

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS SEVENHUB TRANS7)

THE COMMUNITY RELATIONS STRATEGY FOR INCREASING BRAND AWARENESS (A CASE STUDY OF SEVENHUB TRANS7)

Raveena Alifia Sahara¹, St. Hardiyarso², Cecilia Pretty Grafiani³

^{1,2,3}Universitas Katolik Soegijapranata

email: vinaalifia2003@gmail.com¹, hardiyarso@unika.ac.id², ceciliapretty@unika.ac.id³

Abstract

The increasing competition in digital content has driven the television industry to innovate and adapt to retain its audience. The rapid development of digital platforms forced traditional television media to enhance creativity and establish strong relationships with communities. One such initiative was Sevenhub TRANS7, a platform dedicated to fostering community engagement. This study aim to examine the community relations strategy implemented by Sevenhub TRANS7 to increase brand awareness. This study adopted a qualitative case study approach, using interviews, observations, and documentation as methods of data collection. Based on organization-public relationship (OPR) theory, the findings revealed that Sevenhub applied five dimensions of relationship management, such as trust, openness, engagement, investment, and commitment. As a result, Sevenhub successfully doubled its community members in 2024 compared to 2022. These findings suggested that TRANS7 should establish clear regulations for Sevenhub's business partner program to facilitate implementation, ensuring mutual benefits for both the company and community members in organizing events.

Keywords : *community relations, brand awareness, organization-public relationship theory, relationship management theory, community*

Abstrak

Persaingan dalam konten digital mendorong industri televisi untuk berinovasi dan beradaptasi agar dapat mempertahankan audiensnya. Perkembangan pesat platform digital mengharuskan media televisi untuk meningkatkan kreativitas dengan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas. Salah satu bentuk kreatifitas yang dilakukan adalah Sevenhub TRANS7, sebuah platform yang berfokus pada peningkatan keterlibatan komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *community relations* yang diterapkan oleh Sevenhub TRANS7 dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan teori *organization-public relationship theory* (OPR), hasil penelitian menunjukkan bahwa Sevenhub menerapkan lima dimensi dari manajemen relasi, yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen. Akibatnya, jumlah anggota komunitas Sevenhub pada tahun 2024 meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2022. Berdasarkan temuan ini, TRANS7 disarankan untuk menetapkan regulasi yang lebih jelas terkait program partner bisnis Sevenhub untuk mempermudah pelaksanaannya, sehingga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan serta memenuhi kebutuhan komunitas dalam menyelenggarakan acara.

Kata Kunci : *community relations, brand awareness, organization-public relationship theory*, manajemen relasi, komunitas

PENDAHULUAN

Brand awareness atau kesadaran merek menunjukkan tingkat pengenalan dan aksesibilitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan konsumen bergantung pada seberapa baik mereka mengenal sebuah merek karena faktor ini memengaruhi niat beli (Malik et al., 2013). Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan model konseptual untuk membangun merek di pemasaran, yaitu model PSEAI. Enam elemen dari model ini adalah *positioning the brand, sponsorship, event marketing, sports marketing, advertising, and integrated marketing communications/IMC* (Latif et al., 2014). Perusahaan menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya melalui *public relations* (Hermawan, 2012). Fungsi utama *public relations* adalah membangun budaya organisasi yang mendukung hubungan positif dengan komunitas (Yudarwati, 2013). Komunitas terbentuk melalui interaksi sosial dan memiliki struktur yang erat (Baskin et al., 1997). Kelompok ini meliputi berbagai entitas seperti sekolah, organisasi profesional, dan kelompok lokal dengan minat serta ketergantungan antaranggota (Guth & Marsh, 2003). Hubungan antara perusahaan dan komunitas disebut *community relations*, yang merupakan bagian dari *public relations* serta mencerminkan tanggung jawab sosial organisasi. Keberadaan komunitas mendukung keberlangsungan perusahaan dengan membuka peluang untuk memperkenalkan produk, menjalankan bisnis, serta membangun koneksi dengan audiens dan pelanggan potensial (Seitel, 2016:288). Aktivitas dalam *community relations* tidak hanya sebatas komunikasi, tetapi juga mencakup aspek kesehatan, pendidikan, budaya, dan pemerintahan yang berkontribusi pada kesejahteraan komunitas (Lattimore et al., 2010).

Banyak perusahaan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkuat *brand awareness*. Interaksi dengan komunitas dapat ditingkatkan melalui akses informasi yang fleksibel serta konten yang relevan. Kepercayaan pelanggan semakin kuat dengan pemberian perlakuan khusus, seperti diskon, penawaran eksklusif, atau hadiah khusus bagi anggota komunitas sesuai dengan kesepakatan yang saling menguntungkan (Novianti & Balqiah, 2023). Perkembangan media sosial menjadi salah satu bentuk disrupsi digital yang memengaruhi industri televisi. Disrupsi digital merujuk pada perubahan mendasar akibat inovasi teknologi (Saragih et al., 2023). Masyarakat semakin beralih ke media sosial dan platform *streaming* untuk mendapatkan informasi dan hiburan, menyebabkan penurunan jumlah penonton televisi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada 2021, hanya 86,96% penduduk Indonesia yang menonton TV dalam seminggu terakhir, menurun dari 93,21% pada 2018 (DataIndonesia.id, 2022). Sementara itu, penggunaan layanan *streaming* terus meningkat, mencapai 32% dari total waktu TV pada Mei 2022 (Nielsen, 2022).

