

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Hobi merupakan kegiatan sampingan yang dianggap istimewa. Ada bermacam macam hobi dalam berbagai bidang. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dianggap menyenangkan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelakunya. Salah satu hobi yang cukup digemari adalah mengkoleksi benda, seperti benda antik, perangko, mainan, dll. Di Indonesia sendiri mengkoleksi mainan merupakan hal yang cukup banyak pelakunya. Maraknya film fiksi barat seperti produksi DC, MARVEL, yang melahirkan banyak karakter karakter superhero yang digemari masyarakat Indonesia. Begitu juga mainan berbentuk mobil yang diperkenalkan dengan nama Brand Hot Whels dengan ciri khas Trek atau semacam jalur mobil yang didesain khusus dalam memainkan mobil mobilan Hot Wheels. Hot Wheels adalah mainan mobil berbahan metal (*die-cast*) yang diproduksi oleh produsen mainan anak-anak, Mattel Inc., Amerika Serikat, sejak tahun 1968, yang juga memproduksi mainan mobil-mobilan bermerk Matchbox yang telah lebih dulu masuk ke Indonesia sejak tahun 1970'an. Di Indonesia, Hot Wheels masuk pada tahun 2002, peluncurannya disemarakkan dengan track permainan terpanjang se Asia (200 meter), yang rekornya diakui oleh MURI. Bahkan sejak 2002 pula, telah berdiri perkumpulan

kolektor Hot Wheels Indonesia salah satunya Pusat Ngumpulnya Diecaster atau sering di sebut PND.

Hot Wheels diproduksi dan diperkenalkan pertama kali oleh perusahaan mainan asal Amerika bernama Mattel pada tahun 1968. Pada umumnya, mainan ini merupakan replika dari mobil asli dengan skala 1:64, 1:43, 1:18 ataupun 1:50.

Adanya berbagai barang koleksi yang ditawarkan oleh produsen produsen lain yang memproduksi dengan didukung film ataupun karakter dari cerita tentunya membuat Hot Wheels mempunyai pesaing yang kuat dan banyak dalam dunia mainan khususnya barang koleksi. Meskipun Hot Wheels mempunyai kolektor tetap namun dalam dunia bisnis tentunya Hot Wheels perlu menaikkan lagi pamornya agar tidak dilupakan penggemar.

Salah satu toko yang memfokuskan pada penjualan produk Hot Wheels adalah FABIAN HOT WHEELS yang bertempat di Kerten, Kecamatan Laweyan, Surakarta. FABIAN HOT WHEELS memulai bisnisnya dibidang mainan koleksi khususnya HW pada tahun 2015. FABIAN HOT WHEELS memilih Hot Wheels sebagai produk andalan dikarenakan Hot Wheels merupakan mainan yang menurutnya mempunyai daya jual tinggi dan akan terus naik seiring jalannya waktu. Hal tersebut dikarenakan produk Hot Wheels memiliki series keluaran dengan tahun tertentu dan type tertentu yang tentunya akan memberikan kesan bahwa produk produk tersebut tidak diproduksi lagi dan

meningkatkan nilai tersendiri di mata kolektor. Di Surakarta sendiri toko mainan cukup banyak dan tersebar di beberapa tempat, hal tersebut adalah merupakan ancaman dalam saingan bisnis FABIAN HOT WHEELS. Maka dari itu dibutuhkan media promosi yang tepat agar produk Hot Wheels terjaga dan berkembang peminatnya.

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya. Memperkenalkan produk atau barang koleksi mempunyai tantangan tersendiri, hal ini dikarenakan sifat dari barang koleksi bukan merupakan kebutuhan utama. Namun tanpa adanya promosi yang bersifat berkelanjutan dan terus menerus secara berkala, HW akan kalah dengan pesaing sejenis. Maka dari itu dibutuhkan bentuk promosi yang sesuai untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk Hot Wheels.

