

ANALISIS PENGGUNAAN MASKOT OLEH INSTAGRAM “CRSL STORE” GUNA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS MAHASISWA

Liling Hosana Tanutama

19110054@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Abstrak

Penelitian mengenai penggunaan maskot oleh Instagram “CRSL Store” guna menumbuhkan *brand awareness* mahasiswa ini dilakukan dengan tujuan yakni mengetahui efektifitas maskot yang dihadirkan pada seluruh postingan promosi akun @crsl.store dalam menumbuhkan *brand awareness*. Dalam menyusun penelitian ini, telah digunakan metode kualitatif dimana dapat membantu meneliti dan memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian seperti persepsi dan perilaku. Dilakukan pula observasi terhadap postingan Instagram CRSL Store yang kemudian disesuaikan dengan hasil kuesioner pada mahasiswa sebagai subjek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa maskot CRSL efektif karena memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan maskot lain. Maskot juga dapat merepresentasikan visi misi serta *tagline brand*.

Kata Kunci: desain, Instagram, kesadaran merek, maskot.

Abstract

The research on mascot implementation in the Instagram of “CRSL Store” is conducted to understand the effectiveness of mascots presented throughout all promotional posts of the @crsl.store account in growing brand awareness. In constructing this research, qualitative methods were utilised to help analyse and comprehend the phenomenons that occurred to the research subject, such as perceptions and behaviours. Observation towards CRSL Store’s instagram postings were also conducted, which then was compared to the questionnaire results from students as the research subject. Based on the research outcome, it can be concluded that CRSL’s mascots are effective since they have their own distinct characteristics which differentiate them from other mascots. Mascots also can showcase the vision, mission, as well as the brand’s tagline.

Keywords: desain, Instagram, kesadaran merek, mascot.

PENDAHULUAN

Instagram merupakan sarana guna mempublikasikan suatu kegiatan, usaha, tempat, dan orang dalam wujud visual. Setelah resmi dirilis sejak 2010, kini Instagram semakin bertumbuh dan dimanfaatkan sebagai media promosi suatu *brand* agar lebih dikenal luas oleh masyarakat serta menang bersaing dengan *brand* lain. Disinilah *branding* sangat berperan penting agar sebuah produk memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri yang bisa menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*).

CRSL Store adalah *clothing brand* asal Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan *brand*. Pada setiap *post*-nya berisikan konten kreatif yang bertujuan untuk menawarkan *brand product* dan memperkenalkan CRSL lebih dalam pada audiens dengan cara menghadirkan lima maskotnya yang biasa disebut CRSL Gengs.

Wheeler (2009:46) menyatakan bahwa maskot adalah bagian dari elemen *brand* yang mampu untuk dijadikan sebagai sarana promosi efektif untuk membangun *awareness* di masa kini hingga kedepannya. Keberadaan elemen ini dapat membuat audiens semakin mengenali kepribadian suatu *brand*. Dalam pembuatannya terdapat beberapa prinsip yang dapat memberikan daya tarik pada audiens, yaitu: *silhouette*, *shape*, *proportion*, dan *pose* (Pontillas, 2011).

Mahasiswa atau dewasa awal (19-24 tahun) adalah usia dimana seseorang sangat memperhatikan penampilan *fashion* dan mengikuti *trend* berpakaian yang viral. Hal ini karena pada usia tersebut orang sudah mengerti bahwa penampilan fisik merupakan penilaian awal seseorang terhadap orang lain (APA Dictionary of Psychology, 2014). Media sosial khususnya Instagram dapat menjadi ruang untuk mencari referensi pakaian yang sesuai *trend* dan usia. Peran maskot sebagai bagian dari *brand*

identity tentu dapat mempengaruhi mereka untuk mengenal lebih lanjut tentang *brand* hingga pada akhirnya tertarik untuk membeli produk.

Dalam merancang sebuah *brand mascot* yang baik, banyak hal penting yang harus diperhatikan oleh desainer. Kesalahan strategi dalam pembuatan maskot bisa saja membuat audiens menjadi kurang tertarik mengenali dan mengingat suatu *brand* sehingga tidak berkeinginan untuk menggunakan produk. Maka pada penelitian ini diadakan pengambilan data yang bersumber dari literatur ilmiah dan didukung oleh pengisian kuesioner oleh para mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang guna mengetahui efektivitas dari maskot CRSL Store terhadap *brand awareness* mahasiswa.

Rumusan Masalah

1. Apakah maskot yang ditampilkan pada seluruh postingan akun Instagram crsl.store efektif untuk menumbuhkan *brand awareness* mahasiswa?

KAJIAN TEORI

Maskot

Maskot merupakan elemen *brand identity* dengan tujuan untuk mewujudkan kepribadian sebuah *brand* melalui sebuah karakter yang memiliki sifat serta ciri khas tersendiri (Wheeler 2009:46). Bentuk maskot beragam, antara lain bentuk manusia, binatang, dan benda mati yang dipersonifikasikan seolah hidup. Sebuah maskot dapat dikatakan efektif apabila mampu merepresentasikan sebuah filosofi atau visi misi *brand*.

Prinsip Maskot

Ketika merancang sebuah maskot, terdapat empat prinsip desain yang dapat membantu memberikan daya tarik. Prinsip tersebut adalah *Silhouette*, *Shape*, *Proportion*, dan *Pose*

(Pontillas, 2011). *Silhouette* adalah kerangka maskot yang dapat menjadikan sebuah maskot tampak unik dan beda dengan maskot lain yang sudah lebih dulu ada. *Shape* adalah representasi dari kepribadian karakter sehingga sangat berpengaruh pada reaksi psikologi manusia. Seperti misalnya bentuk bulat lebih menggambarkan sifat yang baik dibandingkan dengan karakter yang berbentuk lancip dimana kerap menggambarkan sifat buruk. *Proportion* bisa dibuat menyesuaikan sifat yang ingin ditampilkan oleh karakter. Sedangkan pose merupakan sarana untuk mengkomunikasikan maskot pada audiens sehingga dapat menimbulkan kesan kemanusiaan.

Antropomorfisme Maskot

Kesadaran *brand* adalah posisi dimana konsumen mulai bisa mengidentifikasi sebuah *brand* melalui pengenalan dan prestasi yang dimiliki *brand* (Kotler dan Keller, 2016: 346). Siahaan dan Yulianti (2016: 499) juga menyatakan bahwa kesadaran *brand* yaitu kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu *brand*. Keadaan ini juga dapat mengukur seberapa sadar konsumen terhadap sebuah *brand* sehingga menyebabkan terjadinya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Strategi Promosi

Dalam bahasa Inggris, promosi atau *promote* memiliki arti yaitu meningkatkan dan mengembangkan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa dengan cara menggerakkan konsumen untuk mau mengenal dan menggunakan produk (Rangkuti, 2009:69). Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002:159), yaitu proses mengkomunikasikan informasi antara produsen dengan konsumen dan memiliki tujuan untuk mengganti

persepsi audiens dari yang sebelumnya belum mengenal brand sehingga menjadi pembeli yang mengenal dan mengingat brand tersebut.

CRSL STORE

Merupakan salah satu bisnis pakaian lokal yang didirikan sejak tahun 2013 dengan alamat di Jalan Flamboyan CTX No.37, Yogyakarta. Tidak hanya melalui *offline store* saja, *brand* ini juga gencar melakukan promosi *online* melalui Instagram dikarenakan target sasaraannya yaitu para dewasa muda kerap menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mencari referensi pakaian yang *trendy* dan sesuai dengan usianya.

Visi Misi CRSL Store

Dilansir dari situs *website* resmi *brand*, CRSL Store memiliki visi yaitu menghadirkan produk yang mengikuti tren saat ini namun tetap selalu mengutamakan fungsionalitas. Misi dari *brand* ini sendiri yaitu menjalin hubungan yang dalam dengan konsumen, memperkenalkan *brand* agar dapat dikenal lebih lagi oleh masyarakat, dan memperluas pemasaran melalui desain pakaiannya yang *trendy*. CRSL juga memiliki *tagline* pada maskot yang berbunyi "*Animals as your bestfriend*" dengan tujuan agar orang yang mengenal *brand* dan menggunakan produk *brand* sekaligus terinspirasi untuk mencintai, melindungi, serta memperlakukan hewan sebagai sahabatnya.

Maskot CRSL Store (CRSL Gengs)

Terdapat lima karakter maskot CRSL berbentuk hewan yang dibuat oleh brand seolah – olah mereka memiliki karakter sifat agar terlihat hidup. Odin adalah maskot bentuk dinosaurus berwarna hijau dan memiliki sifat kepribadian yang galak, suka berpetualang, berani mengambil resiko,

dan pantang menyerah. Chilo adalah maskot bentuk kucing berwarna kuning dan oranye yang memiliki sifat kepribadian mandiri, cerdas, suka menggunakan slayer, *friendly*, kekanakan, iseng, dan berisik. Popo adalah maskot bentuk panda yang suka menggunakan kain merah dileher karena ingin bisa terbang dan memiliki sifat kepribadian *introvert*, *overthinking*, penyabar, sering di *bully*, pemalu. Choco adalah maskot bentuk beruang yang suka menggunakan kaca mata hitam dan makan mie instan serta memiliki sifat idealis, tidak sombong, dermawan, dan kaya raya. Pigko adalah maskot dengan bentuk hewan babi berwarna pink yang suka menggunakan popok dan pup sembarangan serta memiliki sifat tidak mau ribet, mager, suka makan, hobi tidur, dan tidak punya ambisi.

METODE PENELITIAN

Dilakukan menggunakan metode kualitatif agar memperoleh hasil penelitian yang mendalam tentang peran maskot guna menumbuhkan *brand awareness* mahasiswa dan sesuai dengan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian (Moleong, 2005:6).

Sumber Data

a. Primer:

Observasi terhadap postingan akun Instagram CRSL Store terutama mengenai pengaplikasian maskotnya yang kemudian disesuaikan dengan hasil kuesioner pada mahasiswa sebagai subjek penelitian.

b. Sekunder:

Studi literatur melalui jurnal penelitian dan buku yang membahas mengenai maskot, media promosi, dan *brand awareness*.

Teknik Analisis Data

Teknik yang dilakukan dalam menganalisa data yaitu teknik Triangulasi Data. Dengan metode ini peneliti akan menggabungkan dan menjelaskan semua sumber data yang sudah didapat dalam penelitian yaitu observasi dan kuesioner sehingga mendapatkan kesimpulan akhir yang dapat menjadi hasil penelitian (Sugiyono, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Kuesioner

Data kuesioner penelitian ini didapatkan dari 73 mahasiswa UNIKA Soegijapranata dimana 91,8% diantaranya berusia 19-24 tahun dan juga merupakan target usia sasaran brand CRSL.

Tabel 1: Pemahaman Responden Mengenai Maskot

Sangat Memahami	Memahami	Kurang Memahami
56.2%	41.1%	2.7%

(Sumber: Data Pribadi)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mayoritas responden sangat memahami pengertian maskot sebagai brand identity beserta prinsipnya yang dapat menambah daya tarik brand, antara lain Silhouette, Shape, Proportion, dan Pose (Pontillas, 2011).

Tabel 2: Ketertarikan Terhadap Trend dan Promosi Fashion

Mengikuti	Kurang Mengikuti	Tidak Mengikuti
49.3%	42.5%	8.2%

(Sumber: Data Pribadi)

Dapat diketahui bahwa mayoritas 49.3% responden mahasiswa UNIKA Soegijapranata mengikuti trend fashion dan promosinya, sementara sisanya menjawab kurang mengikuti trend dan tidak mengikuti trend. Hal ini berkaitan

dengan jurnal penelitian yang disusun oleh APA Dictionary of Psychology (2014) bahwa pada usia dewasa awal para mahasiswa sudah merasa bebas untuk mengekspresikan diri dan kepribadian mereka lewat pakaian yang mereka kenakan. Cara mahasiswa berpakaian pun bisa menjadi penilaian awal seseorang terhadap orang lain.

Tabel 3: Mengetahui Keberadaan Brand CRSL Store

Mengetahui	Belum Mengetahui
26%	74%

(Sumber: Data Pribadi)

CRSL Store merupakan sebuah *clothing brand* lokal asal Yogyakarta yang gencar melakukan promosi di Instagram. *Brand* ini selalu menghadirkan ilustrasi maskotnya pada setiap *feeds* promosinya. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden (54 mahasiswa) belum pernah mengenal dan tidak mengetahui keberadaan *brand* ini. Sementara sebanyak 19 mahasiswa menyatakan sudah mengenal *brand* ini dari awal.



Gambar 1: Membandingkan Dua Feeds Promosi

(Sumber: [instagram.com/crsl.store](https://www.instagram.com/crsl.store/); [/stripeshirt.id](https://www.instagram.com/stripeshirt.id/))

Peneliti memaparkan dua contoh *feeds* promosi *fashion* di Instagram. Responden diharapkan dapat membandingkan kedua desain tersebut dan memberikan pendapat pribadinya. *Feeds A* adalah *post* Instagram milik CRSL Store yang melakukan promosi produk dengan dikenakan pada model dan disertai maskotnya. Sedangkan *Feeds B* merupakan desain promosi

produk yang hanya menyertakan foto produk dengan *brand hashtag*.

Tabel 4: Tertarik Memilih Produk Yang Dipromosikan

Brand A	Brand B
97.3%	2.7%

(Sumber: Data Pribadi)

Tabel 5: Tertarik Mengetahui dan Mengenal Brand

Brand A	Brand B
95.9%	4.1%

(Sumber: Data Pribadi)

Tabel 6: Brand Mudah Dikenali dan Diingat Kembali

Brand A	Brand B
93.2%	6.8%

(Sumber: Data Pribadi)

Dari ketiga data pertanyaan diatas disimpulkan bahwa postingan *feeds* promosi CRSL Store lebih menarik untuk dipilih mahasiswa. Adanya ilustrasi maskot baik pada desain *feeds* maupun pada produk memiliki ciri khas tersendiri sehingga mahasiswa tertarik untuk mengenal dan lebih mudah mengingat CRSL Store dibandingkan brand yang hanya menampilkan *hashtag* dari logo *brand* saja.



Gambar 2: Maskot Pada Desain Feeds Promosi

(Sumber: [instagram.com/crsl.store](https://www.instagram.com/crsl.store/))

Peneliti memaparkan desain *feeds* promosi Instagram CRSL Store untuk menunjukkan pada responden mengenai penggunaan maskot *brand* pada tiap desain *feeds*-nya.

Tabel 7: Maskot Sebagai Karakteristik dan Ciri Khas Brand

SS	S	KS	TS	STS
43.8%	49.3%	5.5%	1.4%	0%

(Sumber: Data Pribadi)

Tabel 8: Maskot Menarik Perhatian Untuk Mengenal Brand

SS	S	KS	TS	STS
28.8%	64.4%	5.5%	0%	1.4%

(Sumber: Data Pribadi)

Mayoritas responden setuju bahwa karakteristik dan ciri khas *brand* terlihat dari hadirnya CRSL Gengs yang juga menarik perhatian mahasiswa untuk mengenal *brand* lebih dalam termasuk ingin menggunakan produknya.

Tabel 9: Maskot Merepresentasikan Visi, Misi, Tagline Brand

SS	S	KS	TS	STS
34.2%	54.8%	9.6%	1.4%	0%

(Sumber: Data Pribadi)

Penggunaan maskot pada *feeds* Instagram dapat merepresentasikan visi misi dan *tagline brand* yaitu "Animal As Your Bestfriend". Seperti halnya teori oleh Wheeler (2009:46), bahwa maskot CRSL Store dikatakan efektif karena dapat merepresentasikan sebuah filosofi atau visi misi *brand*.

Tabel 10: Faktor Yang Menarik Target Untuk Mengenal Brand

Ilustrasi Maskot Yang Unik	89%
Logo Brand	43.8%
Tagline/ Slogan Brand	21.9%
Isi Konten	47.9%
Desain Kemasan	20.5%
Bahan Pakaian	19.2%

(Sumber: Data Pribadi)

Berdasarkan penelitian ini, telah dibuktikan bahwa ilustrasi maskot yang unik efektif untuk menarik target dalam mengenal dan mengingat *brand*. 89% responden menyatakan bahwa maskot CRSL unik dan efektif.

Tabel 11: Tindakan Lanjut Responden

Tertarik	Mungkin	Tidak Tertarik
52.1%	45.2%	2.7%

(Sumber: Data Pribadi)

Mayoritas responden awalnya belum banyak yang mengenal dan mengetahui keberadaan *brand*. Namun setelah melihat sekilas tampilan akun Instagram CRSL beserta pengaplikasian maskot di setiap *feeds*-nya, banyak responden yang memiliki kemungkinan besar untuk mengecek akun CRSL lebih lanjut.

Analisis Data Observasi

Maskot sebagai bagian dari *brand identity* memiliki peranan penting untuk menarik perhatian para audiens yang melihatnya dan juga membangun *awareness* konsumen. Sebuah maskot *brand* tidak bisa hanya dinilai subjektif dari sekedar baik buruk ilustrasinya saja, namun juga harus dinilai dari kesesuaian maskot itu sendiri dengan citra atau kepribadian *brand* hingga pada akhirnya konsumen akan mempercayai *brand* dan merasa terikat dengan *brand* (Klimchuk dan Krasovec, 2006:54)



Gambar 3: Maskot Merepresentasikan Visi Misi, Tagline Brand
(Sumber: [instagram.com/crsl.store](https://www.instagram.com/crsl.store))

Jika dilihat dari ketiga sampel desain *feeds* diatas, dipastikan bahwa CRSL Store selalu melengkapi *feeds* promosinya dengan kehadiran maskot CRSL Gengs. Tidak hanya sekedar menghadirkan maskot, namun *brand clothing* ini juga berusaha menunjukkan

kepribadian *brand* kepada konsumen melalui maskot (Antropomorfisme Maskot). Sehubungan dengan *tagline brand* yaitu “Animal As Your Friend”, maskot yang dimunculkan di *feeds* promosi selalu divisualkan dengan pose seolah – olah berinteraksi dan beraktifitas dengan manusia di dunia nyata, sehingga dapat merepresentasikan *tagline brand*. Terlihat di *feeds* pertama, terdapat maskot kucing Chilo yang divisualkan sedang berpose meneguk minuman bersama dengan model wanita disampingnya. Contoh lainnya adalah pada *feeds* kedua, terlihat maskot beruang Choco yang divisualkan sedang dalam pose duduk bersama para model dan bergaya menghadap kamera. Pada sampel *feeds* ketiga tampak maskot kucing Chilo divisualkan sedang membantu kedua model mendorong sepeda. Dari ketiga *feeds* tersebut dapat disimpulkan bahwa para maskot hewan ini dicitrakan seakan – akan dekat dengan kehidupan manusia. Sama halnya dengan tujuan visi misi *brand* yaitu ingin menjalin hubungan yang dalam dan dekat dengan para konsumen.



Gambar 4: Maskot Divisualkan Selaras Dengan Sifat
(Sumber: [instagram.com/crsl.store](https://www.instagram.com/crsl.store))

Selain merepresentasikan *brand*, CRSL juga konsisten memvisualkan maskotnya sesuai dengan sifat masing – masing maskot yang telah di ciptakan sendiri oleh *brand*. Seperti misalnya pada sampel *feeds* pertama, maskot

babi Pigko divisualkan sedang meminum segelas kopi di *cafe* sehingga mewakili sifat Pigko yang telah dicitrakan oleh CRSL yaitu seekor babi yang mager dan suka makan. Sifat mager Pigko juga tampak terlihat dari visual pakaian yang ia kenakan hanya menggunakan popok sehingga tidak cocok digunakan di latar tempat yang ditunjukkan yaitu *cafe*. Terlihat pula pada sampel *feeds* kedua, divisualkan maskot CRSL Gengs sedang asyik bermain di pantai. Disini nampak jelas sekali terlihat sifat dari masing masing karakter maskot. Popo si panda yang memiliki sifat *introvert* divisualkan sedang berenang sendirian dan jauh dari maskot lainnya. Maskot babi Pigko yang memiliki sifat mager divisualkan sedang tertidur diatas sebuah ban. Chilo yang memiliki sifat *friendly* dan usil divisualkan sedang tertawa iseng menaiki badan Odin si Dino yang memiliki sifat galak. Maskot terakhir yaitu Choco beruang yang memiliki sifat dermawan dan kaya raya divisualkan berdiri diatas sebuah perahu sedang memotret teman temannya menggunakan kamera. Visual perahu yang ditumpangi Choco dan kamera yang ia gunakan sangat jelas menandakan bahwa ia adalah maskot paling kaya dibandingkan maskot lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berlandaskan penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan yang bisa menjadi jawaban atas rumusan masalah yang terdapat pada pendahuluan. Melalui analisa data dan pembahasan, penggunaan maskot pada setiap postingan *feeds* promosi CRSL Store dapat dikatakan baik karena memiliki ciri khas tersendiri sehingga membedakannya dari maskot *brand* lain. Maskot juga dapat

menggambarkan kepribadian *brand* karena dapat merepresentasikan visi misi serta *tagline*. Dengan dukungan data pendukung berupa kuesioner terhadap para mahasiswa UNIKA Soegijapranata usia 19-24 tahun, dapat diketahui bahwa CRSL Gengs yang merupakan maskot *brand* CRSL Store cukup efektif untuk membangun *awareness* sehingga mereka tertarik untuk mengetahui dan ingin mengenal *brand* lebih dalam.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai efektifitas maskot guna membangun *brand awareness* ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga di penelitian berikutnya, peneliti dapat lebih baik lagi dalam melakukan pencarian serta penemuan data sehingga lebih dimengerti para pembaca. Diharapkan dari adanya penelitian ini, kedepannya dapat berguna untuk membantu dan menginspirasi para peneliti lain terkait topik penelitian diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk memperkuat identitas visual *brand*. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36.
<https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). *The influence of Brand Awareness on Brand Trust through brand image*. SSRN Electronic Journal.
- Silalahi, L. P. (2022). Pengaruh Pemasaran melalui media sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Dalam Membeli produk Makanan Dan Minuman di Instagram. *Visi Sosial Humaniora*, 3(1), 51–67.
- Supriadi, O. A., & Arianti, A. S. (2021). Kajian visual DESAIN Karakter Maskot “dimas-ti.” *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 65.
- Wicaksono, A. K., Budiwaspada, A. E., & Adhitama, G. P. (2021). Penggunaan Maskot Sebagai bagian Dari *City branding* Kota Malang (Studi Kasus: Osi Dan Ji). *GESTALT*, 3(2), 77–90.
- Yayah Robiatul Adhawiyah, & Mochammad Isa Anshori. (2019). Peran pemasaran media Sosial Dalam menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram clothing line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 34–46.
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Perancangan Maskot Isbi Aceh Sebagai upaya penguatan *brand awareness*. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 36.