
Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Feed Instagram

Ms Glow Men

Justin Mahendra^{1*}, Rihandias Tegar Prayoga², Naufal Hakiim³

^{1*,2,3}Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta, Indonesia

*email: justinputra.jn@gmail.com

DOI: [10.31603/bcrev.10678](https://doi.org/10.31603/bcrev.10678)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran Etika Periklanan Indonesia pada feed Instagram *Ms Glow for Men*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pelanggaran Etika Periklanan Indonesia yang terjadi dalam iklan feed Instagram *Ms Glow for Men*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pelanggaran Etika Periklanan Indonesia karena penggunaan karakter animasi sebagai konten yang memberikan citra buruk karena menunjukkan rasisme terhadap karakter tersebut. Iklan ini juga berpotensi melanggar Undang-Undang Hak Cipta.

Kata Kunci : Etika; *Ms Glow for Men*; *Feed*; Instagram

Ethical Violations in Indonesian Advertising on Ms Glow Men's Instagram Feed

Abstract

This research aims to analyze violations of Indonesian Advertising Ethics in the Ms Glow for Men Instagram feed. This study used a descriptive qualitative method. This analysis was used to identify violations of Indonesian Advertising Ethics that occurred in the Ms Glow for Men Instagram feed advertisement. This research found that there was a violation of Indonesian Advertising Ethics because animated characters were used as content that gave a bad image because it showed racism towards these characters. This advertisement also has the potential to violate the Copyright Act.

Keyword: Ethics; Ms Glow for Men; feed; Instagram



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. Pendahuluan

Kemajuan jasa periklanan dalam dunia bisnis menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan iklan yang kreatif dan unik. Masyarakat semakin banyak terpapar iklan-iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penyiaran harus diiringi dengan media yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat. Biasanya iklan tidak hanya memperkenalkan dan mempromosikan produk, namun juga memuat informasi sosial, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya. Pesan-pesan sosial ini muncul di feed yang tersembunyi dan terlihat tanda-tanda tersebut membawa makna, pesan, atau maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator. Seperti yang terlihat pada iklan-iklan produk perawatan wajah, seiring berjalannya waktu, gaya hidup pria Indonesia bisa berubah, mulai dari cara berpakaian hingga cara menggunakan produk perawatan kulit agar terlihat maskulin dan cantik. Produk perawatan wajah yang diiklankan seringkali menarik perhatian para pria berwajah tampan dan maskulin.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah buku tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia masih banyak dilanggar. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya iklan-iklan yang disetujui dan dapat ditayangkan kepada masyarakat, meskipun iklan-iklan tersebut masih melanggar etika periklanan, baik itu iklan cetak, iklan TV (televisi), maupun iklan luar ruang. Sayangnya masih banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa masih banyak iklan siaran yang melanggar aturan dalam etika periklanan di Indonesia, khususnya di media cetak (Nurrohman, 2020). Sifat periklanan yang berusaha mempengaruhi konsumen tentang apa yang diinginkan pengiklan, maka hal tersebut penting untuk diperhatikan. Peneliti meyakini iklan tersebut dibuat untuk membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk yang diiklankan, dan ini juga merupakan fungsi dari seorang pelaku periklanan atau model periklanan (Nurrohman, 2020). Instagram adalah teknologi komunikasi penting dalam penyebaran informasi, karena dengan teknologi ini sangat memudahkan banyak orang untuk bertukar informasi dengan orang lain dengan

cepat dan mudah melalui sistem komunikasi yang berbasis komputer. Sistem komunikasi tersebut ada yang menamakan sebagai teknologi komunikasi baru, media baru, atau komunikasi interaktif. Media baru cenderung dihubungkan dengan internet, karena internet dianggap meliputi banyak hal yang tidak bisa dilakukan oleh media cetak dan elektronik.