Dalam menghadapi tantangan digitalisasi, perusahaan media televisi perlu berinovasi, termasuk dengan membangun hubungan dengan komunitas. Studi menunjukkan bahwa hampir 30% konsumen mengandalkan rekomendasi komunitas dalam pengambilan keputusan (Hapsari, 2024). Banyak perusahaan televisi di Indonesia menerapkan strategi *community relations* untuk memperkuat *brand awareness* misalnya NET TV membangun komunitas NET. Good People untuk mendorong partisipasi pemirsanya dalam berbagai kegiatan sosial dan budaya (Net.TV, 2022). MNC Group menjalankan program MNC Peduli untuk mendukung berbagai inisiatif sosial dan

kemanusiaan (MNCGroup, 2024). TRANS7 juga mengadopsi strategi *community relations* melalui Sevenhub, sebuah platform yang menghubungkan komunitas dengan perusahaan untuk saling menguntungkan.

Zasqia, Platform Management Sevenhub mengatakan bahwa platform ini diluncurkan dalam bentuk situs web pada 2022 dan aplikasi pada 2024, terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan unggahan Instagram @sevenhubofficial, jumlah komunitas yang bergabung meningkat signifikan sepanjang 2024. Komunitas yang tergabung mendapatkan akses ke Circle Komunitas, tempat mereka dapat berinteraksi dan berbagi konten (Sahara, 2024). Penelitian ini berfokus pada strategi *community relations* yang diterapkan oleh Sevenhub dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian sebelumnya mengenai *community relations* menunjukkan bahwa strategi ini digunakan untuk membangun reputasi dan citra perusahaan. Lineria (2023) meneliti strategi *community relations* PT Saung Angklung Udjo dalam membangun reputasi positif, sementara Nainggolan et al. (2017) membahas strategi PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Muthia (2022) meneliti strategi *community relations* NET. Good People dalam membangun citra perusahaan. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada program *community relations* untuk citra dan reputasi perusahaan tanpa menghubungkannya dengan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *community relations* yang dilakukan oleh Sevenhub TRANS7 dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian sebelumnya juga belum ada yang menggunakan teori manajemen relasi untuk menganalisis. Teori manajemen relasi dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR) berpendapat bahwa komunikasi digunakan untuk mendorong publik agar bersama-sama menciptakan makna dan membangun hubungan dengan semua publik. Teori ini memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami komunikasi strategis dalam *community relations* yang menciptakan hubungan saling jangka panjang, meningkatkan loyalitas publik, dan memperluas jangkauan merek (Kriyantono, 2014). Teori manajemen relasi digunakan untuk memahami relasi organisasi dan publiknya dalam konteks *community relations*. Menurut Ledingham & Bruning dalam Kriyantono (2014), ada beberapa metode untuk meneliti kualitas manajemen relasi yang dilakukan *public relations*. Organisasi yang berhasil membangun relasi yang positif dengan komunitas akan membuat masyarakat lebih terbuka, percaya, dan bersedia terlibat dalam berbagai aktivitas organisasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya adalah metode dari Ledingham dan Bruning yang memiliki lima dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen (Kriyantono, 2014:280-281). Dimensi-dimensi tersebut yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen (Kriyantono, 2014).

- a. Kepercayaan artinya organisasi melakukan apa yang telah dikatakannya kepada publik. Menurut Masni et al. dalam Nababan dan Suharti (2022), kepercayaan terbentuk ketika suatu kelompok meyakini bahwa individu memiliki sifat dapat dipercaya dan kata-kata yang diucapkan oleh orang tersebut dapat diandalkan (Nababan & Suharti, 2022).
- b. Keterbukaan artinya organisasi secara transparan menyampaikan rencananya kepada publik. Menurut Sobur dalam Khasanah dan Sadiqin, tiga unsur yang menentukan kualitas keterbukaan adalah saling memberikan informasi secara lengkap, komunikasi

- berlangsung jujur dan spontan, dan kewajiban komunikator untuk bertanggung jawab atas apapun yang disampaikan (Sadiqin & Khasanah, 2021).
- c. Keterlibatan yaitu peran aktif organisasi dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas. Peran aktif ini berupa partisipasi organisasi dalam kegiatan komunitas maupun program tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas.
 - d. Investasi berarti organisasi berinvestasi secara langsung dalam kesejahteraan komunitas. Menurut Abi dalam Ramadhani et.al. (2022) investasi adalah penanaman atau penyimpanan dana atau modal dengan periode tertentu yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Ramadhani et al., 2022).
 - e. Komitmen artinya tekad organisasi untuk mewujudkan kesejahteraan komunitas (Kriyantono, 2014:281). Menurut Muis et al. dalam Nababan dan Suharti (2022), komitmen merujuk pada aspek perilaku yang digunakan untuk mengukur dan menilai kekuatan anggota dalam bertahan dan melaksanakan tugas serta kewajiban mereka di dalam organisasi (Nababan & Suharti, 2022).

Berdasarkan penjelasan ini, teori manajemen relasi sangat relevan untuk memahami Sevenhub yang meningkatkan *brand awareness* melalui relasi dengan komunitas di Indonesia. Dimensi ini akan menjadi acuan untuk meneliti peran Sevenhub dalam membangun hubungan dengan komunitas melalui *community relations*. Penelitian ini akan mengkaji strategi *community relations* Sevenhub TRANS7 dalam meningkatkan *brand awareness*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki dan menjelaskan strategi *community relations* Sevenhub dalam meningkatkan *brand awareness* (Nasution, 2023). Pendekatan ini berlandaskan paradigma interpretif dan konstruktif, yang melihat kenyataan sebagai hasil konstruksi sosial dari interaksi antara Sevenhub dan komunitasnya (Subakti et al., 2023). Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi yang diterapkan dalam konteks tertentu (Alaslan, 2021). Metode ini mendukung pengumpulan data deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga sesuai untuk meneliti strategi tanpa mengukur efektivitasnya. Studi kasus berfokus pada pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” untuk memahami suatu fenomena secara mendetail (Lineria, 2020). Penelitian ini menganalisis bagaimana Sevenhub merancang dan menjalankan strategi *community relations* untuk meningkatkan *brand awareness*, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau tantangan dalam prosesnya. Studi kasus ini tidak bertujuan menggeneralisasi temuan, melainkan menggali secara spesifik strategi yang diterapkan Sevenhub.

