

PENERAPAN PROSES EMPLOYER BRANDING PADA KLINIK ESHA SKIN CENTER

Natalia Sukarnadi¹, Innocentius Bernarto¹, Fania Mutiara Savitri^{2*}

¹Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

Koresponden penulis: faniamutiara@walisongo.ac.id

Abstrak

Branding memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Ironisnya upaya branding yang sering dilakukan pebisnis dalam meningkatkan jangkauan yaitu dengan mengandalkan viralitas dan popularitas dibandingkan keunggulan bersaing pada kompetensi layanan dan kualitas produk. Ketatnya persaingan dan pertumbuhan industri kecantikan yang begitu pesat menuntut kompetensi yang lebih baik untuk dapat mempertahankan positioning sebagai market leader klinik kecantikan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menerapkan proses employer branding pada Esha Skin Center. Penelitian ini dilakukan dengan menyelenggarakan mini Forum Group Discussion (FGD) guna mendapat analisa mendalam mengenai penerapan proses employer branding apakah efektif meningkatkan keunggulan bersaing klinik kecantikan disertai beberapa hambatan. Dalam FGD ini mendatangkan beberapa pakar kesehatan kulit, beauty enthusiast influencer, pelanggan potensial dan manajemen. Hasil analisa menunjukkan bahwa pada klinik Esha Skin Center telah diterapkan employer branding dr.Mungky Sukarnady, Sp.KK yang didasarkan 8 konsep Peter Montoya (Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik). Inovasi dan serangkaian terobosan baru diperlukan untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitif dari Esha Skin Center agar mampu menjadi pemimpin pasar dunia kecantikan dan kesehatan kulit.

Kata Kunci:

branding; employer; proses

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada branding dan pemasaran yang dikelola sumber daya manusia dengan baik. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan yang melekat pada perusahaannya. Pemasaran menjadi kunci kesuksesan pada suatu proses bisnis, terlebih jika produk tersebut merupakan perusahaan / produk baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen. Pada konteks ini, kegiatan branding adalah aktivitas yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membentuk kesadaran (brand awareness) konsumen yang potensial tidak hanya saat produk atau perusahaan dikenalkan namun hingga memiliki keberlangsungan dalam kurun waktu relatif lama. Kesadaran terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memacu

perilaku pembelian ulang, dan meningkatkan ekuitas merek (Sugiarto, 2019). Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Sulistiyo (2021) mengatakan branding juga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Branding memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Ironisnya upaya branding yang sering dilakukan pebisnis dalam meningkatkan jangkauan yaitu dengan mengandalkan viralitas dan popularitas dibandingkan keunggulan bersaing pada kompetensi layanan dan kualitas produk. Mengerucut pada bisnis dunia kecantikan yang cukup prospektif yaitu klinik kecantikan, popularitas pemilik bisnis dijadikan senjata yang dapat meningkatkan branding klinik / produk kecantikan dibandingkan dengan profesi yang terkait dan mendukung kesehatan kulit seperti Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin (SPKK). Saat ini, banyak dokter umum yang mengklaim sebagai tenaga ahli yang dapat menerima konsultasi terkait kesehatan kulit dan kecantikan seperti halnya klinik kecantikan milik para artis, selebgram, tiktokers, influencer dan pembuat konten lainnya meskipun beberapa diantara mereka di back up dengan keberadaan dokter spesialis sebagai ahli. Penelitian Buttle, Raymond dan Danziger pada tahun 2000 yang terbit pada *Advances in Consumer Research* berjudul *Do famous faces capture attention?* Menjelaskan kehadiran selebritis dalam iklan mampu meningkatkan tingkat keaktraktifan iklan tersebut, membuatnya lebih banyak diperhatikan orang. Selain itu, endorsement sebagai upaya pemasaran terus diadopsi hingga kini menjadi industri tersendiri. Bukan sekadar industri, tapi industri bernilai tinggi. Upaya tersebut ternyata terbukti dapat meningkatkan branding perusahaan mengingat keberadaan celebrity endorser mampu menanamkan awareness pada konsumen.

