

## Strategi *Employer Branding* dalam Membangun Citra Hangry Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @lifeathangry

Savaira Yuktana Vidyasmara<sup>1</sup>, Rici Tri Harpin Pranata<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: [svryuktana@gmail.com](mailto:svryuktana@gmail.com)<sup>1</sup>, [ricitriha@apps.ipb.ac.id](mailto:ricitriha@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *employer branding* Hangry Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram @lifeathangry serta bagaimana *Employee Value Proposition* (EVP) dikomunikasikan dalam strategi tersebut. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap tim *employer branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *employer branding* Hangry mengikuti tahapan *employer branding journey*. Strategi *employer branding* yang dijalankan Hangry berdampak pada terbentuknya citra perusahaan di media sosial Instagram. Selain meningkatkan *engagement* di Instagram, strategi ini juga berkontribusi terhadap meningkatnya *awareness* dan minat pelamar terhadap Hangry Indonesia sebagai tempat kerja yang menarik dan relevan dengan kebutuhan target audiens. **Kata Kunci:** *Citra, Employer Branding, Instagram, Media Sosial.*

## *Employer Branding Strategy in Building the Corporate Image of Hangry Indonesia through Instagram @lifeathangry*

### Abstract

*This study aims to explore the employer branding strategy of Hangry Indonesia in building the company's image through the Instagram account @lifeathangry, as well as how the Employee Value Proposition (EVP) is communicated within that strategy. This research adopts a qualitative approach through in-depth interviews with the employer branding team. The findings indicate that Hangry's employer branding strategy follows the stages of the employer branding journey. The implementation of this strategy has significantly contributed to shaping the company's image on Instagram. In addition to increasing engagement on the platform, the strategy has also helped raise awareness and attract potential applicants by positioning Hangry Indonesia as an appealing workplace that aligns with the needs of its target audience.*

**Keywords:** *Corporate Image, Employer Branding, Instagram, Social Media.*

### PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital membuat persaingan dalam dunia kerja semakin kompetitif, begitu pun dengan perusahaan yang ingin mendapatkan tenaga kerja berkualitas. Amelia (2022) menyebutkan bahwa kesadaran dalam hal ini membuat begitu banyak perusahaan yang berkompetisi untuk mendapatkan *employer of choice* yang mana hal ini menjadi perbincangan dan *key performance indicator* (KPI) bagi banyak perusahaan di Indonesia. Perusahaan yang ingin mendapatkan tenaga kerja berkualitas pastinya harus memiliki sebuah strategi di dalamnya. Perencanaan strategi tersebut juga harus dipikirkan

secara matang dan terstruktur guna menarik kandidat yang akan memilih perusahaan, sekaligus mengelola komunikasi internalnya guna mempertahankan karyawan yang ada.

Menurut Harahap *et al.* (2022) strategi bukan hanya sebuah perencanaan maupun sebagai *planning*, namun menunjukkan penerapan serta pelaksanaan langkah-langkah yang tepat secara terstruktur, efektif, dan efisien dalam pelaksanaan. Perencanaan strategi yang baik dapat membangun citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra yang baik pasti menarik kandidat atau tenaga kerja untuk melamar. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai dan budaya perusahaan secara terstruktur.

Perusahaan penting untuk menjaga citranya di mata publik guna menarik tenaga kerja yang berkualitas. Internal dari sebuah perusahaan juga harus dipertahankan citranya, bukan hanya luarnya saja karena seorang calon pelamar biasanya juga melihat sisi internal karyawannya. Citra tidak tercipta dengan instan, melainkan terbentuk melalui persepsi publik berdasarkan upaya komunikasi dan keterbukaan sebuah perusahaan dalam membangun citra positif yang diinginkan, artinya sebuah citra tidak dapat dibuat-buat (Surbakti, 2021).

