



LITERATURE REVIEW: IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKIT

Ayu Rizki Wachdaniyah¹, Satriya Wijaya², & Abdul Hakim Zakkiy Fasya³

¹Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya - Surabaya

²Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya - Surabaya

¹rizky.km16@student.unusa.ac.id ²swijaya7@unusa.ac.id

Abstract: Marketing communication used by hospitals in an effort to inform and remind consumers directly about the existence of the hospital and the products they offers. Integrated Marketing Communication (IMC) has great potential in influencing business performance, to give hospitals a competitive advantage, to increase brand equity, and to ensure communication effectiveness and consistency by facilitating the achievement of communication and marketing objectives. This literature review aimed to analyze the implementation of IMC elements in supporting hospital marketing. The traditional literature review was used by collecting articles from the google scholar database and the portal garuda. The articles used were publications from 2010 to 2019. Articles that were successfully collected after the screening stages of the two databases were 11 articles. The results show that advertising, personal selling, public relations, direct marketing, and word of mouth activities could support hospital marketing activities. Meanwhile, sales promotion did not have a major effect on hospital marketing activities. Advertising and word of mouth were the most influential elements in hospital marketing efforts. Implementing elements of the IMC has an effect on hospital marketing activities. However, it requires a target and environmental survey, a special budget, and a mature strategy so that messages and information could be conveyed optimally.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing, Hospital

Abstrak: Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi serta tujuan pemasaran. *Literature review* ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen IMC dalam menunjang pemasaran rumah sakit. Metode yang digunakan dalam *literature review* ini adalah *traditional literature review*, dengan mengumpulkan artikel dari database *google scholar*, dan portal garuda. Artikel yang digunakan yaitu publikasi dari tahun 2010 sampai 2019. Artikel yang berhasil dikumpulkan setelah dilakukan tahapan screening dari kedua database yaitu sebanyak 11 artikel. Berdasarkan artikel yang dikumpulkan, didapatkan hasil bahwa kegiatan *advertising*, *personal seling*, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth* dapat menunjang kegiatan pemasaran rumah sakit. Sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. *Advertising* dan *word of mouth* merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam upaya pemasaran rumah sakit. Pelaksanaan elemen IMC berpengaruh dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. Namun dibutuhkan survei sasaran dan lingkungan, anggaran dana khusus, dan strategi yang matang, agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan maksimal.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Pemasaran, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Kesehatan saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Pengetahuan dan kebutuhan masyarakat akan kesehatan mengakibatkan munculnya berbagai variasi pelayanan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Menurut data Kemenkes RI (2019), jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 2.776 unit, hingga pada tahun 2018 bertambah menjadi 2.813 unit. Semakin banyak jumlah pelayanan kesehatan yang ada, maka persaingan antar instansi juga semakin ketat, sehingga rumah sakit yang fokus pada pelayanan kesehatan, juga telah bergeser menjadi orientasi profit.

Menurut Hasri (2017), untuk memenangkan sebuah persaingan, pelayanan dan kualitas tidak lagi mencukupi, sehingga diperlukan strategi lain yang dapat memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain dalam menghadapi persaingan dunia, khususnya bagi rumah sakit. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, menginformasikan dengan jelas tentang fasilitas dan layanan yang dimiliki rumah sakit, dan membina citra baik melalui kepercayaan masyarakat (Herfiza, 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan (Wahyuni, 2019). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam tindakan pasien untuk menentukan jasa pelayanan kesehatan yang akan digunakan. Melalui komunikasi pemasaran pula instansi dapat merencanakan dan menyusun setiap informasi yang akan disampaikan agar menjadi efektif.

Integrated Marketing Communication (IMC) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfalisitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn & Stefanie, 2017). *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif (Santoso, 2018). *Literature review* ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen *integrated marketing communication* (IMC) dalam menunjang pemasaran jasa rumah sakit.

