

**PERANCANGAN PROMOSI UMKM**  
**BETTER BE BUTTER DI BANDUNG**  
**DESIGNING MSME BETTER BE BUTTER**  
**PROMOTIONAL STRATEGY IN BANDUNG**

Reyhan Putra Alif<sup>1</sup>, Yelly Andriani Barlian<sup>2</sup> dan Rahmiati Aulia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat  
40257

remotputra@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id  
raulia@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** Kota Bandung merupakan daerah yang kaya akan budaya, terutama di ragam kulinernya. Pesatnya tren dan informasi mengenai olahan pangan dari seluruh penjuru dunia dapat diketahui dengan cepat. Salah satu UMKM produk olahan pangan khususnya di segmen *bakery* di Kota Bandung adalah Better Be Butter. UMKM ini beroperasi sejak tahun 2020 dan sudah memiliki sejumlah pelanggan tetap. Namun pemilik usaha ingin memperluas pasarnya karena pelanggan tetapnya yang masih merupakan teman-teman atau kerabat dari pemilik usaha ini. Upaya untuk memperluas pasar ini, salah satunya dengan cara diadakannya kegiatan promosi. Demi lancarnya perancangan strategi promosi, metode penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara. Data yang terkumpul lalu diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT, AOI, serta metode AISAS. Perancangan strategi promosi ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* mengenai UMKM Better Be Butter demi meluasnya pangsa pasar terkait UMKM ini melalui sebaran informasi menggunakan media promosi utamanya yaitu *event workshop*.

**Kata kunci:** UMKM, better be butter, *bakery*, promosi

**Abstract :** Bandung is an area rich in culture, especially in its culinary variety. Many rapid trends and information about processed food from all corners of the world can be known quickly. One of the MSMEs for processed food products, especially in the bakery segment in Bandung, is Better Be Butter. This MSME has been operating since 2020 and already has a number of regular customers. However, business owners want to expand their market because their regular customers are still friends or relatives of them. Efforts to expand this market, one of which is by means of holding promotional activities. In order to smoothly design a promotional strategy, this research method is carried out qualitatively by collecting data through literature studies, observations, questionnaires, and interviews. The collected data is then processed and analysed using the SWOT method, AOI, and the AISAS method. The design of this promotion strategy was carried out to increase awareness about Better Be Butter in order to expand market share related to this MSME through the distribution of information using the main promotional media, in a form of workshop events.

**Keywords:** MSMEs, better be butter, bakery, promotion

## PENDAHULUAN

Kota Bandung yang merupakan Kota yang selalu terkenal akan ragam inovasi kulinerinya. La Nyalla selaku Ketua DPD mengatakan bahwa Bandung merupakan daerah wisata kuliner yang sangat potensial dengan ragam oleh-oleh, yang dapat meningkatkan ekonomi serta pendapatan daerah. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa di Kota Bandung terdapat banyak ragam kuliner serta pelaku usaha kuliner atau industri pangan. Demi terciptanya inovasi-inovasi produk olahan pangan, para pelaku UMKM membuat ragam menu yang inovatif guna berlangsungnya persaingan bisnis yang ketat dan luas. Tren inovasi olahan pangan yang dari tahun ke tahun terus berkembang salah satunya adalah roti (*bakery*). Contoh tren inovasi produk olahan roti adalah *croffle* yang merupakan gabungan antara *croissant* dan *waffle*, *fluffy cake*, *sourdough*, dan masih banyak lagi.

Salah satu UMKM yang merupakan usaha olahan roti-rotian dan olahan panggangan yaitu Better Be Butter. Better Be Butter hadir sebagai salah satu UMKM di bidang roti dan *bakery* sejak tahun 2020 di Kota Bandung. Menurut pemilik usaha, inovasi yang ditawarkan Better Be Butter adalah semua produknya berporsi besar dan 100% murni berbahan mentega *butter* tanpa mentega nabati atau margarin. Hal ini membuat roti-roti yang dihasilkan Better Be Butter menjadi lebih lembut, *creamy*, dan terjaga kelembapannya. Namun keunggulan tersebut belum dapat tersampaikan kepada target pasarnya melalui promosi yang sudah dilakukan sebelumnya oleh pihak Better Be Butter dikarenakan onten promosi yang sudah dilakukan yaitu hanya menampilkan potret fotografi produk Better Be Butter saja tanpa adanya konten yang lain. Hal tersebut kurang sesuai dengan tujuan promosi yaitu memberikan informasi, persuasi, dan sebagai pengingat kepada target konsumen. Namun berdasarkan kuosioner, rata-rata responden menjawab kekurangan dari konten promosi di Instagram Better Be Butter terletak pada informasi yang kurang mendetail serta ragam konten yang monoton. Maka