Adanya diorama akan membantu menunjukkan karakteristik, cerita adegan, asal-usul karakter gunpla untuk menimbulkan nostalgia dari serial filmnya maupun daya tarik lebih pada gunpla terhadap builder maupun peminatnya juga mampu memberi pengetahuan dan pembelajaran kepada masyarakat yang menganggapnya sekedar mainan, pajangan atau action figure mecha

yang biasa saja sehingga mempunyai keinginan untuk membeli maupun merakit model kit gunpla dan akan menambah minat pecinta gunpla untuk merakit model kit lainnya yang tidak hanya mereka sukai juga menjadi suatu passion yang mempunyai nilai kualitas dan kreatifitas yang tinggi.

Diorama merupakan suatu bentuk kreatifitas yang masih jarang digunakan, hal tersebut tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri agar masyarakat yang berada di area sekitar diorama akan melihat lebih dekat. Bentuk dan desain yang unik diorama HW diharapkan mampu menaikkan daya jual Hot Wheels .Maka dari uraian diatas penulis memilih tema "Perancangan Diorama Sebagai Media Promosi Toko Mainan Fabian Hot Wheels di Surakarta" sebagai judul proposal tugas akhir.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Konsep perancangan Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Wheels ?
2. Bagaimana merancang Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Whells ?

## **C. Tujuan**

1. Membuat Konsep Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Wheels.
2. Merancang Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Wheels.

#### **D. Manfaat**

Perancangan ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis :

Mengembangkan ide dan kreatifitas dengan merancang desain Diorama Hot Wheels sebagai media promosi. Mengimplementasikan segala keilmuan dan keahlian yang di dapat selama melakukan study di desain komunikasi visual di Universitas Sahid Surakarta. Sebagai syarat kelulusan strata 1 (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Sahid Surakarta.

2. Bagi Akademik :

Sebagai acuan , bahan referensi dan evaluasi mahasiswa lain

3. Bagi FABIAN HOT WHEELS

Menjadi satu media promosi untuk produk Hot Whells pada toko FABIAN HOT WHEELS sehingga mampu meningkatkan daya jual produk.

#### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Berdasarkan jurnal yang telah dilakukan oleh penulis Lisa Agustin, dan Yusita Kusumarini, Filipus Priyo Suprobo di Surabaya Vol. 2, No. 2, (2014) dengan judul. “Perancangan *Modular Indoor Booth* untuk Produk Pakaian, Sepatu dan Makanan” Tujuan perancangan *modular indoor booth* ini merupakan salah satu inovasi sistem *display*

dalam interior ruang pameran. Perancangan *booth* ini untuk memudahkan penyelenggara pameran ketika mendirikan maupun membongkar *booth* yang mereka gunakan. Penggabungan sistem modular dan sistem bongkar-pasang yang diaplikasikan dalam perancangan ini dapat memberikan kemudahan dalam berbagai aspek, seperti pemasangan, pengangkutan dan penyimpanan.

Berdasarkan jurnal yang telah dilakukan oleh penulis Razzaq Prawiratama Suteja, Teuku Zulkarnain Muttaqien, Hardy Adiluhung di Bandung Vol.5, No.3 (2018) dengan judul. “Material Recommendations On Subang Pineapple Sales Booth Design (Case Study: Setiabudi Street, Bandung)” Tujuan pemilihan material yang tepat pada booth penjualan nanas Subang, akan mempengaruhi kekuatan dan keawetan booth tersebut, sehingga meminimalisir kerusakan. Selain pemilihan material, teknik finishing yang baik juga mempengaruhi daya tahan booth penjualan nanas Subang. Pada penerapan aspek material pada perancangan booth penjualan nanas Subang, masalah yang dibahas adalah pemilihan material yang dihasilkan oleh produk stan penjualan nanas di jalan Setiabudi. Pada penerapan aspek material ini pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara langsung di jalan Setiabudi Bandung dalam hal ini data yang diperoleh terkait dengan karakter material yang dipakai, ketersediaan

material, proses produksi, dampak yang dihasilkan, hingga estetika yang dimiliki.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/8399>