Di era serba digital seperti sekarang ini, mudah bagi pemilik usaha kecantikan untuk berasumsi bahwa untuk menjadi relevan, perlu mengikutsertakan influencer dalam upaya pemasaran mengingat kapasitas mereka sebagai sosok selebritis di ruang siber. Esha Skin Center, milik dr. Mungky Sukarnadi, Sp.KK memilih branding selain menggunakan influencer, juga menggunakan personal branding ke pelanggan. Baginya, publik sudah memahami bahwa branding yang dilakukan oleh influencer hanya bersifat informatif, namun belum dapat menjamin loyalitas pelanggan. Pengelolaan klinik selain ditunjang tenaga ahli yang berkualitas juga harus mengedepankan sitem manajemen klinik, riset, dan development, serta memberikan pelayanan langsung kepada pasien bersama dengan tim dokter lainnya. Owner konsisten menjaga profesionalisme dan fokus pada profesinya sebagai SPKK karena tujuan dari Esha Skin Center bukan untuk menjadi klinik kecantikan yang dikenal dimana-mana, tetapi memberikan pelayanan yang terbaik dan solutif untuk pasiennya.

Ketatnya persaingan dan pertumbuhan industri kecantikan yang begitu pesat menuntut kompetensi yang lebih baik untuk dapat mempertahankan positioning sebagai market leader klinik kecantikan. Maka dari itu berbagai terobosan baru diperlukan dalam meningkatkan performa klinik salah satunya dengan menganalisis penerapan proses employer branding pada Esha Skin Center sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing dengan menerapkan proses employer branding pada Esha Skin Center?

Menurut Kusuma, dkk (2020) mengatakan bahwa branding merupakan suatu paket dari fungsi ekonomi dan juga psikologi yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Pada dasarnya employer branding merupakan suatu konsep yang diterapkan suatu perusahaan agar karyawan merasa nyaman dalam mengerjakan pekerjaannya. Istilah employer branding juga telah digunakan dalam praktik manajemen SDM. Employer brand eksternal kemudian dapat dipetakan ke employer image branding organisasi yaitu, representasi mental orang luar tentang atribut yang terkait dengan organisasi sebagai pemberi kerja, sedangkan brand employer internal yaitu, representasi mental orang dalam tentang atribut yang terkait dengan organisasi sebagai majikan sesuai dengan identitas organisasi. Employer branding eksternal kemudian dianggap sebagai sinonim untuk manajemen image employer. Sedangkan menurut Lievens & Slaughter (2016) istilah internal employer branding sama dengan manajemen identitas Employer branding merupakan pendekatan yang relatif baru untuk merekrut serta mempertahankan calon karyawan yang berbakat dan terbaik di lingkungan perekrutan yang semakin kompetitif. Employer branding mengilustrasikan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat yang berpotensi menjadi karyawan maupun yang sudah menjadi karyawan, berkomunikasi dengan mereka serta mempertahankan loyalitasnya, mempromosikan secara internal maupun eksternal pandangan mengenai keunikan organisasi dan diinginkan sebagai karyawan (Citta, dkk, 2020).

Pada intinya, employer branding dibuat untuk membangun sebuah identitas, citra, dan nilai positif perusahaan (Radhinda, 2020). Hal ini dilakukan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan kompetitor. Strategi ini sendiri tidak hanya sering dikaitkan dengan proses rekrutmen, lantaran disaat itulah perusahaan berjuang untuk dapat menjangkau karyawan yang potensial namun juga berpengaruh pada stakeholder eksternal perusahaan yakni pelanggan dan pemegang kepentingan lain yang terkait. Employer branding menurut Kusuma, dkk (2020), dapat dikategorikan sebagai berikut :Menetapkan suatu kesan dari perusahaan dan menggambarkan pengalaman bekerja di perusahaan tersebut; dan memikat calon karyawan untuk posisi yang tepat sehingga menjadi sinergi yang sangat baik untuk produktivitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alniacik & Alniacik (2012) terdapat enam dimensi employer branding yaitu: nilai sosial, nilai pasar, nilai ekonomi, nilai manfaat, nilai kerjasama dan lingkungan kerja yang menjadi suatu alasan calon karyawan untuk tertarik