Penelitian dilakukan jarak jauh dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian telah dilakukan pada bulan Desember dan Januari 2025, dengan tahap awal yaitu wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, baik langsung maupun melalui teknologi (Alaslan, 2021). Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur atau mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh pandangan terbuka terkait permasalahan yang diteliti. Peneliti mendengarkan, mencatat, dan mengajukan pertanyaan tambahan secara spontan sesuai konteks pembicaraan (Alaslan, 2021). Informan dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan

memperhatikan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian seperti keahlian, pengalaman, atau perbedaan perspektif (Bahri, 2023). Penelitian ini mengambil informan bernama Muhammad Kegi dan Hanna Latumahina sebagai Community Networking dan Development serta Zasqia Putri Damayanti sebagai Platform Management. Muhammad Kegi dan Hanna Latumahina sebagai Community Networking dan Development dipilih karena mereka adalah karyawan tetap TRANS7 yang telah bekerja sejak 2022 dan 2023, dan terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan *community relations*. Zasqia Putri Damayanti sebagai Platform Management dipilih karena beliau adalah karyawan tetap TRANS7 yang telah bekerja sejak 2022, terlibat dalam pengembangan platform Sevenhub dan program *community relations*.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati fenomena sosial yang diteliti, merumuskan masalah, dan membandingkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan (Alaslan, 2021). Peneliti mengamati data dan informasi melalui konten, percakapan, atau aktivitas di media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) dan platform Sevenhub pada tahun 2022-2024. Unggahan yang diamati adalah konten Instagram dari bulan Januari 2024 hingga Januari 2025; unggahan Youtube TRANS7 dan TRANS7 Lifestyle yang berkaitan dengan A Day With Community; dan TikTok Sevenhub untuk mengamati konten dan *engagement* audiens. Peneliti juga mengamati situs web Sevenhub untuk melihat fitur-fiturnya dan aktivitas komunitas dalam Circle untuk mendukung data primer. Teknik dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik wawancara dan observasi, yang mencakup berbagai catatan peristiwa yang telah terjadi sebelumnya dalam bentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, kebijakan, peraturan, atau karya-karya monumental seseorang (Alaslan, 2021). Teknik dokumentasi membantu peneliti untuk mengumpulkan data sekunder yang dapat mendukung pemahaman tentang strategi *community relations* yang diterapkan oleh Sevenhub. Pada penelitian ini, peneliti melakukan tangkap layar pada unggahan dan interaksi di media sosial Sevenhub dan platform Sevenhub. Data yang diperoleh dapat menghasilkan pemahaman yang lebih utuh dan mendukung data primer mengenai pelaksanaan strategi *community relations* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Data penelitian ini dianalisis menggunakan model analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1966) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Alaslan, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data di lapangan dengan langkah-langkah yang strategis (Alaslan, 2021). Data diambil melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sesuai yang sudah dipaparkan dalam metode pengumpulan data. Tahap selanjutnya adalah peneliti mengidentifikasi tema dan pola untuk menyaring data yang relevan sesuai tujuan penelitian (Alaslan, 2021). Reduksi data berperan dalam menyeleksi informasi terkait strategi *community relations* Sevenhub, yang kemudian dikategorikan berdasarkan konsep *brand awareness* dan *community relations*. Proses ini membantu peneliti fokus pada data yang menunjukkan pelaksanaan strategi tersebut. Setelah menganalisis hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, data yang tidak relevan dieliminasi, sementara informasi yang tersisa dikategorikan untuk mempermudah analisis dan penarikan kesimpulan. Langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara sistematis agar mudah dipahami, baik dalam bentuk uraian singkat, bagan, maupun tabel (Alaslan, 2021). Peneliti mengelompokkan strategi *community relations* Sevenhub berdasarkan konsep *community relations* dan *brand awareness*, serta memaparkan hasil sesuai dimensi dalam teori manajemen relasi. Bagan yang disusun memvisualisasikan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan

brand awareness tanpa mengukur dampaknya secara langsung. Hasil penelitian ini memberikan gambaran jelas tentang implementasi strategi *community relations* sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menyimpulkan strategi *community relations* yang diterapkan Sevenhub untuk meningkatkan *brand awareness* yang dianalisis menggunakan teori manajemen relasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori manajemen relasi adalah teori *organization-public relationship* (OPR) yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimulasi publik untuk bersama-sama menciptakan makna dan membangun relasi dengan semua publik (Kriyantono, 2014). Penelitian ini berfokus menganalisis strategi *community relations* Sevenhub menggunakan teori manajemen relasi, yang terdapat lima dimensi yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen (Kriyantono, 2014). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui hubungan yang kuat dengan komunitas (Baskin et al., 1997).