Menurut Utomo *et al.* (2024) media sosial pada era digital berperan lebih dari sekedar menampilkan konten artistik atau gaya hidup mewah, tetapi juga dapat menjadi sarana membangun reputasi dan citra yang baik di hadapan publik bagi sebuah perusahaan. Instagram memegang peranan bukan hanya sebagai platform berbagi foto dan video melainkan juga sebagai pembentukan sebuah citra. Konsep Instagram berbeda dengan media sosial lainnya, yang mana lebih menekankan pada penggunaan kata-kata yang dapat disebarluaskan dan dikonsumsi oleh publik (Chandra 2021; Aisyah, *et.al.*, 2023). Instagram dapat dimanfaatkan sebuah perusahaan untuk menampilkan berbagai aspek menarik dari budaya kerja mereka melalui konten visual yang kreatif dan informatif.

Upaya yang dapat dilakukan untuk membangun citra organisasi sebagai tempat kerja yang menyenangkan bagi karyawan dan calon karyawan adalah melalui konsep *employer branding* (Windayanti & Febrian 2021; Hasibuan & Aisyah, 2023). *Employer branding* menjadi konsep baru yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas di tengah persaingan rekrutmen yang semakin ketat (Hermanto dan Maulana 2024). Melalui *employer branding*, perusahaan dapat menunjukkan nilai-nilai, budaya kerja, dan keunggulan mereka melalui strategi yang mereka buat, salah satunya dengan pembuatan konten sebagai media publikasi.

Hangry Indonesia menjadi salah satu perusahaan startup pada bidang Food and Beverages yang memiliki *employer branding* di dalamnya. Penelitian mengenai *employer branding* di media sosial telah banyak dibahas, tetapi sebagian besar masih berfokus pada perusahaan corporate belum banyak penelitian yang membahas strategi *employer branding* khususnya di perusahaan *start-up Food and Beverages* melalui media sosial Instagram dan juga *employee value propositions* yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram @lifeathangry.

## METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif-deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi *employer branding* dalam membangun citra Hangry Indonesia melalui media sosial Instagram. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang mana peneliti tersebut adalah instrumen kunci. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tim *employer branding* Hangry Indonesia, serta analisis isi terhadap konten Instagram dalam membangun citra perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Strategi Employer Branding dalam Membangun Citra Hangry Indonesia melalui Media Sosial Instagram @Lifeathangry*

Strategi *employer branding* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *employer branding journey* yang dikemukakan oleh Amelia (2022), yang terdiri dari 7 langkah strategis.

#### 1. *Understand the Needs*

Tahap memahami kebutuhan perusahaan menjadi sangat penting guna mengetahui tujuan dan arah yang akan dicapai oleh perusahaan dalam membangun sebuah citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon *employee*. Latar belakang yang hendak dicapai oleh *employer branding* Hangry Indonesia ialah peningkatan *awareness* sebagai tempat kerja dan peningkatan efisiensi rekrutmen.

*Employer branding* Hangry Indonesia fokus untuk membangun *awareness* terhadap Hangry dan memposisikannya sebagai perusahaan yang mengikuti tren digital dengan memanfaatkan *resources* yang ada, yaitu Instagram. Instagram dipotimalkan sebagai media untuk menarik kandidat secara organik. Hal ini juga sejalan dengan latar belakang yang hendak dicapai, yaitu perubahan strategi bisnis khususnya kebutuhan rekrutmen atau peningkatan efisiensi rekrutmen yang sebelumnya dianggap tidak efisien dan kurang tepat sasaran.

#### 2. *Define your Target Market*

Penentuan target audiens dilakukan melalui analisis demografi internal perusahaan serta karakteristik calon kandidat yang dibutuhkan oleh Hangry Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas *employee* Hangry berasal dari kalangan generasi Z dan milenial. Selain itu, kebutuhan rekrutmen pada saat itu berada pada posisi *intern* hingga tingkat *associate*. Namun, seiring berkembangnya kebutuhan perusahaan, Hangry Indonesia mulai membangun target audiens kepada tingkat senior *associate* hingga manajerial.

