



Strategi Revitalisasi Media Sosial Untuk Memperkuat Branding Pada Freeon Advertising

Erika Kusuma Dewi¹, Yuniana Cahyaningrum^{2*}

¹Prodi Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia, email: erika.kusuma563@gmail.com

²Prodi Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia, email: yuniana@isi-ska.ac.id

*corresponding author)

Info Artikel

Diajukan: 06-01-2025
Diterima: 06-01-2025
Diterbitkan: 10-01-2025

Kata Kunci:

Citra Merek;
Media Sosial;
Periklanan;
Revitalisasi;
Branding.

Keywords:

Brand Image;
Social Media;
Advertising;
Revitalization;
Branding.



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Yuniana Cahyaningrum

Abstrak

Artikel ini membahas pentingnya revitalisasi media sosial untuk meningkatkan branding FreeON Advertising di era digital. FreeON Advertising menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta dalam mempertahankan keterlibatan audiens melalui akun media sosial yang sudah lama tidak aktif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi strategi revitalisasi yang dapat diterapkan oleh FreeON Advertising untuk memperkuat kehadirannya di media sosial. Dengan menggunakan konten yang interaktif dan inovatif, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Penekanan pada komunikasi virtual dan penggunaan platform visual seperti Instagram menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa revitalisasi media sosial tidak hanya penting untuk meningkatkan branding tetapi juga untuk memastikan bahwa FreeON Advertising tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dalam mencapai tujuan branding yang lebih efektif dan efisien.

Abstract

This article discusses the importance of social media revitalization to improve FreeON Advertising's branding in the digital era. FreeON Advertising faces challenges in creating engaging and relevant content, as well as in maintaining audience engagement through long-dormant social media accounts. Through a qualitative approach, this research explores revitalization strategies that FreeON Advertising can implement to strengthen its presence on social media. FreeON Advertising to strengthen its presence on social media. By using interactive and innovative content, the company can reach a wider audience and build customer loyalty. The emphasis on virtual communication and the use of visual platforms such as Instagram are crucial to increase brand visibility and create closer relationships with consumers. The results of this study show that social media revitalization is not only important to improve branding but also to ensure that FreeON Advertising remains relevant and competitive in the market. By implementing the right strategies, companies are expected to utilize the full potential of social media in achieving more effective and efficient branding goals.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era digital sudah membawa transformasi dan pengaruh yg signifikan pada berbagai bidang khususnya bidang pemasaran (Mashita, 2024). Sehingga menimbulkan perusahaan bersaing satu sama lain dan akan menunjukkan siapa yang terbaik (Imam Hidayat, 2022). Tren pemasaran global berubah dari pemasaran *offline* tradisional ke pemasaran digital atau *online* (Aghistina, 2023). Di era

yang mayoritas masyarakatnya telah beralih ke teknologi komunikasi *modern*, pemasaran tradisional tidak lagi dianggap efektif (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Pemasaran tradisional melibatkan mempromosikan apa yang dijual, biasanya produk atau layanan melalui media periklanan dengan harapan pembeli akan langsung melakukan transaksi ketika melihat iklannya (Limandono, 2018).

Pemasaran media sosial menjadi cara sebuah perusahaan yang menyebarkan informasi tentang produknya dan mempererat hubungan dengan konsumen (Adam et al., 2022). Pemasaran digital atau *digital marketing* mencakup kegiatan promosi dan pengembangan pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Desrizal et al., 2023). Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat (Mulyantomo et al., 2021). Seperti yang diketahui bersama, penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet sudah sedemikian maju sehingga tidak heran jika upaya pemasaran digital menjadi pilihan utama para pelaku bisnis (Mahmud, 2022). Alhasil perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya (Riwoe & Mulyana, 2022).

FreeON Advertising, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan memiliki tantangan dan peluang yang signifikan dalam memanfaatkan platform sosial media untuk meningkatkan *branding* dan mengakses langsung *audiens* yang lebih luas. Hal ini menjadikan *branding* yang kuat sangat penting untuk menonjol dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan (Fahlevie et al., 2024). Akan tetapi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, FreeON Advertising perlu memperkuat kembali strategi media sosialnya. Individu yang tidak dapat beradaptasi dengan evolusi era digital saat ini akan tertinggal dan tidak mampu bersaing sehingga menimbulkan kesenjangan digital (Yuniana Cahyaningrum, Ahmad Rizki Putra, 2024).