dari itu upaya yang dapat dilakukan adalah perancangan serangkaian strategi promosi demi menyelesaikan permasalahan terkait.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian secara kualitatif, metode penelitian kualitatif merupakan proses observasi atau pengamatan objek secara mendalam dengan menggunakan pengalaman sebagai dasar analisisnya (Sholihah, 2020). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi pustaka yaitu metode mengumpulkan teori dan data dengan cara melakukan literasi berupa teori ahli terkait, melalui artikel dan/atau jurnal serta karya tulis yang dapat dipercaya keabsahannya, sehingga perancangan promosi Better Be Butter ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang valid sesuai pendapat para ahli. Observasi adalah serangkaian aktivitas pengumpulan data dengan menyaksikan secara langsung kejadian di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara aktual dari sebuah peristiwa yang diteliti. (Gumilang, 2016). Wawancara yaitu proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), pelengkap teknik pengumpulan lainnya, menguji hasil pengumpulan data lainnya (Usman dan Akbar, 2008: 55). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat dibagikan dan diisi melalui media online maupun offline (Sugiyono, 2008: 142). Metode *sampling* untuk responden kuesioner ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel (responden) berdasarkan kriteria (Soewardikoen, 2019). Dalam menganalisis data-data yang diperoleh, penulis menggunakan metode SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Metode ini kerap digunakan untuk menilai suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal demi memahami dan menentukan konsep promosi perusahaan tersebut.

Metode AOI dipakai untuk menganalisis sisi psikografis dari target audiens/konsumen. Karena menurut pendapat Ilhamsyah (2021) konsumen dengan mempunyai nilai sikap dan keyakinan, opini, motivasi, serta kepentingan yang berbeda-beda dapat menghasilkan keputusan yang berbeda juga. AOI terdiri dari *Activities* (Aktivitas), *Opinions* (Opini), dan *Interest* (Preferensi).

Hasil dari analisis data dapat membentuk sebuah rancangan promosi yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta memberikan ingatan kembali kepada target konsumen mengenai suatu produk (Harman, 2018). Pendekatan promosi dalam penelitian ini adalah periklanan yaitu pemberitahuan informasi suatu gagasan atau buah pikir tentang suatu barang atau pun jasa, membujuk orang untuk berfikir, memiliki sikap yang sesuai diinginkan para pengiklan (Jaiz, 2014). Penentuan pesan iklan dapat diperoleh melalui perpaduan *unique selling proposition*, keunggulan dan manfaat dari Better Be Butter, serta *consumer journey* yang membentuk suatu pesan *statement* bagi produk yang akan diiklankan (Ilhamsyah, 2021). Pesan kreatif tersebut lalu disalurkan melalui perancangan visual dengan menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yang kerap disebut dengan desain grafis yang merupakan salah satu keilmuan dengan tujuan untuk mempelajari komunikasi serta ekspresi kreatif melalui bermacam media yang berguna untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk, gambar, teks, komposisi warna, dan tata letak (Kusrianto, 2007). Penentuan media untuk menyalurkan rancangan visual kepada target audiens menggunakan metode AISAS, yaitu model strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (sebaran). (Sugiyama dan Andre dalam Oktavia, 2019). Salah satu media dalam penyaluran pesan iklan adalah penyelenggaraan *event*. Menurut pendapat Arie Wibowo dalam jurnal *Designing a Tourism Attraction Promotion of Gajah Mungkur Reservoir* karya Safira Hadi dan Yelly Barlian (2019), bahwa *event* dan *consumer experience* merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan

atau pelaku iklan untuk menciptakan pengalaman dalam memperingati hal-hal penting dalam kurun waktu tertentu.