Media sosial merupakan salah satu dari banyaknya perkembangan yang ada di internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada smartphone membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar kapanpun dan dimanapun, lalu mengunggahnya ke media sosial. Terdapat beberapa jenis media sosial yang biasa digunakan oleh anak muda saat ini antara lain Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Salah satunya Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen sehari-hari, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Ms Glow merupakan *brand* lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, diresmikan pada tahun 2013 di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Memiliki moto *brand* yaitu “Magic for Skin” yang merupakan singkatan dari nama *brand* itu sendiri. *Ms Glow* tentu sudah mendapatkan izin BPOM dan bersertifikat halal, serta aman digunakan bagi remaja mulai usia 17 tahun dan ibu hamil. Menghadirkan berbagai macam rangkaian produk *skincare* sehingga dapat disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan kulit. Tidak hanya *skincare* untuk kaum wanita, *Ms Glow* juga menawarkan rangkaian produk untuk pria yaitu *Ms Glow Men Skincare* (Qhoiru Annisa Mustikasari & Parlagutan Silitonga, 2023). *Ms Glow* termasuk salah satu merek produk yang berhasil ada pada peringkat top *brand* lokal kategori perawatan wajah dan kosmetik dan bersaing dengan brand kosmetik lainnya (Brand et al., 2023).

Ms Glow for Men adalah sebuah *brand* *skincare* lokal yang telah ikut meramaikan industri komestik dan bodycare sejak tahun 2019. Produk *Ms Glow for Men* ini merupakan bagian dari *brand* Ms Glow dengan segmentasi yang

dikhususkan untuk pria. Produk *Ms Glow for Men* dijamin keamanannya karena telah teruji secara klinis dan telah mengantongi sertifikasi halal dan BPOM. Salah satu kampanye marketing yang sempat viral beberapa waktu lalu yaitu kampanye *inclusive beauty* yang dilakukan *Ms Glow for Men*. *Inclusive beauty* pada dasarnya adalah standar kecantikan yang bisa diterima oleh semua orang tanpa membedakan umur, gender, warna dan jenis kulit, kualitas fisik dan standar kecantikan (Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri & Rah Utami Nugrahani, 2022).

Sebuah iklan yang ditampilkan pada feed Instagram *Ms Glow Men* menunjukkan makna pesan yang tersirat pada iklan tersebut. Tak disangka dalam feed Instagram *Ms Glow Men* menggunakan model karakter animasi yaitu Pragos, tetapi jika hal ini digantikan oleh seseorang dalam feed tersebut yang menjelaskan makna pesan karena merancu terhadap sikap rasisme. Dalam feed menjelaskan "Kondisi wajah setelah beraktifitas seharian." Dilanjutkan slide berikutnya "Setelah cuci muka dengan Energizer Facial Wash. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih, mengenai iklan *Ms Glow for Men* "versi Pragos", dimana dalam iklan tersebut menampilkan sebuah animasi karakter dengan penampilan citra diri yang dapat dikatakan jauh dari "standar" di masyarakat, seperti pria yang memiliki gelap menjadi cerah, sehingga animasi karakter yang ditampilkan dalam iklan adalah citra yang relatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Santika Vania Putri yang menyatakan bahwa bagaimana maskulinitas yang terkandung dalam unggahan *Ms Glow for Men* yang menampilkan Babe Cabita dan Marshell Widiyanto. Dari iklan yang berdurasi hampir dua menit ini dalam penggunaan model atau aktor yang merupakan kelompok maskulinitas non-dominan tidak semata-mata menghapus stereotipe maskulinitas tradisional yang sudah terbentuk di masyarakat. Stereotipe tersebut adalah memiliki wajah terawat, rambut tertata, *fashionable*, dan masih mengandung aspek kejantanan lainnya. Pemberian aspek feminin yang berlebih seperti pemakaian kostum tokoh perempuan (Ibu Peri), menggunakan baju dan motor berwarna merah

muda, hingga perubahan intonasi suara menjadi lebih tinggi adalah bukti Bahwa representasi ini boleh diolok-olok (Putri, 2022). Berdasarkan fenomena yang ada dan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, maka rumusah masalah penelitian ini adalah bagaimana pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam feed Instagram *Ms Glow Men*? Sedangkan, tujuan penelitian ini mengkaji pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam *feed* Instagram *Ms Glow Men*, yang memberikan penampilan visual berupa karakter animasi laki-laki bernama Pragos dengan warna kulit gelap, lalu berubah menjadi cerah karena menggunakan *Energizer Glow Facial Wash*.

