

Perancangan Media Promosi Berbasis Video Sinematik Untuk Meningkatkan Eksistensi dan Nilai Jual Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi di Kabupaten Solok

Aal Fauzan Azhima^{1*}, Haris Satria¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author : aalfauzanazhima@gmail.com

Article History:

Received : 22-01-2026

Accepted : 02-02-2026

Keywords: Promosi; Batik Tulis; Dahlia; Jawi-Jawi

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu warisan budaya takbenda Indonesia yang memiliki nilai estetika, filosofis, dan ekonomi tinggi. Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi sebagai produk budaya lokal dari Nagari Jawi-Jawi Guguak, Kabupaten Solok, memiliki keunikan motif dan nilai kearifan lokal yang kuat, namun strategi promosinya masih belum optimal sehingga eksistensi dan nilai jualnya belum dikenal secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berbasis video sinematik yang mampu meningkatkan eksistensi dan nilai jual Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) yang diterapkan secara sistematis mulai dari tahap pendefinisian masalah, perancangan konsep, pengembangan media, hingga penyebaran kepada audiens. Hasil perancangan berupa video promosi yang menampilkan proses pembuatan batik secara tradisional, keunikan motif, serta narasi budaya lokal yang dikemas dengan pendekatan sinematik, visual yang estetik, dan storytelling yang emosional. Media promosi ini didistribusikan melalui platform digital seperti YouTube dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Hasil perancangan menunjukkan bahwa video promosi mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat identitas budaya lokal, serta berpotensi meningkatkan daya tarik dan nilai jual Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi sebagai produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kabupaten Solok secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

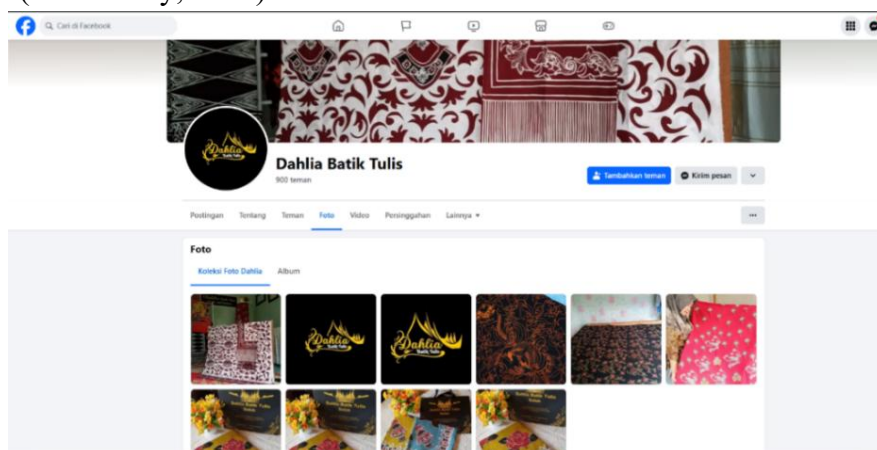
Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia pada 2 Oktober 2009, menegaskan posisinya sebagai mahakarya budaya yang tidak hanya kaya nilai estetika dan filosofis, tetapi juga potensial sebagai penggerak ekonomi kreatif (Vukelich, et al. 2019). Ekonomi kreatif berbasis budaya, yang memanfaatkan elemen lokal untuk menciptakan produk unik dan bernilai tinggi, telah menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus sarana pelestarian warisan budaya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, batik tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai komoditas yang diminati hingga pasar internasional.

Salah satu kekayaan batik Nusantara yang patut mendapat perhatian adalah Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi dari Nagari Jawi-Jawi Guguak, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Batik ini menonjolkan motif-motif alam yang terinspirasi langsung dari kekayaan flora, fauna, dan budaya masyarakat setempat, seperti motif Tanduk Kabau Minang Bajamba yang sarat makna filosofis tentang kebersamaan dan kekuatan kolektif dalam tradisi Minangkabau. Didirikan

pada tahun 2022 oleh Miki Dahlia, usaha ini telah menunjukkan perkembangan signifikan berkat dukungan pemerintah daerah. Namun, keberadaannya masih terbatas dikenal di kalangan tertentu, terutama pegawai instansi pemerintah, sementara pasar domestik yang lebih luas belum tergarap optimal.