## HASIL DAN DISKUSI

Target audiens yang ditentukan dalam perancangan ini adalah berjenis kelamin Wanita dengan usia pekerja di angka 30 - 45 tahun, memiliki pekerjaan tetap, dalam kelas ekonomi menengah keatas atau SES B - A, di daerah Kota Bandung. Target audiens memiliki wawasan yang cukup mengenai produk *artisan* atau berhubungan dengan kualitas suatu produk. Khalayak sasar memiliki ketertarikan akan mencoba inovasi dari suatu produk. Khalayak sasar juga memiliki ketertarikan dengan perayaan hari spesial dan gemar berkumpul dengan teman atau kerabatnya. Dengan penggabungan ketertarikan audiens dengan USP yang dimiliki Better Be Butter, maka didapatkan sebuah pesan iklan yaitu "*Melt Away in Special Day.*" Cara menyalurkan pesan iklan tersebut yaitu diberlakukannya *brand activation* melalui *social media activation* dan *event program* yang akan diberikan paparan informasi mengenai *product knowledge* dari fokus utamanya yaitu mengenai rasa, kualitas, dan porsinya. Tujuan diberlakukannya serangkaian *brand activation* ini yaitu agar terciptanya *awareness* target pasar Better Be Butter demi meningkatnya keputusan pembelian dari target sasar Better Be Butter.

Tabel 1 Rundown Acara On The Great Buttery Day

Kegiatan	Waktu	Keterangan
<i>Open Gate</i>	09.00 WIB	Pengunjung menukarkan tiket di <i>front table</i> dan mendapatkan akses masuk <i>venue</i> .
Pembukaan	10.00 - 10.30 WIB	Sambutan pembukaan oleh MC dan Ibu Ulan selaku pemilik usaha Better Be Butter
Pemaparan materi mengenai <i>butter</i> dalam <i>baking</i>	10.31 - 11.00 WIB	Sesi ini berisi edukasi kepada pengunjung mengenai hal-hal umum tentang <i>butter</i> dan <i>baking</i> .
Sesi <i>Product Testing</i>	11.01 - 12.00 WIB	Pengunjung dapat menyantap produk-produk yang dihidangkan Better Be Butter dalam bentuk prasmanan.
<i>Break</i> waktu solat Dzuhur	12.01 - 12.45 WIB	Waktu istirahat untuk solat Dzuhur.

Sesi <i>Mini Games</i>	12.46 - 13.45 WIB	MC memberikan permainan kepada pengunjung untuk kembali merapat ke venue setelah istirahat, pemenang permainan mendapatkan merchandise dari Better Be Butter
Sesi Product Testing	13.46 WIB	Setelah suasana kembali erat, sesi <i>product testing</i> kembali dilanjutkan.
Sesi Bercerita	14.30 - 16.00 WIB	Dengan tetap berlangsungnya <i>product testing</i> , MC bersama Devina Hermawan mengajak pengunjung untuk <i>sharing</i> pengalaman dan tanya-jawab yang berhubungan mengenai <i>baking</i> .
Penutupan	16.01 - 16.30 WIB	Ucapan penutupan oleh MC, Devina Hermawan, dan Ibu Ulan serta pengumuman informasi mengenai kegiatan <i>Giveaway</i> .

Sumber : Alif, 2022

Pengadaan *event workshop product testing* yang berjudul “*On The Great Buttery Day*” pada media promosi utamanya. *Event* berlangsung selama satu hari di *backyard* Sejiwa Coffee, Jalan Kiputih nomor 1, Ciumbuleuit, Bandung. Di acara tersebut, pengunjung dapat mencicipi dan berinteraksi langsung dengan segala produk Better Be Butter secara prasmanan. Di sela-sela acara tersebut juga terdapat *mini-games* yang berhadiah diskon dan merchandise. Venue dibuat selayaknya pengunjung dapat merasakan suasana perayaan atau *gathering* ditambah acara sesi tanya jawab bersama *influencer* yang bernama Devina Hermawan yang merupakan *selebgram* asal Kota Bandung. Devina memiliki hobi memasak dan *baking*, serta kerap mem-*publish* kesehariannya di instagram sebagai ibu rumah tangga. Maka menurut hasil wawancara dan data target audiens, diharapkan Devina Hermawan dapat mewakili dan mempengaruhi perilaku target sasaran di perancangan ini.