1. Kepercayaan

Kepercayaan terbentuk ketika suatu kelompok meyakini bahwa individu memiliki sifat dapat dipercaya dan kata-kata yang diucapkan oleh orang tersebut dapat diandalkan (Nababan & Suharti, 2022). Kegi, Community Networking dan Development menjelaskan bahwa Sevenhub langsung menyampaikan benefit yang didapatkan untuk komunitas yang bergabung, seperti mengunggah kegiatan di aplikasi dan mengikuti kegiatan-kegiatan TRANS7. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa benefit yang telah ditepati oleh Sevenhub kepada komunitas adalah sebagai berikut.

a. Menyediakan wadah komunitas untuk mengunggah konten, artikel, dan video di Sevenhub

Sevenhub memenuhi janjinya dengan menyediakan platform bagi komunitas untuk mengunggah konten seperti artikel dan video, setelah melalui proses peninjauan oleh tim (Damayanti, wawancara, 31 Desember 2024). Contohnya, komunitas Ibu-Ibu Canggih mendapat kepercayaan mengunggah konten seputar peran perempuan. Ini memperkuat persepsi publik bahwa Sevenhub adalah wadah terpercaya, yang berdampak positif pada *brand awareness* (Nababan & Suharti, 2022).

b. Meningkatkan eksistensi komunitas melalui A Day With Community

Kepercayaan juga dibangun melalui hubungan yang berkelanjutan dengan individu-individu kunci dan organisasi dalam komunitas tersebut (Nainggolan et al., 2019). Sevenhub memberikan keuntungan kepada komunitas dengan menawarkan kesempatan untuk diliput, sehingga dapat meningkatkan eksistensi komunitas tersebut. A Day With Community adalah program Sevenhub yang bertujuan untuk meliput kegiatan komunitas dan mengunggahnya ke Instagram Sevenhub dan Youtube TRANS7 atau TRANS7 Lifestyle (Damayanti, wawancara, 31 Desember 2024). Hal ini meningkatkan eksistensi komunitas serta memperluas jangkauan *brand* Sevenhub (Nainggolan et al., 2019). Salah satunya adalah video komunitas HOG yang telah ditonton lebih dari 4,6 ribu kali dan menjadi portofolio yang menarik komunitas lain untuk bergabung (Damayanti, 31 Desember 2024). Semakin banyak komunitas yang tertarik, maka *brand awareness* Sevenhub juga akan meningkat.

c. Menyampaikan kelebihan Sevenhub daripada platform serupa lainnya (*positioning the brand*)

Perusahaan membangun kepercayaan masyarakat dengan cara mengantisipasi dan menangani kekhawatiran masyarakat (Nainggolan et al., 2019). Sevenhub membangun kepercayaan komunitas dengan menawarkan keunggulannya daripada wadah komunitas lainnya. *Positioning the brand* atau memposisikan *brand* adalah menciptakan persepsi merek ke dalam pikiran konsumen dan membedakan merek dari merek lainnya (Latif et al., 2014). Sevenhub menawarkan kelebihan daripada platform serupa yang merupakan wadah komunitas, seperti Youniverse, Kuy, KLY. Kelebihan yang dimiliki Sevenhub daripada platform lainnya, yaitu program partner bisnis yang menjadi daya tariknya tersendiri. Kegi juga mengatakan bahwa skala perusahaan TRANS7 lebih besar dibandingkan platform lainnya. Kepercayaan terbentuk ketika komunitas merasa bahwa Sevenhub memberikan nilai yang lebih tinggi seperti audiens yang lebih besar. Penelitian yang Laksmi dan Oktaviani (2016) menyimpulkan bahwa jumlah pengikut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosaria et al., 2020).

d. Melibatkan komunitas dalam acara TRANS7

Sevenhub secara aktif melibatkan komunitas dalam berbagai acara TRANS7. Kegi, Community Networking dan Development menyampaikan bahwa Sevenhub menjanjikan kesempatan bagi komunitas untuk berpartisipasi dalam acara-acara TRANS7. Pernyataan ini sesuai dengan prinsip bahwa kepercayaan terlihat dari rancangan program dukungan komunitas secara terencana (Nainggolan et al., 2019). Acara yang telah melibatkan komunitas adalah Festival Makan Receh, Weekend Project, dan HUT Transmedia. Komunitas bisa ikut terlibat dalam acara-acara TRANS7, sebaliknya Sevenhub juga mendukung acara komunitas melalui konten yang dibuat (Kegi, wawancara, 24 Desember 2024). Zasqia mengatakan komunitas juga terlibat dalam HUT Transmedia dalam pengucapan selamat ulang tahun Transmedia. Sevenhub memanfaatkan momen ini untuk mengisi konten Instagram Sevenhub sehingga meningkatkan *brand awareness* melalui acara TRANS7 (Damayanti, 31 Desember 2024).

e. Berperan sebagai partner bisnis dengan komunitas

Program partner bisnis yang dijanjikan Sevenhub belum terlaksana hingga awal 2025 karena belum adanya *brand* yang bersedia menjadi sponsor acara komunitas serta keterbatasan regulasi internal (Latumahina, 27 Desember 2024). Program ini dirancang untuk memberikan dukungan materi melalui kerja sama sponsorship TRANS7 bagi komunitas. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Sevenhub dalam memenuhi kebutuhan komunitas yang memerlukan bantuan finansial. Keterlibatan perusahaan tidak hanya diukur dari pemberian dana, tetapi juga dari partisipasi aktif dalam kegiatan yang meningkatkan kualitas hidup komunitas (Nainggolan et al., 2019). Aspek ini belum berkontribusi terhadap meningkatnya *brand awareness* Sevenhub karena belum terealisasi.