FreeON Advertising memiliki tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan masih menjadi hambatan utama serta tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi *audiens*. Akun media sosial yang sudah lama tidak aktif akan menyebabkan dampak negatif pada visibilitas dan menyebabkan hilangnya pengikut dan menurunnya keterlibatan, yang pada akhirnya mempengaruhi kemampuan untuk menjangkau *audiens* baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada. Oleh karena itu diperlukannya revitalisasi media sosial untuk meningkatkan *branding* yang melibatkan pembaruan konten, pendekatan strategis dan mengintegrasikan inovasi. Dengan melakukan revitalisasi media sosial akan dapat menghubungkan dengan pelanggan dapat membantu bisnis meningkatkan loyalitas merek (Mulitawati & Retnasary, 2020). Melalui artikel ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai pentingnya revitalisasi media sosial, strategi yang dapat diterapkan oleh FreeON Advertising, serta dampak positif yang diharapkan dari implementasi strategi tersebut terhadap branding perusahaan. Dengan demikian, diharapkan FreeON Advertising dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial untuk mencapai tujuan branding yang lebih efektif dan efisien

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam artikel ini berfokus pada konsep branding dan media sosial sebagai alat penting dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks revitalisasi FreeON Advertising. Beberapa penelitian yang relevan diuraikan untuk memberikan landasan teori yang kuat.

a. Branding

Branding merupakan proses yang melibatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Menurut (Yani et al., 2022), citra merek adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. (Ma'ruf, 2021) menegaskan bahwa branding membantu menciptakan familiaritas di antara konsumen terhadap produk, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi branding yang efektif.

b. Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial telah menjadi platform vital dalam dunia bisnis modern. (Istiqomah, 2023) mencatat bahwa teknologi digital memungkinkan komunikasi langsung dan dua arah antara perusahaan dan konsumen. (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat interaksi yang memperluas jangkauan perusahaan melintasi batas geografis.

c. Strategi Revitalisasi

Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi FreeON Advertising untuk menerapkan strategi revitalisasi media sosial yang meliputi pembaruan konten, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan analitik dalam pengambilan keputusan. (Rizky Amarta & Anwar, 2023) menyarankan agar perusahaan mengikuti tren terkini dan menciptakan konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan konteks ilmiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode kualitatif juga merupakan metode evaluasi atau mempelajari permasalahan yang tidak didesain atau dirancang dengan menggunakan metode statistik (Hasan, 2022).

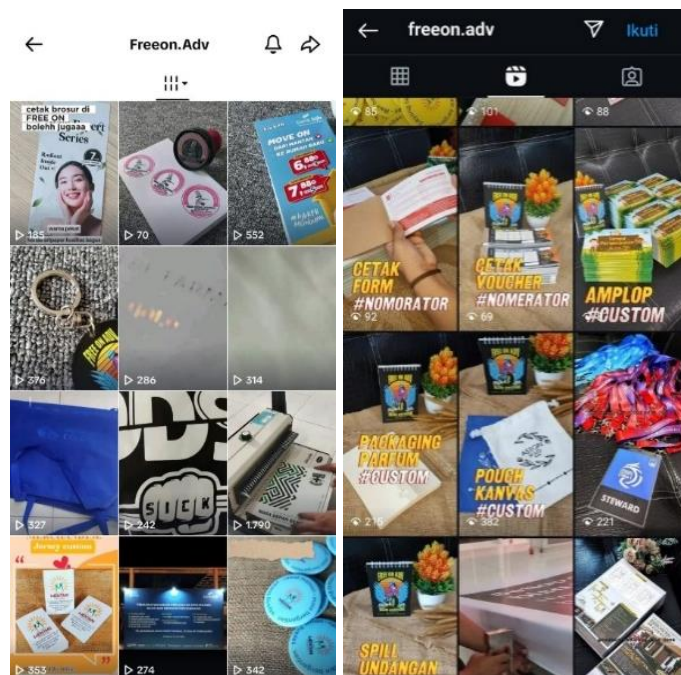
Metode penelitian untuk artikel ini bersumber dari jurnal atau artikel terdahulu dimulai dengan mengidentifikasi tema dan tujuan penelitian. Selanjutnya, dilakukan penelusuran literatur untuk mengumpulkan informasi dari sumber relevan melalui database ilmiah dengan kriteria seleksi meliputi relevansi, keandalan dan tahun publikasi. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis dan sintesis untuk menemukan pola dan argumentasi yang konsisten, sehingga menghasilkan artikel dengan struktur yang jelas dan mencakup pendahuluan, pembahasan dan kesimpulan. Untuk menjamin kejelasan dan konsistensi informasi, artikel dilengkapi dengan kutipan dan referensi yang sesuai sebelum menjalani proses peninjauan akhir dan penyuntingan. Cara ini memungkinkan penulis dalam menulis artikel secara sistematis berdasarkan sumber terpercaya yang memberikan wawasan mendalam tentang topik yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek atau *branding* merupakan salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang merupakan penerapan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Yani et al., 2022). *Branding* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek untuk melakukan pembelian (Ma'rif, 2021). Sebuah peranan penting dari *branding* sangat dibutuhkan dalam *marketing* produk karena dengan *branding* membuat target konsumen menjadi familiar terhadap produk yang ditawarkan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