Peran promosi dalam pemasaran produk budaya sangat lah krusial. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai alat komunikasi dan mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi yang efektif dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar merespons produk yang ditawarkan (Setyaningrum, 2015). Namun, dalam konteks Batik Tulis Dahlia, strategi promosi yang ada dinilai belum maksimal.

Media promosi, sebagai perantara penyampai pesan, telah berkembang pesat kemajuan teknologi, McLuhan (1984) mendefinisikan media sebagai sarana yang memperluas kemampuan manusia untuk merasakan dan melihat melampaui batas ruang dan waktu. Dalam era digital, media promosi tidak lagi terbatas pada bentuk cetak, tetapi telah mencakup media digital seperti website, media sosial, dan konten video interaktif yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan audiens. Melalui media promosi yang efektif, kita dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunikan dan keindahan Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi, serta mendorong mereka untuk menghargai dan memilih produk budaya lokal (Maredhany, 2017).



Gambar 1. Sosial Media Facebook Dahlia Batik Tulis

Sumber: Facebook Dahlia Batik Tulis, 2025

Permasalahan utama yang dihadapi Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi adalah strategi promosi yang belum maksimal. Selama ini, promosi mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan unggahan sederhana di media sosial seperti Facebook dan Instagram, sehingga jangkauan dan daya tariknya terbatas. Padahal, dalam era digital, media promosi yang efektif dan menarik sangat penting untuk membangun *brand awareness*, menyampaikan nilai budaya, serta memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016). Untuk produk budaya seperti batik tulis yang memiliki nilai simbolik dan emosional tinggi, pendekatan promosi yang visual dan naratif menjadi kunci untuk menarik minat dan apresiasi masyarakat.

Video promosi dipilih sebagai solusi strategis untuk mengatasi permasalahan promosi Batik Tulis Dahlia. Secara teknis, video adalah rangkaian banyaknya frame yang digerakkan dengan cepat sehingga terlihat seperti bergerak, berasal dari kata *videre* yang berarti “aku melihat” (Hafiz & Yudha, 2009). Sebagai media audio visual, video mampu menggabungkan

unsur suara dan gambar bergerak untuk menyampaikan pesan secara efektif, sehingga ideal untuk mendemonstrasikan proses produksi, menonjolkan keunikan produk, dan membangun persepsi nilai yang tinggi (Anderson, 1994).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berupa video yang mampu menampilkan keunikan, proses produksi, dan nilai budaya Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi. Video dipilih sebagai solusi strategis karena kemampuannya menyajikan narasi visual yang mendalam, mengintegrasikan elemen budaya lokal, serta menjangkau audiens luas melalui platform digital (Setyaningrum, 2015). Melalui perancangan yang mengacu pada metode 4D (Thiagarajan dkk., 1974) dan analisis SWOT (Pearce & Robinson, 1997), diharapkan video promosi ini dapat meningkatkan eksistensi batik ini sebagai ikon budaya lokal, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pelestarian warisan budaya Kabupaten Solok secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan merupakan suatu cara atau tahapan yang dilakukan dalam sebuah proses perancangan yang bertujuan untuk memudahkan dalam menyelesaikan perancangan. Metode 4D ini dikembangkan oleh Sivasailam Thiagarajan, Dhoroty S. Semmel, dan Melvyn I pada tahun 1974. Metode perancangan 4D ini memiliki tahapan yaitu *Define* (pendefinisian), *Design* (perancangan), *Development* (pengembangan), dan *Dissemination* (penyebaran), yang mana masing-masing tahapan memiliki fokus spesifik untuk memastikan hasil perancangan yang efektif dan relevan.

Define

Pada tahap ini dalam model pengembangan 4D adalah tahap awal atau tahap perencanaan dalam proses pengembangan media promosi. Tahap ini, menentukan dan memahami masalah utama yang akan diatasi melalui analisis awal *front-end analysis*. Perancang juga menganalisis konsep yang akan digunakan dan menetapkan tujuan dari perancangan media promosi tersebut.