2. Keterbukaan

Keterbukaan komunikasi ini terdiri dari tiga unsur dalam menentukan kualitasnya, yaitu saling memberikan informasi lengkap satu sama lain, komunikasi berlangsung jujur dan spontan, dan komunikator wajib bertanggung jawab atas apapun yang disampaikan (Sadiqin & Khasanah, 2021). Sevenhub melakukan keterbukaan dengan cara menyampaikan keinginan dan ekspektasi secara transparan, memberikan informasi perencanaan program secara rinci, dan melakukan evaluasi program.

a. Menjelaskan benefit dan keinginan antara kedua belah pihak secara transparan

Sevenhub menerapkan prinsip keterbukaan dengan memberikan informasi secara langsung dan lengkap kepada komunitas, sebagaimana dijelaskan oleh Sadiqin dan Khasanah (2021) bahwa keterbukaan ditandai dengan saling memberikan informasi secara utuh. Pendekatan dilakukan melalui pesan pribadi di WhatsApp maupun Instagram komunitas, yang termasuk dalam strategi *direct marketing* dan *personal selling*. Tim Sevenhub memperkenalkan aplikasi Sevenhub, menjelaskan manfaat yang ditawarkan, serta mengajak komunitas untuk terlibat dalam acara TRANS7. Langkah ini merupakan upaya awal tim dalam membangun *brand awareness* kepada komunitas.

b. Menyampaikan perencanaan program secara rinci dan jelas

Keterbukaan tim Sevenhub juga terlihat ketika mereka menyampaikan perencanaan program dengan rinci. Tim Sevenhub selalu terbuka terhadap perubahan rencana program yang dilakukan dengan komunitas (Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024). Salah satu contohnya yaitu saat program Nobar MotoGP tidak jadi terlaksana. Tim Sevenhub langsung mengonfirmasi secara terbuka kepada komunitas motor dan pembalap telah yang bekerja sama agar tidak menimbulkan kesalahpahaman (Kegi, wawancara, 24 Desember 2024). Keterbukaan juga berkaitan dengan kepercayaan karena komunikator wajib bertanggung jawab dengan segala yang dikatakan (Sadiqin & Khasanah, 2021).

c. Melakukan evaluasi untuk pelaksanaan program

Keterbukaan terlihat ketika Sevenhub tidak memiliki batasan informasi yang besar kepada komunitasnya. Kegi menjelaskan bahwa ada beberapa batasan informasi yang disampaikan kepada komunitas atau *media partner*, namun berbeda dengan partner bisnis yang harus ada evaluasi (Kegi, wawancara, 24 Desember 2024). Evaluasi, yaitu mengevaluasi *input* dan *output* (Yudarwati, 2013). Tim Sevenhub selalu melakukan evaluasi setiap pelaksanaan program atau acara selesai. Evaluasi diadakan secara internal terlebih dahulu sebelum menyampaikan kepada komunitas (Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024). Kegi mengatakan bahwa sejauh ini komunitas belum menyampaikan evaluasi yang terlalu serius karena mereka selalu kooperatif. Keterbukaan penting karena merupakan dimensi dari *community relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Kriyantono, 2014).

3. Keterlibatan

Keterlibatan yaitu peran aktif organisasi dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas, berupa partisipasi organisasi dalam kegiatan komunitas maupun program tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas (Kriyantono, 2014:280). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sevenhub sering terlibat dalam program yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, seperti A Day With Community dan *media partner* karena pada dasarnya tujuan komunitas yang bergabung dengan Sevenhub adalah peningkatan eksistensi (Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024). Salah satu contohnya adalah ketika komunitas memiliki acara, Sevenhub akan terlibat dalam pembuatan konten. Keterlibatan Sevenhub ini dapat meningkatkan eksistensi Sevenhub kepada publik melalui konten-konten dan *media partner*. Sevenhub juga melibatkan komunitas dalam acara TRANS7 untuk mengisi kegiatan hingga memberikan hadiah, berupa uang maupun produk dari *brand* tertentu. Salah satu contohnya ketika Festival Makan Receh TRANS7, komunitas pound fit dan zumba mendapatkan *goody bag* dari *brand-brand* Reckitt, yaitu Strespsil, Dettol, dan Vanish

(Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024). Peran aktif Sevenhub ini dapat meningkatkan *brand awareness* Sevenhub kepada anggota komunitas yang berperan aktif dalam program Sevenhub.

4. Investasi

Investasi artinya organisasi berinvestasi secara langsung dalam kesejahteraan komunitas. Menurut Abi dalam Ramadhani et.al. (2022) investasi adalah penanaman atau penyimpanan dana atau modal dengan periode tertentu yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Ramadhani et al., 2022). Hasil wawancara menunjukkan bahwa Sevenhub mulai merencanakan bentuk investasi tersebut, seperti menyediakan tempat pertemuan untuk komunitas motor dan mobil bekerja sama dengan unit bisnis penyedia kafe pada tahun 2025 (Kegi, wawancara, 24 Desember 2024). Selain itu, Sevenhub memberikan potongan harga bagi komunitas yang mengikuti pelatihan di TRANS7 Academy, sebagai bentuk dukungan finansial untuk peningkatan keterampilan (Damayanti, wawancara, 31 Desember 2024). Upaya lain yang mencerminkan investasi moral juga terlihat dari pemberian sumbangan kepada komunitas menggunakan dana pribadi tim Sevenhub, misalnya saat kegiatan di Rusun Cakung (Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi investasi belum sepenuhnya terlaksana, tetapi terdapat kesadaran dan langkah konkret yang mencerminkan pemahaman Sevenhub terhadap pentingnya alokasi sumber daya untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan komunitas.

5. Komitmen

Komitmen dapat dipahami sebagai aspek perilaku yang digunakan untuk mengukur dan menilai kekuatan anggota dalam mempertahankan diri, serta melaksanakan tugas dan kewajibannya di dalam organisasi (Nababan & Suharti, 2022). Tim Sevenhub menunjukkan komitmen dalam menjaga hubungan dan melaksanakan program dengan komunitasnya, baik dari sisi hubungan dan kontennya. Berikut beberapa komitmen tim Sevenhub dalam mempertahankan hubungan dan melaksanakan tugas.

a. Mempertahankan hubungan dengan komunitas sesuai dengan kondisi, generasi, dan kategori komunitas.