2. Metode

Penelitian ini adalah berjenis kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan data yang diungkapkan secara deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berbaur dengan subjeknya sehingga mereka dapat memahami suatu masalah atau fenomena dari sudut pandang mereka. Selain itu, metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap masalah dibandingkan generalisasi. Ini dikarenakan metodologi kualitatif memiliki asumsi bahwa karakteristik suatu permasalahan berbeda dengan permasalahan lainnya, maka sebaiknya menggunakan teknik analisis mendalam (*in depth analysis*) atau melihat permasalahan berdasarkan kasus per kasus (Rusandi & Rusli, 2021).

Penelitian diawali dengan rumusan masalah. Misinya adalah untuk mengidentifikasi masalah dan mengajukan pertanyaan penelitian yang membantu menemukan jawabannya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus mencakup variabel-variabel yang relevan dengan penelitian dan memastikan bahwa setiap variabel mempunyai kemampuan atau kelayakan untuk saling berinteraksi. Kemudian lanjutkan untuk memilih informasi yang diperlukan. Pada bagian ini peneliti memilih data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang sebelumnya ditemui dalam penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, alat penelitian yang paling umum digunakan adalah orang atau peneliti sendiri (Rusandi & Rusli, 2021).

Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan yang naturalistik, bukan sebagai hasil pengolahan atau manipulasi variabel. Data untuk penelitian ini adalah iklan yang kita teliti bahwa kita mengambil berdasarkan iklan yang kita teliti bahwa kita mengambil tema pelanggaran etika dalam iklan *Ms Glow* yg dipublikasi dalam akun Instagram resmi *Ms Glow for Men* (@msglowformen). Data dikumpulkan dengan cara menganalisis konten iklan dari *Ms Glow* dan mengamati penelitian terdahulu. Berikutnya adalah reduksi data. Reduksi data berarti mencari tema dan pola, membuat ringkasan, memprioritaskan yang penting dan menghilangkan yang tidak diperlukan. Arti data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data tambahan dan mencari kembali jika diperlukan (Fadli, 2021). Agar data yang dikumpulkan valid, diperlukan pemeriksaan melalui triangulasi rantai bukti, verifikasi data, dan triangulasi berbagai sumber bukti. Diharapkan metode ini dapat mencapai tujuan penelitian yang berusaha mengetahui pelanggaran etika yang dilakukan oleh *Ms Glow* dalam feed Instagram yang menampilkan karakter animasi laki-laki yang bernama Pragos.

3. Hasil dan Pembahasan

Ms Glow for Men merupakan produk perawatan kesehatan kulit untuk laki-laki yang masih satu perusahaan dengan Ms Glow. Brand ini memiliki pasar yang cukup besar, penggunaanya pun cukup banyak terutama anak muda yang mengerti tentang produk kesehatan kulit. *Ms Glow for Men* sendiri dibintangi oleh Raffi Ahmad, Sean Galael, Denny Caknan, serta Marshel Widiyanto. Mereka adalah *brand ambassador* dari *Ms Glow for Men*. Brand ini menggunakan mereka sebagai bintang iklan karena dilihat dari ketenaran mereka saat ini, wajar saja *Ms Glow* menggunakan bintang besar agar dapat mencakup audiens yang di targetkan. Dalam era modern ini baik pria maupun wanita sama-sama menggunakan produk skincare untuk meningkatkan kualitas penampilan dan menjadi bagian dari gaya hidup. Oleh sebab itu *Ms Glow for Men* hadir sebagai salah satu brand perawatan kulit bagi pria. *Ms Glow* adalah produk perawatan kulit dan kosmetik yang sangat dicari oleh semua

lapisan masyarakat karena memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal. Selain itu, *Ms Glow* adalah perusahaan kosmetik yang diakui secara internasional dengan rekor penjualan bulanan lebih dari 2 juta item di Indonesia (Fikri Haikal Ramadhani Mubarak & Muhammad Sholahuddin, 2023).