Berdasarkan jurnal yang telah dilakukan oleh penulis Muhammad Iqbal Nidar, Diena Yudiarti, Sheila Andita Putri di Bandung Volume 7, No 2 (2020) dengan judul. “Perancangan Booth Untuk Pedagang Kaki Lima Di Area Komersial Gor Sagarua Kota Bandung” tujuan booth untuk para pedagang agar memiliki booth sesuai dengan area yang sudah diberikan, yang nantinya diharapkan memberikan ketertiban dan kenyamanan untuk para pengunjung yang datang. Metode perancangan yang digunakan untuk booth makanan ini adalah dengan metode SCAMPER dengan teknik pengumpulan data kualitatif. Dalam perancangannya yang harus diperhatikan adalah bentuk yang ergonomis dan juga memiliki fungsi yang efisien untuk semua pedagang dengan kebutuhannya masing-masing.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12183>

Berdasarkan jurnal yang dilakukan oleh penulis Marco Tanjaya, Stephanus P. Honggowidjaja di Surabaya Volume 6, No. 1, tahun 2017 dengan judul. “Perancangan Interior Showroom Honda Surabaya Center” Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan sebuah *showroom* yang dapat memberikan pengalaman yang baru kepada

pengunjung yang datang dan staff serta memiliki ciri khas dari Honda itu sendiri. Metode perancangan yang digunakan yaitu *design thinking* dengan tahapan (1) *Discovery*, (2) *Observe*, (3) *Emphatize*, (4) *Leverage Stories to Discover Insights*, (5) *Frame & Reframe*, (6) *Ideate*, (7) *Decide*, (8) *Prototype*, (9) *Validate Your Idea*, (10) *Iterate*.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/desaininterior/article/viewFile/6373/5853>

Manfaat dari keempat jurnal tersebut nantinya akan sangat membantu penulis sebagai referensi dalam pengerjaan Tugas Akhir yang meliputi bagaimana tentang membuat konsep perancangan display design diorama hotwheels.

Tugas akhir yang dibuat oleh Haryo Suseno tahun 2016 di Jakarta yang berjudul “PERANAN DESAIN KOMUNIKASI VISUALDALAM PERANCANGAN BUKU PARENTING GENERASI DIGITAL DALAM BENTUK INFOGRAFIK”. Laporan tugas akhir ini menjelaskan tentangperancangan Stand Exhibition Mercedes Benz di IIMS JIExpo Kemayoran Jakarta, dapat disimpulkan bahwa: Mengacu pada Image Mercedes Benz sebagai perusahaan Otomotif tertua yang mampu bertahan sampai sekarang, maka desain yang dibuat semenarik mungkin dengan fasilitas yang lengkap didalamnya, menunjukkan kepada pengunjung bahwa stand exhibition Mercedes Benz tetap diperhitungkan.

<http://digilib.isi.ac.id/1435/6/JURNAL.pdf>



Tugas akhir yang dibuat oleh Silvia Gunawan tahun 2015 di Surabaya dengan judul “PERANCANGAN FLEXIBLE EXHIBITION STANDDENGAN MATERIAL CARDBOARD”. Tujuan perancangan stan flexible exhibition menjadi salah satu inovasi yang dilakukan dengan menggunakan material cardboard yang bertujuan untuk memudahkan exhibitor melakukan pemasangan dalam waktu yang singkat. Konstruksi yang digunakan yaitu sistem knock-down dengan cara folding dan interlocking. Desain yang dirancang mulai dari elemen pembentuk ruang, pengisi ruang dan dekoratif pameran. Keunggulan menggunakan material cardboard untuk exhibition antara lain biaya produksi lebih murah, bahan baku yang melimpah, ringan, self-assembly tanpa menggunakan tools, fleksibel dengan kondisi dan luasan ruang pameran, memiliki kekuatan yang dapat menggantikan struktur konstruksi kayu dalam menahan beban dan masa pemakaian hingga dua tahun.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/desaininterior/article/viewFile/3540/3210>

Perbedaan Tugas Akhir yang akan dibuat penulis dengan dua Tugas Akhir adiatas adalah perbedaan tujuan dan konsep. Karena dari segi objek sudah berbeda.