Sevenhub menjaga hubungan dengan komunitas dengan cara menghubungi dan mengikuti kegiatan komunitas secara aktif. Tim selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas jika mampu, namun jika tidak mampu maka tim akan menjelaskan alasannya (Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024). Jika ada komunitas yang kurang aktif, tim mengonfirmasi alasan secara terbuka. Pendekatan Sevenhub disesuaikan berdasarkan generasi dan kategori komunitas. Contohnya, Hanna mengikuti kegiatan komunitas lari tetapi tidak aktif dalam komunitas graffiti. Strategi ini menunjukkan komitmen Sevenhub untuk menyesuaikan pendekatan sesuai karakter komunitas (Nababan & Suharti, 2022).

b. Menandatangani MOU/SPK untuk setiap program

Sevenhub juga menunjukkan komitmen dalam menjalankan tanggung jawab melalui penandatanganan MOU untuk setiap program yang dilakukan bersama komunitas. MOU merupakan perantara yang mengatur substansi – substansi yang dituangkan dalam perjanjian untuk memegang komitmen dari masing-masing pihak (Erviana, 2020). MOU atau SPK berisi semua benefit yang didapatkan antara Sevenhub dan komunitas. MOU berlaku setelah ditandatangani oleh komunitas hingga 14 hari setelah *event* selesai (Kegi, wawancara, 24

Desember 2024). Komunitas yang akan bekerja sama harus menandatangani MOU tersebut sebelum pelaksanaan program agar tidak terjadi kesalahpahaman. Penandatanganan MOU dapat meningkatkan *brand awareness* Sevenhub karena adanya komitmen yang jelas kepada klien. Komunitas lainnya melihat dari program-program Sevenhub hingga memiliki ketertarikan untuk bergabung dalamnya (Latumahina, wawancara, 27 Desember 2024).

c. Melakukan kerja sama yang berkelanjutan dengan komunitas

Komitmen Sevenhub juga terlihat program yang dilakukan Sevenhub kepada satu komunitas tidak hanya dijalankan sekali saja, namun bisa berkali-kali. Frekuensi ini membuktikan bahwa Sevenhub mendukung komunitas dengan jangka panjang dan berkelanjutan. Kerja sama ini berkaitan dengan kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten (Rangkuti, 2016). Beberapa komunitas seperti komunitas Kpop *dance* dan pound fit telah mengikuti program Sevenhub lebih dari sekali (Kegi, wawancara, 24 Desember 2024). Berdasarkan unggahan pada Instagram Sevenhub, komunitas Fitsquad adalah komunitas pound fit yang terlihat aktif mengikuti A Day With Community. Program pertama, *A Day With Community*, yang dilaksanakan pada 21 Oktober 2023, menjadi langkah awal untuk mempererat hubungan antara Sevenhub dan komunitas Fitsquad. Kelanjutan kerja sama dengan komunitas Fitsquad terlihat pada keterlibatan mereka dalam Festival Makan Receh TRANS7. Semakin banyak komunitas yang bertahan untuk kerja sama, maka *brand awareness* Sevenhub akan semakin meningkat diantara komunitas baru maupun lama.

d. Rutin mengunggah konten tentang komunitas (*advertising*)

Komitmen juga berkaitan dengan kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten (Rangkuti, 2016). Sevenhub secara rutin dan konsisten mengunggah konten untuk komunitas, yaitu A Day With Community dan Info Circle. Info Circle terdiri dari konten Get To Know Community dan Tanya Circle. A Day With Community adalah liputan kegiatan komunitas, sedangkan Info Circle adalah konten informasi seputar komunitas. Konten-konten tersebut bertujuan untuk menarik komunitas baru hingga dapat bergabung dan bekerja sama dengan Sevenhub (Damayanti, wawancara, 31 Desember 2024). Konsistensi ini menegaskan komitmen Sevenhub dalam mendukung komunitas melalui media digital. Konten tersebut merupakan bentuk *advertising*/ periklanan yang merupakan salah satu cara dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah produk (Latif et al., 2014). Berikut beberapa contoh unggahan Sevenhub yang menunjukkan A Day With Community dan Info Circle.