Hal ini memengaruhi gaya komunikasi yang diterapkan pada konten yang dibuat pada Instagram @lifeathangry guna menggaet target market perusahaan. Perbedaan gaya komunikasi yang terlihat ada pada caption yang dibuat pada jenis konten yang dituju. Konten yang ditujukan kepada audiens atau kandidat Hangry Support menggunakan komunikasi berbahasa Inggris dan komunikasi yang ditujukan kepada Outlet Operations (OPS) menggunakan komunikasi berbahasa Indonesia.

### 3. Find out Where you Stand in Talent Market

Tahap ini perusahaan perlu mengetahui posisi mereka di mata pencari kerja dan cara mereka membandingkannya dengan para kompetitor. Hangry Indonesia pada awalnya memang belum dikenal secara luas sebagai *employer of choice* di mata kandidat karena minimnya *awareness* dan eksposur terhadap nilai dan lingkungan kerja dalam perusahaan. Namun, setelah *employer branding* menerapkan *online strategy* melalui Instagram secara konsisten, terjadi peningkatan yang signifikan dalam *awareness* sehingga membuat kandidat tertarik untuk melamar ke Hangry.

Jika dibandingkan dengan perusahaan di bidang *food and beverages* lainnya, Hangry menilai cukup unggul dalam hal konsistensi dan insiatif *employer branding* di Instagram. *Benchmarking* yang dilakukan juga berfokus pada karakteristik target audiens dengan mempertimbangkan latar belakang kandidat yang memiliki minat kepada industri F&B dan budaya kerja yang serupa dengan Hangry, baik dari bidang F&B maupun non-F&B. Hal ini diungkapkan oleh informan kunci:

*"cukup besar karena perbandingannya itu kita jadi tau direction kita harus kemana, terus gaya komunikasi seperti apa sih yang harus kita gunakan karena kayaknya setelah benchmarking ini dan setelah riset itu kita banyak banget gitu ya kategori kategori yang ke depannya itu semakin lebih terarah".*

### 4. Unveil your True Color: Your Unique Selling Points

Perusahaan memiliki nilai jual yang kuat sebagai tempat dan pemberi kerja ketika mampu menunjukkan *soft values* yang unik. Hal ini diterapkan oleh Hangry Indonesia yang secara strategis ingin menonjolkan budaya kerja sesuai dengan kenyataan yang sudah ada dan sedang dijalankan, serta karyawan pun turut merasakan secara nyata budaya kerja yang terbentuk. Budaya kerja yang ditampilkan pada Instagram @lifeathangry mengacu kepada DNA dan *Employee Value Proposition* (EVP) yang ada. Tidak hanya itu, budaya kerja juga disesuaikan dengan dengan karakteristik target audiens, yaitu generasi z dan milenial, yang dianggap perusahaan mampu mendukung peningkatan *"quality of life"* mereka.

Autentisitas juga menjadi hal yang penting dalam menyampaikan citra perusahaan khususnya pada media sosial. Proses *quality control* pun menjadi tahap yang tidak boleh terlewatkan sebelum publikasi untuk mengatasi dan memastikan konten yang akan diunggah sesuai dengan fakta di perusahaan dan tidak menimbulkan perasaan atau perbedaan persepsi antara Hangry Support (kantor pusat) dengan tim Outlet Operations. Penyampaian dari segi komunikasi juga disesuaikan agar tidak menimbulkan harapan palsu kepada publik eksternal maupun internalnya.

### 5. Strategic Planning

*Employer branding* Hangry Indonesia menetapkan proses awal penentuan konsep di media sosial Instagram dengan mempertimbangkan nilai dan goals yang akan dicapai. Proses awal yang dilakukan adalah dengan menekankan perencanaan berbasis *value* yang dimiliki perusahaan. Nilai atau *value* tersebut kemudian dirumuskan berdasarkan deskripsi dan target audiensnya dan diwujudkan dalam bentuk *content pillar* mencakup *education, entertain, dan convience*.

