratikno, H. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).
  - [7] Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi ke-4. Gramedia: Jakarta
  - [8] Suprpto, T. Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi. (Yogyakarta: MedPress, 2008). Suroyo, Anwar. 2009. Pemahaman Individu; Observasi, Checklist, Kuesioner dan Sosiometri. Semarang : Widya Karya.
  - [9] Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi ke-4. Gramedia: Jakarta
  - [10] Sastropetro, S. Partisipasi, Komunikasi, Persuasi, dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional. (Bandung: PT. Alumni, 2008).
  - [11] Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi ke-4. Gramedia: Jakarta
-