METODE

Metode yang digunakan dalam *literature review* ini adalah *traditional literature review*. *Database* yang digunakan dalam pencarian artikel adalah *google scholar* dan portal garuda, dengan kata kunci “*integrated marketing communication* di RS” dan “komunikasi pemasaran rumah sakit” dalam 10 tahun terakhir. Pada tahap pencarian awal didapatkan hasil keseluruhan 1.253 artikel, dan didapatkan 11 artikel yang terdiri dari 8 artikel dari *google scholar* dan 3 artikel dari portal garuda yang sesuai setelah dilakukan analisis kesesuaian topik, latar belakang, tujuan, metode penelitian hingga hasil dan pembahasan dari setiap artikel.

HASIL

Sebanyak 11 artikel yang sesuai kemudian dilakukan analisis terkait pelaksanaan elemen IMC yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 9 artikel menjelaskan pelaksanaan elemen IMC dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. Dua artikel lainnya tidak menjelaskan terkait pelaksanaan setiap elemennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan memilih pelayanan kesehatan. Komunikasi pemasaran dan promosi merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh calon konsumen. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018), menyatakan bahwa pada era digital ini, media sosial merupakan media baru yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat.

Pelaksanaan elemen IMC pada rumah sakit berdasarkan review artikel dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Elemen IMC dalam review artikel

Penelitian Artikel	Elemen IMC					
	<i>Advertising</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relation</i>	<i>Direct Marketing</i>	<i>Word of Mouth</i>
Hermawati (2014)						
Anggraeni (2015)	v	v			v	
Charanah (2015)	v					
Akhmad (2016)	v	v		v		v
Patel (2017)	v			v		v
Herfiza (2018)						v
Oana (2018)	v					
Wulansari (2019)						v
Wahyuni (2019)	v					v

Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 6 dari 9 artikel menyatakan bahwa elemen *advertising* berpengaruh dalam upaya pemasaran rumah sakit. Lima artikel berpendapat bahwa *word of mouth* berperan dalam pemasaran rumah sakit, 2 artikel menyatakan bahwa *personal selling* dan *public relation* juga berpengaruh pada pemasaran rumah sakit, dan 1 artikel yang mengungkapkan bahwa *direct marketing* juga turut serta mempengaruhi upaya pemasaran rumah sakit.

Pada penelitian Hermawati *et al.* (2014), pelaksanaan seluruh elemen dari IMC apabila hanya dilakukan sesaat, sehingga tidak berpengaruh dalam upaya meningkatkan publisitas rumah sakit. IMC membutuhkan sebuah strategi yang matang, penentuan sasaran dan penggunaan media yang tepat, serta dilaksanakan berkelanjutan. Selain itu, tidak ada artikel yang mendukung bahwa kegiatan *sales promotion* berpengaruh pada pemasaran rumah sakit.

Menurut Ahmad (2016), *sales promotion* tidak terlalu berperan dalam meningkatkan *brand image*. Begitu pula dengan penelitian Wahyuni (2019), yang menyatakan bahwa kegiatan *sales promotion* memang mendapatkan respon positif, namun pelaksanaannya belum berdampak dalam membangun *brand awareness*.

PEMBAHASAN

Implementasi *advertising* dalam menunjang pemasaran rumah sakit

Advertising atau periklanan, adalah alat komunikasi pemasaran massal yang dirancang untuk memberi informasi dan membujuk banyak orang (Patel *et al.* 2017). Beberapa tujuan *advertising*:

- a. Menciptakan kesadaran akan suatu produk (*brand awareness*), hal ini sesuai dengan penelitian Wahyuni (2019), bahwa *advertising* menggunakan media cetak berupa brosur dapat membangun *brand awareness*, dibandingkan dengan *advertising* media elektronik melalui iklan di sosial media, serta media luar ruangan seperti billboard, spanduk, stiker, atau branding car.
- b. Menciptakan atau meningkatkan citra merek (*brand image*), sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada rumah sakit private di Kota Jeddah, Saudi Arabia oleh Ahmad (2016), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *advertising* dengan *brand image*. Periklanan yang efektif dapat meningkatkan *brand image* rumah sakit.
- c. Mengarahkan pembeli ke titik pembelian. Menurut Oana (2018), *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. *Advertising* yang dilakukan oleh rumah sakit melalui beberapa media dapat memenuhi informasi yang dicari oleh konsumen. Informasi terkait layanan, fasilitas, dan kualitas yang ditawarkan melalui *advertising* dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam keputusan memilih.