Seiring berkembangnya *employer branding*, strategi konten *employer branding* di Instagram @lifeathangry dirancang berdasarkan empat *objective* bernamakan *objective of the strategy*. Pendekatan ini menandakan bahwa Hangry Indonesia memiliki perencanaan

yang tidak hanya fokus untuk eksternal, yaitu calon kandidat, tetapi juga membangun dan menjaga hubungan dengan internalnya, yaitu karyawan yang sudah tergabung. Empat *objective* yang ditetapkan pada media sosial memiliki *goals* yang akan dicapai, yaitu *awareness, consideration, decision/action, and convince*.

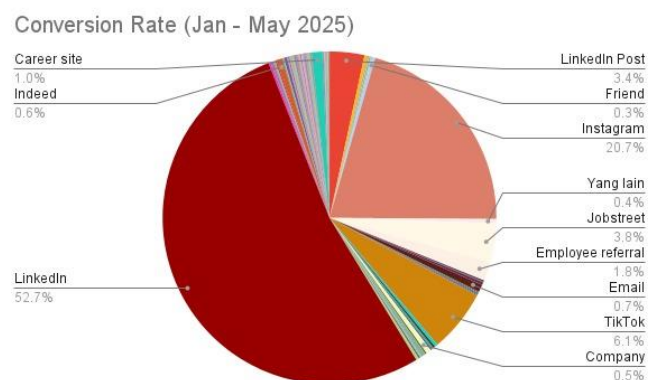
#### 6. Activation and Implementation

*Employer branding* Hangry Indonesia melakukan tahap aktivasi dan implementasi di media sosial Instagram @lifeathangry dengan melalui tiga tahapan, yaitu melalui proses *briefing* berdasarkan kebutuhan perusahaan, seperti lowongan kerja, berkaitan dengan posisi yang sedang dibuka, *event* yang telah, sedang, maupun yang akan berjalan, benchmarking terhadap konten dan akun Instagram perusahaan lain, serta analisis *campaign* yang sedang berjalan.

Produksi konten juga dilakukan dengan memerhatikan gaya komunikasi Hangry yang sudah ditetapkan dan biasanya melibatkan karyawan sebagai *talent* untuk memperkuat citra Hangry Indonesia. Tahap terakhir ialah proses *review* konten oleh internal sebelum proses publikasi untuk menjaga kualitas dan kesesuaian pesan dengan *value* dan *Employee Value Propositions* (EVP) Hangry.

#### 7. Review and Refine

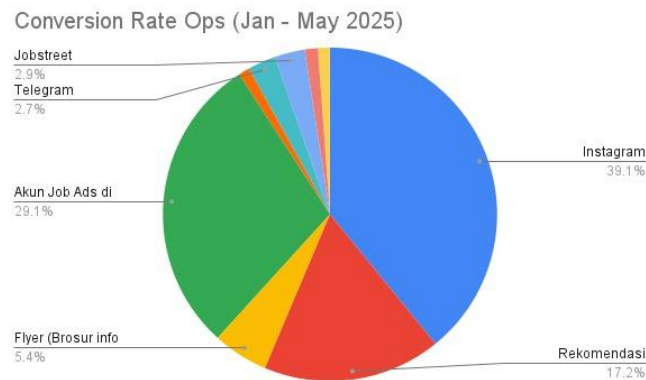
Strategi yang dijalankan tidak berhenti pada pelaksanaannya saja, melainkan mencakup proses evaluasi dan penyempurnaan sebagai dasar untuk langkah strategi berikutnya. Tahap evaluasi strategi *employer branding* di Instagram oleh *employer branding* Hangry ini dilakukan melalui *metrics* yang tertera pada the *objective of the strategy* poin ke-4, yaitu *decision atau action*. Kini, evaluasi dilakukan dengan pendekatan secara lebih menyeluruh, yaitu menggabungkan data dari media sosial dan *applicants tracking* sehingga *employer branding* Hangry Indonesia dapat memetakan platform yang paling efektif dalam menarik pelamar dan jenis pelamar yang paling banyak datang dari tiap platform tersebut.