Dalam penelitian ini, penulis menemukan pelanggaran etika periklanan dalam iklan *Ms Glow for Men* yang dipublikasikan dalam feed Instagram *Ms Glow for Men*. Dalam Gambar 1, *Ms Glow for Men* menampilkan sebuah karakter animasi yang berasal dari India yang berkulit gelap. Dalam iklan itu *Ms Glow for Men* membuat perbandingan bagaimana kondisi wajah sebeum dan sesudah menggunakan produk sabun cuci mukanya. Dalam iklan tersebut ditampilkan karakter animasi yang memiliki warna kulit asli yang gelap, lalu mengubahnya menjadi lebih cerah setelah menggunakan produk sabun cuci muka dari *Ms Glow for Men* ini.



Gambar 1. Unggahan Feed Instagram

Dari unggahan feed Instagram di atas menunjukkan bahwa penggambaran tokoh animasi bernama Pragos yang diunggah oleh akun *Ms Glow for Men* melanggar etika di media sosial. Isi dari unggahan yang dibagikan tersebut yaitu Pragos dalam feed nya melakukan pelanggaran rasisme. Hal ini karena tokoh Pragos merupakan tokoh animasi yang berasal dari India, yang dimana mayoritas penduduk India memiliki kulit yang gelap. Dalam iklan di atas digambarkan bagaimana efek yang terjadi terhadap wajah Pragos yang menjadi lebih cerah

setelah menggunakan produk dari *Ms Glow for Men* yang seakan-akan menggambarkan bahwa tokoh animasi ini berwajah kusam serta kotor padahal itu sudah menjadi warna kulit asli dari tokoh tersebut. Istilah rasisme sering digunakan secara longgar dan tanpa banyak pertimbangan untuk menggambarkan permusuhan dan perasaan negatif suatu kelompok etnis, atau masyarakat terhadap kelompok lain, serta sebagai tindakan yang dihasilkan dari sikap tersebut.

Rasisme adalah suatu sistem kepercayaan yang menyatakan bahwa perbedaan biologis yang melekat pada ras manusia. Pencapaian budaya atau individu bahwa suatu ras tertentu lebih superior dan memilikihak untuk mengatur yang lainnya. Rasisme merupakan salah satu bentuk yang memfokuskan diri pada variasi fisik di antara manusia. Rasisme juga dapat diartikan sebagai suatu kompleks keyakinan bahwa subspecies dari manusia lebih rendah dari pada subspecies yang lain. Pembendaan antara yang superior dan inferior tersebut memiliki tujuan tertentu misalnya untuk menciptakan sebuah ideologi budaya (Reyhan et al., 2021). Dalam potongan gambar di atas, terlihat bahwa *Ms Glow for Men* berpotensi melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Pasal 2.7 tentang Kosmetika dan Produk Perawatan Tubuh 2.7.2 yang berbunyi "Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus." Sangat mungkin bahwa konten seperti ini akan memberikan citra yang buruk untuk *Ms Glow for Men* karena menampilkan karakter animasi, serta warna kulit orang India.

Selain melakukan pelanggaran rasisme, *Ms Glow for Men* bisa saja melanggar peraturan tentang hak cipta. Hak Cipta merupakan hak eksklusif pencipta yang timbul langsung dari asas, yaitu asas ekspresi apabila suatu karya cipta direalisasikan dalam wujud nyata dengan tidak mengurangi batas-batas yang diberikan dalam dasar sistem hukum yang mendasarinya. Pasal 1 angka 1 Hak cipta adalah hak eksklusif yang dimiliki secara otomatis oleh pencipta setelah ciptaannya diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi ketentuan dalam

peraturan perundang-undangan terkait dengan perlindungan Undang-undang Hak Cipta, tidak semua ciptaan berhak mendapatkan perlindungan hak cipta. Gambar termasuk karya cipta yang mendapat perlindungan Undang-undang Hak Cipta berdasarkan pendahuluan Pasal 40 ayat (2) huruf f yang menentukan bahwa karya yang dilindungi meliputi bidang sastra, ilmu pengetahuan, dan seni yaitu kaligrafi, lukisan, patung, menggambar, kolase dan patung, yang merupakan suatu bentuk seni. Gambar yang dimaksud dalam ketentuan ini adalah benda berwarna, logo, corak, grafik, gambar, dan bentuk huruf yang indah berdasarkan pengertian Pasal 40 ayat (1) huruf.