## Konsep Visual

Jenis dari tipografi untuk promosi Better Be Butter adalah kombinasi antara Serif dan Sans-Serif. Kombinasi ini akan membentuk kesan berkelas atau *classy* namun tetap *modest* dan ceria.



Gambar 1 Jenis Tipografi

Sumber : Alif, 2022

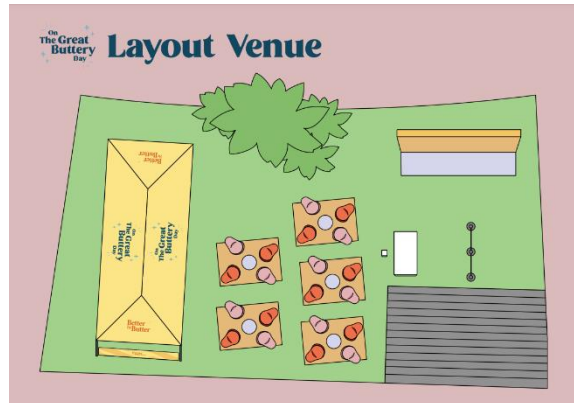
Jenis warna yang akan digunakan pada promosi Better Be Butter adalah warna komplementer. Warna ini akan memberikan aksen dinamis, pemilihan warna yang mengarah ke pastel bertujuan untuk memberikan kesan ceria namun tetap terasa nyaman. Warna yang dipilih merujuk kepada jawaban responden kuesioner yang menyatakan bahwa visual dari *feeds* instagram Better Be Butter sudah menarik namun kurang informasi yang mendalam.



Gambar 2 Palet Warna

Sumber : Alif, 2022

## Media Perancangan



Gambar 3 Denah Venue Acara  
Sumber : Alif, 2022

Media utama dalam perancangan ini adalah *event workshop product testing* dengan nama *event On The Great Buttery Day*. Eventnya digelar di Sejiwa Coffee di Bandung, dengan denah *venue* seperti di gambar 3.

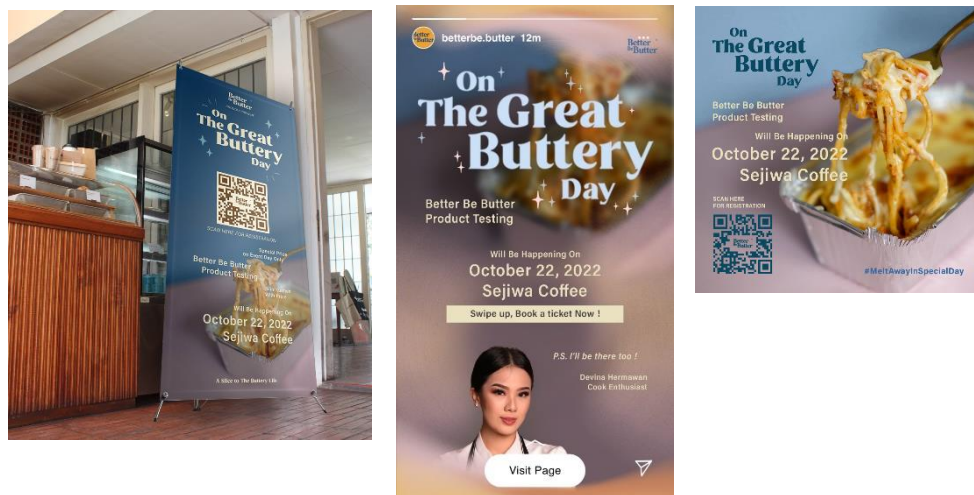
Adapun *Stand Canopy* untuk display produk sebagai *center of attention* serta keperluan *event* dengan desain seperti di gambar 4.