Design

Pada tahap ini akan melakukan perancangan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap pendefinisian. Proses kegiatan dalam tahap ini yaitu mulai dari perancangan skenario atau merancang alur bagaimana media tersebut akan dirancang dari awal hingga akhir, penyusunan storyboard serta memilih strategi terbaik untuk menyampaikan informasi dan menentukan media atau teknologi yang paling cocok untuk mewujudkan ide tersebut.

Develop

Pada tahap ini merupakan proses pembuatan, pengujian, dan penyempurnaan hasil desain berdasarkan konsep yang telah ditetapkan. Dimulai pada proses pembuatan video promosi, dan proses pengeditan video, serta validasi hasil karya oleh para ahli Desain Komunikasi Visual dan sinematografi. Tahap pengembangan memastikan bahwa media promosi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan budaya secara efektif dan emosional kepada audiens.

Disseminate

Tahapan ini merupakan proses penyebaran hasil perancangan kepada target audiens. Media promosi berupa video sinematik Batik Tulis Dahlia disebarakan melalui platform digital seperti *YouTube* dan *Instagram* yang menjadi media paling relevan untuk menjangkau

konsumen modern. Pada tahap ini juga dilakukan uji kelayakan untuk mengukur respon audiens terhadap daya tarik visual, kejelasan pesan, dan nilai budaya yang tersampaikan. Hasil dari uji kelayakan menunjukkan bahwa media promosi mampu meningkatkan brand *awarness* dan memperkuat citra Batik Tulis Dahlia sebagai produk budaya lokal yang bernilai estetika dan filosofi tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Define

Pada tahap pendefinisian adalah teridentifikasi tiga masalah inti yaitu strategi promosi yang belum maksimal, citra Batik Tulis Dahlia sebagai ciri khas daerah yang belum menonjol, dan pemanfaatan batik sebagai cendera mata yang masih terbatas. Analisis awal menunjukkan bahwa solusi yang tepat adalah pengembangan media promosi berbasis video yang mampu menyampaikan narasi budaya secara visual dan emosional. Tujuan dirumuskannya yaitu untuk menciptakan video promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk, meningkatkan *brand awareness*, serta menguatkan kebanggaan terhadap kearifan lokal Kabupaten Solok.

1. Konsep Perancangan

Media promosi ini dirancang untuk menciptakan pendekatan yang strategis, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dengan mengintegrasikan segmentasi, strategi kreatif, dan strategi media, media promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk budaya lokal berupa batik tulis kepada masyarakat secara luas. Segala aspek dalam media promosi batik tulis difokuskan pada penyampaian nilai estetika, filosofi, dan kekayaan budaya yang terkandung dalam setiap motifnya batik. Promosi ini tidak hanya menampilkan keindahan visual batik sebagai karya seni, tetapi juga menggugah kesadaran masyarakat akan makna simbolik dan sejarah yang melekat pada setiap goresan canting.