Gambar 1. Konten A Day With Community
Sumber: Instagram @sevenhub.official



Gambar 2. Tanya Circle

Sumber: Instagram @sevenhub.official



Gambar 3. Info Circle

Sumber: Instagram @sevenhub.official

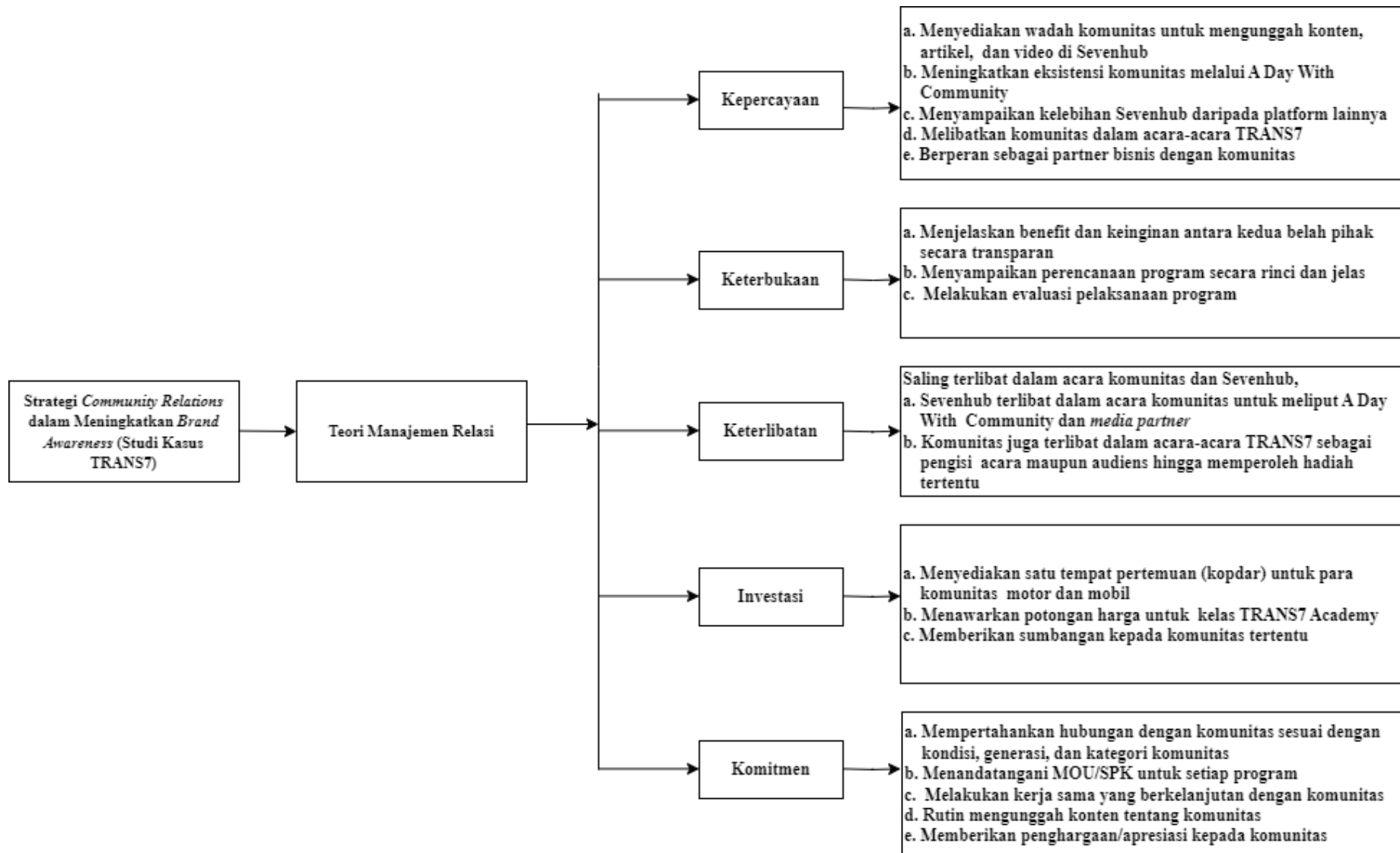
e. Memberikan penghargaan/apresiasi kepada komunitas

Komitmen artinya tekad organisasi untuk mewujudkan kesejahteraan komunitas (Kriyantono, 2014). Sevenhub memiliki rencana untuk memberikan apresiasi kepada komunitas yang aktif terlibat. Kegi mengatakan bahwa rencana selanjutnya Sevenhub akan memberikan apresiasi berupa hadiah atau undian kepada komunitas yang aktif di Sevenhub. Rencana Sevenhub untuk memberikan penghargaan dan hadiah kepada komunitas yang aktif mencerminkan komitmen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Penghargaan ini juga berperan dalam meningkatkan loyalitas komunitas karena mereka merasa dihargai dan dipedulikan oleh Sevenhub. Rencana ini tidak hanya mencerminkan apresiasi, tetapi juga memperkuat komitmen Sevenhub dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan komunitas.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, posisi hasil penelitian ini lebih komprehensif karena menggunakan teori manajemen relasi yang mencakup lima dimensi utama, yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen. Setiap dimensi dikaji secara mendalam dengan analisis strategi yang diterapkan dalam praktik *community relations*. *Community relations* bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang organisasi, produk, layanan, dan praktik yang diterapkan (Baskin et al., 1997). Penelitian sebelumnya cenderung mengadopsi teori lain atau hanya mengidentifikasi strategi tanpa pendekatan analitis yang terstruktur. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih sistematis dan mendalam mengenai strategi *community relations* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pandemi COVID-19 dan era digitalisasi menciptakan tantangan besar bagi industri media televisi, termasuk TRANS7. Penurunan jumlah penonton televisi akibat peralihan ke platform *streaming* mendorong TRANS7 untuk berinovasi melalui *community relations* (Nielsen, 2022). Hubungan yang baik dengan komunitas tidak hanya membantu mempertahankan relevansi *brand* tetapi juga menciptakan peluang untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Baskin et al., 1997). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *community relations* benar mampu menciptakan eksposur tambahan bagi Sevenhub di kalangan komunitas. Unggahan Sevenhub pada tanggal 31 Desember 2024 mendukung pernyataan tersebut bahwa ada 82 komunitas yang bergabung di tahun 2024. Jumlah tersebut belum termasuk komunitas yang telah bergabung sejak tahun 2022. Hal ini selaras dengan temuan Whitepaper dari Incyte yang

menyatakan bahwa 30% konsumen mengandalkan rekomendasi komunitas dalam pengambilan keputusan pembelian (Hapsari, 2024). Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa *community relations* memiliki dampak strategis terhadap keberlangsungan bisnis Sevenhub TRANS7 di era digital.