Gambar 4 Stand Canopy  
Sumber : Alif, 2022

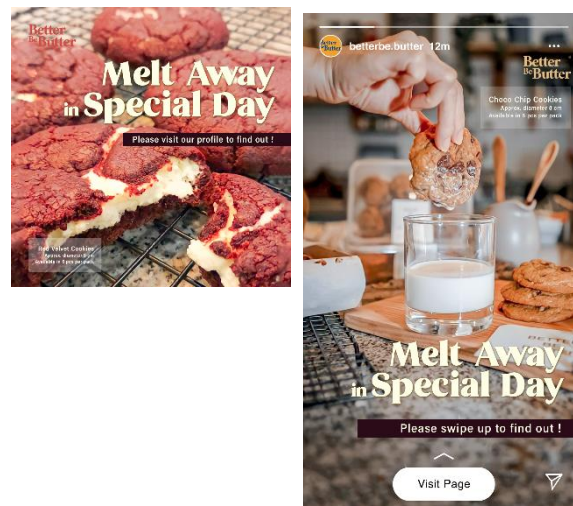


Dalam penyelenggaraannya, poin *Search* pada kegiatan promosi Better Be Butter adalah informasi dan ajakan untuk mendatangi *event* sebagai media utama. Penyebarannya dilakukan melalui fitur Instagram *ads*, Instagram *story ads*, dan *feeds* di profil Instagram @devinahermawan milik Devina Hermawan, serta X-Banner yang diletakan di dekat kasir di Sejiwa Coffee.



Gambar 6 Perancangan Media Poin Search

Sumber : Alif, 2022



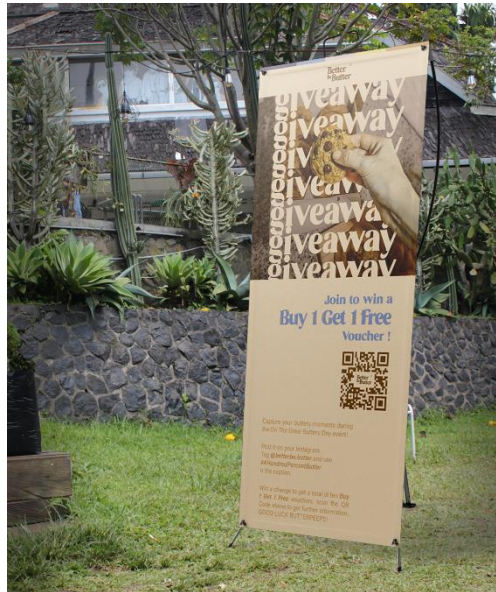
Gambar 5 Perancangan Media Poin Attention

Sumber : Alif, 2022

Poin *Attention* menghasilkan *output* berupa poster digital yang dipublikasikan di Instagram *story ads* dan Instagram *ads*. Terdapat ilustrasi produk,

kalimat tanya sebagai *headline* yang diharapkan menimbulkan rasa penasaran dari audiens, serta *call to action* untuk mengunjungi profil Instagram Better Be Butter.

Upaya pengadaan *giveaway* sebagai penyelesaian poin *Share* pada metode AISAS yaitu terdapat X-Banner sebagai informasi pengadaan kegiatan *giveaway* yang ditempatkan di *venue* acara.



Gambar 8 X-Banner dalam Poin Share  
Sumber : Alif, 2022



Gambar 7 Partisipasi Giveaway dalam Poin Share  
Sumber : Alif, 2022

Dilanjutkan dengan prosesi *publish* dokumentasi acara yang dilakukan oleh partisipan *giveaway* di Instagram, terdapat twibbon yang dapat diperoleh dalam Scan QR Code di X-Banner yang sudah ditempatkan saat acara berlangsung.

Kegiatan *giveaway* ditutup dengan adanya pengumuman pemenang *giveaway* di Instagram Better Be Butter. Para pemenang diumumkan dalam 1 *feed* Instagram oleh Better Be Butter. Di dalamnya terdapat informasi bahwa voucher akan dikirimkan di *direct message* pemenang oleh Better Be Butter.



Gambar 9 Pengumuman Giveaway dalam Poin Share  
Sumber : Alif, 2022

Adapun upaya pengadaan *merchandise* melalui hadiah *mini games* saat *event* berlangsung (dalam poin *Action*) agar adanya kesan kenang-kenangan secara simbolis yang berbentuk fisik.



Gambar 10 Merchandise Apron, Glass Jar, dan Paper Bag (Kiri ke kanan)  
Sumber : Alif, 2022

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta hasil perancangan yang telah digarap, dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban dari bagaimana strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness atau kesadaran target audiens mengenai brand Better Be Butter ini adalah dengan membuat media promosi utama yaitu penyelenggaraan *event workshop product testing* dengan media pendukungnya yang berbentuk poster digital serta merchandise dengan menggunakan metode AISAS sebagai dasar perancangan medianya.