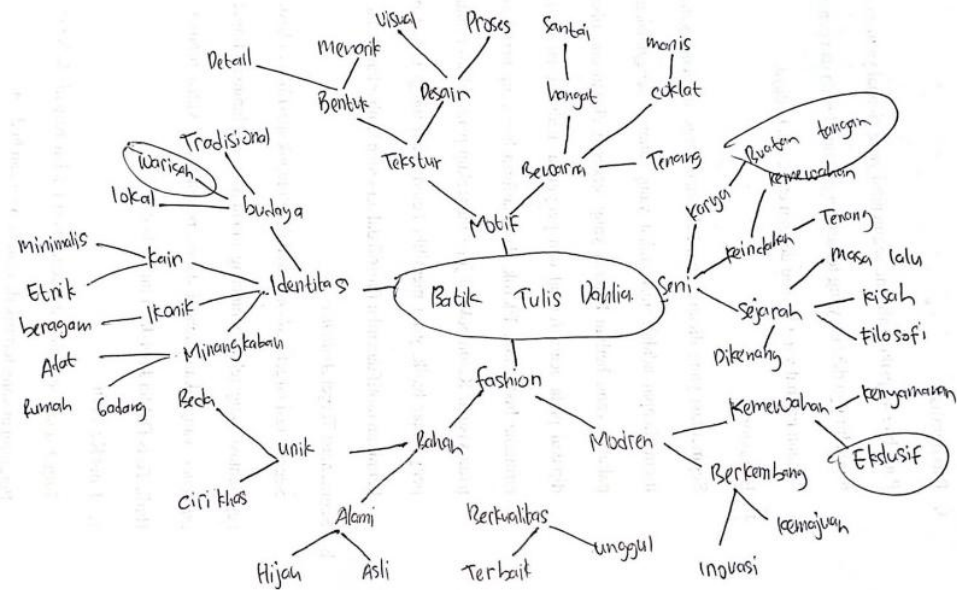
2. Segmentasi

Strategi segmentasi pasar Batik Tulis Dahlia mencakup skala nasional dan global, menjangkau konsumen di berbagai platform komunikasi. Audiens utama ditargetkan pada generasi (Gen Z dan Gen Y) usia 25-40 tahun yang kelas sosial menengah dan kelas atas aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk budaya lokal. Segmentasi psikografis mencakup pencinta gaya etnik yang tertarik ingin tampil beda dan gemar dengan hal-hal yang berbau budaya pengguna aktif media sosial.

3. Strategi Kreatif

a. Pesan Verbal

Pada rancangan media promosi Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi, bertujuan untuk meningkatkan eksistensinya sekaligus mempromosikan identitas budaya Nagari Jawi-Jawi Guguak agar batik ini menjadi ikon *fashion* dan budaya bagi Kabupaten Solok. Perancang akan menyampaikan secara visual keaslian produk, yaitu bagaimana proses pembuatan batik dilakukan secara tradisional, termasuk menampilkan alat-alat yang digunakan oleh pengrajin lokal. Selain itu, dilakukan *Mindmapping* untuk menentukan kata kunci melalui eksplorasi yang merepresentasikan Batik Tulis Dahlia.



Gambar 2. *Mind Mapping*

Sumber : Aal Fauzan Azhima, 2025

b. Pesan Visual

Pesan visual utama dalam perancangan media promosi Batik Tulis Dahlia adalah penonjolan keunikan, keaslian, dan makna filosofis dari produk ini. Perancang akan menyoroti keaslian produk dengan menampilkan proses pembuatan batik secara tradisional dan alat-alat yang digunakan oleh pengrajin lokal. Berikut beberapa *moodboard* yang perancang temukan dalam mencari referensi bentuk visual:



Gambar 3. *Moodboard*

Sumber: Google, 2025

Selanjutnya dimulai menyusun konsep video yang selaras dengan moodboard untuk menciptakan kesan tradisional namun tetap elegan. Visual video akan berfokus pada suasana Nagari Jawi-Jawi dengan keindahan alamnya dan aktivitas masyarakat juga budaya, dalam video memperlihatkan ikonik rumah gadang Minangkabau. Di dalam video, seorang talent yang sedang mengambil batik dalam lemari dengan memadupadankan dengan pakai khas wanita Nagari Jawi-Jawi untuk menunjukkan fleksibilitas batik dalam busana sehari-hari.

Talent tersebut mulai melihat di sekitaran rumah gadang dengan beragamnya budaya, cerita berlanjut saat talent berjalan menuju sebuah pondok di sawah, tempat seorang pengrajin sedang membuat batik. Pada momen ini, visual akan fokus memperlihatkan detail motif yang unik di setiap goresan cantingnya memiliki kehalusan tekstur dan makna filosofis yang mendalam. Keunikan motif terletak pada perpaduan corak khas daerah yang digambar secara manual, sehingga menghasilkan detail yang sangat presisi namun tetapi memiliki nilai seni tinggi.

Cerita berlanjut seorang talent memperlihatkan detail motif dan keindahan Batik Tulis Dahlia yang dipakai dengan pemandangan sawah yang begitu asri. Fokus kamera (*close-up*) menyoroti kehalusan setiap goresan pada kain, yang menampilkan keunikan motif khas Nagari Jawi-Jawi dengan lekukan yang penuh makna filosofis.

Design

Tahap perancangan mulai masuk pada tahap pra produksi yang melibatkan beberapa langkah penting sebelum produksi promosi Batik Tulis Dahlia. Proses ini dimulai survei lapangan untuk pendalaman materi yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan *storyline* dan *storyboard* agar selaras dengan strategi kreatif yang telah dirancang. Dalam tahap ini, perancang menetapkan tema “Jawi-Jawi by Batik Tulis Dahlia” yang menonjolkan keindahan Nagari Jawi-Jawi Guguak dengan keindahan motif batik melalui teknik sinematografi yang elegan.