bergabung dan bertahan pada suatu organisasi. Lebih jauh, employer branding yang baik memberikan kesan pada pelanggan mengenai citra pemilik / owner klinik kecantikan. Tujuan utamanya employer branding adalah mengembangkan dan membangun citra perusahaan dalam bentuk kesadaran sehingga pihak internal maupun eksternal perusahaan memiliki rasa peduli terhadap perusahaan. Diharapkan dengan adanya employer branding perusahaan dapat menekan keluar masuknya karyawan, meningkatkan motivasi karyawan dan menyelaraskan perilaku individu sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Harnanto, 2017). Setiap perusahaan harus memberikan daya tarik, informasi yang jelas terkait dengan perusahaan sehingga mampu mendapatkan talenta yang tepat bagi perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara mendalam (Creswell, 2015). Studi kualitatif digunakan untuk memahami persepsi pelanggan mengenai Esha Skin Center. Penelitian dilaksanakan Karawang. Lokasi ini dipilih sebagai pilot project untuk dijadikan acuan cabang klinik lain. Penelitian dilakukan pada Bulan Oktober hingga Nopember 2022. Populasi penelitian adalah seluruh stakeholder internal maupun eksternal Esha Skin Center. Sasaran atau informan utama program ini adalah pakar kesehatan kulit, beauty enthusiast influencer, pelanggan potensial dan manajemen. Jumlah informan penelitian 10 orang. Untuk menjamin trustworthiness (kualitas data) penelitian kualitatif menggunakan tiga teknik yang berbeda yaitu melalui keterlibatan langsung di klinik, peer-debriefing pada informan penelitian dan triangulasi diantara tim peneliti (Creswell, 2015). Peneliti utama menjamin kegiatan FGD berjalan lancar. Peneliti pertama dan kedua hadir pada beberapa even-even, dan pada kegiatan pencarian data. Dari data yang terkumpul kemudian dibuat matrix data kualitatif untuk dibaca dan dikritisi kemudian diinterpretasikan. Draf analisa data kualitatif didiskusikan oleh ketiga peneliti untuk diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dr. Mungky Sukarnady lahir di pada tanggal 13 Juli 1984. Dokter yang memiliki hobi membaca ini mengawali pendidikan formalnya pada tahun 1989 di TK St. Bernadeth. Pada tahun 1990- 1996 di SD Katolik. Selanjutnya pada tahun 1996 - 1999 di SLTP Negeri 1, tahun 1999 - 2002 di SMU Stella Duce 1 Yogyakarta, 2002 – 2008 melanjutkan studi di Fakultas Kedokteran Universitas Atma Jaya Jakarta kemudian pada tahun 2011-2015 dia mengambil Pendidikan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Universitas Hasanuddin. dr. Mungky memulai karirnya pada bulan Maret 2009 sampai dengan Juli 2010, sebagai Dosen Fakultas Kedokteran Universitas Islam Al-Azhar Mataram. Bulan April 2009 sampai dengan Juli 2010, dia menjadi Dokter Jaga IGD Rumah Sakit Bhayangkara Mataram. Bulan Juli 2009 sampai dengan Juli 2010, Dokter Klinik Mitra Keluarga PKBI NTB. Pada tahun 2015- sekarang bekerja pada Klinik pribadi Lettice Dermatology dan ESHA Skin

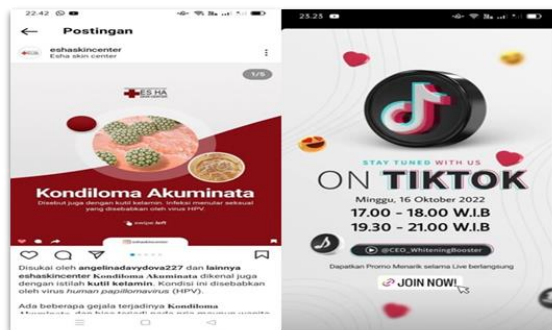
Center. Informasi mengenai Esha Skin Center yang digunakan sebagai obyek kajian sebagaimana ada pada media visual di bawah ini:



Gambar 1. Instagram Esha Skin Center
Sumber: [instagram.com/eshaskincenter](https://www.instagram.com/eshaskincenter)

Pemanfaatan citra *owner* sebagai strategi *branding* untuk memasarkan produk atau jasa terus mengalami kenaikan. Merriam-Webster adalah seseorang yang menginspirasi orang lain untuk berbuat sesuatu. Merujuk pada definisi tersebut, titel *influencer* tidak hanya dapat disematkan kepada para tokoh di dunia maya yang memiliki ribuan pengikut. Di dalam jurnal berjudul *Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation* yang rilis pada September 2020, mengatakan *social media influencer* adalah mereka yang punya kepakaran dalam domain ketertarikan yang spesifik, di antaranya fesyen, fotografi, pariwisata, gaya hidup, dan lain-lain. Dari dasar itulah pemilik klinik berinisiatif untuk tidak hanya mengandalkan *influencer* dengan ribuan pengikut sebagai strategi branding yang dipilih, namun juga presentasi diri yang dicitrakan sebagi-baiknya di mata pelanggan.