Gambar 1. Data Conversion Rate Hangry Support Januari – Mei 2025

Gambar 1 menyatakan data yang tersaji dalam lima bulan terakhir, bahwa Instagram menempati posisi kedua terbesar sebesar 20,7% setelah LinkedIn sebagai platform untuk menarik kandidat pelamar di Hangry Support. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dapat membangun citra yang baik di Instagram dengan konten-konten dan campaign yang dibawa sehingga mereka aware dengan keberadaan Hangry hingga tahap *apply*.





Gambar 2 Data Conversion Rate Outlet Operations Januari – Mei 2025

Sementara itu, gambar 2 menyatakan data yang tersaji bahwa Instagram menempati posisi pertama sebesar 39,1% di lima bulan terakhir sebagai platform dalam menarik kandidat di posisi Outlet Operations. Memang terdapat perbedaan yang terlihat antara Hangry Support dan Outlet Operations dalam menggaet target audiens, akan tetapi Instagram konsisten dapat membangun citra perusahaan hingga tahap action dari data yang terlihat melalui strategi yang dibawakan.

Evaluasi dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi *employer branding* selanjutnya. Tidak hanya dari segi eksternal, evaluasi juga dilakukan melalui tim internal untuk menyempurnakan *objective and key result* (OKR) pada bulan berikutnya. Dengan demikian, evaluasi bukan hanya menjadi tahap akhir dari sebuah strategi, tetapi juga untuk membentuk strategi yang lebih baik untuk ke depannya.

### ***Analisis Employee Value Proposition (EVP) dikomunikasikan melalui strategi employer branding Hangry Indonesia di Instagram @lifeathangry***

*Employee Value Propositions* (EVP) mengacu pada teori Backhaus dan Tikoo (2004), yang merupakan elemen inti dalam *employer branding* dengan mencerminkan nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan saat ini (internal marketing) maupun calon karyawan (eksternal marketing).

#### ***1. Employee Value Propositions***

*Employee value propositions* Hangry yang ingin disampaikan berupa manifesto melalui “Our DNA”, yaitu DNA perusahaan dan “What We Offer”, yaitu benefit yang diberikan perusahaan. DNA ini mencakup *growth mindset, team spirit, supportive leadership, best ideas win, and work smarter and faster*. Adapun benefit “What We Offer” mencakup, *flexibility, competitive compensation, health benefit program, mental health support, serta generous paid leave*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci bahwa *employee value propositions* paling sering dikomunikasikan di Instagram @lifeathangry adalah pada segi benefit, yaitu *flexibility*. *Flexibility* dianggap paling relevan dan menarik dimata publik eksternal. Keunggulan EVP pada tampilan di Instagram @lifeathangry dikemas secara *relateable* dengan gaya visual yang ringan supaya dapat diterima oleh audiens, khususnya generasi Z dan milenial.

## 2. Internal Marketing

Hangry Indonesia melakukan internal marketing dengan memastikan bahwa hal yang dikomunikasikan secara internal terlihat dari pengalaman nyata karyawan di dalam perusahaan. Salah satu bentuk pendekatan ini adalah campaign *Hangry Mates Story*, yang mengangkat kisah dan perjalanan dari para karyawan. Proses penggalian cerita dilakukan melalui komunikasi langsung dengan karyawan, sehingga konten yang dihasilkan tidak bersifat artifisial, melainkan bersumber dari pengalaman yang nyata dialami.

Selain itu, pelibatan karyawan sebagai *talent* dalam konten Instagram menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjadi bagian dari perusahaan, tetapi juga menjadi wajah dari sebuah perusahaan. Hal ini mencerminkan strategi internal marketing yang kuat, yang mana karyawan berperan untuk membantu membangun citra perusahaan dari dalam ke luar.

## 3. External Marketing

Strategi *external marketing* melalui Instagram @lifeathangry dilakukan secara konsisten agar EVP tidak hanya sebatas tagline, tetapi terlihat dan dirasakan oleh audiens, khususnya generasi Z dan milenial. Interaksi dengan *followers* dilakukan melalui Q&A, *polling*, dan komentar dengan tujuan memperkuat *engagement* serta menunjukkan keterbukaan perusahaan terhadap masukan eksternal.