Pesona Jawi-Jawi by Batik Tulis Dahlia

Scene 1 : Bumper opening
Pada bumper opening memperlihatkan tugu ayam ikon Kota Solok dan lanjut keindahan suasana Nagari Jawi-Jawi Guguak dengan hamparan sawah hijau yang luas menggunakan video drone (Geografis).

Scene 2 : Rumah Gadang dan Warisan
Memperlihatkan bangunan rumah gadang yang khas. Transisi visual bergerak ke interior, di mana terlihat seorang talent membuka lemari kayu dan mengambil sehelai kain Batik Tanduk Kabeu Minang Bajamba yang dilipat rapi.

Scene 3 : Mengunjungi Pondok Batik
Menampilkan indah hamparan sawah yang luas. Masyarakat dan petani sedang beraktivitas (menanam padi, mengairi sawah, berbincang) memperlihatkan sumber inspirasi motif.

Scene 4 : Talent berjalan
Talent berjalan santai di pinggir sawah dengan mengenakan outfit batik dengan baju khas adat jawi-jawi yang elegan. Sambil berjalan, ia melihat dan tersenyum pada kegiatan di sekitar: tangan menanam padi, petani bermain suling, sekilas aktivitas basilek di alam sekitarnya.

Scene 5 : Proses Batik
Pada proses ini talent mengunjungi pondok yang mana ada seorang pembatik yang sedang melakukan tahapan demi tahapan pembuatan Batik Tulis Dahlia dari membuat sketsa, Pencntingan membubuhkan lilin, Pewarnaan, dengan suasana hamparan sawah yang tenang.

Scene 6 : Visualisasi Hasil
Talent melanjutkan perjalanannya melintasi sawah. Sambil melihat kain-kain batik yang sedang dijemur di bawah sinar matahari.

Scene 7 : Hasil jadi batik dan memperlihatkan keindahan batik pada scene ini akan berfokus pada talent yang memamerkan hasil dari batik yang di pakai oleh talent, serta mengambil shoot yang detail pada motif-motif yang dimiliki batik.

Gambar 4. Storyline

Sumber : Aal Fauzan Azhima, 2026

Selain itu, dilakukan pula persiapan teknis yang meliputi penentuan *talent*, pembentukan tim produksi, hingga penyusunan anggaran biaya agar seluruh sumber daya terencana dengan baik. Setelah seluruh perencanaan matang, proses pun berlanjut ke tahap eksekusi atau produksi yang mencakup pengambilan gambar sesuai dengan arahan *storyboard*,

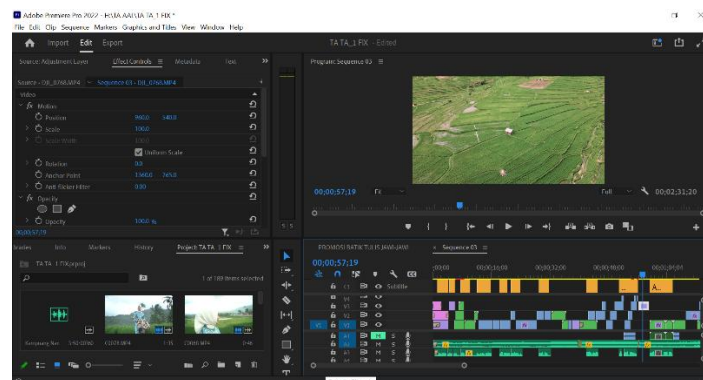
hingga juga pembuatan *voice over* agar dapat membangun suasana yang mendalam dan memperkuat pesan dalam video promosi tersebut.