Begitu juga dengan Patel *et al.* (2017), yang mengatakan bahwa *advertising* dapat menarik minat pasien. Sebanyak 95% responden menyukai kegiatan *advertising*, baik melalui media online, media elektronik (televisi, radio, telepon, smsTM) maupun media cetak (katalog dan brosur). Bahkan publikasi kegiatan sosial yang dilakukan oleh rumah sakit menjadikan konsumen tertarik pada rumah sakit tersebut. Penelitian Anggraeni (2015), rumah sakit yang mengiklankan layanan, fasilitas, dan *event* yang akan diadakan, dapat menimbulkan respon positif konsumen, dan menarik masyarakat untuk datang langsung ke rumah sakit dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

- d. Membedakan produk atau jasa dari pesaing lain. Keunggulan dan kelebihan rumah sakit dapat disampaikan melalui kegiatan *advertising*. Kepercayaan konsumen akan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh rumah sakit dapat menjadikan kekuatan merek rumah sakit tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Charanah dan Njuguna (2015), yang menyatakan bahwa *advertising* dapat meningkatkan kekuatan merek (*brand equity*). Namun perlu diperhatikan juga untuk menggambarkan secara realistis terkait pelayanan dan fasilitas yang dimiliki, guna menghindari kesan palsu.

Implementasi *personal selling* dalam menunjang pemasaran rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2016), *personal selling* berpengaruh dalam meningkatkan citra merek. *Sales person* yang bertugas melakukan *personal selling* pada rumah sakit bertanggung jawab untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit. Penyampaian informasi oleh *sales person* berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap citra merek rumah sakit. Kesesuaian informasi antara yang disampaikan oleh *sales person* dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada rumah sakit.

Menurut Anggraeni (2015), loyalitas dan kepercayaan konsumen akan tercipta apabila pesan atau informasi disampaikan menggunakan strategi yang benar. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan penjualan perorangan yang dapat dilakukan dalam upaya mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Implementasi *public relation* dalam upaya menunjang pemasaran rumah sakit.

Hubungan masyarakat, yang biasa disebut *public relation* adalah bentuk komunikasi yang berfokus pada mengelola persepsi (Andersen, 2014). Berkomunikasi pada pelanggan saja tidak cukup, oleh karena itu komunikasi lebih baik diarahkan pada semua pihak yang memiliki minat atau investasi di perusahaan, seperti karyawan, investor, masyarakat luas, dan media. Alat-alat hubungan masyarakat yang berkaitan pada sebuah organisasi antara lain (Sari & Semiarty, 2019): *news*, seminar, *lobby*, pemberian nasehat, dan *personal selling*.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian Patel *et al.* (2017), bahwa kegiatan rumah sakit dalam melaksanakan hubungan masyarakat seperti bakti sosial, pengobatan gratis, kegiatan donor darah,

seminar kesehatan, dan *talkshow* dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membuktikannya sendiri. Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang diarahkan secara *internal* dan *eksternal* untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya (17). Menurut Ahmad (2016) *public relation* dapat meningkatkan *brand image*. Kegiatan *eksternal* yang dilakukan oleh rumah sakit dapat menimbulkan citra merek positif rumah sakit.

Implementasi *direct marketing* dalam upaya menunjang pemasaran rumah sakit.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Dalam penelitian Anggraeni (2015), pemasaran langsung dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui penyampaian pesan dan informasi yang berisi fasilitas dan layanan yang sedang turun harga, serta adanya paket khusus, menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hermawan, 2012).

Implementasi *word of mouth* dalam menunjang pemasaran rumah sakit

Menurut Kotler dan Keller (2015), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa . Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menjadi penghalang bagi penjualan (Sari & Semiarty, 2019). Komunikasi *word of mouth* negatif berpengaruh lebih besar dari pada *word of mouth* positif, pelanggan yang kecewa akan tiga kali lebih sering menceritakan pengalaman tidak menyenangkan yang didapatkannya, dibandingkan dengan pelanggan yang mendapat pengalaman menyenangkan (Ardani *et al.*, 2012).

Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga pasien merasa puas, dapat menciptakan perilaku sukarela untuk memberikan informasi kepada keluarga, teman, maupun tetangga. Informasi tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam keputusan membeli atau mencoba suatu produk atau jasa (Wahyuni, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2016), menyatakan bahwa keputusan dalam pemilihan penggunaan jasa rumah sakit dipengaruhi oleh pengalaman yang didapatkan oleh teman terdekat atau keluarga yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan pengalaman baik cenderung akan menceritakan kepada orang terdekatnya. Oleh karena itu pengalaman baik yang didapatkan oleh konsumen dapat meningkatkan citra merek rumah sakit, dan begitu juga sebaliknya, pengalaman buruk konsumen dapat menurunkan citra merek rumah sakit tersebut.

Menurut Herfiza (2018), pemasaran *word of mouth*, cocok digunakan karena sifat masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Rekomendasi pribadi dari orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada rumah sakit. Hal ini didukung oleh Patel *et al.* (2017), rekomendasi oleh keluarga, tetangga, maupun teman tentang rumah sakit yang telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan, dapat mempengaruhi dan menarik minat orang lain untuk datang dan menggunakan pelayanan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

IMC bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan sebuah rumah sakit. Pelaksanaan elemen IMC pada pemasaran rumah sakit dapat berperan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan ekuitas dan citra merek rumah sakit. Selain itu, dapat mempengaruhi keputusan pasien dan menarik minat, serta dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Agar pelaksanaannya maksimal, maka diperlukan sebuah strategi yang matang. Strategi tersebut disusun berdasarkan survei sasaran dan lingkungan. Selain itu, diperlukan anggaran dana khusus, mengingat kegiatan bersifat berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, K., 2016. Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Bussiness and Management*, 11(11), pp. 94-100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94>
- Andersen, T. F., 2014. *Integrated Marketing Communication Engaging Consumers in Digital Era*. Aalborg University.
- Anggraeni, S., 2015. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jom FISIP*, 2(1), pp. 1-14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5067>
- Ardani, W., Suprpti, S. & Wayan, N., 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan WOM (Studi di RSUD Wangaya Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(2), pp. 240-254. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/2047>
- Bruhn, M. & Schnebelen, S., 2017. Integrated Marketing Communication from an Instrumental To A Customer-Centric Perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 464-489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- Chanarah, J. & Njuguna, R. K., 2015. The Effect of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), pp. 45-51. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55927768>
- Hasri, M. & Lubis, E. E., 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang diterapkan oleh Re Cafee Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. [Skripsi]. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Herfiza, A., 2018. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. *JOM FISIP*, 5(1), pp. 1-11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17153>
- Hermawan, A., 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawati, T., Utari, P. & Arifin, H., 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), pp. 111-120. <http://jurnalkommas.com/docs/jurnal%20tanti%20fix.pdf>
- Kemenkes RI, 2019. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2015. *Marketing Management*, Global Edition.. UK: Pearson Education.
- Lestari, P., 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, 4(2), pp. 139-147. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.139-147>
- Morison, M., 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenata Media Grup.
- Nugraha, M., Anwar, A., Priadana, S. & Firdaus, M., 2017. Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Sakit Bersalin Fatimah Kota Bandung. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 3(1), pp. 14-19. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.172>
- Oana, D., 2018. Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 2(13), pp. 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Patel, S., Ramesh, R., Mehra, S. & Rathod, S., 2017. IMC Preferences at Super Speciality Hospitals. *International Journal of Advanced Scientific Reasearch and Management*, 2(5), pp. 1-9. http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/05/IJASRM_V2S5_232_1_9.1.pdf

- Republik Indonesia., 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Santoso, Y., 2018. Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(2), pp. 313-326. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Sari, W. & Semiarty, R., 2019. Integrated Marketing Communication (IMC) Program Design at Naili DBS Hospital. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(4), pp. 484-495. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/558>
- Soemanagara, S., 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2016. Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, D., 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun Brand Awareness. JOM FISIP, 6(1), pp. 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/24124>