Konten edukasi baik *online* di sosial media maupun edukasi *offline* saat melayani menjadi pilihan dalam menunjang pelayanan sebagai strategi pemasaran. Lebih lanjut konsep edukasi yang dilakukan oleh Esha Skin Center menjadi bukti profesionalisme sebagai pakar kulit yang tidak perlu diragukan lagi ditambah dengan pelayanan prima. Bekal kepercayaan inilah yang dipegang Klinik untuk mendapatkan pelanggan yang loyal setelah menggunakan sarana *influencer* sebagai sarana informatif / perkenalan saja. Berikut contoh konten edukasi online maupun *live* yang di bangun di media sosial.



Gambar 2. Konten Edukasi dan Poster Live Tiktok

Dr. Mungky Sukarnady mengatakan pemasaran dengan menggandeng *influencer* tidak menjadi prioritas dari Esha Skin Center mengingat tidak menjamin loyalitas pelanggan dan hanya sebatas informatif dan keterjangkauan yang luas. Upaya lebih lanjut harus dipertahankan yakni dengan membangun *employer branding*. Salah satu pertimbangannya termasuk biaya yang cukup tinggi dan dampaknya tidak menentu tergantung *campaign* yang dilakukan *influencer*. *Owner* lebih fokus untuk memberikan pelayanan terbaik dengan spesialisasinya dan dokter lainnya sebagai dokter kulit dan kelamin dengan menggunakan peralatan yang berkualitas dan bertaraf internasional. Mereka lebih mengedepankan pelayanan ketimbang viralitas mereka di media sosial. Sehingga *employer branding* disini diterapkan.

Di era serba digital seperti sekarang ini, mudah bagi pemilik usaha kecantikan untuk berasumsi bahwa untuk menjadi relevan, perlu mengikutsertakan *influencer* dalam upaya pemasaran mengingat kapasitas mereka sebagai sosok selebritis di ruang siber. Namun, penerapan *emloyer branding* yang ada di Esha Skin Center mengandalkan kekuatan pemasaran melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*), pelayanan yang terbaik, memberikan informasi yang valid, serta membuat even yang bermanfaat. Upaya seperti ini cukup menjadikan klinik Esha Skin Center terus didatangi oleh pengunjung dan stabil. Tujuan mereka bukan memperkenalkan merek miliknya ke sebanyak mungkin orang di Bumi, melainkan memberikan pelayanan dan kontribusi nyata untuk pelanggan.

Evan (2022) mengatakan beberapa tahun belakangan, merek kosmetik dan skincare lokal bahkan berbondong-bondong menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai wajah merek mereka, untuk menggaet para penggemar artis K-Pop dalam negeri. Sebut saja Everwhite yang menggandeng Kim Seon-ho sebagai brand ambassador, Somethinc dengan Han So-hee, dan Azarine dengan Lee Min-ho sebagai contoh di antara sekian banyak lainnya. Pengusaha sekaligus CEO, dr. Mungky Sukarndi ini membuktikan bahwa menjalani bisnis yang beriringan dengan passion sangatlah penting karena dia akan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati sesuai dengan spesifikasinya. Sehingga banyak pasien yang percaya

pada kliniknya. Sampai saat ini Esha Skin Center sudah memiliki 2 cabang yaitu di daerah Karawang, Jawa Barat dan dan Tanjung Pinang Kepulauan Riau.

Berdasarkan hasil penelitian pada Esha Skin Center, Penerapan proses employer *branding* yang dilakukan oleh dr. Mungky Sukarnadi adalah melalui proses pembentuk *employer branding* yang didasarkan 8 konsep Peter Montoya (Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik) sebagai berikut:

1. Spesialisasi sebagai dokter spesialis kulit dan kelamin yang membuat dirinya mampu *membranding* atau mempromosikan dirinya sehingga ketika memberikan informasi kepada pasien bukan hanya sekedar informasi berdasarkan pengalamannya saja, melainkan juga dari hasil observasi Jurnal Nasional dan Internasional, berdiskusi dengan para ahli dan juga dari buku-buku sehingga informasi yang diberikan valid.
2. Pada saat memerankan peran sebagai leader, owner sangat fair dalam memperlakukan karyawan, menerapkan sistem reward dan punishment, dan memberikan perhatian khusus pada karyawan sebagai contoh pada saat menikah hingga berulang tahun.
3. dr. Mungky juga menampilkan *branding* pada indikator kepribadian dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pasien dan menggunakan peralatan yang terbaik sehingga memberikan kenyamanan bagi pasien.
4. Dr. Mungky juga memiliki *branding* klinik kecantikan yaitu Perbedaan. Esha Skin Center fokus pada penanganan masalah kulit dan kelamin tidak subyektif pada pasien, tetapi memberikan bukti pelayanan yang terbaik ke siapapun dan kalangan manapun, selalu upgrade ilmu dengan mengikuti sertifikasi-sertifikasi, dan belajar dari sumber studi yang valid.
5. Dr. Mungky menonjolkan *branding* dalam aspek keunggulan, yaitu menggunakan peralatan yang berkualitas dan bertaraf internasional, serta memiliki spesifikasi dan keahlian dalam menangani permasalahan kulit dan kelamin.
6. Kesatuan yang Dr. Mungky tampilkan di Media Sosial Esha Skin Center juga sesuai dengan visi dan misi Esha Skin Center, yaitu memberikan pelayanan terbaik menggunakan peralatan yang bertaraf internasional dan memberikan informasi mengenai permasalahan kulit dan kelamin secara valid.
7. Dr. Mungky memiliki keteguhan dalam *branding* dirinya dengan selalu mengupgrade Ilmu dengan banyak membaca dan mengikuti seminar nasional maupun internasional.
8. Pada konsep *branding* image, dr. Mungky memberikan citra positif dengan selalu share sesuatu berdasarkan fakta dan tidak menjadi orang yang spreading info yang tidak benar. Dia ingin menjadi orang yang lebih bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi wanita dan anak muda.

Dengan proses yang dilalui tersebut tentunya masih ada beberapa kekurangan yang menjadi bahan evaluasi. Salah satu contohnya adalah dr.mungky sendiri berkomitmen untuk tetap melakukan pelayanan prima ke sebagian besar pelanggan yang membuat keterbatasan waktu. Pelangganpun selalu ingin dilayani

oleh beliau, bukan dengan dokter lain yang juga direkrut untuk praktik di Klinik Esha Skin Center. Hal demikian disebabkan karena prestasi dr.Mungky Sukarnadi sebagai dokter spesialis terbaik di wilayahnya. Berbeda dengan klinik *competitor* lain yang ekspansi pesat hampir membuka cabang di tiap kota, klinik Esha Skin Center benar-benar berhati-hati dalam melakukan *placement* pakar / ahli tiap perencanaan ekspansi. Memang perkembangan klinik dengan dominasi *personal branding* masih kurang optimal dibanding menggunakan branding viralitas namun keseimbangan antara *core competence* dan popularitas harus dijaga untuk meraih keunggulan kompetitif yang berdaya tahan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas bahwa pada klinik Esha Skin Center telah diterapkan employer branding yang didasarkan 8 konsep Peter Montoya (Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik). Inovasi dan serangkaian terobosan baru diperlukan untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitif dari Esha Skin Center agar mampu menjadi pemimpin pasar dunia kecantikan dan kesehatan kulit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada dr.Mungky Sukarnadi, selaku owner Esha Skin Center, jajaran manajemen dan beauty enthusiast yang telah berkontribusi memajukan klinik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alniacik, E., & Alniacik, U. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender and Current Employment Status. Kocaeli University.
- Buttle, H., Raymond, J. E., & Danziger, S. (2000). Do famous faces capture attention?. *Advances in Consumer Research*, 27, 245-245.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image And Employer Branding: What We Know And What We Need To Know. *Annual Review Of Organizational Psychology And Organizational Behavior*, Vol 3, 3, 407-440.
- Hamanto, S. (2017). Internship Report at URBANHIRE, BOUNCE.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*, terj. Ahmad Lintang Lazuardi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Citta, A. B., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. M. (2020). Penerapan Employer Branding Dalam Suatu Perusahaan: Studi Beberapa Literature. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 115-125.

- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185-204
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>. Diakses pada 15 Oktober 2022.
- Sugiarto, C. (2019). Pelatihan branding sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran nugget lele desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 8(2), 1-5..