Gambar 5. Proses Produksi
Sumber : Aal Fauzan Azhima, 2026

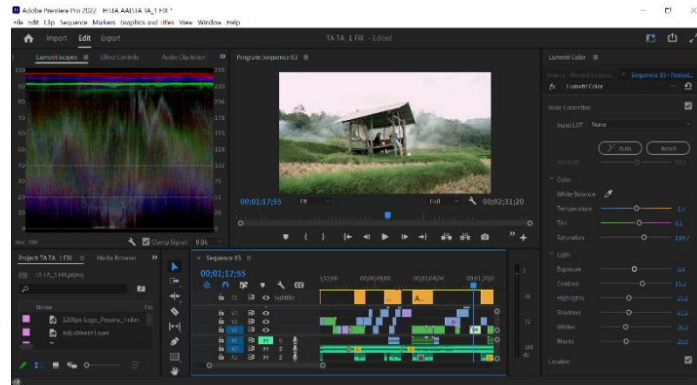
Develop

Pada tahap ini perancangan selanjutnya masuk ke tahap pengembangan untuk memaksimalkan hasil promosi melalui proses pasca produksi. Tahap ini diawali dengan proses editing video yang merupakan menyusun potongan audio visual dan gambar menjadi rangkai cerita yang utuh sehingga target audiens dapat memahami visual dan juga pesan yang disampaikan.



Gambar 6. Proses Editing
Sumber : Aal Fauzan Azhima, 2026

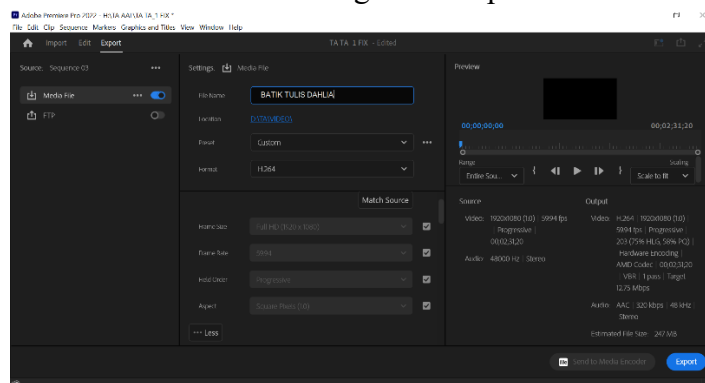
Untuk memperkuat estetika, dilakukan proses *color grading* guna menciptakan nuansa warna yang sangat hangat dan elegan sesuai dengan karakter Batik Tulis Dahlia. Unsur audio juga dimaksimalkan dengan pemilihan backsound instrumen yang selaras dengan tema untuk membangun kedalaman emosi.



Gambar 7. Proses *Colorgrading*

Sumber : Aal Fauzan Azhima, 2026

Selain itu, aspek tipografi ditambahkan dalam bentuk teks informasi yang mudah terbaca namun tetap artistik. Seluruh proses ini diakhiri dengan tahap *rendering* untuk menghasilkan karya final berformat MP4 sebagai media proses utama.



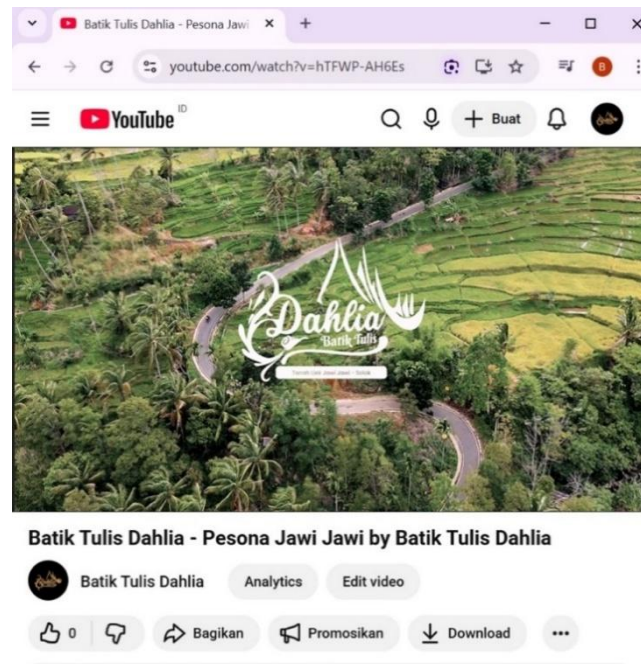
Gambar 8. Proses *Rendering*

Sumber : Aal Fauzan Azhima, 2026

Video dirancang menggunakan pendekatan sinematik, dengan memperhatikan aspek-aspek teknik seperti *angel* kamera, ukuran *shot* dan gerakan kamera guna menghadirkan pengalaman visual yang immersif dan estetik. Video diawali dengan penggambaran lanskap geografis dan suasana Nagari Jawi-Jawi Guguak untuk memberikan konteks lokasi serta memperkuat *positioning* Batik Tulis Dahlia sebagai representasi kultural daerah dan juga keindahan alam tersebut.