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Perancangan**

Perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu), merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (KBBI, 2008: 1139). Perancangan diartikan juga sebagai kegiatan yang mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, bertindak sesuatu) (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2007: 927).

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris, “design” mempunyai arti “to plan and manage everything to be better” merencanakan atau mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih baik. (Kamus Inggris-Indonesia, Jhon M Echols dan Hasan Shadily, PT Gramedia Pustaka Utama). Perancangan media promosi disesuaikan dengan target audience dan tujuan pemasaran produk. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan perencanaan dalam membuat sebuah project dengan tujuan menjadikan project itu lebih baik di hasil akhir.

### **2. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan

kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. (Nickels dalam Swastha & Irawan 2008:349)

### **3. Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 245-246):

- a. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya,

harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

- b. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (Image), Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### **4. Media Promosi.**

Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mengadakan iklan, maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini adalah sangat penting karena tidak semua iklan cocok untuk mengiklankan suatu produk. (Swastha 2002:255).

Ada berbagai macam bentuk media promosi, bisa berupa visual maupun audio visual. Namun setiap media promosi memiliki keunggulan dan kelemahan. Contohnya adalah media promosi audio visual, memiliki biaya produksi dan peluncuran yang cukup tinggi karena harus melibatkan berbagai pihak.

#### **5. DIORAMA**

Sudjana dan Rivai menyatakan bahwa diorama merupakan sebuah model khusus yang dapat digunakan untuk menciptakan suasana lingkungan tertentu, salah satu contohnya yaitu boneka, merupakan variasi bentuk model yang diperuntukkan bagi pertunjukan lakon-lakon dramatisasi (Sudjana dan Rivai 2010: 206). Penggunaan benda nyata (real life materials) di dalam proses belajar mengajar terutama bertujuan untuk memperkenalkan suatu unit pelajaran tertentu, proses kerja suatu objek studi tertentu, atau bagian-bagian serta spek-aspek lain yang diperlukan. Bentuk

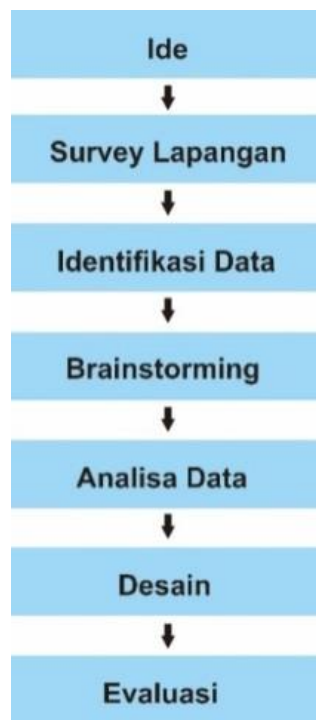
diorama terdiri dari bagian depan yang berisikan pemandangan dengan realita dan model, dan latar belakang yang dibuat agar memberikan efek seperti nyata.

Penggunaan Diorama sebagai media promosi memberikan daya tarik tersendiri karena keunikannya. Bahkan tak jarang penggunaan diorama sebagai media edukasi dalam proses belajar mengajar yang menunjukkan siswa lebih tertarik dengan penjelasan materi menggunakan media diorama dari pada sekedar membaca.

Pengertian lainnya, diorama adalah sebuah pemandangan tiga dimensi mini yang bertujuan untuk menggambarkan pemandangan sebenarnya (Sudjana dan Rivai, 2010: 170). Diorama biasanya terdiri atas bentuk-bentuk sosok atau objek-objek yang ditempatkan di pentas yang berlatar belakang lukisan yang disesuaikan dengan penyajian keperluan pameran saja. Dapat dilipat dan gampang dibawa, sangat cocok untuk yang ingin berjualan atau promosi secara berpindah-pindah tempat. Booth portable dibuat dengan aluminium berkualitas yang kokoh dan ringan dibawa.