Dalam hal gambar merupakan salah satu dari sekian banyak jenis karya cipta yang dilindungi Undang-undang Hak Cipta, maka pencipta atau pemegang hak cipta gambar tersebutlah yang memiliki hak cipta dan gambar tersebut mempunyai hak eksklusif berdasarkan standar atribusi. Hak Cipta yang merupakan hak eksklusif mempunyai hak moral dan ekonomi berdasarkan Pasal 4 Undang-undang Hak Cipta. Menurut pasal 5 ayat (1), hak moral adalah hak pribadi Pencipta yang berkaitan dengan banyak hal, yaitu yang berkaitan dengan publikasi suatu ciptaan yang diberikan kepada masyarakat, pencipta, atau pemegang hak. Kemudian yang tetap atau tidak disertakan oleh penulis namanya, baik nama samaran maupun nama asli, mengubah kreativitas dan mutunya, dengan cara yang sesuai dengan perusahaan, mengubah nama dan subjudul karyanya serta melindungi hak-haknya dari segala hal yang dapat merugikan nama dan kehormatannya. Alasan ini merupakan perubahan pekerjaan, kebingungan tugas, dan pelanggaran tugas.

Adapun hak ekonomi pencipta, yaitu hak yang dimiliki dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dari ciptaannya menurut ketentuan Pasal 8 Undang-undang Hak Cipta. Unsur-unsur yang membentuk hak ekonomi Pencipta atau Pemilik Hak Cipta diatur dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-undang Hak Cipta yang menentukan, yaitu volume Ciptaan dalam segala bentuknya, pendistribusian Ciptaan atau edisinya, adaptasi, perubahan, organisasi Layanan, publikasi, terjemahan, komunikasi, pertunjukan, persewaan, dan tingkat Penciptaan. Setiap orang harus

mendapat izin dari pencipta atau pemilik hak cipta untuk dapat memperoleh hak ekonomi pencipta atau pemilik hak cipta berdasarkan Pasal 9 ayat (2). Hak tersebut dilakukan melalui lisensi yang maknanya diatur dalam pasal 1 dan angka 20 Undang-undang Hak Cipta dan diputuskan bahwa hak tersebut merupakan hak dari pemilik hak cipta atau pemegang hak terkait untuk mengizinkan orang lain menggunakan haknya seperti gender atau produk. Hak yang berkaitan dengan hak milik tertulis mempunyai syarat-syarat tertentu. Dengan izin tertulis berupa perjanjian lisensi, pencipta atau pemilik hak cipta menerima hasil atau imbalan dari penggunaan hak ekonomi atas ciptaan hak ciptanya dalam bentuk royalti.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi penelitian, hasilnya adalah *Ms Glow* melanggar peraturan beretika di media sosial dalam menampilkan unggahan karakter animasi Pragos. Pelanggaran yang dilakukan oleh *Ms Glow* juga melanggar standar etika yang ditetapkan dalam pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI). *Ms Glow* juga bisa melanggar hak cipta dalam pelanggaran-pelanggaran yang telah meresahkan dan merugikan bagi para pencipta, seperti yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-undang Republik Indonesia No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. unggahan karakter animasi ini juga telah melanggar EPI karena dalam unggahan tersebut melakukan diskriminasi rasial.

Referensi

- Brand, P., Dan, A., Terhadap, T., Masyarakat, P., Kabupaten, D. I., Utami, S., Citaningtyas, D., Kadi, A., & Madiun, U. P. (2023). *1), 2) 1. September*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, *21*(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fikri Haikal Ramadhani Mubarok, & Muhammad Sholahuddin. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian *Ms Glow for Men* di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen,*

- Dan Akuntansi*), 9(2), 461–472. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063>
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>
- Putri, S. V. (2022). Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen. *Avant Garde*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1930>
- Qhoiru Annisa Mustikasari, & Parlagutan Silitonga. (2023). Increasing *Ms Glow* and *Ms Glow Men* Skincare Purchasing Decisions Through Social Media Interaction. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 63–84. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4112>
- Reyhan, M. N., Almubasysyir, R., & Febriansyah, M. (2021). Representasi Rasisme Warna Kulit dalam Iklan Lotion Dove. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8830>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*.
- Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri, & Rah Utami Nugrahani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand *Ms Glow for Men*. *Medium*, 10(2), 378–392. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10162](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162)