Gambar 4. Hasil Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sevenhub telah menerapkan teori manajemen relasi dalam strategi *community relations*. Strategi ini mencakup beberapa dimensi utama, yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen. Kepercayaan ditunjukkan dengan menyediakan wadah komunitas untuk mengunggah konten, artikel, video di Sevenhub; meningkatkan eksistensi komunitas melalui A Day With Community; menyampaikan kelebihan sevenhub daripada platform lainnya; melibatkan komunitas dalam acara TRANS7; dan berperan sebagai partner bisnis. Kererbukaan diwujudkan dengan menjelaskan benefit dan keinginan antara kedua belah pihak secara transparan, menyampaikan perencanaan program dengan rinci dan jelas, dan melakukan evaluasi pelaksanaan program. Keterlibatan terlihat dalam partisipasi aktif di berbagai acara, baik yang diselenggarakan oleh Sevenhub maupun komunitas itu sendiri. Investasi dalam komunitas terlihat dari rencana menyediakan satu tempat perkumpulan untuk komunitas motor dan mobil. Sevenhub juga menawarkan potongan harga untuk komunitas yang ingin ikut kelas TRANS7 Academy dan memberikan sumbangan berupa uang kepada komunitas tertentu, namun hingga saat ini masih menggunakan uang pribadi. Komitmen Sevenhub diwujudkan dengan mempertahankan hubungan, pembuatan MOU/SPK, serta pemberian apresiasi terhadap komunitas.

Pada tahun 2024, terdapat 82 komunitas baru yang bergabung, menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang diterapkan telah berhasil meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai tahap *brand recall* di kalangan komunitas. Peneliti menyampaikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian, yaitu perusahaan TRANS7 dapat segera menetapkan regulasi program partner bisnis agar dapat segera diimplementasikan, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus memenuhi kebutuhan komunitas berupa dukungan materi untuk acara yang mereka selenggarakan. Bagi tim Sevenhub, disarankan untuk bekerja sama dengan beberapa konten kreator atau artis TRANS7 sebagai *talent* video untuk mempromosikan Sevenhub sehingga menarik audiens lebih banyak.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan informan dari komunitas yang bekerja sama dengan Sevenhub. Perspektif langsung dari komunitas dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang manfaat dan dampak dari strategi yang diterapkan. Penelitian dapat mengeksplorasi strategi *community relations* yang berdampak pada keterlibatan komunitas dalam jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti *community relations* di sektor pendidikan, disarankan untuk mengeksplorasi strategi universitas atau institusi pendidikan membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas akademik, alumni, serta masyarakat luas. Pendekatan ini dapat mencakup analisis terhadap program kemitraan, kegiatan sosial, serta strategi komunikasi yang diterapkan untuk memperkuat citra dan keterlibatan publik dalam dunia pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan terlibat dalam proses penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada pihak TRANS7 dan tim Sevenhub yang telah memberikan izin serta kesempatan untuk melakukan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para akademisi yang memberikan wawasan dan masukan berharga dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and the Practice*. Brown & Benchmark.
- DataIndonesia.id. (2022). *Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>
- Erviana, P. D. (2020). A TAHAP NEGOSIASI DAN MEMORANDUM OF UNDERSTANDING (MOU) DALAM PENYUSUNAN KONTRAK. *Acta Comitas*, 5(1), 123. <https://doi.org/10.24843/AC.2020.v05.i01.p11>
- Guth, D., & Marsh, C. (2003). *Public Relations A Values Driven Approach* (Second). Pearson Education, Inc.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.
- Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. (2014). *Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model*. 4, 69–82.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik* (3rd ed.). Penerbit Salemba Nusantara.
- Lineria, K. (2020). Community Relations as Main Strategy in Building Positive Corporate Reputation & Sustainability: The Case of PT Saung Angklung Udjo in Bandung, West Java, Indonesia. *Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*. 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.014>
- Malik, D. M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Riaz, U. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. 4(5).
- MNCGroup. (2024). *Social Community*. Mncgroup.Com. <https://www.mncgroup.com/esg/social-community>
- Nababan, O., & Suharti, L. (2022). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Kohesivitas Terhadap Kinerja Tim Virtual. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 57–72. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p57-72>
- Nainggolan, A. N., Vidyarini, T. N., & Sari, Y. D. (2019). Strategi Community Relations PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore Dalam Melaksanakan Program Csr Si Komo Pasir—Taman Pendidikan Mangrove. *Scriptura*, 9(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.16-25>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Net.TV. (2022). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Netvisimedia.Co.Id. <https://netvisimedia.co.id/csr/>
- Nielsen. (2022). *Penggunaan streaming meningkat 21% dalam setahun hingga kini mencapai hampir sepertiga dari total waktu menonton TV*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/insights/2022/streaming-usage-increases-21-in-a-year-to-now-account-for-nearly-one-third-of-total-tv-time/>
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>

- Ramadhani, A. P., Septyasari, I. A., Hasannah, F. N., & Kustiawati, D. (2022). Investasi ditinjau dari Perspektif Ekonomi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(12), 1579–1589. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.746>
- Rangkuti, S. (2016). *Hubungan Komitmen Karyawan Terhadap Prestas Kerja Karyawan*.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., Brodjonegoro, J. D. S., & Lampung, B. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram*.
- Sadiqin, A., & Khasanah, U. M. (2021). Pengaruh Keterbukaan Komunikasi Pimpinan Perusahaan Dalam Membentuk Peningkatan dan Kenyamanan Kinerja Karyawan di PT Global Sinergi Kartu. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 417–426. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.96>
- Sahara, R. A. (2024). *Laporan Kuliah Kerja Praktik Strategi Brand Awareness Sevenhub TRANS7*. Laporan tidak dipublikasikan. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Saragih, E., Paramarta, V., Thungari, G. I., Kalangi, B., & Putri, K. M. (2023). Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2, 141–149.
- Seitel, F. (2016). *Pratik Public Relations* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Subakti, H., Hurit, R. U., Eni, G. D., Yufrinalis, M., Maria, S. K., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M. A. F., Putra, S. H. J., Solapari, N., Musriati, T., & Amane, A. P. O. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Yudarwati, G. A. (2013). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 143–156. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.164>