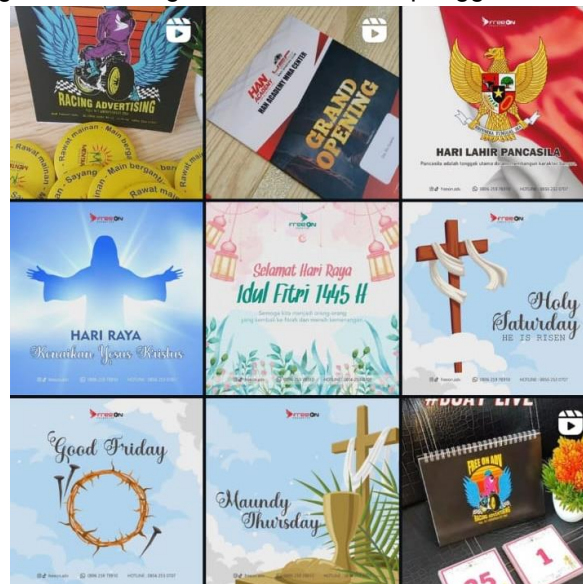
Komunikasi virtual melalui media sosial telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis yang dapat memberikan dampak yang signifikan dalam banyak hal. Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi langsung dan dua arah melalui platform media sosial, email, dan situs web perusahaan (Istiqomah, 2023). Media sosial menjadi platform inovatif untuk memperluas jangkauan perusahaan melintasi batas geografis dan demografis (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023). Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram kini lebih dari sekedar tempat untuk berbagi informasi, mereka adalah saluran yang memungkinkan bisnis berkomunikasi secara instan dan langsung dengan kelompok sasaran yang beragam (Nurmiarani et al., 2023).

Digital branding harus dibangun dengan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Banyak bisnis yang tidak terlalu menganggap media sosial sebagai alat untuk mempromosikan merek mereka (Handayani, 2022). FreeON Advertising telah bertahun-tahun menggarap branding melalui media sosial, namun sayangnya strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Meskipun FreeON hadir di berbagai platform, namun tanpa pendekatan yang terencana dan inovatif, akun media sosial FreeON tidak mampu menjangkau banyak orang. Hal ini menciptakan potensi yang belum dimanfaatkan untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat dan meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 1. Konten Video Sebelum di Revitalisasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Sebagian besar konten gambar yang diunggah hanya berfokus pada perayaan hari raya atau momen tertentu, tanpa strategi yang jelas untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan *audiens*. Hal ini membuat postingan kurang interaktif dan kurang efektif dalam mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Sebagai platform visual, Instagram memiliki potensi besar untuk menampilkan produk dan layanan dengan cara yang menarik. Namun tanpa konten reguler dan interaktif, FreeON kehilangan peluang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat brandingnya.



Gambar 2. Konten Gambar Sebelum di Revitalisasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Tentu saja, jumlah pengguna media sosial terus bertambah setiap tahunnya. Dengan cara ini, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun branding digital mereka, menjadi lebih dikenal di kalangan konsumen, dan tentu saja mendapatkan kepercayaan mereka. Menurut Daniel Newman, co-CEO V3B, yang dipublikasikan di Forbes.com, ada enam hal yang perlu dilakukan agar media sosial dapat menjadi pengalaman pelanggan yaitu :

1. *Building Brand Culture With The Customer in Mind*
Membangun budaya merek atau *brand culture* untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan membawa citra perusahaan dengan benar dan baik.
2. *Respect Your Audience*
Layanan pelanggan merupakan sarana utama untuk sebuah merek berkompetisi dengan yang lain.
3. *Prompt Responses are Essential*
Tanggapan atau respon yang cepat untuk bisa menangani situasi yang kritikal dengan banyak pilihan akseibilitas yang tersedia.
4. *Always Follow Up*
Memastikan semua pertanyaan dari pelanggan sudah dijawab dengan baik dalam jangka waktu yang cepat.
5. *Personalize Your Feedback*
Upaya menjawab umpan balik secara personal untuk menunjukkan bahwa menghormati dan menghargai pelanggan selalu dilakukan.
6. *Fluidity*
Menggunakan peran internet untuk membantu perusahaan menghasilkan ide baru dan menjawab secara cepat setiap perubahan kebutuhan pasar.