Dissminate

Pada tahap penyebaran merupakan mendistribusikan karya sehingga dapat dijangkau oleh target audiens. Pada tahap ini video akan diunggah melalui sosial media Batik Tulis Dahlia yaitu Youtube dan Instagram. Bertujuan untuk menjangkau target audiens dapat dengan mudah mengakses video tersebut.



Gambar 9. Proses *Rendering*

Link Video: <https://youtu.be/hTFWP-AH6Es?si=QnVCDTB1BhwiUlqT>

KESIMPULAN

Berdasarkan proses perancangan dan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Video promosi yang dirancang berhasil memenuhi tujuan strategis sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Batik Tulis Dahlia Jawi-Jawi. Video tersebut mampu menyajikan visualisasi proses pembuatan batik, menonjolkan keunikan motif, dan menyampaikan narasi budaya secara mendalam melalui pendekatan sinematik yang elegan dan emosional.
2. Penerapan metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) terbukti sistematis dan tepat dalam menghasilkan media promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Tahap define membantu mengidentifikasi masalah dan sasaran audiens, design memastikan perencanaan kreatif yang matang, develop menghasilkan produk visual yang estetik dan bermakna, serta disseminate memungkinkan distribusi yang optimal melalui platform digital seperti YouTube dan Instagram.
3. Video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan eksistensi dan nilai jual Batik Tulis Dahlia dengan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda (Gen Z dan Gen Y). Selain itu, media ini juga berpotensi memperkuat identitas budaya lokal, meningkatkan brand awareness, serta mendukung pelestarian dan pemasaran produk UMKM berbasis kearifan lokal di Kabupaten Solok secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiastra, N. T. (2025). Optimalisasi manajemen promosi berbantuan media visual produk pertenunan “Astiti” Desa Gelgel Klungkung Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.101809>

- [2] Anderson, R. (1994). *Pemilihan dan Pengembangan Media Audio Visual*. Jakarta: Grafindo Pers
- [3] Fitriyani, L. R., Rachmawati, D., & Wibowo, D. C. (2025). Video interaktif Batik Kota Bekasi untuk meningkatkan awareness batik dan promosi budaya Bekasi. *Journal of Servite*, 6(2), 85–96. <https://doi.org/10.37535/102006220242>
- [4] Hafiz, & Yudha, M. (2009). *Videobase: video, sosial, historia*. Forum Lenteng. DOI: https://issuu.com/forumlenteng/docs/2009_videobase
- [5] Karyadi, F. Y., Rahman, A., Desmal, D., Najmi, M., & Pradhono, C. (2025). Workshop video promosi budaya di Kota Sawah Lunto untuk siswa SLTA. *Jurnal Abdidas*, 6(2), 249–262. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v6i2.1132>
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- [7] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Maredhany, L. A. (2017). TA: *Perancangan Iklan Animasi 3 Dimensi Batik Tie Dye Surabaya Berbasis Online Guna Mengenalkan Kepada Masyarakat* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya)
- [9] Mc. Luhan, Marshal (1984), *Undrestanding Media: The Extension of Man*, New York; McGraw Hill Book Company.
- [10] Pamungkas, A. (2025). Narasi dan representasi kearifan lokal dalam video promosi pariwisata The Heartbeat of Toba. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.5624>
- [11] Pearce dan Robinson (1997). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [12] Salsabila, S., Anggiani, P., Reza, A., & Panorama, M. (2025). Efektivitas video marketing dalam meningkatkan daya saing industri kreatif batik Palembang sebagai pendorong ekonomi Sumatera Selatan. *Empiricism Journal*, 6(2), 868–881. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2799>
- [13] Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [14] Thiagarajan, S., Semmel, D. S., & Semmel, M. I. (1974). *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children: A Sourcebook*. Council for Exceptional Children.
- [15] Vukelich, C., Enz, B., Roskos, K. A., & Kristie, J. (2019). *Helping young children learn language and literacy: Birth through kindergarten*.