Berdasarkan hasil analisis serta hasil perancangan yang telah digarap, dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban dari bagaimana perancangan media visual yang tepat untuk promosi produk yang ditawarkan Better Be Butter adalah dengan menggunakan *output* banner, poster digital, serta merchandise yang dibubuhi dengan ilustrasi produk disertai copywriting yang tepat serta warna yang dapat menunjukkan kesan elegan, ceria, serta tetap terasa nyaman akan sampai kepada target audiens.

Penelitian tugas akhir ini ditujukan untuk meningkatkan awareness target pasar sehingga timbul loyalitas terhadap brand Better Be Butter ini. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi penulisan, analisis, serta perancangan. Better Be Butter memiliki sejumlah keunggulan yang dapat menjadi potensi kekuatan untuk segi pemasarannya, namun jika kegiatan promosi masih belum maksimal, maka sulit untuk terjangkau kepada masyarakat. Sebaiknya kegiatan promosi terus dilakukan dan dibenahi sehingga Better Be Butter dapat dikenal dimasyarakat serta dapat bertambah luasnya pasar dari UMKM Better Be Butter.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dengan sebuah paragraf ini penulis haturkan rasa terima kasih kepada Ibu Ulan selaku pemilik usaha Better Be Butter yang telah mengizinkan penulis untuk

diteliti usahanya. Rasa terima kasih juga penulis berikan kepada Ibu Ikke selaku orang tua sekaligus narasumber wawancara, serta teman-teman yang silih mendukung, memberikan motivasi, dan memberikan doa bagi penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA publisher.
- Banindro, B. S. (2014). *AKSARA, FONT, TIPOGRAFI*. UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Dwiputra, Y. K., & Aryani, T. N. (2021). ANALISIS PENGARUH ILUSTRASI PADA KEMASAN “KEMRIPIK” TERHADAP MINAT BELI ALUMNI SMA PL SERVASIUS BEKASI. *TUTURRUPA*, 3(2), 1-9.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Hadi, S., & Barlian, Y. (2019, July). Designing A Tourism Attraction Promotion of Gajah Mungkur Reservoir. In *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (pp. 464-471). Atlantis Press.
- Harman, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.
- Hidayati, K. F. (2021). Hadirkan Kesan Formal dan Profesional dengan Font Serif <https://glints.com/id/lowongan/huruf-serif-adalah/#.Yu0METRBxhG>  
Diakses pada tanggal 13 April 2022
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Koesoemadinata, M. I. P., & Beskin, R. (2017). Perancangan Buku Ilustrasi Makhluk-makhluk Mitologis Nusantara ‘Tambo Maru’. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 5(2), 167-173.
- Kotler, P. & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Offset. Aminudin. (2011). *Tokoh Tari Nusantara*. Tangerang: CV Citralab.
- Lia Anggraini, S., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual. Bandung: Nuansa Cendikia*.
- Morrisan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.

- Oktavia, F. (2019). Studi komparatif mengenai word of mouth dan minat beli pada pusat oleh-oleh pempek Candy dan pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putra, T. A. (2022). Mengenal 4 Jenis Bisnis Roti yang Banyak Disukai Masyarakat <https://www.office99.com/mengenal-4-jenis-bisnis-roti-yang-banyak-disukai-masyarakat/> Diakses pada tanggal 12 April 2022
- Ria. (2021). Ketua DPD RI La Nyalla Apresiasi Inovasi Peluang Usaha Oleh-oleh Khas Bandung <https://sinpo.id/detail/12560/ketua-dpd-ri-lanyalla-apresiasi-inovasi-peluang-usaha-oleh-oleh-khas-bandung> Diakses pada tanggal 12 April 2022
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Said, A. A. (2006). Dasar Desain Dwimatra. *Makasar: Universitas Negeri Makasar*.
- Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Somantri, G. R. (2005). *Memahami Metode Kualitatif*. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Sugiono, (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thabroni, G. (2019). *Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap*. Retrieved from *serupa.id*: <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap>