

Efektivitas Event Solo Art Market Sebagai Wadah Pemberdayaan untuk UMKM Ekonomi Kreatif

Aroon Kusuma Jati Prasetya¹, Likha Sari Anggreni^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

Event berbasis komunitas menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas event Solo Art Market (SAM) sebagai sarana pemberdayaan UMKM lokal di Kota Surakarta dengan menggunakan dua perspektif teoritis, yaitu teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) dan Efektivitas Kerja (Nakamura & Smallwood, 1980). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tiga kategori informan: penyelenggara (founder), pelaku UMKM peserta event, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event SAM tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai platform sosialisasi inovasi, pertukaran pengetahuan, dan pembentukan jejaring sosial antar pelaku usaha. SAM berhasil menyebarluaskan inovasi dalam bentuk produk kreatif, penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman. Selain itu, efektivitas event juga tercermin dari ketercapaian tujuan program, efisiensi pemanfaatan sumber daya, serta tingkat kepuasan stakeholder. Temuan ini menegaskan bahwa event berbasis komunitas seperti SAM dapat menjadi model alternatif pemberdayaan UMKM melalui pendekatan kultural, partisipatif, dan inovatif yang berkelanjutan.

Keywords:

Pemberdayaan UMKM, Event Komunitas, Solo Art Market, Difusi Inovasi, Efektivitas Kerja

Pendahuluan

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Di tengah tantangan digitalisasi dan persaingan pasar global, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini dituntut untuk adaptif, inovatif, serta memiliki akses yang lebih luas terhadap pasar dan jejaring. Namun demikian, keterbatasan modal, akses promosi, dan ruang interaksi langsung masih menjadi hambatan utama dalam pemberdayaan UMKM lokal (Hamdani & Rahman, 2021). Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, sejumlah komunitas kreatif mulai menghadirkan *event* berbasis partisipasi sosial yang berorientasi pada

²*Corresponding Author: Likha Sari Anggreni, likhasari@staff.uns.ac.id

kolaborasi dan pemberdayaan. Salah satu bentuknya adalah *event* Solo Art Market (SAM) di Kota Surakarta, sebuah inisiatif komunitas yang menggabungkan pasar seni, promosi UMKM, dan ruang interaksi publik. SAM tidak hanya menawarkan ruang untuk transaksi ekonomi, tetapi juga mendorong pertukaran ide, ekspresi budaya, dan diseminasi inovasi di kalangan pelaku ekonomi kreatif.

Dalam konteks tersebut, penting untuk menilai seberapa efektif *event* seperti SAM dalam memberdayakan UMKM. Efektivitas dapat diukur tidak hanya dari sisi hasil ekonomis, tetapi juga melalui dimensi sosial, partisipatif, dan komunikatif. Untuk itu, penelitian ini mengadopsi dua kerangka teoritis. Pertama, teori Difusi Inovasi dari (Rogers 2003), yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi disebarluaskan melalui saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial. Kedua, teori Efektivitas Kerja dari (Nakamura & Smallwood 1980), yang menekankan pada ketercapaian tujuan program, efisiensi penggunaan sumber daya, serta kepuasan para pemangku kepentingan.

Tinjauan Pustaka

UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Pemberdayaan UMKM tidak hanya menekankan pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada akses pasar, inovasi produk, dan kolaborasi sosial (Rahman & Pratiwi, 2021). Salah satu pendekatan yang berkembang adalah melalui penyelenggaraan *event* komunitas, seperti pasar seni dan festival kreatif, yang menyediakan ruang temu langsung antara produsen dan konsumen.

Event komunitas mampu menjadi ekosistem partisipatif yang menggabungkan dimensi ekonomi, sosial, dan budaya (Nugroho & Anindita, 2022). Di dalamnya terjadi interaksi antar pelaku UMKM, konsumen, komunitas seni, serta elemen masyarakat lainnya. Model seperti ini memberikan pengalaman ekonomi berbasis partisipasi yang mendukung promosi, edukasi, hingga jejaring usaha secara langsung.

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh (Rogers 2003) menjelaskan bagaimana suatu inovasi disebarluaskan melalui saluran komunikasi dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam proses difusi: (1) inovasi, (2) saluran komunikasi, (3) waktu, dan (4) sistem sosial.

Dalam konteks UMKM, difusi inovasi dapat terjadi dalam bentuk adopsi teknologi, strategi pemasaran kreatif, penggunaan media sosial, maupun partisipasi dalam *event* yang memperkenalkan ide atau produk baru (Purwaningsih, 2020). Selain itu, Rogers membagi kelompok adopter menjadi lima kategori berdasarkan kecepatan dalam menerima inovasi: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.

(Nakamura & Smallwood 1980) mengemukakan bahwa efektivitas suatu program atau kegiatan dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Goal Attainment* – sejauh mana tujuan yang direncanakan dapat tercapai.
2. *Resource Utilization* – efisiensi dalam penggunaan sumber daya (manusia, waktu, dana, fasilitas).
3. *Stakeholder Satisfaction* – tingkat kepuasan pihak-pihak yang terlibat atau terdampak oleh program.

Dengan menggunakan teori ini, evaluasi terhadap efektivitas *event* Solo Art Market dapat dilakukan secara holistik, tidak hanya berdasarkan hasil yang bersifat kuantitatif seperti jumlah pengunjung atau nilai transaksi, tetapi juga dari keterlibatan pelaku, efisiensi pelaksanaan, serta pengalaman peserta.

Penelitian tentang efektivitas *event* komunitas untuk UMKM telah banyak dilakukan. Misalnya, studi oleh (Wijayanti 2021) tentang *Creative Market Jogja* menunjukkan bahwa *event* semacam ini mendorong visibilitas brand lokal dan memperkuat koneksi sosial. Penelitian oleh (Wicaksono 2022) juga menekankan pentingnya partisipasi komunitas dan komunikasi interaktif dalam memperkuat peran *event* sebagai sarana pemberdayaan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengintegrasikan perspektif difusi inovasi dan efektivitas kerja secara bersamaan, sehingga ruang analisis komprehensif masih terbuka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *event* Solo Art Market (SAM) berperan sebagai wadah pemberdayaan bagi pelaku UMKM ekonomi kreatif di Kota Surakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjangkau makna dan pengalaman langsung dari para pelaku, pengunjung, dan penyelenggara dalam konteks sosial dan budaya yang melekat pada *event* tersebut.

Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi pelaksanaan *event*, yaitu kawasan Jalan Slamet Riyadi, Surakarta. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat tetap penyelenggaraan Solo Art Market, yang secara rutin menghadirkan pelaku UMKM dari berbagai bidang kreatif. Fokus penelitian diarahkan pada proses pelaksanaan *event*, pola komunikasi antar pelaku, bentuk dukungan yang diberikan penyelenggara, serta respons dari pengunjung terhadap produk dan suasana kegiatan.

Informasi dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan kunci yang dipilih secara purposif, yakni pihak penyelenggara, dua pelaku UMKM peserta *event*, serta satu orang pengunjung aktif. Pemilihan informan ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam *event* serta kemampuannya memberikan data yang relevan dan komprehensif. Wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan panduan semi-terstruktur agar narasi yang diperoleh tetap terbuka namun tetap terarah pada fokus penelitian.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap dinamika kegiatan selama *event* berlangsung. Observasi mencakup interaksi antara pelaku UMKM dan pengunjung, desain visual booth, penyampaian narasi produk, serta kegiatan tambahan seperti pertunjukan seni dan musik. Peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung, seperti poster promosi, unggahan media sosial penyelenggara, serta dokumentasi visual yang diambil selama kegiatan berlangsung.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik dengan cara memilah dan mengelompokkan informasi sesuai indikator dari dua kerangka teori utama yang digunakan, yaitu teori Difusi Inovasi oleh Rogers dan teori Efektivitas Kerja dari Nakamura & Smallwood. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan tetap memperhatikan kesesuaian antara temuan lapangan dan konsep teoritis.

Dalam menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, validasi dilakukan melalui konfirmasi ulang hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan pengalaman dan pandangan informan.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggambarkan dinamika pelaksanaan Solo Art Market sebagai ruang publik kreatif yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan dan pemberdayaan UMKM ekonomi kreatif di Kota Surakarta. Hasil penelitian dirinci berdasarkan tiga kategori informan utama: penyelenggara, pelaku UMKM peserta *event*, dan pengunjung. Temuan utama mengungkap sejumlah aspek yang mencerminkan keberhasilan *event* dalam memberikan ruang aktualisasi, promosi, dan interaksi yang bermakna bagi pelaku usaha maupun publik.

Berdasarkan wawancara dengan penyelenggara *event*, diketahui bahwa Solo Art Market berawal dari inisiatif komunitas kreatif yang ingin menghadirkan ruang publik alternatif bagi pelaku seni dan kerajinan lokal. *Event* ini pertama kali digelar pada Maret 2020 dan sejak saat itu rutin diselenggarakan setiap minggu. Dalam pelaksanaannya, SAM dirancang melalui kolaborasi bersama berbagai pelaku kreatif, dengan dukungan dari mitra komunitas, relawan, dan sejumlah institusi lokal.

Penyelenggara menjelaskan bahwa *event* ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan ruang jual-beli, tetapi juga menciptakan atmosfer kreatif dan edukatif yang mendorong masyarakat mengenal lebih dekat proses penciptaan produk kreatif. Panitia menggunakan sistem *open call* untuk pendaftaran peserta UMKM, diikuti oleh proses kurasi yang mempertimbangkan orisinalitas, keberagaman produk, dan kesiapan artisan untuk hadir langsung. Promosi dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, serta melalui komunitas dan jaringan peserta terdahulu. Selain itu, lokasi *event* yang berada di ruang terbuka di tengah kota dipilih untuk menciptakan pengalaman yang inklusif dan dapat diakses masyarakat luas.

Pelaku UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa keterlibatan mereka dalam SAM memberi dampak signifikan terhadap pengembangan usaha. Salah satu informan mengaku bahwa awalnya mengalami tantangan saat ingin mengikuti SAM karena produk yang ditawarkan (manik-manik) sudah banyak dijual oleh tenant lain. Namun setelah mengikuti proses kurasi dua hingga tiga kali, ia akhirnya diterima sebagai peserta.

Pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka merasa dilibatkan sejak awal, termasuk dalam proses pendaftaran yang selalu diinformasikan secara berkala melalui grup *WhatsApp*. Mereka juga diberi kebebasan untuk menyampaikan identitas dan keunikan produk masing-masing. Salah satu ciri khas yang ditonjolkan adalah kreasi gantungan tas dari manik-manik, yang dikembangkan secara mandiri dan tidak ditemukan di tempat lain. Pelaku juga merasa bahwa interaksi langsung dengan pengunjung memberikan pengalaman berbeda dibandingkan penjualan daring, karena mereka dapat menjelaskan cerita di balik produk secara langsung.

Selama *event* berlangsung, pelaku UMKM aktif berdialog dengan pengunjung, menerima saran, dan bahkan mendapatkan ide baru untuk pengembangan produk.

Selain itu, mereka merasakan bahwa keberadaan *event* ini turut meningkatkan jejaring kolega, memperluas eksposur brand, dan memberikan semangat baru dalam berkarya.

Salah satu pengunjung yang diwawancara mengaku mengetahui *event* ini dari media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ketertarikan awalnya didasari oleh kombinasi antara produk-produk kreatif yang ditawarkan dan suasana hiburan yang menyenangkan. Ia menyatakan bahwa *event* semacam ini sangat penting untuk mendukung pelaku UMKM lokal, sekaligus menjadi sarana hiburan edukatif yang menarik bagi publik.

Sebelum menghadiri *event*, ia sudah mengenal sebagian produk kerajinan lokal, tetapi melalui SAM, ia mendapat kesempatan untuk mengenal lebih banyak jenis karya secara langsung. Kesan utama setelah menghadiri *event* adalah suasana yang menyenangkan dan meriah, terutama karena adanya interaksi langsung dengan pelaku UMKM yang ramah dan komunikatif. Pengunjung juga menyebut bahwa penjelasan artisan tentang produk sangat jelas dan membuatnya lebih tertarik untuk membeli.

Selain itu, elemen seperti musik jalanan, desain booth, dan lokasi di tepian jalan utama membuat suasana *event* terasa hidup dan tidak formal. Pengunjung merasa pengalaman ini sangat berbeda dibandingkan belanja secara daring, karena dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung, sekaligus memahami proses kreatif di baliknya. Bahkan, ia menyampaikan saran agar di masa depan ada sesi "*art talk*" bersama seniman untuk memperkaya pengalaman edukatif pengunjung.

Pembahasan

Menurut (Rogers 2003), proses difusi inovasi terjadi ketika suatu gagasan, praktik, atau objek baru dikomunikasikan melalui saluran tertentu kepada anggota sistem sosial dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks SAM, inovasi tidak hanya hadir dalam bentuk produk kreatif, tetapi juga pada cara promosi, pendekatan partisipatif *event*, hingga pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama.

Inovasi dalam SAM tampak dari keberagaman produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM, seperti kreasi manik-manik, batik modifikasi, dan kerajinan berbasis daur ulang. Tidak hanya dari segi produk, model interaksi langsung antara pelaku dan konsumen juga menjadi bentuk inovasi sosial yang memperpendek jarak produsen-konsumen dan meningkatkan pemahaman tentang nilai budaya lokal (Rofiq & Santoso, 2021).

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi seputar *event* sebagian besar bersifat digital yakni melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang memudahkan persebaran pesan secara cepat, visual, dan interaktif. Saluran ini dinilai sangat efektif karena sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM dan pengunjung yang cenderung aktif di media sosial.

Waktu sebagai elemen difusi turut tercermin dari proses partisipasi pelaku UMKM yang tidak langsung diterima saat pertama kali mendaftar, melainkan melalui kurasi berulang. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi terhadap sistem dan nilai *event* membutuhkan waktu untuk diterima secara bertahap oleh komunitas. Proses ini mendukung pendapat Rogers bahwa adopsi inovasi memerlukan siklus penerimaan yang beragam dari satu individu ke individu lain.

Sistem sosial dalam SAM terbentuk dari relasi antara penyelenggara, peserta UMKM, pengunjung, dan komunitas lokal. Keberadaan komunitas ini memungkinkan pertukaran ide dan pengalaman, memperkuat kolaborasi, serta menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif.

Dalam hal kategorisasi adopter, temuan menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat dikategorikan sebagai *innovators*, karena mereka cepat menyesuaikan diri dengan pola *event*, memanfaatkan promosi digital, dan terbuka terhadap inovasi dalam tampilan serta narasi produk. Sementara itu, pengunjung *event* yang antusias mendalami cerita produk dan melakukan pembelian karena faktor nilai budaya dapat dikategorikan sebagai bagian dari *early majority*, karena mereka mulai mempercayai nilai produk lokal yang diperkenalkan secara langsung melalui *event*.

Efektivitas kerja dalam suatu program, menurut (Nakamura & Smallwood 1980), dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu pencapaian tujuan (goal attainment), efisiensi sumber daya (*resource utilization*), dan kepuasan stakeholder (*stakeholder satisfaction*). Ketiga aspek ini dapat ditemukan dalam pelaksanaan Solo Art Market.

Berdasarkan segi pencapaian tujuan, SAM dinilai berhasil sebagai media promosi, ruang transaksi langsung, serta medium edukasi budaya bagi pengunjung. Pelaku UMKM merasa bahwa mereka mendapatkan panggung untuk menampilkan identitas produk dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen, sementara pengunjung menyatakan bahwa mereka lebih memahami nilai dan keunikan dari produk lokal setelah menghadiri *event*.

Pada sisi efisiensi sumber daya, penyelenggaraan SAM dilakukan secara kolaboratif dengan memanfaatkan ruang publik yang tersedia, dukungan relawan komunitas, dan promosi digital yang minim biaya namun berdampak besar. Strategi ini menunjukkan bahwa penyelenggara mampu mengelola kegiatan dengan efisiensi tinggi tanpa mengorbankan kualitas penyelenggaraan.

Adapun pada aspek kepuasan stakeholder, ketiga pihak yang diwawancara yakni penyelenggara, pelaku UMKM, dan pengunjung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelaku merasa mendapat manfaat dalam hal promosi dan jejaring, pengunjung memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan edukatif, sementara penyelenggara melihat partisipasi dan antusiasme yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Temuan ini memperkuat pendapat (Ratnasari & Yulianto 2020) bahwa *event* berbasis komunitas yang menekankan partisipasi aktif dan pengalaman interaktif cenderung lebih efektif dalam menjangkau pelaku UMKM dan meningkatkan engagement konsumen secara emosional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Solo Art Market merupakan salah satu bentuk inisiatif komunitas yang mampu memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan pelaku UMKM ekonomi kreatif di Kota Surakarta. *Event* ini tidak hanya menjadi ruang untuk melakukan aktivitas jual beli, tetapi juga menghadirkan atmosfer yang mendukung ekspresi budaya, edukasi publik, serta pertukaran gagasan antara pelaku usaha dan masyarakat.

Dalam implementasinya, SAM terbukti mampu menciptakan ekosistem kreatif yang inklusif dan partisipatif. Para pelaku UMKM mendapatkan ruang untuk menampilkan produk unggulannya secara langsung, membangun komunikasi yang

terbuka dengan pengunjung, serta memperluas jaringan usaha melalui interaksi sosial. Penyelenggara secara aktif memfasilitasi proses pendaftaran yang transparan, promosi yang konsisten melalui media sosial, serta menyediakan ruang yang mendukung kolaborasi lintas komunitas.

Dilihat dari perspektif teori Difusi Inovasi oleh Rogers, *event* ini berhasil menunjukkan proses penyebaran inovasi baik dalam bentuk produk, cara promosi, maupun narasi budaya yang dikemas secara kreatif. Para pelaku UMKM bertindak sebagai agen perubahan yang mendorong adopsi nilai-nilai baru dalam praktik wirausaha, sementara pengunjung turut serta dalam membangun apresiasi terhadap produk lokal melalui pengalaman langsung.

Sementara itu, dari sudut pandang teori Efektivitas Kerja oleh Nakamura dan Smallwood, kegiatan ini dapat dikatakan efektif karena telah memenuhi unsur pencapaian tujuan, efisiensi sumber daya, serta kepuasan stakeholder. Tujuan utama penyelenggaraan sebagai wadah promosi dan pemberdayaan UMKM dapat tercapai, biaya dan sumber daya dimanfaatkan dengan efisien melalui kerja sama komunitas dan penggunaan media digital, serta para pelaku dan pengunjung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kegiatan yang diselenggarakan.

Dengan demikian, Solo Art Market telah membuktikan dirinya sebagai praktik baik dalam pemberdayaan berbasis *event* komunitas yang dapat direplikasi atau dikembangkan lebih lanjut di berbagai wilayah lain di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nakamura, R. T., & Smallwood, F. (1980). *The politics of policy implementation*. St. Martin's Press.
- Nugroho, A., & Anindita, S. (2022). Strategi pemberdayaan UMKM kreatif melalui *event* komunitas di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 14(2), 78–91. <https://doi.org/10.22146/jiks.2022.v14i2>
- Purwaningsih, R. (2020). Difusi inovasi digital pada UMKM sektor kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.25139/jkt.v8i1.2020>
- Rahman, A., & Pratiwi, M. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui kolaborasi *event* seni dan komunitas lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Sosial Humaniora*, 6(1), 12–24. <https://doi.org/10.21009/jeksos.061.2021>
- Rofiq, A., & Santoso, H. (2021). Penciptaan nilai tambah produk lokal melalui narasi budaya dalam *event* kreatif. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 9(3), 130–142. <https://doi.org/10.22146/jkb.9.3.2021>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ratnasari, D., & Yulianto, A. (2020). Efektivitas *event* sebagai strategi pemasaran partisipatif UMKM di kota kreatif. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 5(2), 56–68. <https://doi.org/10.20473/jki.v5i2.2020>
- Wijayanti, E. (2021). Dampak creative market terhadap peningkatan awareness brand lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat dan Inovasi Sosial*, 3(1), 101–115. <https://doi.org/10.21831/jpmis.v3i1.2021>
- Wicaksono, B. (2022). Analisis *event* komunitas terhadap keterlibatan konsumen dalam produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 10(1), 33–46. <https://doi.org/10.23887/jikn.v10i1.2022>