*Visual branding* yang konsisten turut membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik perhatian target audiens. Strategi dalam pengaplikasian *external marketing* dilakukan dengan menggunakan talent internal, yaitu *employee* Hangry Indonesia guna menarik dan membangun kepercayaan publik eksternal. Dengan demikian, strategi external marketing Hangry dapat menjembatani *employee value propositions* (EVP) dengan kebutuhan dan ekspektasi calon *employee* secara efektif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *employer branding* Hangry Indonesia di Instagram @lifeathangry dirancang secara sistematis menggunakan teori *employer branding journey* mulai dari *understand the needs*, *define your target market*, *find out where you stand in talent market*, *unveil your true colors*, *strategic planning*, *activation*, and *implementation*, hingga *review and refine*. Strategi ini juga disesuaikan dengan karakteristik target audiens Hangry, yaitu generasi Z dan milenial melalui konten yang ringan, relevan, dan mengikuti tren, namun tetap mempertahankan DNA dan *value* perusahaan. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kebutuhan untuk membangun dari awal berhasil diatasi dengan kolaborasi tim dan pendekatan berbasis data serta insight audiens.

Melalui pendekatan teori Backhaus dan Tikoo, komunikasi *Employee Value Proposition* (EVP) Hangry dilakukan dalam tiga dimensi utama, yaitu perumusan EVP, internal marketing, dan external marketing. Nilai-nilai seperti *growth mindset*, *flexibility*, hingga dukungan kesehatan mental disampaikan secara konsisten baik dari sisi internal, melalui keterlibatan karyawan sebagai wajah dari perusahaan, maupun eksternal dengan konten visual yang menarik, kolaborasi antar pihak eksternal, dan interaksi langsung dengan *followers*. Strategi ini membuat EVP terasa lebih nyata dan mudah dipahami oleh audiens.

Dampak dari *strategi employer branding* ini terlihat dari meningkatnya *awareness* terhadap budaya kerja dan keunggulan Hangry sebagai tempat bekerja, khususnya di kalangan calon pelamar. Terlihat perbedaan dari kehadiran strategi *employer branding* ini

yang ditunjukkan pada data *conversation rate*, bahwa public eksternal sudah pada tahap *action* hingga *apply* kepada Hangry melalui platform Instagram. Citra perusahaan berhasil dibangun sebagai perusahaan yang menarik terhadap kebutuhan karyawan. Melalui pendekatan yang otentik dan komunikatif di Instagram, *employer branding* Hangry tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi rekrutmen, tetapi juga memperkuat identitas perusahaan sebagai *employer of choice* di industri F&B.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai *Space Promotion* pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.90>.
- Amelia A. 2022. *Employer Branding: When HR is the New Marketing* (Revisi, Vol. 2). Penerbit Buku Kompas.
- Backhaus K dan Tikoo S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Chandra F. 2021. *Social Media Marketing* (Nusa, Ed.). DIVAPress.
- Harahap SM, Rizki JWS, dan Siregar EZ. 2022. *Strategi Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hasibuan, R., & Aisyah, S. (2023). Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android" Teman Bisnis" di UMKM pada Toko Jaya Desa Lau Dendang Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 108-114. <https://zia-research.com/index.php/abdicendekia/article/view/91>.
- Hermanto IR dan Maulana N. 2024. Rancangan strategi employer branding pt XYZ periode 2024 - 2025. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Sistem Industri*, 3(2), 77–90. <https://doi.org/10.56071/jtmsi.v3i2.934>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti EP. 2021. Membangun citra humas universitas islam negeri sumatera utara dalam mewujudkan world class university. *Jurnal Peurawi*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/jp.v4i1.8809>
- Utomo A, Andadinata MA, dan Romadhan MI. 2024. Analisis strategi unggahan akun instagram @lifeatkmb dalam membangun citra perusahaan pt kencana maju bersama. 244–252. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Windayanti dan Febrian WD. 2021. Employer branding sebagai strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan loyalitas karyawan pt pratama utama. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.35>