## G. METODE PERANCANGAN

Berikut ini adalah metode perancangan yang akan dilakukan penulis dalam pembuatan karya :



Gambar 1.1Tabel Metode Perancangan

(Sumber: Bakoh,2020)

### 1. Ide

Ide atau gagasan adalah pemikiran permasalahan yang ada dilatar belakang dalam sebuah laporan tugas akhir. Dalam laporan tugas akhir perancangan Diorama Hot Wheels ini bertujuan untuk mempromosikan produk Hot Wheels sebagai produk utama toko mainan FABIAN Hot Wheels kepada konsumen atau kolektor.

## **2. Survey Lapangan**

Mengambil gambar dilokasi berupa foto type atau desain mobil Hot Wheels yang diperjual belikan di toko FABIAN HOT WHEELS sebagai analisa membuat desain Diorama HOT WHEELS.

## **3. Brief**

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapatkan dari hasil observasi dan dianalisa sehingga mendapat inti dari datanya.

### **a. Sumber data**

#### **1. Wawancara**

Wawancara akan dilakukan langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan pihak dari Toko FABIAN HOT WHEELS untuk mendapatkan informasi dan data data yang diperlukan.

#### **2. Pustaka**

Pustaka yaitu pengumpulan data-data mengenai teori-teori yang dibutuhkan dalam membuat laporan tugas akhir melalui data digital, media cetak dan lain-lain. Pengumpulan data-data tentang bagaimana membuat perancangan Diorama HOT HEELS melalui media interne.

#### **3. Dokumentasi**

Mengambil foto untuk melengkapi data-data.

### **b. Teknik Pengumpulan Data**



## 1. Observasi

Observasi adalah aktivitas untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Aktivitas tersebut didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggung jawabkan. Objek utama dalam membuat laporan tugas akhir ini adalah Perancangan Diorama Hot Wheels. .

## 2. Pustaka

Semakin banyaknya pustaka maka semakin banyak pula informasi-informasi dan data-data yang diperoleh untuk membantu dalam perancangan.

## 3. Metode Dokumentasi

Bermanfaat untuk penelitian dengan mengabadikan suatu peristiwa yang sedang terjadi.

## **4. Brainstorming**

Brainstorming yaitu upaya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara berkonsultasi kepada dosen pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya.

## **5. Analisa Data ( Creative Brief )**

Creative Brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan laporan tugas

akhir yang sesuai dengan latar belakang permasalahan Creative Brief mencakup tstrategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam Perancangan Diorama Hot Wheels.

## **6. Desain**

Desain merupakan visualisasi ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam ini akan membuat sebuah desain yang menarik sehingga dapat menjadi penunjang Diorama Hot Wheels.

## **7. Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Diorama Sebagai Media Promosi Toko Mainan Hot Wheels di Surakarta"

### **BAB I**

Bab ini memuat tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat, Tinjauan Pustaka, Metode Perancangan, dan Sistematika Perancangan.

Fungsi dari bab I digunakan sebagai bahan penjabaran untuk bab II, bab III, bab IV, dan bab V.

### **BAB II**

Bab ini memuat tentang Pengertian desain, Pengertian Perancangan ” Perancangan Diorama Sebagai Media Promosi Toko Mainan Hot Wheels di Surakarta”.

Fungsi dari bab II digunakan sebagai landasan memvisualisasikan karya perancangan dan media promosi di bab IV dan ditarik kesimpulan di bab V.

### **BAB III**

Bab ini memuat tentang Identifikasi data Analisa Data, dan Strategi Kreatif. Fungsi dari bab III digunakan sebagai landasan memvisualisasikan karya desain di bab IV dan ditarik kesimpulan di bab V.

### **Bab IV**

Bab ini memuat tentang bagaimana merancang media pendukung yang efektif untuk Perancangan Diorama HW.

Fungsi dari bab IV digunakan untuk menarik kesimpulan di bab V.

### **Bab V**

Bab ini berisi tentang saran dan kesimpulan.

### **Daftar Pustaka**

Berisi tentang referensi dari buku-buku dan artikel dari internet.