Setelah menerapkan teori dari Daniel Newman, membuat konten yang menarik sangatlah penting, dan menggunakan gambar yang menarik serta penyampaian cerita yang kuat dapat meningkatkan daya tarik *audiens*. Selain itu, membangun komunitas di media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara pelanggan dan merek, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih kuat. Yang tidak kalah pentingnya adalah penggunaan analitik dalam pengambilan keputusan. Selain itu, dengan beradaptasi dengan tren terkini di media sosial dan teknologi, bisnis dapat tetap relevan dan terlibat dengan audiensnya.

Beberapa tahapan strategi kreatif yang perlu diterapkan adalah meneliti apa yang sedang populer dan viral, misalnya membuat video wawancara dengan orang-orang secara acak atau kebingungan latar belakang yang sedang populer di TikTok (misalnya menggunakan lagu-lagu Coman yang sedang populer) dan menambahkan *hashtag #fyp* untuk membuat konten relevan berdasarkan apa yang dialami remaja. Dengan mengambil langkah-langkah tersebut dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menghasilkan konten yang lebih kreatif dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Rizky Amarta & Anwar, 2023).



Gambar 3. Konten Video Setelah di Revitalisasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Perancangan *template* desain *feed* Instagram FreeON Advertising bertujuan sebagai media promosi berbasis digital dimana media promosi jenis ini memiliki kelebihan dapat dijangkau dengan cepat dan mudah guna meningkatkan *awareness* kepada masyarakat, juga sebagai media komunikasi kepada pelanggan dengan harapan dapat menumbuhkan kepercayaan serta membangun loyalitas pelanggan terhadap FreeON Advertising. Konten instagram yang sebelumnya hanya mengunggah tentang perayaan hari besar saja, kini dibuat lebih interaktif yang bisa berisi promosi produk, peringatan hari besar dan konten-konten interaksi dengan pelanggan.



Gambar 4. Konten Gambar Setelah di Revitalisasi
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

5. KESIMPULAN

Artikel ini menekankan pentingnya revitalisasi media sosial dalam meningkatkan *branding* FreeON Advertising di era digital. Dengan perubahan lanskap pemasaran yang signifikan, perusahaan harus beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, mengingat pemasaran tradisional sudah tidak lagi memadai. Penelitian menunjukkan bahwa untuk menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, FreeON Advertising perlu fokus pada pembangunan budaya merek yang kuat, memberikan respon cepat kepada audiens, dan memanfaatkan analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Revitalisasi konten di platform seperti Instagram, dengan pendekatan yang lebih interaktif, diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Dengan demikian, komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Aghistina, E. (2023). PERKEMBANGAN JARINGAN PEMASARAN HOME INDUSTRI KONVEKSI MILIK PENGUSAHA MUSLIM DI KECAMATAN TINGKIR, KOTA SALATIGA TAHUN 1991-2019. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan*

- Bisnis*, 1–5.
- Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- Dwi Lestari, A. A., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7846–7853.
- Handayani, N. P. L. . A. J. (2022). Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa. *Sintesa*, 5, 409–412.
- Hasan, M. (2022). Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Imam Hidayat, A. (2022). *PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, SOLVABILITAS, KEPUTUSAN INVESTASI DAN KEBIJAKAN HUTANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN*. 9(1), 356–363.
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING:TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAANTEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARANBISNIS. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Ma'ruf, S. (2021). Strategi Branding Band Indie Sudut Pelangi Dikalangan Mahasiswa Pekanbaru. In *Medium* (Vol. 7, Issue 1).
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mashita, J. (2024). TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Nurmiarani, M., Hariyati, F., Solihin, O., & Waluyo, E. A. (2023). Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(4), 226–237. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i4.2186>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Rizky Amarta, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Yani, D., Triadinda, D., Efendi, M., Sawir, M., Buana Perjuangan Karawang, U., & Sang Bumi Ruwa Jurai, U. (2022). Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0 Strategy for Building Brand Image Branding Through Digital Marketing At Coffee Sanggabuana Karawang in the 5.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 4(4), 94–105. <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas94>
- Yuniana Cahyaningrum, Ahmad Rizki Putra, Y. A. N. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi. *Jurnal JIMMY (Jurnal Informatika Mahaputra Muhammad Yamin) Vol. 2 No. 2 Tahun 2024 e-ISSN: 3021-8837 ANALISIS*, 2(2), 12–19.